



Relatório de Gestão Exercício de 2009

SUMÁRIO

ITEM 1 DA PARTE A DO ANEXO II DA DN TCU Nº 100, DE 07 DE OUTUBRO DE 2009.....	25
<i>RELATÓRIO DE GESTÃO INDIVIDUAL</i>	<i>25</i>
ITEM 2 DA PARTE A DO ANEXO II DA DN TCU Nº 100, DE 07 DE OUTUBRO DE 2009.....	199
PROGRAMAÇÃO ORÇAMENTÁRIA.....	199
Programação de Despesas Correntes.....	199
Programação de Despesas de Capital.....	199
Quadro Resumo da Programação de Despesas e Reserva de Contingência	199
Movimentação Orçamentária por Grupo de Despesa	200
EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA	203
Execução Orçamentária de Créditos originários da UJ.....	203
Despesas por Modalidade de Contratação.....	203
Despesas Correntes por Grupo e Elemento de Despesa.....	204
Despesas de Capital por Grupo e Elemento de Despesa.....	204
Execução Orçamentária de Créditos Recebidos pela UJ por Movimentação	205
Despesas por Modalidade de Contratação.....	205
Despesas Correntes por Grupo e Elemento de Despesa.....	206
Despesas de Capital por Grupo e Elemento de Despesa.....	206
EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA POR PROGRAMA DE GOVERNO	208
EXECUÇÃO FÍSICA DAS AÇÕES REALIZADAS PELA UJ	208
INDICADORES INSTITUCIONAIS.....	209
ITEM 3 DA PARTE A DO ANEXO II DA DN TCU Nº 100, DE 07 DE OUTUBRO DE 2009.....	210
COMPOSIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS.....	211
CONTRATOS DE TERCEIRIZAÇÃO DE ÁREA-FIM	212
INDICADORES GERENCIAIS SOBRE RECURSOS HUMANOS.....	213
ANÁLISE CRÍTICA.....	213
ITEM 4 DA PARTE A DO ANEXO II DA DN TCU Nº 100, DE 07 DE OUTUBRO DE 2009.....	214
RECONHECIMENTO DE PASSIVOS POR INSUFICIÊNCIA DE CRÉDITOS OU RECURSOS.....	214
ITEM 5 DA PARTE A DO ANEXO II DA DN TCU Nº 100, DE 07 DE OUTUBRO DE 2009.....	214
PAGAMENTO DE RESTOS A PAGAR.....	214
ANÁLISE CRÍTICA.....	215
ITEM 6 DA PARTE A DO ANEXO II DA DN TCU Nº 100, DE 07 DE OUTUBRO DE 2009.....	216
QUADRO DE DETALHAMENTO DE TRANSFERÊNCIAS.....	216
ANÁLISE CRÍTICA.....	223
ITEM 9 DA PARTE A DO ANEXO II DA DN TCU Nº 100, DE 07 DE OUTUBRO DE 2009.....	224
RENÚNCIAS TRIBUTÁRIAS CONCEDIDAS PELA UJ.....	224
DECLARAÇÃO.....	237
ITEM 11 DA PARTE A DO ANEXO II DA DN Nº 100, DE 07 DE OUTUBRO DE 2009.....	239
CUMPRIMENTO DAS DELIBERAÇÕES DO TCU	301
ITEM 1 DA PARTE B DO ANEXO II DA DN Nº 100, DE 07 DE OUTUBRO DE 2009.....	264
DECLARAÇÃO PLENA, COM RESSALVA OU ADVERSA.....	264
ITEM 4 DA PARTE B DO ANEXO II DA DN Nº 100, DE 07 DE OUTUBRO DE 2009.....	265
COMPOSIÇÃO ACIONÁRIA DA UJ COMO INVESTIDORA.....	266

Missão

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.

Visão de Futuro

Ser reconhecida como instituição de excelência que posicione o Brasil entre as 10 maiores economias mundiais do turismo internacional até 2020.

1. Identificação das UJ no Relatório de Gestão Individual

Poder e Órgão de vinculação			
Poder: Executivo			
Órgão de Vinculação: Ministério do Turismo			Código SIORG: 72084
Identificação da Unidade Jurisdicionada			
Denominação completa: Instituto Brasileiro de Turismo			
Denominação abreviada: EMBRATUR			
Código SIORG: 241	Código LOA: 54201		Código SIAFI: 20604
Situação: ativa			
Natureza Jurídica: Autarquia Especial do Poder Executivo			
Principal Atividade: Administração Pública em Geral			Código CNAE: 8411-6
Telefones/Fax de contato:	(061) 3429-7704	(061) 3429-7710	
Endereço eletrônico: presidencia@embratur.gov.br			
Página da Internet: http://www.turismo.gov.br			
Endereço Postal: SCN Quadra 2 Bloco G – Asa Norte – Brasília / DF – CEP: 70.712-907			
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 infralegais relacionadas à gestão e estrutura da Unidade Jurisdicionada			
Manuais e publicações relacionadas às atividades da Unidade Jurisdicionada			
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	

2. Objetivos e metas institucionais e/ou programáticos

2.1 Responsabilidades Institucionais da Unidade

A EMBRATUR, criada pelo Decreto-Lei n.º55/1966 como empresa pública e redefinida pela Lei n.º 8.181/1991 como autarquia especial, órgão federal responsável pela promoção, marketing e apoio a comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

2.2 Estratégia de atuação frente às responsabilidades institucionais

O Plano Aquarela de Marketing Turístico Internacional – que entrou, em 2008, em sua segunda fase - o trabalho de promoção internacional do turismo brasileiro alcançou um novo patamar – inclusive com a execução orçamentária por mercado. Em 2009, aproveitando as grandes e únicas oportunidades para o turismo. Com a realização, em curto período de tempo, da Copa do Mundo 2014 e dos Jogos Olímpicos 2016 e com objetivo de enfrentar este desafio a EMBRATUR lançou em dezembro de 2009 o Plano Aquarela 2020 – com definição de estratégias, metas e objetivos de *marketing* internacional do turismo brasileiro e as ações a serem implementadas na próxima década.

Considerando critérios como acessibilidade de acesso, conhecimento e interesse pelo Brasil por parte dos mercados, gasto médio e tempo de permanência do turista no destino, foram estabelecidas prioridades para investimentos em ações de promoção do Brasil no exterior:

- **Países de altíssima prioridade** – Argentina, Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos, Chile, Espanha, Itália e França;
- **Países de alta prioridade** – Portugal, Uruguai, Holanda e Peru;
- **Países com alto interesse pelo Brasil e facilidade de acesso** – Japão, México, Colômbia, Paraguai, Bélgica, Canadá, Suécia, Suíça, Finlândia, Noruega e Dinamarca;
- **Países emergentes e oportunidades (novos mercados)** – China, Rússia, Coreia, Índia, Turquia, Israel e Emirados Árabes Unidos.

As ações no mercado internacional englobam investimentos em promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos e serviços turísticos brasileiros no exterior. Além disso, com o objetivo de fazer um trabalho mais consistente de divulgação de destinos turísticos brasileiros na imprensa internacional foi instituído o trabalho permanente de Relações Públicas na Argentina, Estados Unidos, Portugal, Reino Unido, França, Espanha, Itália, Alemanha, Peru e Chile.

A EMBRATUR encerra 2009 com avanços representativos na promoção do Brasil como destino turístico para o mundo. Além de atrair mais turistas estrangeiros, as ações foram focadas na construção de uma imagem positiva do País no exterior, hoje reconhecido pela credibilidade e solidez. As estratégias também estiveram alinhadas com o compromisso de enfrentar os desafios do futuro, consolidar o turismo receptivo internacional e contribuir para a geração de renda, empregos e desenvolvimento do Brasil.

O ano de 2008 entrou na história do turismo global como um período de turbulência e contrastes. Em 2009 os efeitos da crise econômica foram sentidos de forma diferenciada nas diversas regiões do globo. Dentre as regiões que tiveram a menor queda, a América do Sul estava incluso, e o Brasil é considerado o destino líder.

Segundo estudos Conselho Mundial de Viagens e Turismo (*WTTC*), o País ocupa a 13º lugar no ranking da economia do turismo, entre os 181 pesquisados. O Brasil, que teve a melhor colocação entre todos os países da América Latina, foi escolhido para sediar, em maio de 2009, em

Florianópolis, Santa Catarina, o 9º Fórum Mundial de Turismo, promovido pelo *WTTC*, e reuniu 700 líderes do mercado.

O ano de 2009 consolidou o Brasil como destino de destaque para sediar eventos internacionais no mundo. Com o apoio da EMBRATUR, por meio de suas diversas ações de apoio à captação e promoção de eventos, o País mantém a melhor classificação da América Latina, e a segunda melhor do continente americano, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, segundo a *ICCA (Internacional Congress and Convention Association)*. O Brasil chegou ao posto de 7º (sétimo) no ranking da *ICCA* em 2008, com 254 eventos internacionais realizados, o resultado de 2009 será divulgado em maio de 2010, entretanto, aguardamos um resultado aproximado de 10% acima do apresentado em 2008 mantendo o País entre os 10 primeiros destinos que mais recebem eventos internacionais no mundo.

As ações desenvolvidas pela Unidade estão plenamente integradas aos objetivos de Governo de promover o crescimento econômico ambientalmente sustentável, com geração de empregos e distribuição de renda e ao objetivo setorial, de fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro no mercado internacional e atrair divisas para o país.

No ano de 2009, a entrada de divisas por meio de turistas estrangeiros, apurada pelo Banco Central, foi (-8,3%) menor em relação ao apurado em 2008, totalizando 5,305 bilhões de dólares (contra US\$ 5,785 bilhões em 2008). Refletindo os efeitos da crise econômica mundial no turismo.

A quantidade de desembarque de passageiros em vôos internacionais, em 2009, decresceu 0,5% em relação ao ano anterior passando de 6.534.263 em 2008, para 6.510.953 em 2009.

Em 2009, continuou como prioritária as ações de promoção para os países vizinhos da América do Sul, levando em conta:

1. A crise econômica mundial, que fez com que, já no último trimestre de 2008, houvesse queda de viagens internacionais nos principais emissores do mundo – países da Europa e Estados Unidos.
2. A constatação de que, em períodos de crise, as viagens intra-regionais, entre vizinhos e de menor duração, se mantêm, enquanto as viagens de longa distância se retraem.
3. A possibilidade de acesso terrestre pelo sul do país para os turistas vindos dos principais vizinhos da América do Sul, enquanto para os outros importantes emissores (Estados Unidos e Europa), o acesso se faz necessariamente via aérea, em viagens de longa duração. As viagens terrestres, pelo fator custo, tendem a ser mais resistentes durante os períodos de crise.
4. A necessidade de ter no turismo entre os sul-americanos uma forma de aproximação econômica e cultural, um dos objetivos centrais da política externa do governo federal.
5. Os turistas sul-americanos já respondem pelo mesmo número de turistas europeus, podem ter acessos diferenciados (aéreo e terrestre), mantêm um nível importante de viagens de negócios em função da aproximação econômica existente. Existem, portanto, as condições não só de se manter como de se ampliar o número de visitantes sul-americanos no Brasil.

Grandes eventos esportivos são oportunidades únicas para o turismo de qualquer país que os recebe. Com a realização, em um curto período de tempo, da Copa do Mundo 2014 e dos Jogos Olímpicos 2016, o Brasil – que já é líder na América do Sul e um dos destinos emergentes no mundo - ganha condições de atingir um novo patamar na sua promoção como destino turístico global.

Para enfrentar este desafio, o Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR, apresentou, em dezembro, para os principais atores públicos e privados do setor, o Plano Aquarela 2020 – estudo que define estratégias, metas e objetivos de marketing internacional do turismo brasileiro e as ações a serem implementadas na próxima década.

Foi feito um trabalho de diagnóstico imenso, baseado em várias pesquisas, que investigou desde a imagem que o estrangeiro tem do Brasil e sua intenção de retorno para Copa e Olimpíadas, ouvimos lideranças nacionais do turismo e consideramos estudos internacionais de mercado.

Um amplo levantamento que embasou a elaboração do Plano Aquarela 2020 e o resultado é um estudo técnico de altíssimo nível que norteará as ações de promoção internacional do Brasil na próxima década.

2.2.1. Políticas Públicas para o Setor

As políticas públicas do Governo Federal para o setor turístico estão detalhadas no Plano Nacional de Turismo 2007 – 2010, que estabelece como visão:

“O turismo no Brasil contemplará as diversidades regionais, configurando-se pela geração de produtos marcados pela brasilidade, proporcionando a expansão do mercado interno e a inserção efetiva do País no cenário turístico mundial. A criação de emprego e ocupação, a geração e distribuição de renda, a redução das desigualdades sociais e regionais, a promoção da igualdade de oportunidades, o respeito ao meio ambiente, a proteção ao patrimônio histórico e cultural e a geração de divisas sinalizam o horizonte a ser alcançado pelas ações estratégicas indicadas.”

Além disso, essa política estipula que seus objetivos gerais são:

- Desenvolver o produto brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais;
- Promover o turismo como um fator de inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda e pela inclusão da atividade na pauta de consumo de todos os brasileiros; e
- Fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional e atrair divisas para o País.

Ademais, quantifica – na sua quarta meta – em US\$ 7,7 bilhões de divisas a projeção para a geração de receita internacional com o turismo em 2010.

Para que isso seja possível a EMBRATUR trabalha com o Plano Aquarela, o planejamento estratégico voltado para a promoção, marketing e apoio à comercialização dos serviços, produtos e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional.

Essa visão estratégica está inserida nos prognósticos mundiais que diversos países, órgãos e entidades vêm fazendo sobre o crescimento e a importância dos serviços nas economias contemporâneas e o papel do turismo, em particular, nesse cenário.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), ligada a Organização das Nações Unidas (ONU), em sua publicação “Tourism Highlights, Edition 2009”:

“Durante as últimas seis décadas, o turismo experimentou crescimento contínuo e diversificação, tornando-se um dos maiores setores econômicos, que cresce em velocidade mais acentuada no mundo. Neste período, mais e mais destinos se abriram e investiram no

desenvolvimento do turismo, transformando o turismo moderno em setor chave para o progresso socioeconômico. O turismo se tornou, então, uma das maiores categorias de comércio internacional. Hoje, a renda gerada pelo turismo internacional esta em quarto lugar no ranking mundial, após combustíveis, químicos e produtos automotivos.

Para muitos países em desenvolvimento, é uma das principais fontes de renda e o primeiro na balança de exportações, criando os empregos e oportunidades tão necessários para o desenvolvimento.

“Os dados principais indicam que de 1950 para 2007, as viagens internacionais cresceram de 25 milhões para 903 milhões. A renda total gerada por esses turistas cresceu na mesma proporção, excedendo 1 trilhão de dólares em 2007. Enquanto, em 1950, os 15 principais destinos absorviam 98% dos turistas internacionais, em 1970 esse percentual chegava a 75% e se reduziu a 57% em 2007, refletindo o surgimento de novos destinos, muitos em países em desenvolvimento.”

Este crescimento fez com esses novos destinos emergentes investissem cada vez mais em promoção internacional de seus destinos turísticos, tentando ganhar uma fatia maior da renda gerada pelos viajantes internacionais. O Brasil se coloca entre esses países, que desde 2003, com a criação do Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR, realiza um programa estratégico, com metas e objetivos, para desenvolver o turismo receptivo internacional no país.

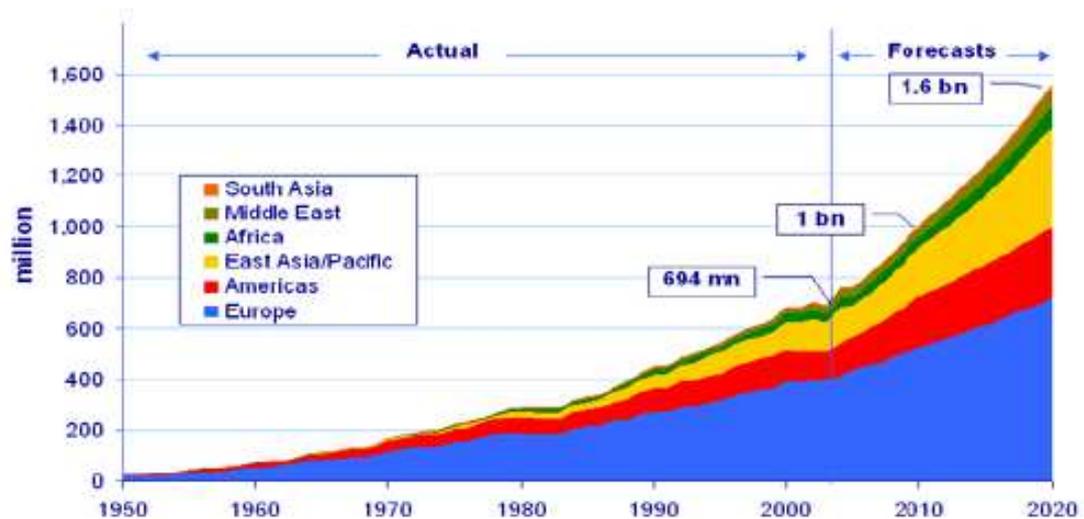
Em seu documento “Tourism 2020 Vision”, a OMT prevê que os turistas internacionais devem chegar a 1,6 bilhões em 2020. Desses, 1,2 bilhões deve ser intra-regional e 378 milhões serão viajantes de longa distância.

O total de turistas por região, previsto para 2020, coloca como as principais regiões para receber os viajantes: Europa (717 milhões), Ásia e Pacífico (397 milhões) e as Américas (282 milhões).

Ainda que o crescimento do turismo tenha sido irregular nos últimos anos, a OMT manteve até agora suas previsões de longo prazo. A Organização entende que as tendências básicas estruturais das suas previsões não mudaram significativamente. A experiência daquela entidade tem demonstrado que no curto prazo, os períodos de maior crescimento (1995, 1996, 2000, 2004 a 2006) se alternam com períodos de crescimento lento (2001 a 2003). Assim, se espera que, a longo prazo, a tendência seja de crescimento constante e gradual.

Contudo, observa que, “a redução da demanda turística seguiu intensificando-se durante os quatro primeiros meses de 2009, caindo (-8%) frente ao mesmo período do ano anterior. As previsões para 2009 dependem em grande parte do comportamento da economia mundial e da evolução da gripe A(H1N1).Tendo em conta os resultados do primeiro quadrimestre de 2009 e da permanência do atual quadro de mercado, se espera que o ritmo de diminuição se suavize ao longo do ano e as chegadas de turistas internacionais apresentem em 2009 uma queda entre -6% e -4%”.

O quadro abaixo demonstra as previsões até 2020.



Fonte: Organização Mundial de Turismo.

Esta análise justifica que exista, por parte do governo brasileiro, um plano estratégico e consistente, com investimentos, de médio e longo prazo, para desenvolvimento do país como destino turístico internacional, como fonte geradora de emprego e renda, contribuindo para a redução das desigualdades regionais.

2.3 Programas sob a responsabilidade da unidade

2.3.1 Relação dos Programas

Programa 1163 – Brasil: Destino Turístico Internacional

Tipo de Programa	Finalístico
Objetivo Geral	Aumentar o fluxo de turistas estrangeiros, o gasto médio e o tempo médio de permanência no país.
Objetivos Específicos	Formular, implementar e executar as ações de promoção comercial dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, visando ampliar a chegada de turistas estrangeiros, assim como, o tempo de permanência e o ingresso de divisas dos mesmos no território nacional, com a finalidade de ampliar o mercado de consumo e, conseqüentemente, a produção e a aquisição de bens e serviços gerados no país, impactando, positivamente, o volume de emprego e renda no Brasil.
Gerente do Programa	Jeanine Pires
Responsável pelo Programa no âmbito da UJ	Walter Luiz de Carvalho Ferreira
Indicadores ou Parâmetros Utilizados	Os Resultados da Conta Turismo do Banco Central do Brasil; O Controle de Entrada de Turistas Estrangeiros feito pelo Departamento de Polícia Federal; O Controle de Desembarques de Passageiros de Vôos Internacionais efetuado pela INFRAERO – Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária; e As Pesquisas Do Ministério do Turismo.
Público-alvo	Turistas estrangeiros – atual e potencial, <i>trade</i> turístico e a mídia.

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 ações finalísticas que dizem respeito estrito ao cumprimento deste papel institucional são:

- 8224 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Europeu;
- 8228 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Norte Americano;
- 8230 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Latino Americano;
- 8232 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados.
- 8944 – Cooperação para Promoção Turística

Metas do PPA (previsão)

Código	Título	2009	
		Financeiro R\$	
8224	Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Europeu	Financeiro R\$	38.168.762,00 (lei+crédito)
		Divisa gerada (US\$ milhão)	2.796
8228	Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Norte Americano	Financeiro R\$	13.501.033,00 (lei+crédito)
		Divisa gerada (US\$ milhão)	1.390
8230	Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Latino Americano	Financeiro R\$	8.534.336,00 (lei+crédito)
		Divisa gerada (US\$ milhão)	1.610
8232	Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados	Financeiro R\$	18.948.673,00 (lei+crédito)
		Divisa gerada (US\$ milhão)	640
8944	Cooperação para Promoção Turística	Financeiro R\$	1.500.000,00 (lei +crédito)
		Evento realizado (unidade)	20

O Departamento de Administração e Finanças da EMBRATUR tem como foco o planejamento, coordenação, controle, supervisão e execução das atividades essenciais de suporte às ações finalísticas do Programa 1163, Brasil: Destino Turístico Internacional. As ações de suporte são:

- 2272 – Gestão e Administração do Programa
- 2272 – Gestão e Administração do Programa (Pagamento de Pessoal Ativo)
- 4572 – Capacitação de Servidores Públicos
- 2012 – Auxílio Alimentação aos Servidores e Empregados
- 2011 – Auxílio Transporte aos Servidores e Empregados
- 2010 – Assistência Pré-escolar aos Dependentes dos Servidores e Empregados
- 2004 – Assistência Médica e Odontológica aos Servidores, Empregados e seus Dependentes
- 0181 – Pagamento de Aposentadorias e Pensões – Servidores Civis
- 0005 – Cumprimento de Sentença Judicial Transitada e Julgada
- 09HB – Contribuição da União e suas Autarquias e Fundações para o Custeio do Regime de Previdência dos Servidores Públicos Federais.

2.3.2 Principais Ações do programa

2.3.2.1 – Ação 8224 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Europeu

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 estanques 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
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso / José Luiz Viana da Cunha / Walter Nunes de Vasconcelos Junior / Luiz Silveira Rangel
Unidades executoras	EMBRATUR

Em 2009, foi destinada a realização desta ação o valor total de R\$ 38.168.762,00, para realização das ações no mercado Europeu, através da contratação de serviços especializados e de parcerias com os setores públicos e privados.

01 – 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. Eles têm como principal função promover e divulgar o turismo brasileiro nestes mercados, oferecendo alternativas que possam contribuir para a consolidação da imagem do país como um destino turístico atraente e competitivo. O modelo de trabalho deles é dar mais ênfase nas operadoras e agências de viagens desses mercados cumprindo uma agenda de visitas ao <i>trade</i> dos mercados de atuação, bem como buscar informações sobre a concorrência e oportunidades de negócios para o Brasil. Os maiores objetivos são diversificar os produtos turísticos brasileiros comercializados no exterior, ampliar a rede de distribuição desses produtos e, principalmente, ter informações qualificadas sobre os atores do <i>trade</i> internacional, bem como subsídios para definir políticas de inteligência comercial.

Descrição	<p>As atividades dos Escritórios Brasileiros de Turismo consistem, dentre outras, em:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabelecimento de 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; • Manutenção de estreito relacionamento com operadoras de turismo que já oferecem o Brasil em seus catálogos, a fim de que as mesmas ampliem a oferta de destinos Brasileiros comercializados; • Levar informações qualificadas sobre o Brasil a agentes de viagem por meio da realização de treinamentos presenciais ou apresentações do destino; • Apoiar a divulgação e estimular as inscrições de agentes de viagens no programa de treinamento on-line da EMBRATUR; • Apoio a realização dos Seminários Brasil Sensacional (workshops) levando informações qualificadas sobre o Brasil aos agentes de viagem e promovendo o apoio à comercialização aos agentes econômicos do turismo brasileiro e locais com a realização de rodadas de negócios; • Apoiar intensamente e estimular a inscrição de profissionais dos mercados de atuação e acompanhando grupos em suas visitas ao Brasil; • Participação em Feiras do Calendário de Promoção Comercial; • Apoio a eventos de promoção do Brasil e outras ações estratégicas que aconteçam nos mercados de atuação realizados por instituições parceiras como Embaixadas, Secretarias de Turismo, Operadoras de Turismo, entre outras; • Apoio à realização de eventos de apresentação de destinos específicos; • Realização, apoio e participação em roadshows, com objetivo de realizar apresentações do Brasil em diversas cidades dos países de atuação, seguidas ou não de rodadas de negócios.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador Nacional da ação	José Luiz Viana da Cunha
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Os Escritórios Brasileiros de Turismo estão alocados nos principais mercados emissores de turistas ao Brasil, justificando, assim, a adequação dos gastos da EMBRATUR por mercado.

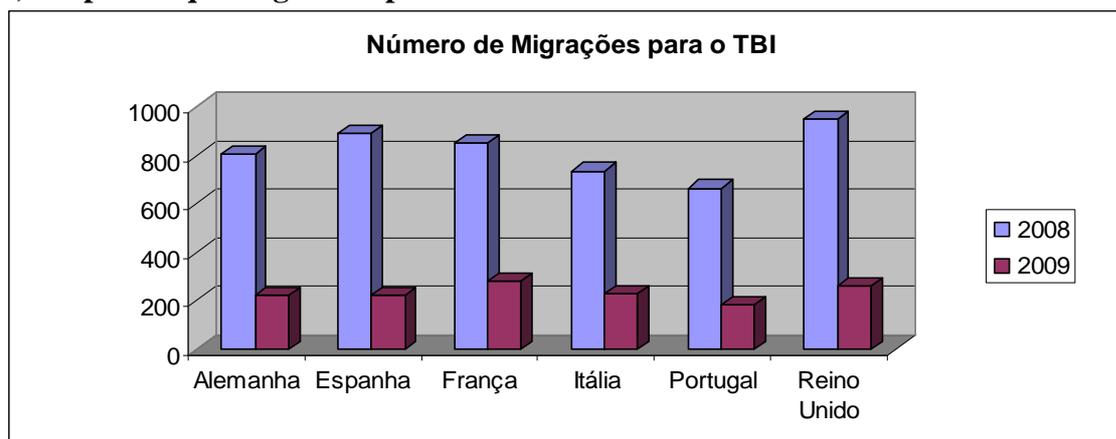
Visando otimizar a ação de promoção do destino Brasil, foi enviado para cada ação brindes e materiais promocionais produzidos pelo departamento de marketing da EMBRATUR. Foram realizadas 565 requisições de envio de material no ano de 2009 para o mercado europeu.

O contrato firmado com a empresa Mark Up prevê uma equipe dedicada exclusivamente ao funcionamento dos Escritórios Brasileiros de Turismo, que em 2009 foi composta por:

- 1 Gerente de Conta;
- 1 Analista de pesquisas;
- 1 Analista Administrativo;
- 1 Controller Financeiro;
- 2 Estagiários de pesquisa;
- 3 Assistentes de mercado;
- 10 Estagiários de mercado;
- 10 Consultores Internacionais (Os consultores internacionais são profissionais contratados levando-se em conta a experiência profissional e com o mercado. A atividade dos consultores é focada na parceria e no relacionamento com os principais agentes econômicos responsáveis pelo turismo emissor em cada país, dentre eles operadores e agentes de viagens, companhias aéreas, formadores de opinião e entidades de classe.)

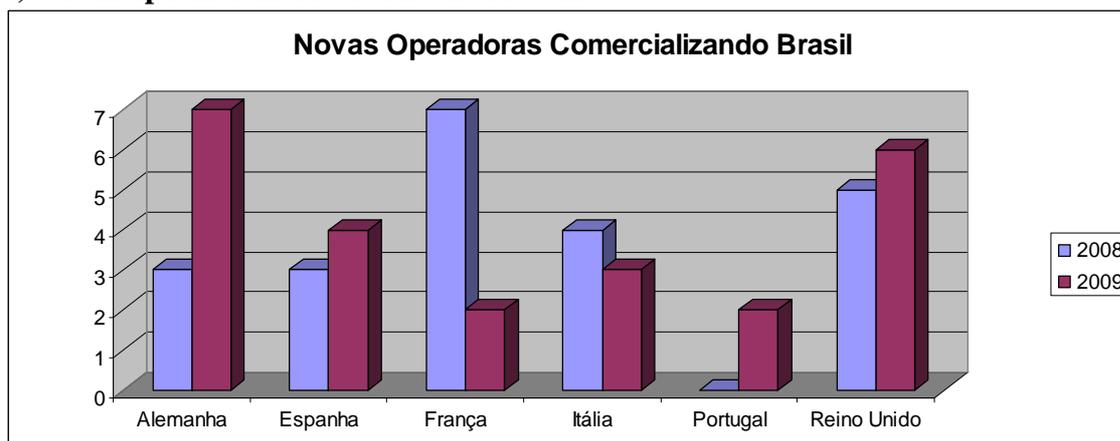
Os resultados das atividades dos EBT's são os seguintes:

1) Empresas que migraram para o TBI até 31 de dezembro:



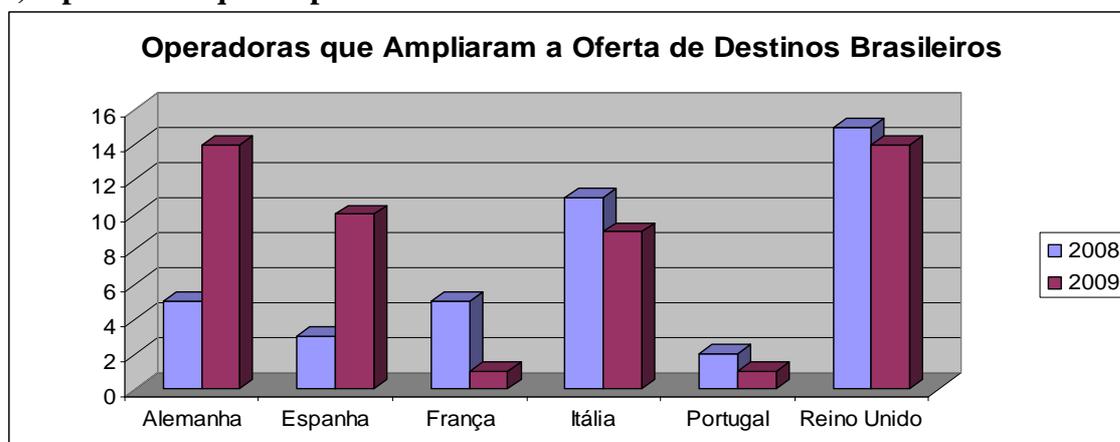
Mercados	2008	2009	%
Alemanha	803	222	-72%
Espanha	887	223	-75%
França	849	280	-67%
Itália	736	228	-69%
Portugal	664	181	-73%
Reino Unido	948	263	-72%
Total	4.887	1.397	-71%

2) Novas operadoras comercializando Brasil:



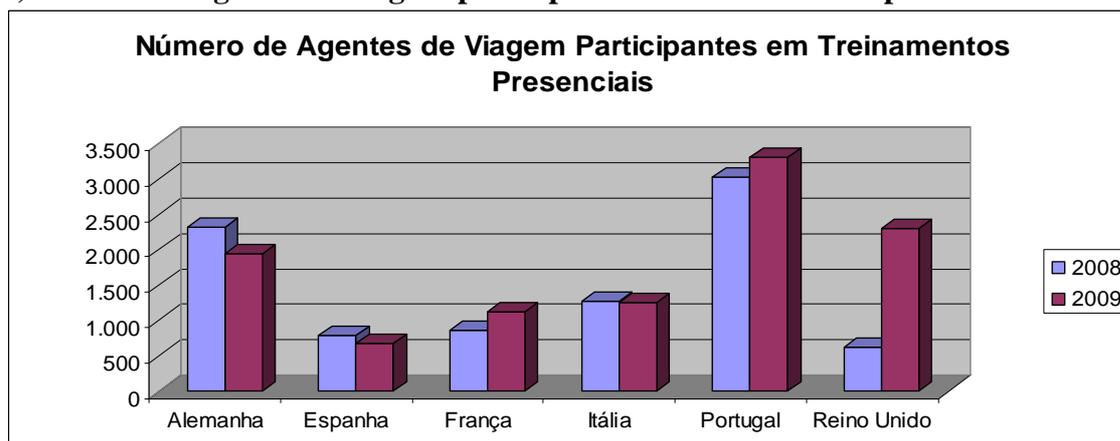
Mercados	2008	2009	%
Alemanha	3	7	133%
Espanha	3	4	33%
França	7	2	-71%
Itália	4	3	-25%
Portugal	0	2	200%
Reino Unido	5	6	20%
Total	22	24	9%

3) Operadoras que ampliaram a oferta de destinos Brasileiros:



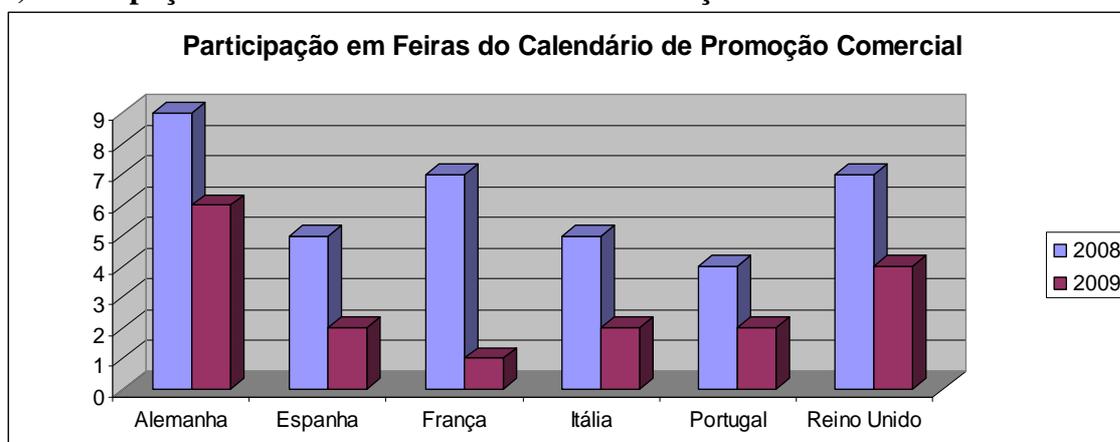
Mercados	2008	2009	%
Alemanha	5	14	180%
Espanha	3	10	233%
França	5	1	-80%
Itália	11	9	-18%
Portugal	2	1	-50%
Reino Unido	15	14	-7%
Total	41	49	20%

4) Número de agentes de viagens participantes em treinamentos presenciais:



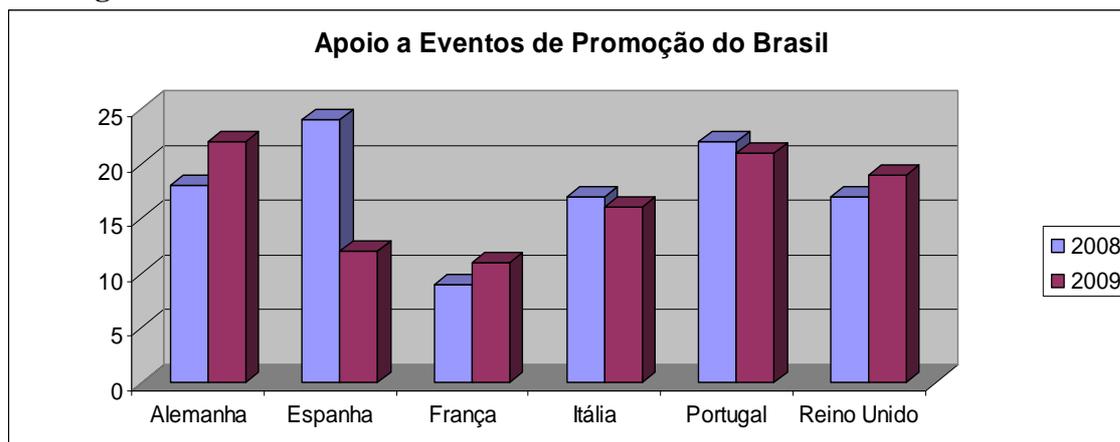
Países	2008	2009	%
Alemanha	2.315	1.954	-16%
Espanha	780	669	-14%
França	867	1.128	30,10%
Itália	1.276	1.260	-1%
Portugal	3.020	3.300	9,27%
Reino Unido	616	2.292	272,08%
Total	8.874	10.603	19,48%

5) Participação em Feiras do Calendário de Promoção Comercial:



Mercados	2008	2009	%
Alemanha	9	6	-33%
Espanha	5	2	-60%
França	7	1	-86%
Itália	5	2	-60%
Portugal	4	2	-50%
Reino Unido	7	4	-43%
Total	37	17	-54%

6) Apoio a eventos de promoção do Brasil, apresentação de destinos específicos e outras ações estratégicas:



Mercados	2008	2009	%
Alemanha	18	22	22%
Espanha	24	12	-50%
França	9	11	22%
Itália	17	16	-6%
Portugal	22	21	-5%
Reino Unido	17	19	12%
Total	107	101	-6%

Aferição de Resultados

01 - Utilidade:

Apresentamos acima os verificadores referentes ao número de empresas que foram migradas para o TBI (*Trade Business Intelligence*), operadoras que passaram a comercializar o destino Brasil, empresas que ampliaram a oferta de Brasil, quantidade de agentes de viagem participando de treinamento presencial, participação em feiras do calendário de promoção comercial com comparativo.

02 - Tipo:

Eficiência: Foi utilizada aferição através do número de ações realizadas no ano de 2009 e comparado ao número de 2008. Desta forma é possível mensurar a evolução ou o decréscimo no número de ações dos Escritórios.

03 - Fórmula de cálculo

Ação = 1

04 - Método de aferição

A aferição das ações foi feita através de relatórios e fotos do consultor durante a ação.

05 - Área responsável pelo cálculo e/ou medição

O cálculo e medição dos indicadores são feitos pela Diretoria de Mercados Internacionais – DMINT da EMBRATUR.

06 - Resultado do indicador no exercício

Os indicadores estão apresentados acima.

07 - Descrição das disfunções estruturais ou situacionais que impactaram o resultado obtido neste indicador

Não houve disfunções estruturais e/ou situacionais que impactaram nos resultados.

08 - Descrição das principais medidas implementadas e/ou a implementar para tratar as causas de insucesso neste indicador e quem são os responsáveis.

Não houve insucesso nessa ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Para a manutenção dos EBTs, foi dada continuidade à parceria com a empresa Mark Up – Participações e Promoções Ltda., por meio de contrato de serviços.

O sistema de trabalho dos escritórios está baseado no conceito de Trade Business Intelligence, uma experiência inovadora e inédita no modelo de promoção turística internacional de países permitindo maior agilidade e otimização da agenda de trabalho desses profissionais. A EMBRATUR deu início ao programa de EBTs desde janeiro de 2004, de lá pra cá, os escritórios, através destes profissionais, conquistaram a confiança tanto do mercado em que atuam, quanto dos órgãos oficiais e empresas brasileiras do setor. Prova disso e que, após a instalação dos escritórios várias operadoras dos mercados em questão passaram a incluir destinos brasileiros em seus catálogos. E representantes institucionais de destinos turísticos de todas as regiões brasileiras já realizaram e permanecem realizando ações de promoção naqueles países, com o apoio dos EBTs.

02 - Diretoria de Produtos e Destinos – Participação Nas Feiras De Turismo

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro, por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras de turismo da Europa , incentivando a geração de negócios com os segmentos internacionais importantes no processo de comercialização do destino Brasil.
Descrição	Coordenar e organizar as empresas e representantes dos destinos turísticos nacionais nos estandes do Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Resumo geral das ações executadas no exercício de 2009, para o mercado EUROPEU

EVENTO	INICIO	FIM	CIDADE	PAÍS	M ²	Co-Expositores
REISELIV	8-jan	11-jan	Oslo	Noruega	42	
VAKANTIEBEURS	13-jan	18-jan	Utrecht	Holanda	100	06 mesas 06 módulos

BTL	21-jan	25-jan	Lisboa	Portugal	567	24 mesas 24 módulos
FITUR	28-jan	1-fev	Madri	Espanha	844,90	41 mesas 25 módulos
DESTINATIONS	5-fev	8-fev	Londres	Reino Unido	51	04 módulos
BIT	19-fev	22-fev	Milão	Itália	306	20 mesas 14 módulos
CONFEX	24-fev	26-fev	Londres	Reino Unido	24	
ITB	11-mar	15-mar	Berlim	Alemanha	850,40	44 mesas 20 módulos
TUR	19-mar	22-mar	Gotemburgo	Suécia	105	07 mesas 03 módulos
MUNDO ABREU	4-abr	5-abr	Lisboa	Portugal	24	
EMIRATES HOLIDAY	1-mai	3-mai	Dubai	Emirados Árabes	24	
IMEX	26-mai	28-mai	Frankfurt	Alemanha	305,25	16 mesas 10 módulos
SIL	17-set	20-set	Lisboa	Portugal	108	
TOP RESA	22-set	25-set	Paris	França	182	14 mesas 06 módulos
LEISURE	22-set	25-set	Moscou	Rússia	100	09 mesas 03 módulos
TTG	16-out	18-out	Rimini	Itália	96	06 mesas 06 módulos
ITB Ásia	21-out	23-out	Cingapura	Cingapura	27 *	
OPP	22-out	24-out	Londres	Reino Unido	72	
BMP	27-out	1-nov	Barcelona	Espanha	87,50	
WTM	9-nov	12-nov	Londres	Reino Unido	762,40	38 mesas 15 módulos
IGTM	16-nov	19-nov	Malaga	Espanha	32	
SOCCEREX	28-nov	02-dez	Johanesb.	África do Sul	36	
EIBTM	1-dez	3-dez	Barcelona	Espanha	216	15 mesas 06 módulos
SALÃO NAUTICO	4-dez	13-dez	Paris	França	87	
ILTM	7-dez	10-dez	Cannes	França	50	07 módulos

*A Embratur ficou responsável pelo pagamento de 9m², a Argentina por 9m² e a organizadora concedeu a gratuidade para a área correspondente a 9m².

Metas Estabelecidas: participação em 25 eventos

Metas Alcançadas: 100%

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.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Este Instituto e a Confederação Brasileira de Convention & Vistors Bureaux celebraram convênio com o objetivo de atender as exigências básicas de apoio logístico e operacional da participação da EMBRATUR nas feiras de turismo internacionais.

Essa parceria teve início por meio de convênio, formalizado no primeiro semestre de 2009 com vigência inicial de seis meses tendo sido posteriormente renovado até dezembro, no qual foram repassados recursos financeiros à CBC&VB para viabilizar as ações facilitadoras de articulação com o mercado, possibilitando a melhor representatividade do empresariado da cadeia produtiva do turismo brasileiro, no contexto do Programa de Promoção Comercial conduzido pela EMBRATUR.

Cabe reiterar que não obstante a importância institucional da EMBRATUR perante o empresariado, tanto nacional como internacionalmente, o papel assumido pela CBC&VB no tocante a interlocução com o segmento turístico foi relevante para imprimir um ritmo mais ágil e eficaz da logística de organização e efetivação do cooperado em cada feira integrante da agenda comercial. A rede de relacionamento da Confederação envolve mais de 108 destinos, através dos Conventions Bureaux de todo o Brasil, englobando nesse segmento mais de 1.418 meios de hospedagem, 679 empresas organizadoras e/ou realizadoras de eventos, 445 operadoras e/ou agências de viagem, entre outros.

A consonância do projeto de feiras com a promoção do destino Brasil, portanto, são processos que interagem e perpassam conceitos de qualidade e profissionalismo. Prova disso, é a aferição das pesquisas de satisfação das empresas que ao longo de 2009 participaram como co-expositor.

Essas pesquisas são aplicadas junto aos expositores brasileiros ao final de cada participação e as duas questões abaixo avaliam o índice de satisfação no atendimento para inscrição e as informações de conteúdo.

PERGUNTA	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM
Qual sua opinião sobre a funcionalidade (facilidade de acesso) do site www.cbcbv.org.br	60%	20%	20%	

Sobre o conteúdo de informações:	60%	40%		
----------------------------------	-----	-----	--	--

Em conformidade à lei Federal nº 8.666 de 21 de junho de 1993 e eventuais alterações posteriores, em março de 2008 foi celebrado o contrato nº 10/2008 entre este Instituto e Evidencia Display, o qual se manteve com a celebração do segundo termo aditivo, em março de 2009 com vigência até março de 2010, tendo como objeto a prestação de serviços de montagem de estandes, participação e atendimento em eventos e feiras promocionais de turismo e de negócios no exterior, constantes da Agenda de Promoção Comercial 2009.

Considerando a representatividade desta Autarquia como entidade de promoção do destino Brasil no exterior, que tradicional e historicamente, conduz a participação do setor nos eventos/feiras internacionais apoiando à comercialização dos produtos e destinos turísticos do país, a EMBRATUR recebeu demanda do Ministério do Turismo, por meio Departamento de Financiamento e Promoção de Investimentos - DFPIT solicitando a incorporação e operacionalização das feiras integrantes do Calendário de Promoção daquele Departamento. Tal providência visou apoiar o Macro-programa Fomento à Iniciativa Privada, do Plano Nacional do Turismo, voltado às ações de promoção de investimentos nacionais e internacionais, além de incentivos à oferta de instrumentos de crédito e financiamento.

03 - Diretoria de Produtos e Destinos – Organização em Workshops, Roadshows e Apoio de Eventos a Parceiros

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro, por meio da representação da cadeia produtiva do turismo na Europa , incentivando a geração de negócios com os segmentos internacionais importantes no processo de comercialização do destino Brasil. Trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao trade.
Descrição	Realização de encontros de negócios entre o trade e co-expositores, com o objetivo de promover novos negócios. O evento se encerra com apresentações típicas de nossa cultura e da gastronomia e com a distribuição de material promocional e brindes do Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Resumo geral das ações executadas no exercício de 2009, para o mercado EUROPEU

EVENTO	AÇÃO	INICIO	FIM	CIDADE	PAÍS
Workshop Pré-BTL	Workshop	19-jan	19-jan	Porto	Portugal
Workshop Pré-BTL	Workshop	20-jan	20-jan	Lisboa	Portugal
Workshop Pré-FITUR	Workshop	26-jan	26-jan	Madri	Espanha
Evento Especialistas	Workshop	29-set	29-set	Lisboa	Portugal
3º Workshop do Brasil em Dublin	Workshop	5-nov	5-nov	Dublin/Irlanda	Reino Unido

EVENTO	AÇÃO	INICIO	FIM	CIDADE	PAÍS
4º Roadshow do Brasil no Reino Unido	Roadshow	12-mai	14-mai	Londres, Birmingham e Newcastle	Reino Unido
5º Roadshow do Brasil no Reino Unido	Roadshow	21-jul	23-jul	21 Londres 22 Manchester 23 Edinburgo	Reino Unido
3º Roadshow do Brasil na França	Roadshow	28-set	30-set	Lyon (28) Nice (29) Marseille (30)	França
2º Roadshow do Brasil na Dinamarca	Roadshow	29-set	29-set	Copenhague	Dinamarca
2º Roadshow do Brasil na Bélgica	Roadshow	6-out	6-out	Bruxelas	Bélgica
2º Roadshow do Brasil na Holanda	Roadshow	7-out	7-out	Rotterdam	Holanda
2º Roadshow do Brasil na Escandinávia (Noruega)	Roadshow	16-nov	16-nov	Oslo	Noruega
2º Roadshow do Brasil na Escandinávia	Roadshow	17-nov	17-nov	Estocolmo	Suécia
2º Roadshow do Brasil na Escandinávia	Roadshow	18-nov	18-nov	Helsinki	Finlândia

COTAS DE PARTICIPAÇÃO					
EVENTO	AÇÃO	INICIO	FIM	CIDADE	PAÍS
Roadshow em parceria com a operadora Marsans	Apoio a Eventos de Parceiros	10 jan	23 fev	Paris, Lion, Marseille, Lille, Strasbourg, Bordeaux, Nice	França
Infotage (Operadora Schulz)	Apoio a Eventos de Parceiros	15 jan	16 jan	Dresden	Alemanha
Workshop Adutei – MICE	Apoio a Eventos de Parceiros	22 jan	22 jan	Milão	Itália
Global Rock Art	Apoio a Eventos de Parceiros	5 mar	7 mar	Mação	Portugal
8º Roadshow do Brasil na Itália TTG	Apoio a Eventos de Parceiros	27 abr	29 abr	Torino, Gênova e Novara	Itália
Roadshow Mundo VIP	Apoio a Eventos de Parceiros	27 abr	30 abr	Porto Coimbra Albufeira Funchal	Portugal
Kirunna	Apoio a Eventos de Parceiros	4 mai	8 mai	4 Madri 5 Barcelona 6 Bilbao 7 Vanlencia 8 La Coruña	Espanha
Terres de Someriures	Apoio a Eventos de Parceiros	5 mai	5 mai	Barcelona	Espanha
Workshop LATA	Apoio a Eventos de Parceiros	11 mai	11 mai	Londres	Reino Unido
Viva Tours	Apoio a Eventos de Parceiros	19 mai	27 mai	19 Alicante 27 Málaga 02/06 Salamanca	Espanha
CIETT ANNUAL	Apoio a Eventos de Parceiros	27 mai	29 mai	Lisboa	Portugal
Jantar em Parceria com a Hotelplan	Apoio a Eventos de Parceiros	8 jun	9 jun	Udine e Módena	Itália
Workshop Travelândia	Apoio a Eventos de Parceiros	11 jun	11 jun	Brescia	Itália
Roadshow Terra Brasil	Apoio a Eventos de Parceiros	16 jun	18 jun	Coimbra, Viana do Castelo Braga, Guimarães Vila Real Viseu e Aveiro	Portugal
Workshop Hayes & Jarvis	Apoio a Eventos de Parceiros	29 jul	2 jul	Crawley	Reino Unido

Roadshow Dertour	Apoio a Eventos de Parceiros	3 ago	7 ago	03 Dresden 04 Berlin 05 Hamburgo 06 Colonia 07 Frankfurt	Alemanha
Lançamento de Catálogo Steamond Travel	Apoio a Eventos de Parceiros	11 ago	11 ago	Londres	Reino Unido
Workshop Flight Centre	Apoio a Eventos de Parceiros	18 ago	18 ago	Londres	Reino Unido
Roadshow Thomas Cook / Tap	Apoio a Eventos de Parceiros	18 ago	19 ago	18 Reisekirchen 19 Fulda	Alemanha
Roadshow ARGE (Alemanha)	Apoio a Eventos de Parceiros	8 set	10 set	Berlim, Hamburgo e Düsseldorf	Alemanha
Windrose Information	Apoio a Eventos de Parceiros	13 set	13 set	Berlin	Alemanha
Rádio Movida Brasileña	Apoio a Eventos de Parceiros	13 set	13 set	Madrid	Espanha
Roadshow em parceria com FTI	Apoio a Eventos de Parceiros	14 set	18 set	14 Hannover 15 Hamburg 16 Berlim 17 Chemnitz 18 Regensburg	Alemanha
Cine Fest Brasil (Inglaterra)	Apoio a Eventos de Parceiros	17 set	20 set	Londres	Reino Unido
Workshop Advantage Travel Group	Apoio a Eventos de Parceiros	19 set	20 set	Londres	Reino Unido
Roadshow Grupo Rewe (DERTOUR/MEIERS/ADAC)	Apoio a Eventos de Parceiros	22 set	24 set	22 Leipzig 23 Kassel 24 Würzburg	Alemanha
Workshop em parceria com GEBECO	Apoio a Eventos de Parceiros	28 set	1 out	29/09 Hamburgo 30/09 e 01/10 Bremem	Alemanha
Workshop Globbertrottertage DIAMIR	Apoio a Eventos de Parceiros	3 out	4 out	Dresden	Alemanha
Roadshow em parceria com King Holidays (Bari)	Apoio a Eventos de Parceiros	8 out	8 out	Bari	Itália
1º Roadshow do Brasil para MICE e CRAL na Itália	Apoio a Eventos de Parceiros	12 out	14 out	12 Roma 14 Milão	Itália
Roadshow em parceria com Jet Set Equinoxiales	Apoio a Eventos de Parceiros	13 out	29 out	13 Toulouse 15 Strasbourg 29 Lille	França
Roadshow em parceria com Travelplan	Apoio a Eventos de Parceiros	14 out	15 out	14 Leon 15 Girona	Espanha

9º Roadshow do Brasil na Itália TTG	Apoio a Eventos de Parceiros	19 out	22 out	19 Cagliari 20 Sassari 21 Piza 22 Milão	Itália
Roadshow ARGE (Suíça)	Apoio a Eventos de Parceiros	20 out	20 out	Zurique	Suíça
Roadshow Nobeltours	Apoio a Eventos de Parceiros	20 out	29 out	20 Oviedo 22 Palma de Mallorca 29 Valladolid	Espanha
Roadshow em parceria com Igiesse	Apoio a Eventos de Parceiros	3 nov	25 nov	03 Lucca 04 Siena 05 Firenze 10 Milão 17 Bologna 18 Reggio Emilia 23 e 24 Napoli 25 Salerno	Itália
Workshop do Brasil na Suíça - Feira TTW	Apoio a Eventos de Parceiros	4 nov	4 nov	Montreaux	Suíça
Roadshow - King Holidays (Perugia)	Apoio a Eventos de Parceiros	12 nov	12 nov	Perugia	Itália
Convenção Grupo Gea	Apoio a Eventos de Parceiros	12 nov	15 nov	Braga	Portugal
Roadshow Meiers	Apoio a Eventos de Parceiros	16 nov	19 nov	Dusseldorf Frankfurt	Alemanha
Meetings Forum Brazil / Sat	Apoio a Eventos de Parceiros	17 nov	17 nov	Frankfurt	Alemanha
Apresentação de Destinos em Parceria com a operadora Dial-a-Flight (Lotus Group)	Apoio a Eventos de Parceiros	17 nov	17 nov	Londres	Reino Unido
Apresentação de Destinos em Parceria com a operadora STA Travel	Apoio a Eventos de Parceiros	23 nov	23 nov	Londres	Reino Unido
Cine Fest Brasil	Apoio a Eventos de Parceiros	25 nov	29 nov	Roma	Itália
Cine Fest Brasil	Apoio a Eventos de Parceiros	1 dez	5 dez	Madri	Espanha
Workshop Brasilien	Apoio a Eventos de Parceiros	3 dez	4 dez	Kiel e Hamburgo	Alemanha
Cine Fest Brasil	Apoio a Eventos de Parceiros	11 dez	16 dez	Barcelona	Espanha

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.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Em maio de 2005, foi celebrado o contrato nº 10/2005, entre este Instituto e Gauche Promoções e Eventos, que foi renovado anualmente por meio de termo aditivo.

Em 2009, foi celebrado o quinto e último aditivo, cujo objeto do contrato é a prestação de serviços de promoção comercial no exterior para implementar ações de promoção comercial do Brasil como Destino Turístico no mercado internacional.

As ações visaram despertar o interesse dos operadores turísticos e agentes de viagem internacionais para comercializarem cada vez mais os destinos turísticos brasileiros. Para tanto, foram organizados encontros envolvendo operadores e agentes de viagem dos mercados alvo com agentes econômicos brasileiros criando oportunidades de comercialização dos produtos turísticos brasileiros. Neste contexto a Gauche foi responsável por organizar esses encontros através da locação de espaço, contratação de buffet, equipamentos de áudio visual, atração cultural, empresas de RSVP e outras ações inerentes à realização e logística do evento.

Outra forma de promoção foi por meio das cotas de participação em eventos de parceiros locais, destinados aos profissionais do trade e, em alguma situação específica, para o público final.

04 - Diretoria de Produtos e Destinos – Bureau Brasileiro de Ecoturismo e Turismo de Aventura

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Apoiar as ações de promoção e comercialização do Brasil como destino de ecoturismo e turismo de aventura no mercado internacional.
Descrição	Desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de ecoturismo e turismo de aventura no mercado internacional, desenvolvendo atividades, em consonância com o Plano Aquarela, e juntamente com os EBTs – Escritórios Brasileiro de Turismo - para adequar produtos turísticos brasileiros deste segmento à demanda européia, notadamente à Espanha, à Portugal, ao Reino Unido, à Alemanha e à Suécia.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Metas previstas para 2009	Metas alcançadas
Produção de material promocional	Foram produzidos: mochila, camiseta, DVD promocional dos destinos brasileiros de ecoturismo e folders institucionais / promocionais, como observação de pássaros e mergulho

Missão comercial	Execução de uma missão comercial na ITB na Alemanha.
Sorteios promocionais para público final e trade	Foi realizado sorteio de uma viagem para a Amazônia no encontro comercial da ITB na Alemanha
Ação promocional com agentes de viagens e público final	Participação no workshop da operadora SCHULTZ

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, como guias técnicos e folders relacionados aos destinos e segmentos de turismo de aventura e ecoturismo nacionais. Além de materiais promocionais confeccionados pela Diretoria de Marketing para distribuição em ações e eventos, como brindes, material informativo, publicações e etc.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A ABETA é uma associação sem fins lucrativos, que congrega aproximadamente 140 empresas especializadas em ecoturismo e turismo de aventura em todo o país.

A entidade é responsável pelas atividades do Bureau Brasil de Ecoturismo, Aventura e Mergulho (BBECO), representando os operadores do segmento, e possui ações de promoção e comercialização internacional que são executadas através do Programa de Promoção e Comercialização Internacional.

O Bureau Brasil de Ecoturismo vem realizando, desde 2005, parceria com a EMBRATUR por meio de convênios. A ABETA é a entidade associativa que representa a iniciativa privada e que detém o conhecimento do funcionamento da cadeia produtiva, desde a formatação dos produtos até a sua comercialização nos mercados internacionais, sendo, portanto, o parceiro indicado para a execução desta ação. É fundamental a união entre a iniciativa privada e pública para o desenvolvimento da estratégia da promoção internacional, complementando assim as ações do Governo como um todo atuando de forma complementar.

05 - Diretoria de Produtos e Destinos – Projeto em Turismo - Aprendendo com as Melhores Experiências Internacionais (Benchmarking Internacional)

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Apoiar a diversificação, qualificação e aprimoramento de produtos e serviços turísticos brasileiros, por meio da realização de viagens técnicas internacionais, utilizando metodologia de <i>benchmarking</i> aplicada ao turismo.
Descrição	Realização de viagens técnicas internacionais para observação de destinos reconhecidos pela excelência em segmentos prioritários, sob o ponto de vista estratégico e operacional.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

O projeto **Excelência em Turismo: Aprendendo com as Melhores Experiências Internacionais** encontra-se em sua 3ª edição. Trata-se de um projeto que visa qualificar micro e pequenas empresas do setor do turismo em boas e melhores práticas, a partir da vivência *in loco* da operação de destinos de referência, reconhecidos internacionalmente em segmentos turísticos tais como: sol & praia, cultura, eventos, turismo rural, ecoturismo e turismo de aventura.

Nas duas primeiras edições do projeto foram realizadas 10 viagens técnicas, envolvendo aproximadamente 154 empresários de 21 Unidades da Federação.

Para a 3ª edição (20/08/2009) foram previstas 4 viagens técnicas.

Esse projeto é o resultado da parceria entre Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR, SEBRAE Nacional e Braztoa, que atua como parceira executora. A parceria foi firmada com recursos do exercício de 2007, prevendo desembolso também em 2008, por meio de aditivo para a realização de ações no primeiro semestre de 2009.

Em 2009 foi realizada apenas uma viagem técnica com foco na Copa da Alemanha, onde foi possível contar com 09 participantes.

Metas previstas para 2009	Metas alcançadas
Produção de material promocional	Foram produzidos mochilas, camisetas, canetas, bonés, crachás, DVD promocional das viagens, cadernos de subsídios, manual de viagem.
Ação promocional com profissionais do turismo	Viagem técnica Copa do Mundo da Alemanha

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.

Os recursos utilizados nesta ação foram: caderno de subsídios, manual de viagem, caneta, mochila, camiseta, crachá, e boné. Além disso, foram distribuídos materiais promocionais confeccionados pela UJ para distribuição nas reuniões de atualização, como pin da marca Brasil, camiseta marca Brasil, agenda, material informativo e brindes.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Para a execução dessa ação, essa UJ firmou parceria por meio de convênio, com a entidade BRAZTOA – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo. Este convênio foi assinado em Dezembro de 2007, com vigência até 15 de abril de 2009. O público-alvo da ação se constitui de representantes ativos da cadeia produtiva do turismo, com atuação focada prioritariamente no atendimento ao turismo internacional e nos temas das viagens técnicas previstas.

A BRAZTOA é uma sociedade civil sem fins lucrativos que congrega 67 empresas especializadas na organização, promoção e execução de programas turísticos, individuais ou coletivos, vendidos ao consumidor por meio das agências de viagens.

Para atingir os objetivos dessas empresas, a BRAZTOA tem a finalidade de promover a valorização das atividades desenvolvidas por seus associados, no Brasil e no Exterior e, para tal, conta com capacidade técnica instalada e de mobilização junto ao mercado, além de parcerias com instituições privadas e governamentais nacionais e internacionais.

06 - Diretoria de Marketing - Campanha Mercado Europeu

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Brasil Sensacional.
Descrição	Veiculação da campanha Brasil Sensacional considerando os principais veículos de mídia dos mercados de Portugal, Espanha, França, Holanda, Reino Unido, Alemanha e Itália, abrangência e audiência
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos no ano de 2009

Alemanha – a campanha atingiu mais de 11 milhões de leitores em mídia impressa e mais de 24 milhões de pessoas com ações de OOH.

MÉDIA / VEÍCULO CITIES		FREQUÊNCIA			
PRESS		TIPO	Circulação	Total de Leitores	
Nacional	Geo	Travel	465.587	4.360.000	mensal
Nacional	Geo Saison	Travel	155.333	850.000	mensal
Nacional	Geo Special	Travel	136.402	1.700.000	6xano
Nacional	Abenteuer&Reisen	Travel	117.416	420.000	10xano
Nacional	ADAC Reisemagazin	Travel	172.175	3.200.000	6xano
Nacional	Merian	Travel	118.670	800.000	mensal
TRADE		TIPO	Circulação	Media de Leitores	
Nacional	FVW	Travel Trade	31.955	101.996	quinzenal
Nacional	Travel Talk	Travel trade	31.475	109.468	semanal
Nacional	Touristik Aktuell	Travel Trade	30.860	101.765	semanal
OOH		Locais	Alcance Diário	Alcance da Campanha / Impactos	
Frankfurt	CLP Airport	--	1.605.000	24.075.000,00	semanal

França - a campanha atingiu mais de 9,5 milhões de leitores em mídia impressa e mais de 48 milhões de pessoas com ações de OOH.

CIDADES VEÍCULO				
PRESS		TIPO	Circulação	Media de Leitores
National	Geo	Travel	274.797	4.913.370
National	Air France Magazine	Travel	391.035	1.800.000
National	Le Nouvel Observateur	News	510.057	2.815.000
TRADE		TIPO	Circulação	Media de Leitores
National	L'Echo Touristique	Trade	13.071	54.375
National	Univers de Voyages	Trade	7.776	29.549
National	Le Quotidien du Tourisme	Trade	12.500	18.750
National	TOP RESA Catalogue	Trade	15.000	26.000
OOH		Locais	Alcance Diário	Alcance da Campanha / pessoas
Paris	Bus Maxity	--	592.000	41.440.000
Paris	Avenir	TOP RESA parking	200.000	1.400.000
Paris	Metrobus Tramway	Tramway lines	100.000	1.400.000

Holanda - a campanha atingiu mais de 1 milhão de leitores em mídia impressa e mais de 20 milhões de pessoas com ações de OOH.

CIDADES	VEÍCULO			FREQUÊNCIA
---------	---------	--	--	------------

PRESS		TIPO	Circulação	Total de Leitores	
Amsterdam	Metro Amsterdam	Daily Newspaper	125.000	440.631	Diário
Amsterdam	Metro Amsterdam	Daily Newspaper	125.000	440.631	Diário
Amsterdam	NL20	Amsterdam guide magazine	62.122	235.000	Quinzenal
National	Columbus	General Travel Magazine	45.000	112.500	Quinzenal
National	KLM Magazine	KLM Magazine	200.000	300.000	4xano

TRADE		TIPO	Circulação	Total de Leitores	
	Reisburo Actueel	Trade Magazine	5.100	16.830	Semanal
	Reisrevue	Trade Magazine	10.300	33.990	Semanal

OOH		Locais	Alcance Diário	Alcance da Campanha / Impactos	
Amsterdam	Busses - Full Vue	--	294.000	20.580.000	10 Semanas

Portugal - a campanha atingiu mais de 4,7 milhões de leitores em mídia impressa, mais de 6,2 milhões de pessoas com ações de OOH e cerca de 40 milhões de visualizações das peças de Internet.

PRESS	Veículos	TIPO	Circulação	Média de Leitores
Nacional	Notícias Magazine	News	372.000	1.116.000
Nacional	Visão	News	302.200	906.600
Nacional	Notícias Sábado	News	262.100	786.300
Nacional	Única (Expresso)	Travel	253.600	760.800
Nacional	Pública (Público)	News	167.000	501.000
Nacional	Rotas e Destinos	Travel	114.100	342.300
Nacional	Evasões	Travel	57.100	171.300
TRADE	veículo	TIPO	Circulação	Média de Leitores
Nacional	Viajar	Trade	7.000	21.000
Nacional	Publituris	Trade	20.000	60.000
Nacional	Ambitur	trade	5.500	16.500
Nacional	Turisver	Trade	6.500	19.500
OOH	veículo	Locais	Alcance Diário	Alcance da Campanha / pessoas
Nacional	Cemusa	NetWork	83.000	2.490.000
Lisboa	Backlight	Cidade	126.000	3.780.000

Espanha - a campanha atingiu mais de 4,5 milhões de leitores em mídia impressa, aproximadamente 7 milhões de pessoas com ações de OOH e cerca de 42 milhões de visualizações das peças de Internet.

PRESS	Veículo	TIPO	Circulação	Média de Leitores
Nacional	Iberia Universal	Travel	230.700	692.100
Nacional	Metro	News	664.000	1.992.000
Nacional	National Geographic	News	162.000	486.000
Nacional	Viajes National Geographic	Travel	74.000	222.000
TRADE	veículo	TIPO	Circulação	Média de Leitores
Nacional	Agentravel	Trade	30.000	90.000
Nacional	Savia	Trade	38.546	115.638
Nacional	Ronda Iberia	Trade	303.440	910.320
Nacional	Catalogo EIBTM	Trade	7.500	22.500
OOH	veículo	Locais	Alcance Diário	Alcance da Campanha / pessoas
Barcelona	CLEAR CHANNEL - AURA	NetWork	124.000	3.720.000
Madrid	CLEAR CHANNEL - AURA	NetWork	156.000	4.680.000
Madrid	PUBLISISTEMAS - Bus	Cidade	372.000	11.160.000
Nacional	AD&GOLF	Circuito Golf	81.000	2.430.000

Reino Unido - a campanha atingiu mais de 31,4 milhões de leitores em mídia impressa, mais de 5,4 milhões de pessoas com ações de OOH e cerca de 37 milhões de visualizações das peças de Internet.

PRESS	veículo	TIPO	Circulação	Média de Leitores
Nacional	Sunday Times Travel Magazine	Travel	110.236	330.708
Nacional	Conde Nast Traveller	Travel	168.270	504.810
Nacional	Lonely Planet	News	180.000	540.000
Nacional	Guardian - Travel Section (Saturday)	Travel	340.952	1.022.856
Nacional	Sunday Times - Travel Section	Travel	2.480.696	7.442.088
Nacional	The Times	News	600.210	1.800.630
Nacional	Traveller (The Independent)	Travel	821.232	2.463.696
Nacional	Metro	Daily	1.466.568	4.399.704
Nacional	Weekend (Guardian)	Daily	1.022.856	3.068.568
Nacional	Sunday Times Magazine Supplement	Daily	1.240.348	3.721.044
TRADE	veículo	TIPO	Circulação	Média de Leitores
Nacional	WTM Official Catalogue	Trade	12.500	37.500
Nacional	Travel Weekly	Trade	41.102	123.306
Nacional	Trade Travel Gazette	Trade	48.014	144.042
Nacional	Selling Long Haul	Trade	14.551	43.653
Nacional	ABTA Magazine	Trade	25.560	76.680
Mídia de Bordo	BA High Life Display Pages	Trade	1.073.170	3.219.510

Mídia de Bordo	BA Media Inflight (AVOD) - Vídeo de Boas-vindas	Trade	40.400	1.210.000
Mídia de Bordo	BA Media Inflight (Media Libraries)	Trade	40.400	1.210.000
OOH	veículo	Locais	Alcance Diário	Alcance da Campanha / pessoas
London	Taxis Supersides	Taxi	60.300	1.800.000
London	Station: Euston, St Pancras, Waterloo, London Bridge, Charing Cross, Victoria, Gatwick Airport	Painéis Estações de Metrô	123.000	3.690.000

Itália - a campanha atingiu mais de 17,6 milhões de leitores em mídia impressa, mais de 5,5 milhões de pessoas com ações de OOH e cerca de 32 milhões de visualizações das peças de Internet.

PRESS	Veículo	TIPO	Circulação	Média de Leitores
Nacional	Qui Touring	Travel	30.000	90.000
Nacional	In Viaggio	Travel	74.482	223.446
Nacional	Dove	Travel	218.822	656.466
Nacional	Traveller	Travel	124.494	373.482
Nacional	Turisti per Caso	Travel	320.000	960.000
Nacional	Metro	Daily	4.968.000	14.904.000
TRADE	veículo	TIPO	Circulação	Média de Leitores
Nacional	TTG (1)	Trade	22.000	66.000
Nacional	Guida Viaggi	Trade	18.000	54.000
Nacional	Turismo & Attualità	Trade	19.800	59.400
Nacional	Trend	Trade	15.000	45.000
Nacional	Travel Quotidiano	Trade	16.000	48.000
Nacional	Agenzia di Viaggi	Trade	20.000	60.000
OOH	veículo	Locais	Alcance Diário	Alcance da Campanha / pessoas
Milão	Underground	Metrô	63.000	1.870.000
Milão	Underground	Metrô	63.000	1.870.000
Milão	Underground	Metrô	63.000	1.870.000

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

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. 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. As montagens de peças foram definidas tendo por base as prioridades de cada mercado em relação aos destinos brasileiros preferidos.

07 - Diretoria de Marketing - Participação em catálogos do trade, mídias de feiras e mídia de bordo

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que os catálogos internacionais, mídias de bordo e as publicações direcionadas ao trade em feiras internacionais de turismo apresentam para promover o Brasil como destino turístico.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao trade de deste mercado. Participação em mídia de bordo de companhias aéreas que inauguraram vôos diretos para o Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

No ano de 2009 a Coordenação Geral de Publicidade e Propaganda participou das seguintes mídias de bordo no Mercado Europeu:

- TAP - Forte presença na mídia de bordo nos vôos internacionais para divulgação de destinos. A ação previa 45 impressões de banners eletrônicos no site da TAP, veiculação do filme promocional da campanha Brasil Sensacional na TV de bordo e inserção de três anúncios de página dupla na revista de bordo da companhia que têm voos diretos de Portugal para o Brasil.
- British Airways – Reino Unido
- Neos Itália

Participação em catálogos:

Espanha	Over	Travelplan ES		
Itália	Kuoni	Igiesse Núpcias	King Holidays	
Alemanha	TUI	Thomas Cook	Dertour	TUI - FWV
França	Carlson Wagonlit			
Reino Unido	British Airways			
Portugal	Abreu	Abreu Praias	Travelplan PT	APAVT

Participação em feiras:

No ano de 2009 a Coordenação Geral de Publicidade e Propaganda participou das seguintes feiras de turismo com mídia e painéis:

BTL – Portugal
FITUR – Espanha
BIT – Itália
ITB – Alemanha
TOP RESA – França
WTM – Reino Unido

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

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. 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. As montagens de peças foram definidas tendo por base as prioridades do mercado em relação aos destinos preferidos.

08 - Diretoria de Marketing - Projetos Especiais – Brazilian Film Festival Barcelona, Madri, Londres e Roma

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil como Destino Turístico a partir de ações diversas da compra de mídia tradicional.
Descrição	Participação com peças da campanha durante as edições do Brazilian Film Festival em Barcelona, Madri, Londres e Roma. Distribuição de brindes para trade e público final.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

Promoção dos destinos brasileiros nos mercados da Espanha, Reino Unido e Itália a partir da exibição de filmes nacionais nos cinemas desses países. Veiculação da campanha Brasil Sensacional nestes mercados tomando o Brazilian Film Festival como oportunidade. Distribuição de brindes para trade e público final.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

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. A agência propôs brindes específicos para esta ação de modo a promover o Brasil considerando o mundo do cinema. Com a parceria firmada com o Circuito Infinito de Festivais, houve a promoção dos destinos brasileiros nos mercados da Espanha, Reino Unido e Itália a partir da exibição de filmes nacionais nos cinemas desses países.

09 - Diretoria de Marketing - Projetos Especiais – Eurosport

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil como Destino Turístico a partir de da compra de mídia no canal Eurosport.
Descrição	Veiculação com filme da campanha Brasil Sensacional no canal Eurosport. Participação com peças de internet em 9 sites.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

Campanha no canal Eurosport em 59 países, incluindo nove sites. A campanha alcançou 112 milhões de residências na Europa, com público jovem e de alto poder aquisitivo através de uma estratégia de mídia que previa apoio no torneio Athletics WCH em Berlim (Mundial de Atletismo), veiculação de 220 spots de 30 segundos no canal Eurosport internacional, veiculação de 150 spots de 30 segundos no canal Eurosport 2 e veiculação de cinco milhões de impressões de um vídeo banner nos sites da Eurosport/Yahoo.

A ferramenta SEM 2007 aponta que o canal Eurosport é um dos líderes no segmento de TVs pagas no mundo, além de apresentar afinidade com os segmentos de maior poder de consumo da sociedade européia. Esta mídia foi realizada com base nos valores da tabela passada, mas com a entrega de mídia maior, o que significa maior visibilidade com maior vantagem econômica. Além de manter a alta frequência e alta cobertura.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

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.

10 - 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 algumas das atrações turísticas dos segmentos divulgados pela EMBRATUR.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos no exercício de 2009

PRESS TRIPS 2009

ALEMANHA

Press trips realizadas: 05

Jornalistas participantes: 22

Matérias publicadas: 02

Destinos visitados: São Paulo, Joinville, Blumenau, Florianópolis, Mairauá, Manaus, Parintins, Brasília e Minas Gerais

REINO UNIDO

Press trips realizadas: 06

Jornalistas participantes: 09

Matérias publicadas: 04

Destinos visitados: Rio de Janeiro, São Paulo, Águas de Lindóia, Angra dos Reis e Brasília.

PORTUGAL

Press trips realizadas: 09

Jornalistas participantes: 26

Matérias publicadas: 09

Destinos visitados: São Paulo, São Luiz do Maranhão, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Congonhas do Campo, Salvador, Pernambuco, Rondônia, Brasília, Porto Velho, Recife, Olinda, Gravatá, Caruaru, Porto de Galinhas, Manaus, Parintins, Paraty, Fernando de Noronha e Santa Catarina.

ESPAÑA

Press trips realizadas: 06

Jornalistas participantes: 28

Matérias publicadas: 39

Destinos visitados: Salão do Turismo em São Paulo, Ceará, Pernambuco e Paraná

ITÁLIA

Press trips realizadas: 05

Jornalistas participantes: 15

Matérias publicadas: 12

Destinos visitados: Manaus, Parintins, São Paulo, Fernando de Noronha, Recife, Porto de Galinhas e Abrolhos.

FRANÇA

Press trips realizadas: 04

Jornalistas participantes: 12

Matérias publicadas: 08

Destinos visitados: São Paulo, Abrolhos, Pantanal e Bonito.

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 pelo Departamento de Marketing.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Com o auxílio das empresas parceiras são selecionados veículos e jornalistas de grande importância nos mercados. O acompanhamento profissional da agência do Brasil é essencial para conduzir adequadamente a visita, orientando para que a viagem atenda aos interesses da EMBRATUR em divulgar corretamente o país e oferecer informações relevantes para pautar a imprensa sob o ponto de vista favorável ao destino Brasil.

11 - Diretoria de Marketing - Parceria Permanente

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Incrementar a idealização, promoção e execução de ações de Relações Públicas no exterior. Dar suporte às iniciativas da Embratur e tornar o atendimento à imprensa estrangeira constante e, portanto, mais efetivo.
Descrição	Estabelecimento de parcerias permanentes com agências de RP no exterior, dos mercados considerados prioritários.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A EMBRATUR, por meio da parceria permanente, conseguiu amplo espaço na mídia internacional para o turismo brasileiro durante todo o ano de 2009. A consolidação da imagem do Brasil como um dos principais destinos turísticos do mundo é de fundamental importância para que o país amplie consideravelmente suas receitas e divisas.

Jornais, revistas, sites, emissoras de TV e rádio do mundo todo retrataram o Brasil como destino turístico de referência. Entre os veículos europeus de penetração internacional, vale destacar El País (Espanha); Financial Times; The Guardian; The Observer e The Independent (Reino Unido); Le Monde e Le Figaro (França) e Corriere Della Sera (Itália).

A tiragem somada desses jornais ultrapassa 10 milhões de exemplares diários, com um público de 30 milhões de leitores. Como as press trips garantiram outros 20 milhões de leitores, somente a mídia impressa atingiu pelo menos 50 milhões de cidadãos de todo o mundo com matérias sobre turismo no Brasil.

Se computadas as estatísticas dos portais de notícias que reproduzem essas matérias, o turismo brasileiro foi divulgado positivamente, por intermédio do Programa de Relações Públicas da EMBRATUR, para mais de 100 milhões de pessoas de todos os continentes.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Em 2009 houve continuidade nas relações com a mídia por meio das parcerias com as agências de forma permanente.

O programa de RP por meio de suas parceiras internacionais vem desenvolvendo um trabalho permanente de relacionamento com a imprensa internacional qualificada e na participação em eventos da agenda da EMBRATUR, a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea.

Também tem sido 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 do calendário dos Escritórios Brasileiros de Turismo no Exterior através da distribuição de releases.
- Atendimento permanente às demandas da imprensa 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, sejam com temática turística, como salões e feiras, ou de outra natureza, como eventos culturais.
- Pautar temas de interesse do mercado para gerar releases específicos de interesse do 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.
- Clipping internacional periódico.
- Organização de media tour, para conquistar de modo positivo os jornalistas/editores dos principais grupos de mídia internacional, fomentar a boa relação e conseqüentemente promover o destino Brasil.

Parceiras na Europa:

França – Cohn&Wolfe

Itália – Cohn&Wolfe

Espanha – Estúdio de Comunicación

Portugal – Olgilvy

Reino Unido – Ogilvy

Alemanha – Edelman

12 - Diretoria de Marketing - Participação em feiras internacionais de turismo e negócios

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que as Feiras Internacionais apresentam de construir relacionamentos com a imprensa internacional e a exposição do Brasil como destino turístico atrativo e excelente para turismo de negócios, gerando assim cobertura de mídia seletiva e direcionada.
Descrição	Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais de Turismo e negócios.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

No ano de 2009 a Coordenação Geral de Relações Públicas participou de 08 Feiras de Turismo:

- FITUR – Espanha
- Top Resa - França
- TTG Incontri - Itália
- ITB – Alemanha
- Imex – Alemanha
- BTL – Portugal
- BIT - Itália
- WTM – Inglaterra

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 é benéfico, pois potencializa a publicação de trabalhos e deve ser reforçado.

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 pelo Departamento de Marketing.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A presença das agências parceiras nas feiras ajuda a construir relacionamentos com a imprensa internacional e gerar cobertura de mídia seletiva e direcionada.

13 - Diretoria de Marketing - Lançamento da Campanha Brasil Now

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Estreitar as relações do Brasil junto à imprensa internacional para geração de mídia espontânea, e também junto ao público final, à opinião pública e aos formadores de opinião.
Descrição	Constitui-se no planejamento e organização do lançamento oficial da campanha de mídia a ser veiculada nos mercados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

De 12 a 15 de setembro de 2009 a gerência de relações públicas acompanhou, assessorou e coordenou em Paris a execução do encontro com a imprensa para o lançamento da Campanha Brasil Now na Europa.

O evento reuniu grandes veículos de mídia da França e de Portugal. Foram convidados 20 jornalistas dos principais jornais, revistas e sites de trade.

A coletiva de imprensa contou com a participação de cerca de 20 repórteres e fotógrafos de importantes veículos de grande imprensa francesa, trade de turismo francês e mídia portuguesa, entre eles Le Monde, BusinessTravel.fr, ARTE TV, Le Nouvel Observateur, Voyageur, Un Esprit d'Ailleurs e TV Eurosport.

O evento foi desencadeador de geração massiva de mídia espontânea nos países estratégicos, colocando o Brasil em uma posição privilegiada como destino turístico. De matérias jornalísticas em veículos renomados à movimentação em sites, o lançamento da campanha Brasil Now trouxe um enorme retorno em divulgação gratuita da ação.

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 pelo Departamento de Marketing.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

No ano de 2009 realizou-se o evento de Lançamento da Campanha Brasil Now na Europa, gerando cobertura de mídia seletiva e direcionada na França, Portugal, Espanha, Reino Unido e Alemanha.

Isto somente foi possível em sua plenitude graças ao trabalho das agências de Relações Públicas do Brasil e do exterior.

14 - Diretoria de Marketing - Gestão da Imagem Institucional

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Fortalecer a imagem institucional nos diferentes cenários: na imprensa, no mercado externo, entre outros.
Descrição	Esforços voltados para a atuação da EMBRATUR no desenvolvimento do turismo, proporcionando à instituição uma imagem igualmente forte.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

Durante o ano de 2009 a gerência de Relações Públicas realizou 1 media training no mercado europeu:

- Media training com o Executivo do Escritório Brasileiro de Turismo na França

Como resultado o EBT foi capaz de conceder várias entrevistas práticas para todos os tipos de mídia.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Foram realizados media trainings com os Executivos da EMBRATUR e assim vem se conseguindo aumentar a familiaridade dos porta-vozes com os grandes temas relativos à Instituição, prepará-los para os temas e situações potencialmente problemáticos e para enfrentar situações novas

Para a realização de media trainings foi imprescindível a parceria com as agências de Relações Públicas, pois elas possuem Know How nesse tipo de treinamento.

15 - Diretoria de Marketing - Projetos de Oportunidade

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea.
Descrição	Compreendem o planejamento e organização de ações especialmente pensadas para oportunidades, como eventos que acontecem no exterior ou no Brasil (quando envolvem público internacional). Podem constituir-se em eventos culturais ou ações promocionais isoladas, porém compondo estrategicamente a agenda de promoção da Embratur para o mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

A Coordenação Geral de Relações Públicas aproveitou diversos eventos para promover o Brasil como destino turístico entre os potenciais turistas internacionais, meios de comunicações internacionais, gerar conscientização e criar vínculo emocional entre o Brasil e os turistas internacionais, apresentando a diversidade cultural e natural brasileira, além de promover o Brasil como destino turístico.

No ano de 2009 trabalhou-se nos seguintes projetos na Europa:

- Café da manhã com a imprensa na França
- Encontro de RPs na França

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 pelo Departamento de Marketing.

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

2.3.2.2 Ação 8228 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Norte Americano.

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 estanques 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
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso / José Luiz Viana da Cunha / Walter Nunes de Vasconcelos Junior / Luiz Silveira Rangel
Unidades executoras	EMBRATUR

Em 2009, foram destinados a realização desta ação o valor total de R\$ 13.501.033,00, para realização das ações no mercado Norte Americano, através da contratação de serviços especializados e de parcerias com os setores públicos e privados.

01 – 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. Eles têm como principal função promover e divulgar o turismo brasileiro nestes mercados, oferecendo alternativas que possam contribuir para a consolidação da imagem do país como um destino turístico atraente e competitivo. O modelo de trabalho deles é dar mais ênfase nas operadoras e agências de viagens desses mercados cumprindo uma agenda de visitas ao <i>trade</i> dos mercados de atuação, bem como buscar informações sobre a concorrência e oportunidades de negócios para o Brasil. Os maiores objetivos são diversificar os produtos turísticos brasileiros comercializados no exterior, ampliar a rede de distribuição desses produtos e, principalmente, ter informações qualificadas sobre os atores do <i>trade</i> internacional, bem como subsídios para definir políticas de inteligência comercial.
Descrição	As atividades dos Escritórios Brasileiros de Turismo consistem, dentre outras, em:

	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecimento de 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; • Manutenção de estreito relacionamento com operadoras de turismo que já oferecem o Brasil em seus catálogos, a fim de que as mesmas ampliem a oferta de destinos Brasileiros comercializados; • Levar informações qualificadas sobre o Brasil a agentes de viagem por meio da realização de treinamentos presenciais ou apresentações do destino; • Apoiar a divulgação e estimular as inscrições de agentes de viagens no programa de treinamento on-line da EMBRATUR; • Apoio a realização dos Seminários Brasil Sensacional (workshops) levando informações qualificadas sobre o Brasil aos agentes de viagem e promovendo o apoio à comercialização aos agentes econômicos do turismo brasileiro e locais com a realização de rodadas de negócios; • Apoiar intensamente e estimular a inscrição de profissionais dos mercados de atuação e acompanhando grupos em suas visitas ao Brasil; • Participação em Feiras do Calendário de Promoção Comercial; • Apoio a eventos de promoção do Brasil e outras ações estratégicas que aconteçam nos mercados de atuação realizados por instituições parceiras como Embaixadas, Secretarias de Turismo, Operadoras de Turismo, entre outras; • Apoio à realização de eventos de apresentação de destinos específicos; • Realização, apoio e participação em roadshows, com objetivo de realizar apresentações do Brasil em diversas cidades dos países de atuação, seguidas ou não de rodadas de negócios.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador Nacional da ação	José Luiz Viana da Cunha
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Os Escritórios Brasileiros de Turismo estão alocados nos principais mercados emissores de turistas ao Brasil, justificando, assim, a adequação dos gastos da EMBRATUR por mercado.

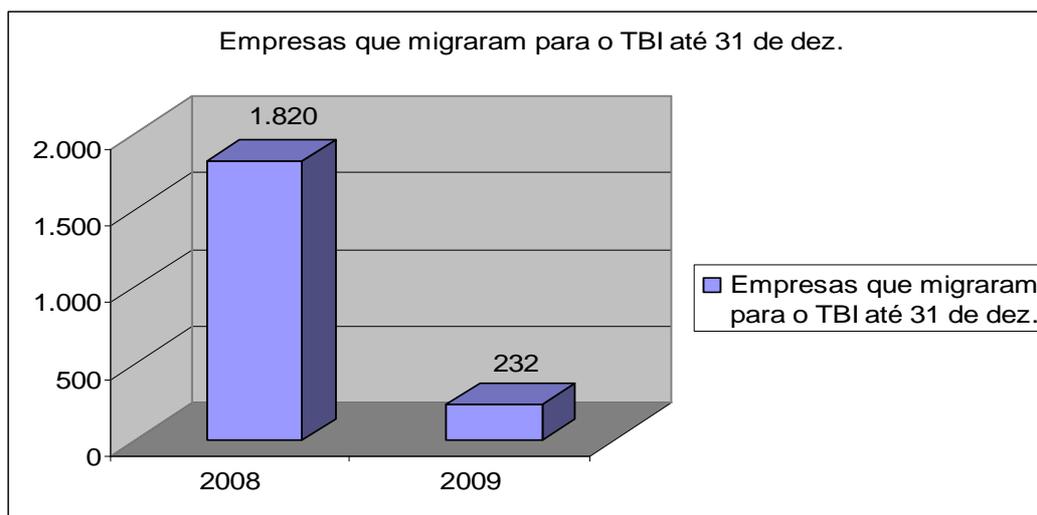
Visando otimizar a ação de promoção do destino Brasil, foi enviado para cada ação brindes e materiais promocionais produzidos pelo departamento de marketing da EMBRATUR. Foram realizadas 83 requisições de envio de material no ano de 2009 para o mercado norte americano.

O contrato firmado com a empresa Mark Up prevê uma equipe dedicada exclusivamente ao funcionamento dos Escritórios Brasileiros de Turismo, que em 2009 foi composta por:

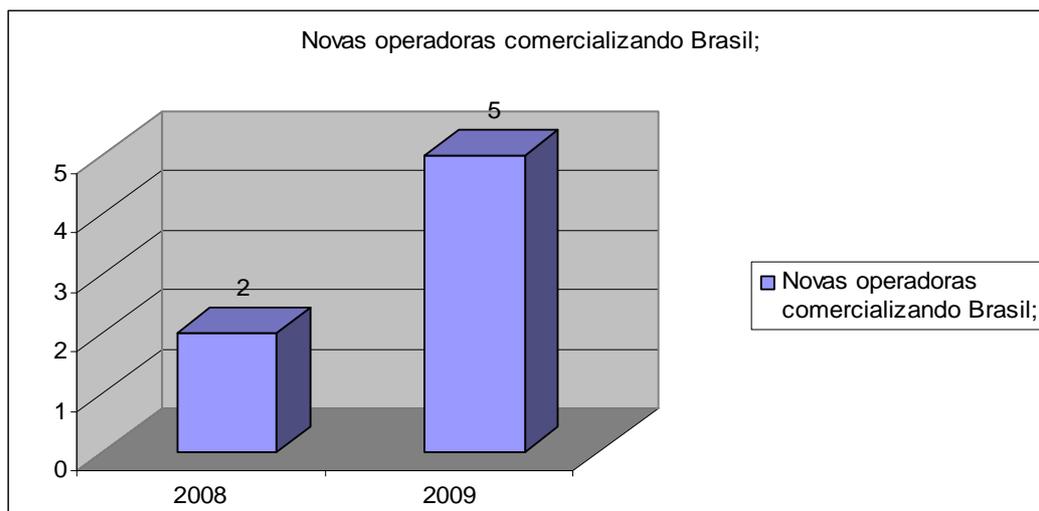
- 1 Gerente de Conta;
- 1 Analista de pesquisas;
- 1 Analista Administrativo;
- 1 Controller Financeiro;
- 2 Estagiários de pesquisa;
- 3 Assistentes de mercado;
- 10 Estagiários de mercado;
- 10 Consultores Internacionais (Os consultores internacionais são profissionais contratados levando-se em conta a experiência profissional e com o mercado. A atividade dos consultores é focada na parceria e no relacionamento com os principais agentes econômicos responsáveis pelo turismo emissivo em cada país, dentre eles operadores e agentes de viagens, companhias aéreas, formadores de opinião e entidades de classe.)

Os resultados das atividades dos EBT's neste mercado foram os seguintes:

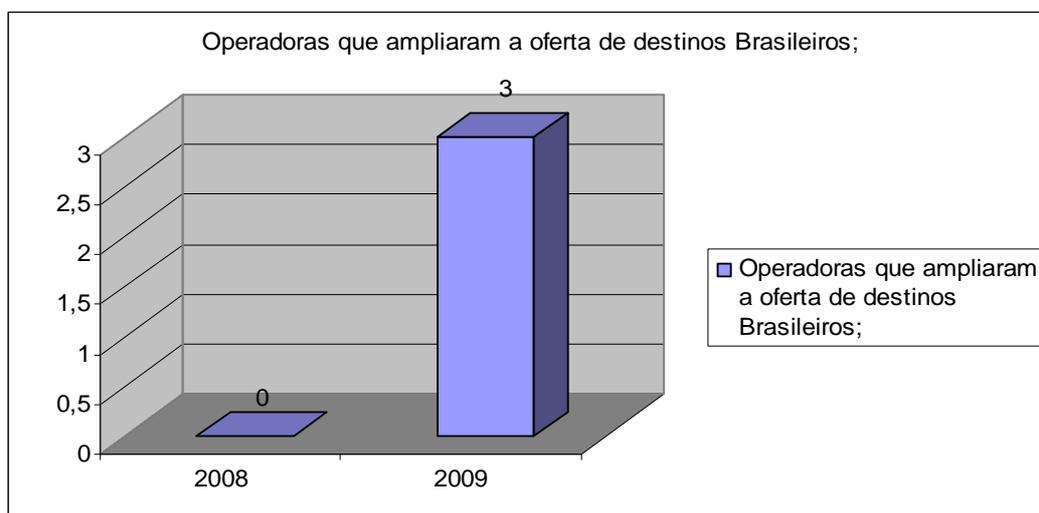
1) Empresas que migraram para o TBI até 31 de dezembro (EUA Costa Leste + EUA Costa Oeste):



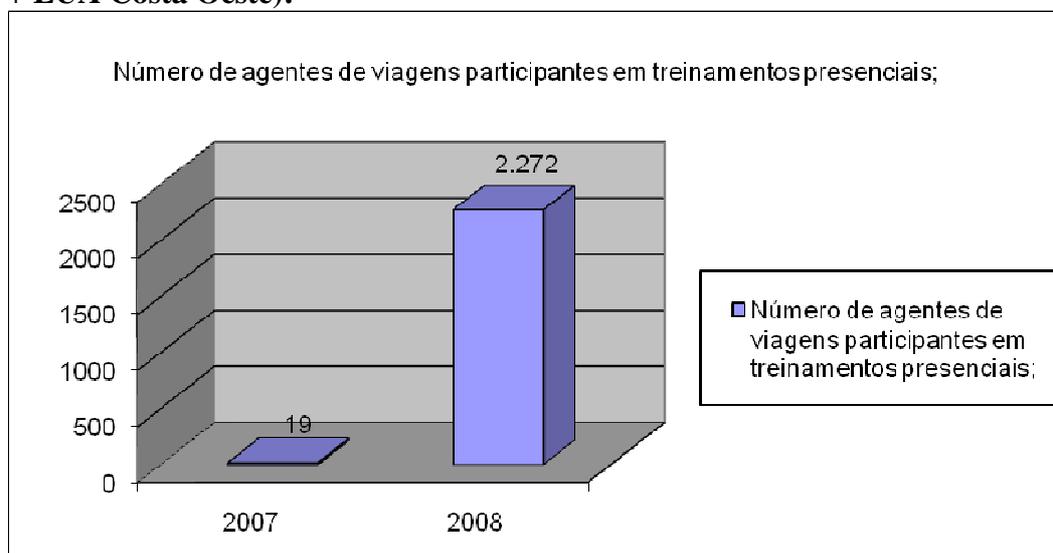
2) Novas operadoras comercializando o Brasil (EUA Costa Leste + EUA Costa Oeste):



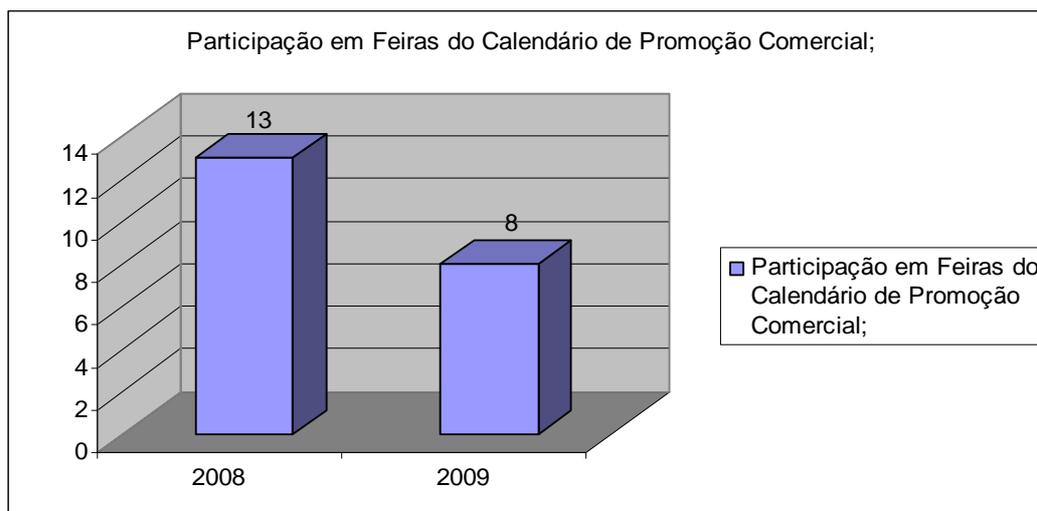
3) Operadoras que ampliaram a oferta de destinos Brasileiros (EUA Costa Leste + EUA Costa Oeste):



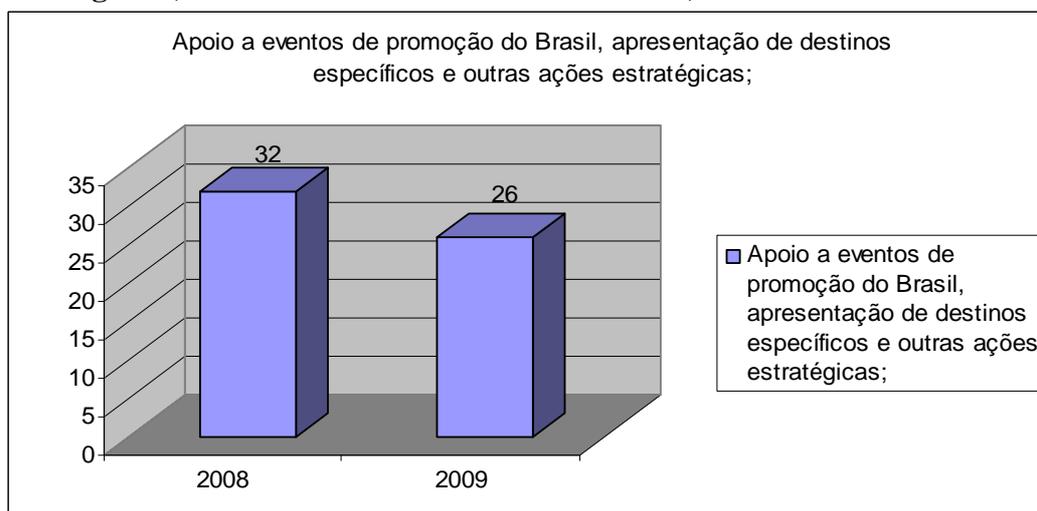
4) Número de agentes de viagens participantes em treinamentos presenciais (EUA Costa Leste + EUA Costa Oeste):



5) Participação em Feiras do Calendário de Promoção Comercial (EUA Costa Leste + EUA Costa Oeste):



6) Apoio a eventos de promoção do Brasil, apresentações de destinos específicos e outras ações estratégicas (EUA Costa Leste + EUA Costa Oeste):



7) Quadro Geral (EUA Costa Leste + EUA Costa Oeste):

Ações	2008	2009	%
Empresas que migraram para o TBI até 31 de dez.	1.820	232	-87%
Novas operadoras comercializando Brasil;	2	5	150%
Operadoras que ampliaram a oferta de destinos Brasileiros;	0	3	300%
Número de agentes de viagens participantes em treinamentos presenciais;	19	2.272	11858%
Participação em Feiras do Calendário de Promoção Comercial;	13	8	-38%
Apoio a eventos de promoção do Brasil, apresentação de destinos específicos e outras ações estratégicas;	32	26	-19%

Aferição de Resultados

01 - Utilidade:

Apresentamos acima os verificadores referentes ao número de empresas que foram migradas para o TBI (*Trade Business Intelligence*), operadoras que passaram a comercializar o destino Brasil, empresas que ampliaram a oferta de Brasil, quantidade de agentes de viagem participando de treinamento presencial, participação em feiras do calendário de promoção comercial com comparativo.

02 - Tipo:

Eficácia: Foi utilizada aferição através do número de ações realizadas no ano de 2009 e comparado ao número de 2008. Desta forma é possível mensurar a evolução ou o decréscimo no número de ações dos Escritórios.

03 - Fórmula de cálculo

Ação = 1

04 - Método de aferição

A aferição das ações foi feita através de relatórios e fotos do consultor durante a ação.

05 - Área responsável pelo cálculo e/ou medição

O cálculo e medição dos indicadores são feitos pela Diretoria de Mercados Internacionais – DMINT da EMBRATUR

06 - Resultado do indicador no exercício

Os indicadores estão apresentados acima.

07 - Descrição das disfunções estruturais ou situacionais que impactaram o resultado obtido neste indicador

Não houve disfunções estruturais e/ou situacionais que impactaram nos resultados.

08 - Descrição das principais medidas implementadas e/ou a implementar para tratar as causas de insucesso neste indicador e quem são os responsáveis.

Não houve insucesso nessa ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Para a manutenção dos EBT's, foi dada continuidade à parceria com a empresa Mark Up – Participações e Promoções Ltda, por meio de contrato de serviços.

O sistema de trabalho dos escritórios está baseado no conceito de Trade Business Intelligence, uma experiência inovadora e inédita no modelo de promoção turística internacional de países permitindo maior agilidade e otimização da agenda de trabalho desses profissionais. A EMBRATUR deu início ao programa de EBTs desde janeiro de 2004, de lá pra cá, os escritórios, através destes profissionais, conquistaram a confiança tanto do mercado em que atuam, quanto dos órgãos oficiais e empresas brasileiras do setor. Prova disso e que, após a instalação dos escritórios várias operadoras dos mercados em questão passaram a incluir destinos brasileiros em seus catálogos. E representantes institucionais de destinos turísticos de todas as regiões brasileiras já realizaram e permanecem realizando ações de promoção naqueles países, com o apoio dos EBTs.

02 - Diretoria de Produtos e Destinos – Participação nas Feiras de Turismo

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro, por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras de turismo da América do Norte , incentivando a geração de negócios com os segmentos internacionais importantes no processo de comercialização do destino Brasil.
Descrição	Coordenar e organizar as empresas e representantes dos destinos turísticos nacionais nos estandes do Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Resumo geral das ações executadas no exercício de 2009, para o mercado NORTE AMERICANO

EVENTO	INICIO	FIM	CIDADE	PAÍS	M²	Co-Expositores
THE NEW YORK TIMES TRAVEL SHOW	6-fev	8-fev	Nova York	EUA	55,79	3 mesas 4 módulos
SEATRADE	16-mar	19-mar	Miami	EUA	111,50	13 mesas 4 módulos
IT & ME	29-set	1-out	Chicago	EUA	37,21	Não

EVENTO	INICIO	FIM	CIDADE	PAÍS	M²	Co-Expositores
LOS ANGELES TIMES TRAVEL & ADVENTURE SHOW	14-fev	15-fev	Los Angeles	EUA	36	Não
THE TRADE SHOW	13-set	15-set	Las Vegas	EUA	36	Não
ADVENTURE IN TRAVEL EXPO	10-out	11-out	Nova York	EUA	36	Não
INTERNATIONAL TOURISM & TRAVEL SHOW	23-out	25-out	Montreal	Canadá	36	Não

Metas Estabelecidas: participação em 07 eventos

Metas Alcançadas: 100%

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.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Este Instituto e a Confederação Brasileira de Convention & Vistors Bureaux celebraram convênio com o objetivo de atender as exigências básicas de apoio logístico e operacional da participação da EMBRATUR nas feiras de turismo internacionais.

Essa parceria teve início por meio de convênio, formalizado no primeiro semestre de 2009 com vigência inicial de seis meses tendo sido posteriormente renovado até dezembro, no qual foram repassados recursos financeiros à CBC&VB para viabilizar as ações facilitadoras de articulação com o mercado, possibilitando a melhor representatividade do empresariado da cadeia produtiva do turismo brasileiro, no contexto do Programa de Promoção Comercial conduzido pela EMBRATUR.

Cabe reiterar que não obstante a importância institucional da EMBRATUR perante o empresariado, tanto nacional como internacionalmente, o papel assumido pela CBC&VB no tocante a interlocução com o segmento turístico foi relevante para imprimir um ritmo mais ágil e eficaz da logística de organização e efetivação do cooperado em cada feira integrante da agenda comercial. A rede de relacionamento da Confederação envolve mais de 108 destinos, através dos Conventions Bureaux de todo o Brasil, englobando nesse segmento mais de 1.418 meios de hospedagem, 679 empresas organizadoras e/ou realizadoras de eventos, 445 operadoras e/ou agencias de viagem, entre outros.

A consonância do projeto de feiras com a promoção do destino Brasil, portanto, são processos que interagem e perpassam conceitos de qualidade e profissionalismo. Prova disso, é a aferição das pesquisas de satisfação das empresas que ao longo de 2009 participaram como co-expositor. Essas pesquisas são aplicadas junto aos expositores brasileiros ao final de cada participação e as duas questões abaixo avaliam o índice de satisfação no atendimento para inscrição e as informações de conteúdo.

PERGUNTA	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM
Qual sua opinião sobre a funcionalidade do site www.cbcbv.org.br? (facilidade de acesso)	50%	40.90%	4.545%	
Sobre o conteúdo de informações:	40.90%	45.45%	4.545%	4.545%

Em março de 2008 foi celebrado o contrato nº 10/2008 entre este Instituto e Evidencia Display, o qual se manteve com a celebração do segundo termo aditivo, em março de 2009 com vigência até março de 2010, tendo como objeto a prestação de serviços de montagem de estandes, participação e atendimento em eventos e feiras promocionais de turismo e de negócios no exterior, constantes da Agenda de Promoção Comercial 2009.

03 - Diretoria de Produtos e Destinos – Organização em Workshops, Roadshows e Apoio de Eventos a Parceiros

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro, por meio da representação da cadeia produtiva do turismo na América do Norte , incentivando a geração de negócios com os segmentos internacionais importantes no processo de comercialização do destino Brasil. Trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao trade.
Descrição	Realização de encontros de negócios entre o trade e co-expositores, com o objetivo de promover novos negócios. O evento se encerra com apresentações típicas de nossa cultura e da gastronomia e com a distribuição de material promocional e brindes do Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

EVENTO	AÇÃO	INICIO	FIM	CIDADE	PAÍS
Workshop do Brasil em Atlanta	Workshop	5-mai	5-mai	Atlanta	EUA
Workshop do Brasil em Miami	Workshop	7-mai	7-mai	Miami	EUA
Workshop do Brasil em Los Angeles	Workshop	12-mai	12-mai	Los Angeles	EUA
Workshop do Brasil em São Francisco	Workshop	14-mai	14-mai	São Francisco	EUA
Workshop do Brasil na Philadelphia	Workshop	9-jun	9-jun	Philadelphia	EUA
Workshop do Brasil em New Jersey	Workshop	10-jun	10-jun	New Jersey	EUA
Workshop do Brasil em Nova York	Workshop	11-jun	11-jun	NYC	EUA
Workshop do Brasil em Boston	Workshop	22-set	22-set	Boston	EUA
Workshop do Brasil em Washington	Workshop	24-set	24-set	Washington	EUA
Workshop do Brasil em Chicago (IT&ME)	Workshop	29-set	29-set	Chicago	EUA
FORMULA INDYApex Brasil	Workshop	3-out	11-out	Miami	EUA
Workshop de Encerramento do Ano - Costa Leste	Workshop	17-nov	17-nov	Nova York	EUA

Resumo geral das ações executadas no exercício de 2009 para o mercado NORTE AMERICANO

Workshop de Encerramento do Ano - Costa Oeste	Workshop	19-nov	19-nov	Los Angeles	EUA
---	----------	--------	--------	-------------	-----

EVENTO	AÇÃO	INICIO	FIM	CIDADE	PAÍS
Roadshow do Brasil - Abertura do Comitê Visit Brazil	Roadshow	19-mai	21-mai	Montreal e Toronto	Canadá

COTAS DE PARTICIPAÇÃO					
EVENTO	AÇÃO	INICIO	FIM	CIDADE	PAÍS
Seminário c/ agentes de viagem em Suffolk County	Apoio a Eventos de Parceiros	11-fev	11-fev	Nova York	EUA
Brazilian Film Festival	Apoio a Eventos de Parceiros	5-jun	13-jun	Miami	EUA
Latin America Virtual Summit	Apoio a Eventos de Parceiros	9-jun	10-jun	Nova York	EUA
Brazilian Film Festival	Apoio a Eventos de Parceiros	8-jul	12-jul	Vancouver	Canadá
Cine Fest Petrobrás Brasil	Apoio a Eventos de Parceiros	2-ago	7-ago	Nova York	EUA
Encontro de Negócios do Clube Virtuoso 2009	Apoio a Eventos de Parceiros	16-ago	20-ago	Las Vegas	EUA
Roadshow Travel Trade USA 1ª etapa	Apoio a Eventos de Parceiros	8-set	10-set	Albuquerque Tucson Phoenix	EUA
Roadshow Travel Trade USA 2ª etapa	Apoio a Eventos de Parceiros	21-set	24-set	Santa Barbara Laguna Hills Palm Springs San Diego	EUA
Roadshow SITA (Texas)	Apoio a Eventos de Parceiros	20-out	22-out	20 Austin 21 San Antonio 22 Houston	EUA
Exxon Mobil	Apoio a Eventos de Parceiros	28-out	28-out	Toronto	Canadá
Roadshow Travel Trade USA 3ª etapa	Apoio a Eventos de Parceiros	1-dez	3-dez	Boulder Denver Vail	EUA
USTOA Annual Market Place	Apoio a Eventos de Parceiros	8-dez	10-dez	Alberta	Canadá

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.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Em maio de 2005 foi celebrado o contrato nº 10/2005 entre este Instituto e Gauche Promoções e Eventos que foi renovado anualmente desde então por meio de termo aditivo.

Em 2009 foi celebrado o quinto e último aditivo, cujo objeto do contrato é a prestação de serviços de promoção comercial no exterior, para implementar ações de promoção comercial do Brasil como Destino Turístico no mercado internacional.

As ações visaram despertar o interesse dos operadores turísticos e agentes de viagem internacionais para comercializarem cada vez mais os produtos turísticos brasileiros. Para tanto, foram organizados encontros envolvendo operadores e agentes de viagem dos mercados alvo com agentes econômicos brasileiros, criando oportunidades de comercialização dos produtos turísticos brasileiros. Neste contexto a Gauche foi responsável por organizar estes encontros através da locação de espaço, contratação de buffet, equipamentos áudio visual, atração cultural, empresas de RSVP e outras ações inerentes à realização e logística do evento.

Outra forma de promoção são as cotas de participação em eventos de parceiros locais, destinados aos profissionais do trade e, em alguma situação específica, para o público final.

04 - Diretoria de Produtos e Destinos – Bureau Brasileiro de Ecoturismo e Turismo de Aventura

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Apoiar as ações de promoção e comercialização do Brasil como destino de ecoturismo e turismo de aventura no mercado internacional.
Descrição	Desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de ecoturismo e turismo de aventura no mercado internacional, desenvolvendo atividades, em consonância com o Plano Aquarela para adequar produtos turísticos brasileiros deste segmento à demanda norte-americana, nomeadamente Canadá e Estados Unidos.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Metas previstas para 2009	Metas alcançadas
Criação e distribuição de material promocional	Foram criados kits para fam tour (mochila e camiseta), folders institucionais/promocionais como observação de pássaros e mergulho, DVD promocional dos destinos brasileiros de ecoturismo
Sorteios promocionais para público final e trade	Foi sorteada uma viagem para a Amazônia na ATE nos Estados Unidos
Participação em feiras e eventos especializados	Participação no Adventure Travel Summit – ATWS realizado no Canadá e na Adventure Travel in Expo realizado EUA
Execução de Missão Comercial	Realizada uma missão comercial no evento The Outdoor Retailer.

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.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A ABETA é uma associação sem fins lucrativos, que congrega aproximadamente 140 empresas especializadas em ecoturismo e turismo de aventura em todo o país. A entidade é responsável pelas atividades do Bureau Brasil de Ecoturismo, Aventura e Mergulho (BBECO), representando os operadores do segmento, e possui ações de promoção e comercialização internacional que são executadas através do Programa de Promoção e Comercialização Internacional. O Bureau Brasil de Ecoturismo, desde 2005, vem realizando parceria com a EMBRATUR, por meio de convênios. A ABETA é a entidade associativa que representa a iniciativa privada e que detém o conhecimento do funcionamento da cadeia produtiva, desde a formatação dos produtos até a sua comercialização nos mercados internacionais, sendo, portanto, o parceiro indicado para a execução desta ação. É fundamental a união entre a iniciativa privada e pública para o desenvolvimento da estratégia da promoção internacional, atuando de forma complementar.

05 - Diretoria de Produtos e Destinos – Bureau Brasileiro de Intercâmbio

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Consolidar o Brasil como destino de estudos e intercâmbio através do programa <i>Study in Brazil</i> para apoiar a comercialização deste segmento no mercado internacional.
Descrição	Desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de turismo de estudos e intercâmbio no mercado internacional, desenvolvendo atividades em consonância com o Plano Aquarela para adequar produtos turísticos brasileiros deste segmento à demanda dos mercados prioritários.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Metas previstas para 2009	Metas alcançadas
Distribuição de material	Os materiais promocionais foram distribuídos ao longo das ações previstas pelo convênio.
Participação em feiras e eventos internacionais	O conveniente participou da NAFSA, único evento previsto para o ano de 2009.

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.

Houve a utilização de materiais confeccionados pela Convente, relativos à promoção turística, como marcador de texto, camiseta, sacola de material reciclado e folder relacionado aos destinos e o segmento de Intercâmbio.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A BELTA é uma entidade de sociedade civil sem fins lucrativos que congrega empresas dedicadas às atividades de divulgação, promoção, intermediação e execução de serviços de educação e intercâmbio (programas educacionais, culturais, cursos, estágios e trabalho voluntário) no Brasil. Para atingir os objetivos dessas empresas a BELTA trabalha para promover o segmento no exterior e, para tal, contando com capacidade técnica instalada e de mobilização junto ao mercado, além de parcerias com órgãos fomentadores do segmento. O objetivo da parceria foi o de dar continuidade à promoção do programa Study in Brazil no exterior para consolidação do Brasil como destino de intercâmbio, divulgando os vários pacotes oferecidos de estudo, trabalho, esportes, aventura e cultura junto aos principais mercados emissores de estudantes internacionais.

06 - Diretoria de Produtos e Destinos – Bureau Brasileiro De Golfe

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil como destino de golfe no mercado internacional, consolidando a atividade como produto turístico no mercado internacional.
Descrição	Desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para adequar os nossos produtos à demanda dos Estados Unidos e do Canadá.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Metas previstas	Metas alcançadas
Produção de material promocional	Foram realizados: vídeo institucional nos idiomas inglês e espanhol, guias técnicos de golfe em espanhol, folheteria em espanhol, chaveiros em metal e tees (suporte para bola de golfe).
Distribuição de material	O material promocional foi devidamente distribuído
Participação em feiras e eventos especializados	O conveniente participou do PGA Merchandise Show.

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.

Houve a utilização de materiais confeccionados pela Convente, relativos à promoção turística, como guias técnicos e folders relacionados aos destinos e o segmento de Golfe.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

O BBTG, entidade sem fins lucrativos, criado como órgão dentro da Confederação Brasileira de Golfe em 10 de abril de 2003, congrega os campos de golfe de turismo, hotéis com campos de golfe, operadoras turísticas, companhias aéreas e empresas prestadoras de serviço nesta área. Tem como missão tornar-se referência mundial para o turismo de golfe no Brasil, tornando-se um centro de informações e funcionando como um catalisador de oportunidades de negócios. O segmento de golfe é composto por fluxos nacionais e internacionais que envolvem, além de jogadores de golfe, toda cadeia produtiva do turismo.

07 - Diretoria de Marketing - Campanha Mercado Norte-Americano

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil no mercado dos Estados Unidos a partir da campanha Brasil Sensacional.
Descrição	Veiculação da campanha Brasil Sensacional considerando os principais veículos de mídia deste mercado, abrangência e audiência
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos no ano de 2009

A campanha da EMBRATUR atingiu mais de 20 milhões de leitores em mídia impressa, mais de 18 milhões de telespectadores e mais de 65 milhões de pessoas com ações de OOH.

LOCAL		VEÍCULO	FREQUÊNCIA			
PRESS		TIPO	Circulação	Total de Leitores		
Leste do Mississippi	National Geographic Adventure	Adventure	345.000	1.392.822	10 x ano	
Nacional	National Geographic Traveler	Travel	715.000	7.332.000	8 x ano	

Top Market	Conde Nast Traveler	Travel	800.000	3.432.000	mensal
NY, LA, Chi » Upgrade to the National Edition	Travel + Leisure	Travel	950.000	4.591.119	mensal
Nacional	Robb Report	Affluence	120.000	170.243	mensal
Nacional	US Airways Magazine	General	350.000	3.119.076	mesnal
TRADE		TIPO	Circulação	Total de Leitores	
Nacional	Travel Agent	Trade	50.049	74.693	quinzenal
Nacional	Luxury Travel Advisor	Trade	13.000	52.000	mensal
Nacional	Recommend	Trade	49.918	145.966	mensal
OOH		Locais	Alcance Diário	Alcance da Campanha / Impactos	
NY	Double Decker Super Sides	NY	469.377	65.712.750	20 semanas
TV		TIPO	Daily Net Reach	Net Reach over the Campaign period	
Nacional	CNN Headline News	Noticias	600.000	18.000.000	30 dias

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o 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. As montagens de peças foram definidas tendo por base as prioridades do mercado em relação aos destinos preferidos.

08 - Diretoria de Marketing - Participação em catálogos do trade e mídia de bordo

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que os catálogos internacionais, mídias de bordo e as publicações direcionadas ao trade apresentam de promover o Brasil como destino turístico no mercado Norte-Americano
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao trade de deste mercado. Participação em mídia de bordo de companhias aéreas que inauguraram vôos diretos para o Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

No ano de 2009 a Coordenação Geral de Publicidade e Propaganda participou das seguintes mídias de bordo no Mercado Norte-Americano:

- Delta - Inserção de cinco anúncios na revista de bordo Sky Magazine, com bonificação de 5 publicitários na mesma revista, que têm circulação de 650 mil exemplares com periodicidade mensal. A campanha acontece entre os meses de julho e dezembro de 2009.
- American Airlines - Inserção de oito anúncios nas revistas de bordo American Way, Nexos e Celebrate Living, além de cinco publicitários bonificados. A mídia também previa veiculação de vídeos na TV de bordo e 700 mil impressões de banner eletrônico no site da companhia.
- US Airways

Participação em catálogos:

- Abercrombie

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o 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. As montagens de peças foram definidas tendo por base as prioridades do mercado em relação aos destinos preferidos.

09 - Diretoria de Marketing - Projetos Especiais – Brazilian Film Festival Miami, Nova Iorque e Vancouver

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil como Destino Turístico a partir de ações diversas da compra de mídia tradicional.
Descrição	Participação com peças da campanha durante as edições do Brazilian Film Festival em Miami, Nova Iorque e Vancouver. Distribuição de brindes para trade e público final dos Estados Unidos e Canadá.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Promoção dos destinos brasileiros nos mercados dos Estados Unidos e Canadá a partir da exibição de filmes nacionais nos cinemas desses países. Veiculação da campanha Brasil Sensacional nestes mercados tomando o Brazilian Film Festival como oportunidade. Distribuição de brindes para trade e público final.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado norte-americano com sucesso. A agência propôs brindes específicos para esta ação de modo a promover o Brasil considerando o mundo do cinema. Com a parceria firmada com o Circuito Infinito de Festivais, houve a promoção dos destinos brasileiros nos mercados dos Estados Unidos e Canadá a partir da exibição de filmes nacionais nos cinemas desses países.

10 - 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 algumas das atrações turísticas dos segmentos divulgados pela EMBRATUR.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos no exercício de 2009

PRESS TRIPS 2009 - ESTADOS UNIDOS

Press trips realizadas: 09

Jornalistas participantes: 27

Matérias publicadas: 10

Destinos visitados: Salvador, Praia do Forte, Lençóis, Rio de Janeiro, Florianópolis, Sul da Amazônia, Mato Grosso, Recife, Gravatá, Caruaru, Porto de Galinhas, Manaus, Parintins, Pantanal do Sul, Bonito e São Paulo.

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 pelo Departamento de Marketing.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Com o auxílio das empresas parceiras são selecionados veículos e jornalistas de grande importância nos mercados. O acompanhamento profissional da agência do Brasil é essencial para conduzir adequadamente a visita, orientando para que a viagem atenda aos interesses da EMBRATUR em divulgar corretamente o país e oferecer informações relevantes para pautar a imprensa sob o ponto de vista favorável ao destino Brasil.

11 - Diretoria de Marketing - Parceria Permanente

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Incrementar a idealização, promoção e execução de ações de Relações Públicas no exterior. Dar suporte às iniciativas da EMBRATUR e tornar o atendimento à imprensa estrangeira constante e, portanto, mais efetivo.
Descrição	Estabelecimento de parcerias permanentes com agências de RP no exterior, dos mercados considerados prioritários.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A EMBRATUR, por meio da parceria permanente, conseguiu amplo espaço na mídia internacional para o turismo brasileiro durante todo o ano de 2009. A consolidação da imagem do Brasil como um dos principais destinos turísticos do mundo é de fundamental importância para que o país amplie consideravelmente suas receitas e divisas.

Jornais, revistas, sites, emissoras de TV e rádio do mundo todo retrataram o Brasil como destino turístico de referência. Entre os veículos europeus de penetração internacional, vale destacar New York Times, Los Angeles Times, Reuters, USA Today e Fox News (Estados Unidos).

A tiragem somada desses jornais ultrapassa 10 milhões de exemplares diários, com um público de 30 milhões de leitores. Como as press trips garantiram outros 20 milhões de leitores, somente a mídia impressa atingiu pelo menos 50 milhões de cidadãos de todo o mundo com matérias sobre turismo no Brasil.

Se computadas as estatísticas dos portais de notícias que reproduzem essas matérias, o turismo brasileiro foi divulgado positivamente, por intermédio do Programa de Relações Públicas da EMBRATUR, para mais de 100 milhões de pessoas de todos os continentes.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Em 2009 houve continuidade nas relações com a mídia por meio das parcerias com as agências de forma permanente.

O programa de RP por meio de suas parceiras internacionais vem desenvolvendo um trabalho permanente de relacionamento com a imprensa internacional qualificada e na participação em eventos da agenda da EMBRATUR, a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea. Também tem sido 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 do calendário dos Escritórios Brasileiros de Turismo no Exterior através da distribuição de releases.
- Atendimento permanente às demandas da imprensa 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, sejam com temática turística, como salões e feiras, ou de outra natureza, como eventos culturais.
- Pautar temas de interesse do mercado para gerar releases específicos de interesse do 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.
- Clipping internacional periódico.
- Organização de media tour, para conquistar de modo positivo os jornalistas/editores dos principais grupos de mídia internacional, fomentar a boa relação e conseqüentemente promover o destino Brasil.

Parceiras na América do Norte:

- Estados Unidos – Ogilvy PR

12 - Diretoria de Marketing - Participação em feiras internacionais de turismo e negócios

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que as Feiras Internacionais apresentam de construir relacionamentos com a imprensa internacional e a exposição do Brasil como destino turístico atrativo e excelente para turismo de negócios, gerando assim cobertura de mídia seletiva e direcionada.
Descrição	Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais de Turismo e negócios.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

No ano de 2009 a Coordenação Geral de Relações Públicas participou de 01 Feira de Turismo no mercado norte-americano:

- New York Times Travel Show – EUA

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 é benéfico, pois potencializa a publicação de trabalhos e deve ser reforçado.

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 pelo Departamento de Marketing.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A presença das agências parceiras nas feiras ajuda a construir relacionamentos com a imprensa internacional e gerar cobertura de mídia seletiva e direcionada.

13 - Diretoria de Marketing - Gestão da Imagem Institucional

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Fortalecer a imagem institucional nos diferentes cenários: na imprensa, no mercado externo, entre outros.
Descrição	Esforços voltados para a atuação da Embratur no desenvolvimento do turismo, proporcionando à instituição uma imagem igualmente forte.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

Durante o ano de 2009 a gerência de Relações Públicas realizou 1 media training no mercado norte-americano:

- Media training com o Executivo do Escritório Brasileiro de Turismo nos Estados Unidos – Costa Oeste

Como resultado o EBT foi capaz de conceder várias entrevistas práticas para todos os tipos de mídia.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Foram realizados media trainings com os Executivos da EMBRATUR e assim vem se conseguindo aumentar a familiaridade dos porta-vozes com os grandes temas relativos à Instituição, prepará-los para os temas e situações potencialmente problemáticos e para enfrentar situações novas

Para a realização de media trainings foi imprescindível a parceria com as agências de Relações Públicas, pois elas possuem Know How nesse tipo de treinamento.

14 - Diretoria de Marketing - Projetos de Oportunidade

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea.
Descrição	Compreendem o planejamento e organização de ações especialmente pensadas para oportunidades, como eventos que acontecem no exterior ou no Brasil (quando envolvem público internacional). Podem constituir-se em eventos culturais ou ações promocionais isoladas, porém compondo estrategicamente a agenda de promoção da EMBRATUR para o mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

A Coordenação Geral de Relações Públicas aproveitou diversos eventos para promover o Brasil como destino turístico entre os potenciais turistas internacionais, meios de comunicações internacionais, gerar conscientização e criar vínculo emocional entre o Brasil e os turistas internacionais, apresentando a diversidade cultural e natural brasileira, além de promover o Brasil como destino turístico.

No ano de 2009 trabalhou-se nos seguintes projetos na América do Norte:

- Satellite Media Tour

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 pelo Departamento de Marketing.

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

2.3.2.3 – Ação 8230 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Latino Americano

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 estanques 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
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso / José Luiz Viana da Cunha / Walter Nunes de Vasconcelos Junior / Luiz Silveira Rangel
Unidades executoras	EMBRATUR

Em 2009, foram destinados a realização desta ação o valor total de R\$ 8.534.336,00, para realização das ações no mercado Latino Americano, através da contratação de serviços especializados e de parcerias com os setores públicos e privados.

Com base no Termo de Cooperação Técnica firmado entre o MTur e o MRE, houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado por lei 11.897, de 30 de dezembro de 2008, no Programa de Trabalho 23.695.1163.8230.0001 – Promoção, Marketing e Apoio a Comercialização no Mercado Latino Americano, para viabilizar suas ações de promoção do Brasil nos 09 países da América do Sul e ainda no México

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

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o destino turístico brasileiro nos mercados da América do Sul.
Descrição	São eventos de grande visibilidade nesses mercados, 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, onde o Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano já criou os Comitês de Promoção. O EBT participa com locação e montagem do stand e conta com a colaboração das Embaixadas Brasileiras e com os Comitês de Promoção, que apresentam ofertas de pacotes turísticos exclusivos ao Brasil por ocasião do evento. OBS.: As feiras que são mencionadas são ações diretas do Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano, sem envolvimento da Diretoria de Produtos e Destinos.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

As 03 feiras abaixo mencionadas a seguir foram ações diretas do Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano. 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.

1. FIT BOLÍVIA 2009 (recurso repassado em 2008)

Feira Internacional de Turismo da Bolívia.

Período: 12 a 14 de fevereiro de 2009 em Santa Cruz de La Sierra. Feira de Multiprodutos, local: Centro de Convenções do Hotel Los Tajibos.

Público: 187

stands de exposições, 220

empresas expositoras, 970 delegados inscritos.

Observação: A FIT Bolívia é o maior evento de turismo da Bolívia e o Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano participa desde 2004

2. FECOMI 2009

II Feira Comercial de Turismo Paraguai Brasileira

Período: 07 a 09 de setembro de 2009

Local: Hotel Sheraton de Assunção

Parceria/apoio: Embaixada do Brasil (SECOM) e Comitê Descubra Brasil .

3. 104 EXPOPRADO

Feira Internacional do Prado Multiprodutos,

Período de 09 a 20 de setembro de 2009.

Montevideo/Uy

560 empresas participantes,

530 mil visitantes, representantes da Argentina, Espanha, Chile, China, Indonésia, México, Venezuela e Brasil.

b) Principais problemas:

não houve.

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 EBTs e dos Comitês de Promoção Turística. Tal 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. 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.

02 - Diretoria de Mercados Internacionais – Viagens de Familiarização para Operadores de Turismo

Tipo de 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 receptor 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 locais. São operacionalizadas em parceria com as empresas associadas aos Comitês de Promoção e com representantes do poder público dos destinos a serem apresentados. São oferecidas e divulgadas as viagens às empresas associadas aos Comitês de Promoção por meio das Embaixadas do Brasil. OBS: As viagens de familiarização para Operadores mencionadas são ações diretas do Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano, sem envolvimento da Diretoria de Produtos e Destinos.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Em 2009 foram realizadas 02 famtours com a participação de 18 agentes/ operadores.

As viagens de Familiarização para Operadores, mencionadas abaixo, são ações diretas do Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano, organizadas pelos Comitês de Promoção.

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.

CHILE

Destino: Pernambuco e Alagoas

Período: 01 a 07 de outubro de 2009

Operadores/agendas: 10

Destino: Amazonas/AM

Período: 01 a 07 de outubro de 2009

Operadores: 08

ARGENTINA (Não foi realizado, recurso está na Embaixada para ser utilizado em 2010 mediante nova Portaria Orçamentária)

b) Principais problemas:

não houve.

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 EBTs e dos Comitês de Promoção Turística. Tal 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. 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.

03 - Diretoria de Mercados Internacionais – Viagens de Familiarização para Jornalistas

Tipo de 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 trade, 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 do EBT. 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 e diretamente pelo EBT. OBS.: As de familiarização para jornalistas mencionadas são ações diretas do Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano, sem envolvimento da Diretoria de Marketing.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Em 2009 foram realizadas 07 Viagens de Familiarização para Jornalistas com 37 jornalistas.

ARGENTINA:

05 viagens de familiarização

30 jornalistas

- Destino: Rio de Janeiro (Búzios, Arraial do cabo e Cabo Frio)

Período: 17 a 20 de outubro de 2009

Jornalistas: 07

– Destino: Alagoas

Período: 29 de outubro a 03 de novembro de 2009

Jornalistas: 06

– Destino: Bahia (Morro de São Paulo e Salvador)

Período: 12 a 16 de novembro de 2009

Jornalistas: 06

- Destino: Alagoas (Maceió, Barra de São Miguel, Duas Barras e Maragogi)

Período: 29 de outubro a 3 de novembro de 2009

Jornalistas: 06

– Destino: Bahia: Costa do Descobrimento

Período: 12 a 16 de novembro de 2009

Jornalistas: 05

CHILE

02 Viagens de Familiarização
05 jornalistas

- Destino: Pernambuco e Alagoas
Período: 01 a 07 de outubro de 2009
Jornalistas: 02

– Destino: Amazonas/AM
Período: 01 a 07 de outubro de 2009
Jornalistas: 03

Publicação de mais de 05 capas e 80 páginas em importantes veículos de comunicação da Argentina, com grande destaque aos destinos brasileiros nos principais jornais da Argentina e Chile.

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.

b) Principais problemas:

não houve.

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 EBTs e dos Comitês de Promoção Turística. Tal 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. 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.

04 - Diretoria de Mercados Internacionais – Workshops e Roadshows

Tipo de ação	Ação Orçamentária/Descentralização de Crédito
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, pelo EBT e diretamente 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
Coordenador nacional da ação	José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Em 2009 foram realizados 15 Workshops, com a participação aproximada de 3.300 profissionais. Alguns workshops realizados na Argentina foram ações diretas de empresas associadas ao Comitê Visite Brasil, com apoio do Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano.

Os Workshops organizados pelos Comitês tornaram-se referência nos mercados onde são realizados.

ARGENTINA:

- Workshop Piamonte – Baixa Temporada

Dia: 25 de março de 2009

Participantes: 120

– XXXIV Workshop da ACAV – Associação Cordobesa de Agências de Viagens

Dia 16 de abril em Córdoba

Participantes: 310

- Workshop de Inverno do Comitê Visite Brasil

Dia 28 de maio de 2009

Participantes: 320

– Workshop Piamonte – Alta Temporada

Dia: 28 de outubro de 2009

Participantes: 130

- Workshop de Alta Temporada do Comitê Visit Brasil

Dia: 05 de novembro de 2009

Participantes: 370

- Workshop da AAAVYT – Associação Argentina de Agências de Viagens
Dia 10 de novembro de 2009 em Rosário
Participantes: 180

- Workshop da AAAVYT – Associação Argentina de Agências de Viagens
Dia 19 de novembro em Córdoba
Participantes: 200 agentes/operadores

- Workshop da AAAVYT – Associação Argentina de Agências de Viagens
Dia 20 de novembro de 2009 em Mendonza
Participantes: 80 agentes/operadores

COLÔMBIA

- Workshop do Comitê Descubra Brasil “Destinos Paulistas”
Dia: 26 de setembro de 2009
Participantes: 130 agentes/operadores

CHILE

- Workshop do Comitê Descubra Brasil
Dia 06 de novembro de 2009
Participantes: 100 agentes/operadores

URUGUAI

- Workshop sobre os Destinos Minas Gerais, Pernambuco, São Paulo e Paraná
Dia 19 de novembro de 2009
Participantes: 300 agentes/operadores

BOLÍVIA

- Workshop dos Destinos Ilhabela, Guarujá, Cidade de São Paulo
Dia 24 de novembro de 2009 em La Paz
Participantes: 51 agentes de viagens
Dia 25 de novembro de 2009 em Cochabamba
Participação: 32 agentes de viagens
Dia 26 de novembro de 2009 em Santa Cruz de La Sierra
Participação: 58 agentes de viagens

PERU

- Workshop “Brasil Sensacional” Organizado pelo CVB
Dia: 27 de janeiro de 2009
Local: Trujillo/Peru
Participação: 24 agentes/operadores

- Workshop “Brasil Sensacional” Organizado pelo CVB
Dia 29 e 30 de janeiro de 2009
Local: Lima/Peru
Participação: 71 agentes/operadores

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.

b) Principais problemas:

não houve.

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 EBTs e dos Comitês de Promoção Turística. Tal 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. 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.

05 - Diretoria de Mercados Internacionais – Seminários de Capacitação e Apresentação de Produto

Tipo de ação	Descentralização de Crédito
Finalidade	Apresentar os diversos destinos turísticos do Brasil para cada mercado, oferecendo produtos não tradicionais aos operadores de turismo emissores 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, pelo EBT e diretamente 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 emissor reúnem agentes de viagens para divulgação de seus pacotes e promoções como um todo.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Em 2009 ocorreram 09 eventos - Seminários de Capacitação e Apresentação de Produto - com a participação aproximada de 1100 profissionais de turismo.

ARGENTINA:

Seminário de Capacitação: “Mega Jornada de Capacitação

Dia 09 de novembro de 2009 em Rosário

Participação: 80 agentes de viagens

Dia 10 de novembro de 2009 em Córdoba

Participação: 250 agentes/operadores

Dia 11 de novembro de 2009 em Buenos Aires

Participação: 120 agentes de viagens

Seminário de Capacitação “Brasil Sensacional”

Dia 11 de dezembro de 2009

Participantes 80 agentes/operadores

CHILE:

Seminário de Capacitação sobre Rio de Janeiro “Rio de Janeiro, Mucho por Descubrir”

Dia 09 de setembro de 2009 em Santiago

Participantes 210 agentes/operadores

Seminário de Capacitação para Agentes de Viagens sobre os destinos de Angra dos Reis, Paraty e Ilha Grande

Dia 21 de outubro de 2009

Participantes 120 agentes/operadores

Seminário de Capacitação para Agentes de Viagens sobre o destino Bahia

Dia 27 de outubro de 2009

Participantes 125 agentes/operadores

Seminário de Capacitação sobre São Paulo “São Paulo Mucho Más”

Dia 12 de novembro de 2009

Participantes: 100 agentes de viagens

PARAGUAI:

Seminário “Resorts em Brasil, Un Nuevo Concepto de Producto para El Mercado Paraguai”

Dia 07 a 09 de novembro de 2009 em Assunção

Tais seminários se revestem de importância, não apenas porque oferece ao operador a oportunidade de efetivamente conhecer os destinos e os produtos para venda, senão que implica, ainda, em capacitar sua rede de comercialização para melhor vender o destino Brasil em seu respectivo mercado.

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.

b) Principais problemas:

não houve.

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 EBTs e dos Comitês de Promoção Turística. Tal 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. 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.

06 - Diretoria de Mercados Internacionais – Apoios e Ações Estratégicas

Tipo de 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, lançamento da página WEB dos Comitês, campanhas.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Em 2009 foram apoiados 22 eventos um alcance de público de aproximadamente 30.000 pessoas

As seguintes ações representaram avanços na promoção do Brasil nos 9 mercados da América do Sul e no México.

ARGENTINA:

- Ação de Público Final no Shopping
Dia 15 de maio de 2009.

- Ação Promocional no 1 Show do Ciclo MUBA. Recital dos artistas Alejandro Lerner e Jorge Vercillo, com publicidade do Brasil nos programas dos shows e no site do ciclo www.muba.tv , participação nas pautas publicitárias que fizeram mídia local, entrega de material institucional do turismo do Brasil no ingresso aos shows , tela no palco dos teatros, com transmissão de vídeos turísticos institucionais nas prévias dos shows (setembro de 2009)

- Ação Promocional dando continuidade ao ciclo MUBA , dia 26 de novembro de 2009 nos shows de Hermeto Pascoal e Luis Salina Teatro.

- Ação Promocional no Festival Sul Americano de Música em Buenos Aires, dia 05 de dezembro de 2009.

- Ação Promocional no Festival Sul Americano de Música Mar Del Plata, dia 06 de dezembro de 2009
- Ação promocional em Shows de Paulinho Moska e Pedro Aznar, dias 12 e 18 de dezembro de 2009

BOLIVIA

- Apoio ao evento “Brazilian Day” realizado com assistência de 500 pessoas aproximadamente. Onde foram distribuídos material promocional e programa dos operadores mayoristas do Comitê Descubra Brasil

Data: 05 de setembro de 2009 em Santa Cruz de la Siera

- Apoio ao evento realizado pelo Comitê e Embaixada do Brasil com estande e distribuição de material com assistência de 670 pessoas, na Embaixada do Brasil

Data 07 de setembro em La paz

COLOMBIA

- Campanha promocional do Brasil em shoppings, revistas de grande circulação, jornal El Tiempo
- Apoio ao evento de promoção do Comitê Descubra Brasil por ocasião do XIX Congresso Nacional e da Assembléia Anual da Associação Colombiana de Agências de Viagem e Turismo - ANATO, em Santa Marta. Constituiu em festa de lançamento do programa “Descubra Rio” contou com a presença maciça dos participantes do Congresso e da Assembléia. Com a realização da festa, o Brasil foi o único destino estrangeiro destacado em Santa Marta.

Data 04 de junho de 2009

CHILE:

- Apoio e presença na Primeira Edição do Salão de Internacional de Turismo VYAVA Santiago

- Ampliação e manutenção da Página da Web do Comitê Descubra Brasil CHILE www.descubrabrasilcl.com

EQUADOR

- Campanha Promocional do Brasil em diversos jornais e revistas especializadas, ônibus e shoppings durante todos o ano de 2009.
- Apoio no lançamento da nova rota da empresa área TACA à Porto Alegre. No Hotel Dan Carlton com a presença aproximada de 80 pessoas, Embaixada do Brasil e Comitê Descubra Brasil. Distribuição de material de divulgação sobre diferentes destinos turísticos do Brasil por parte do Comitê e Embaixada e espetáculo folclórico de capoeira.
- Apoio na Feira das Nações com distribuição de material e pacotes para alta temporada no Brasil.

PARAGUAI

- Campanha de Promoção da Página WEB www.descubrabrasil.com.py
- Campanha promocional do Brasil nos principais jornais e revistas, shoppings do Paraguai.
- Apoio ao evento de Comemoração do 5 Aniversário do Comitê Descubra Brasil, na Embaixada do Brasil

PERU

- Manutenção da Página WEB do Comitê www.descubrabrasil.com.pe

URUGUAI

- 1- Apoio ao II Festival Brasil com a participação do Comitê e trades que mais venderam o Brasil no ano de 2009., mas Secretarias de Turismo de Minas Gerais, Pernambuco, SP e SEBRAE Paraná

VENEZUELA

- Lançamento do Comitê Descubra Brasil na Venezuela

- Campanha Promocional do Brasil em diversos pontos de Caracas, shoppings centers, aeroporto e jornais de revistas de grande circulação.
 - Apoio à Cerimônia de Entrega dos Diplomas do Curso Especialistas em Brasil 2009 e Apresentação da Nova Página WEB do Comitê www.descubrabrasil.com.uy
- Foi uma ação que conjugou informação, capacitação. Com a presença de 280 operadores/agentes/público e Corpo Diplomático.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

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 EBTs e dos Comitês de Promoção Turística. Tal 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. 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.

07 - Diretoria de Mercados Internacionais – Realização de eventos promocionais e reuniões de trabalho nos mercados sul americanos

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Manter a presença viva do Brasil junto ao trade, meios de comunicação e público final, mantendo também o interesse da cadeia de distribuição dos produto/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
Coordenador nacional da ação	José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Foram realizadas 67 reuniões do Comitê Visite e Descubra Brasil, Chefe do SECOMs da Embaixada onde foram tratados assuntos referentes às e ações estratégias de promoção do Brasil previstas para ano, recursos orçamentários, campanhas, Criação da Página WEB, publicidades institucionais, estatuto dos Comitês dentre outros.

ARGENTINA

12 Reuniões do Comitê Visite Brasil

BOLIVIA

05 Reuniões do Comitê Descubra Brasil

COLÔMBIA:

13 Reuniões do Comitê Descubra Brasil

CHILE:

08 Reuniões do Comitê Descubra Brasil

EQUADOR

04 Reuniões do Comitê Descubra Brasil.

MÉXICO

03 Reunião DO Comitê Descubra Brasil

PARAGUAI:

04- Reunião do Comitê Descubra Brasil

PERU

08- Reunião do Comitê Descubra Brasil

URUGUAI:

05- Reunião do Comitê Descubra Brasil

VENEZUELA

08- Reunião do Comitê Descubra Brasil

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.

b) Principais problemas:

não houve.

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 EBTs e dos Comitês de Promoção Turística. Tal 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. 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 Produtos e Destinos – Participação Nas Feiras De Turismo

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro, por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras de turismo da América Latina , incentivando a geração de negócios com os segmentos internacionais importantes no processo de comercialização do destino Brasil.
Descrição	Coordenar e organizar as empresas e representantes dos destinos turísticos nacionais nos estandes do Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Resumo geral das ações executadas no exercício de 2009 para o mercado LATINO AMERICANO

EVENTO	INICIO	FIM	CIDADE	PAÍS	M ²	Co-Expositores
ANATO	25-fev	27-fev	Bogotá	Colômbia	72,72	6 mesas 4 módulos
EXPOMAYORISTAS	18-mar	19-mar	Cidade do México / Puebla	México	6	Não
SIT	21-mai	23-mai	Lima	Peru	60	5 mesas 5 módulos
AVAVIT	3-jun	6-jun	Caracas	Venezuela	52	Não
FIEXPO	24-jun	25-jun	Montevideu	Uruguai	18	Não
FITVEN	30-set	4-out	Lara	Venezuela	36	Não
FITPAR	7-nov	8-nov	Assunção	Paraguai	64	5 módulos
FIT	14-nov	17-nov	Buenos Aires	Argentina	645	20 mesas 25 módulos

Metas Estabelecidas: participação em 08 eventos

Metas Alcançadas: 100%

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.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Este Instituto e a Confederação Brasileira de Convention & Vistors Bureaux celebraram convênio com o objetivo de atender as exigências básicas de apoio logístico e operacional da participação da EMBRATUR nas feiras de turismo internacionais.

Essa parceria teve início por meio de convênio, formalizado no primeiro semestre de 2009 com vigência inicial de seis meses tendo sido posteriormente renovado até dezembro, no qual foram repassados recursos financeiros à CBC&VB para viabilizar as ações facilitadoras de articulação com o mercado, possibilitando a melhor representatividade do empresariado da cadeia produtiva do turismo brasileiro, no contexto do Programa de Promoção Comercial conduzido pela EMBRATUR.

Cabe reiterar que não obstante a importância institucional da EMBRATUR perante o empresariado, tanto nacional como internacionalmente, o papel assumido pela CBC&VB no tocante a interlocução com o segmento turístico foi relevante para imprimir um ritmo mais ágil e eficaz da logística de organização e efetivação do cooperado em cada feira integrante da agenda comercial. A rede de relacionamento da Confederação envolve mais de 108 destinos, através dos Conventions Bureaux de todo o Brasil, englobando nesse segmento mais de 1.418 meios de hospedagem, 679 empresas organizadoras e/ou realizadoras de eventos, 445 operadoras e/ou agencias de viagem, entre outros.

A consonância do projeto de feiras com a promoção do destino Brasil, portanto, são processos que interagem e perpassam conceitos de qualidade e profissionalismo. Prova disso, é a aferição das pesquisas de satisfação das empresas que ao longo de 2009 participaram como co-expositor. Essas pesquisas são aplicadas junto aos expositores brasileiros ao final de cada participação e as duas questões abaixo avaliam o índice de satisfação no atendimento para inscrição e as informações de conteúdo.

PERGUNTA	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM
Qual sua opinião sobre a funcionalidade do site www.cbcb.org.br ? (facilidade de acesso)	52.94%	38.23%	5.882%	

Sobre o conteúdo de informações:	44.11%	47.05%	5.882%	
----------------------------------	--------	--------	--------	--

Em março de 2008 foi celebrado o contrato nº 10/2008 entre este Instituto e Evidencia Display, o qual se manteve com a celebração do segundo termo aditivo, em março de 2009 com vigência até março de 2010, tendo como objeto a prestação de serviços de montagem de estandes, participação e atendimento em eventos e feiras promocionais de turismo e de negócios no exterior, constantes da Agenda de Promoção Comercial 2009.

09 - Diretoria de Produtos e Destinos – Bureau Brasileiro De Resorts

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Estimular a escolha do nosso país como destino turístico internacional que possui meios de hospedagem de grande porte, consolidando o produto turístico brasileiro, gerando divisas e fortalecendo a imagem do Brasil como um destino acolhedor no segmento de Resorts.
Descrição	Desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de resorts no mercado internacional, desenvolvendo atividades, em consonância com o Plano Aquarela para adequar os nossos produtos à demanda internacional.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Metas previstas para 2009	Metas alcançadas
Distribuição de material	O material promocional produzido em 2008 também foi distribuído ao longo de 2009 para serem utilizados nas ações dos convênios.
Participação em eventos especializados	Realização de quatro encontros de negócios.
Realização de Noite Brasileira	Foram realizadas 02 noites brasileiras
Realização de ações de promoção direta	Realização de três ações de público-final em shopping Center, e 01 Quiz on line

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.

Houve a utilização de materiais confeccionados pela Convente, relativos à promoção turística, como: CD e guia de resorts sobre o destinos turísticos brasileiros que possuem Resorts.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A ABR está representada por meio do Bureau Brasileiro de Resorts, entidade sem fins lucrativos, criado em 2002, que conta atualmente com 44 resorts associados. O Bureau de Resorts visa consolidar esse produto, posicionando o Brasil como uma opção de destino internacional para o segmento de resorts, estimulando a escolha do país como destino turístico, por meio de ações de promoção dos produtos nacionais junto ao público final e trade, gerando divisas e fortalecendo a imagem do país como destino acolhedor e receptivo neste segmento.

10 - Diretoria de Produtos e Destinos – Bureau Brasileiro De Ecoturismo E Turismo De Aventura

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Apoio às ações de promoção e comercialização do Brasil como destino de ecoturismo e turismo de aventura no mercado internacional.
Descrição	Desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de ecoturismo e turismo de aventura no mercado internacional, desenvolvendo atividades, em consonância com o Plano para adequar produtos turísticos brasileiros deste segmento à demanda internacional.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Metas previstas para 2009	Metas alcançadas
Criação e distribuição de material promocional	Foram criados mochila e camiseta, folders institucionais/promocionais como observação de pássaros e mergulho, DVD promocional dos destinos brasileiros de ecoturismo
Missões comerciais	Foi executada uma missão comercial.

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.

Houve a utilização de materiais confeccionados pela Convente, relativos à promoção turística, como: CD e guia de resorts sobre o destinos turísticos brasileiros que possuem Resorts.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A ABETA é uma associação sem fins lucrativos, que congrega aproximadamente 140 empresas especializadas em ecoturismo e turismo de aventura em todo o país. A entidade é responsável pelas atividades do Bureau Brasil de Ecoturismo, Aventura e Mergulho (BBECO), representando os operadores do segmento, e possui ações de promoção e comercialização internacional que são executadas através do Programa de Promoção e Comercialização Internacional. O Bureau Brasil de Ecoturismo vem realizando desde 2005 parceria com a EMBRATUR, por meio de convênios. A ABETA é a entidade associativa que representa a iniciativa privada e que detém o conhecimento do funcionamento da cadeia produtiva, desde a formatação dos produtos até a sua comercialização nos mercados internacionais, sendo, portanto, o parceiro indicado para a execução desta ação.

11 - Diretoria de Marketing - Campanha Mercado Latino

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil no mercado Latino a partir da campanha Brasil Sensacional.
Descrição	Veiculação da campanha Brasil Sensacional considerando os principais veículos de mídia dos mercados do Peru, Argentina, Uruguai, Chile, abrangência e audiência
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos no ano de 2009

Peru - Atingimos cerca de 900 mil de leitores em mídia impressa, aproximadamente de 1,2 milhões de pessoas com ações de OOH e cerca de 9,6 milhões de visualizações das peças de Internet.

PRESS	Veículo	TIPO	Circulação	Média de Leitores
Lima	Impreso	Travel	16.000	48.000
Lima	Impreso	Travel	8.000	24.000
Nacional	Newspaper Supplement Vamos	Travel	174.844	524.532
TRADE	Veículo	TIPO	Circulação	Média de Leitores
Mídia de Bordo - TACA	Guia Entretenimiento Al Aire (Taca)	Travel	100.000	300.000
Mídia de Bordo - TACA	Tela de Bordo (Taca)	Spot TV	40.000	1.150.000
OOH	Veículo	Locais	Alcance Diário	Alcance da Campanha / pessoas
Lima	Paletas/Vallas	Cidade	36.000	1.080.000

Argentina - Atingimos cerca de 1,6 milhões de leitores em mídia impressa, aproximadamente de 5,6 milhões de pessoas com ações de OOH e cerca de 33 milhões de visualizações das peças de Internet.

PRESS	veículo	TIPO	Circulação	Média de Leitores
Nacional	Nonstop (asatej)	Travel	30.000	90.000
Nacional	Lugares	Travel	34.000	102.000
Nacional	Revista Lan	Travel	225.000	675.000
Nacional	Aerolineas Argentinas	Travel	60.000	180.000
Nacional	Beglam (free shop magazine)	Travel	50.000	150.000
TRADE		TIPO	Circulação	Média de Leitores
Nacional	Gata	Trade	10.000	30.000
Nacional	Ladevi	Trade	10.000	30.000
Nacional	Report	Trade	110.000	330.000

OOH	Locais	Alcance Diário	Alcance Campanha / pessoas	
Buenos Aires	Pantallas Trenes Centauros 1 40 Unidades.	Cidade	187.000	5.600.000
Buenos Aires	Vallas 100 elementos	Cidade	260.000	7.800.000
Buenos Aires	Estacionamientos 10 Backlights	Cidade	70.000	2.000.000
Buenos Aires	Activación/ Innovación en VP - Shopping / Cines	Shoppings	120.000	3.500.000

Uruguai - Atingimos cerca de 75 mil de leitores em mídia impressa e cerca de 9 milhões de visualizações das peças de Internet.

PRESS	veículo	TIPO	Circulação	Média de Leitores
Nacional	Caras Uruguay	News	10.000	30.000
Nacional	Revista Aérea Pluna	Travel	15.000	45.000

Chile - Atingimos cerca de 5,2 milhões de leitores em mídia impressa, aproximadamente de 2,3 milhões de pessoas com ações de OOH e cerca de 7,4 milhões de visualizações das peças de Internet.

PRESS	Veículo	TIPO	Circulação	Média de Leitores
Nacional	Mundo Lan Tours - Lan	Travel	460.000	1.380.000
Nacional	Revista Domingo en Viajes	Travel	570.000	1.710.000
Nacional	Revista Travesías - Cocha	Travel	40.000	120.000
Nacional	Revista Traveler (National Geographics)	Travel	60.000	180.000
Nacional	Revista Trave Time	Travel	45.000	135.000
Nacional	Metro	Daily	364.000	1.092.000

TRADE	Veículo	TIPO	Circulação	Média de Leitores
Nacional	GAO	Trade	18.000	54.000
Nacional	Gaceta	Trade	60.000	180.000
Nacional	Ladevi - Chile	Trade	90.000	270.000
Nacional	Viajando	Trade	20.000	60.000

OOH	Veículo	Locais	Alcance Diário	Alcance Campanha / pessoas
Santiago	Isidora Goynechea - Vitacura	Cidade	60.000	1.800.000
Santiago	Estación Escuela Militar	Estação Metrô	70.000	2.100.000
Santiago	Estación Tobalaba L1	Estação Metrô	22.000	650.000
Santiago	Estación Baquedano L1	Estação Metrô	18.000	550.000
Santiago	Estación Tobalaba L4	Estação Metrô	20.000	600.000
Santiago	Estación El Golf	Estação Metrô	15.000	450.000
Santiago	Estación Pedro de Valdivia	Estação Metrô	40.000	1.200.000

Santiago	Estación U. de Chile	Estação Metrô	60.000	1.800.000
Santiago	Estación Los Leones	Estação Metrô	35.000	1.000.000
Santiago	Estación Bellavista La Florida	Estação Metrô	20.000	650.000

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado latino 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. As montagens de peças foram definidas tendo por base as prioridades de cada mercado em relação aos destinos brasileiros preferidos.

12 - Diretoria de Marketing - Participação em catálogos do trade, mídias de feiras e mídia de bordo

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que os catálogos internacionais, mídias de bordo e as publicações direcionadas ao trade em feiras internacionais de turismo apresentam para promover o Brasil como destino turístico.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao trade de deste mercado. Participação em mídia de bordo de companhias aéreas que inauguraram vôos diretos para o Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

No ano de 2009 a Coordenação Geral de Publicidade e Propaganda participou das seguintes mídias de bordo no mercado latino:

- TACA
- Aerolineas Argentinas
- Lan Chile
- Pluna (Uruguai)

Participação em catálogos:

Argentina

All Seasons

Catálogo Pool Charters

Participação em feiras:

No ano de 2009 a Coordenação Geral de Publicidade e Propaganda participou das seguintes feiras de turismo:

- FIT – Argentina (com mídia e painéis)
- FITPAR – Paraguai (com painéis)
- FITVEN – Venezuela (com painéis)

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado latino 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. As montagens de peças foram definidas tendo por base as prioridades do mercado em relação aos destinos preferidos.

13 - Diretoria de Marketing - Projetos Especiais – Discovery

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil como Destino Turístico a partir de ações diversas da compra de mídia tradicional.
Descrição	Projeto composto pela veiculação de 6 vídeos de 22 minutos cada no canal segmentado Discovery Travel & Living. Os vídeos contemplam 06 estados brasileiros, apresentando sua gastronomia como tema para a divulgação do turismo. Passando pelo Rio de Janeiro, Santa Catarina, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco e Pará, os vídeos têm a culinária como fio condutor, sempre agregando a ela os aspectos culturais da região, as belezas naturais, a infraestrutura local, patrimônios históricos entre outros. A veiculação acontece em toda a América Latina, no período de Outubro a Dezembro de 2009. Vale ressaltar a excelente oportunidade para converter este programa em outros produtos de mídia (Box DVD, mídia aeroportuária, etc)
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

Veiculação de programas no canal Discovery Travel & Living em todos os países da América Latina.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

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. A agência propôs brindes específicos para esta ação de modo a promover o Brasil considerando o mundo do cinema. Com a parceria firmada com o Circuito Infinito de Festivais, houve a promoção dos destinos brasileiros nos mercados da Espanha, Reino Unido e Itália a partir da exibição de filmes nacionais nos cinemas desses países.

14 - 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 algumas das atrações turísticas dos segmentos divulgados pela EMBRATUR.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados Obtidos em 2009

PRESS TRIPS 2009

CHILE

Press trips realizadas: 08

Jornalistas participantes: 29

Matérias publicadas: 40

Destinos visitados: Fernando de Noronha, Salão do Turismo em São Paulo, Ceará, Pernambuco, Paraná, Pará, Brasília, Jalapão, Chapada dos Veadeiros e São Paulo.

ARGENTINA

Press trips realizadas: 06

Jornalistas participantes: 23

Matérias publicadas: 17

Destinos visitados: Rio de Janeiro, Pernambuco, Recife, Olinda, Porto de Galinhas, Gravatá, Caruaru, Brasília, Bahia, Morro de São Paulo, Guarajuba, Praia do Forte, Itaparica e Ilha do Frade.

PERU

Press trips realizadas: 03

Jornalistas participantes: 11

Matérias publicadas: 29

Destinos Visitados: Chapada dos Veadeiros, Salão do Turismo em São Paulo, Ceará, Pernambuco e Paraná.

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 pelo Departamento de Marketing.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Com o auxílio das empresas parceiras são selecionados veículos e jornalistas de grande importância nos mercados. O acompanhamento profissional da agência do Brasil é essencial para conduzir adequadamente a visita, orientando para que a viagem atenda aos interesses da EMBRATUR em divulgar corretamente o país e oferecer informações relevantes para pautar a imprensa sob o ponto de vista favorável ao destino Brasil.

15 - Diretoria de Marketing - Parceria Permanente

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Incrementar a idealização, promoção e execução de ações de Relações Públicas no exterior. Dar suporte às iniciativas da EMBRATUR e tornar o atendimento à imprensa estrangeira constante e, portanto, mais efetivo.
Descrição	Estabelecimento de parcerias permanentes com agências de RP no exterior, dos mercados considerados prioritários.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos no ano de 2009

A EMBRATUR, por meio da parceria permanente, conseguiu amplo espaço na mídia internacional para o turismo brasileiro durante todo o ano de 2009. A consolidação da imagem do Brasil como um dos principais destinos turísticos do mundo é de fundamental importância para que o país amplie consideravelmente suas receitas e divisas.

Jornais, revistas, sites, emissoras de TV e rádio do mundo todo retrataram o Brasil como destino turístico de referência. Entre os veículos europeus de penetração internacional, vale destacar Clarín (Argentina).

A tiragem somada desses jornais ultrapassa 10 milhões de exemplares diários, com um público de 30 milhões de leitores. Como as press trips garantiram outros 20 milhões de leitores, somente a mídia impressa atingiu pelo menos 50 milhões de cidadãos de todo o mundo com matérias sobre turismo no Brasil.

Se computadas as estatísticas dos portais de notícias que reproduzem essas matérias, o turismo brasileiro foi divulgado positivamente, por intermédio do Programa de Relações Públicas da EMBRATUR, para mais de 100 milhões de pessoas de todos os continentes.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Em 2009 houve continuidade nas relações com a mídia por meio das parcerias com as agências de forma permanente.

O programa de RP por meio de suas parceiras internacionais vem desenvolvendo um trabalho permanente de relacionamento com a imprensa internacional qualificada e na participação em eventos da agenda da EMBRATUR, a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea.

Também tem sido 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 do calendário dos Escritórios Brasileiros de Turismo no Exterior através da distribuição de releases.
- Atendimento permanente às demandas da imprensa 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, sejam com temática turística, como salões e feiras, ou de outra natureza, como eventos culturais.
- Pautar temas de interesse do mercado para gerar releases específicos de interesse do 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.
- Clipping internacional periódico.
- Organização de media tour, para conquistar de modo positivo os jornalistas/editores dos principais grupos de mídia internacional, fomentar a boa relação e conseqüentemente promover o destino Brasil.

Parceiras na América Latina:

Argentina – Estudio de Comunicación

Chile – Estudio de Comunicación

Peru - ConsultAndes

16 - Diretoria de Marketing - Participação em feiras internacionais de turismo e negócios

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que as Feiras Internacionais apresentam de construir relacionamentos com a imprensa internacional e a exposição do Brasil como destino turístico atrativo e excelente para turismo de negócios, gerando assim cobertura de mídia seletiva e direcionada.
Descrição	Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais de Turismo e negócios.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

No ano de 2009 a Coordenação Geral de Relações Públicas participou de 03 Feiras de Turismo no mercado norte-americano:

- AVAVIT - Venezuela
- FIT – Argentina
- SIT - Peru

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 é benéfico, pois potencializa a publicação de trabalhos e deve ser reforçado.

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 pelo Departamento de Marketing.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A presença das agências parceiras nas feiras ajuda a construir relacionamentos com a imprensa internacional e gerar cobertura de mídia seletiva e direcionada.

2.3.2.4 – Ação 8232 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados

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 estanques 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
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso / José Luiz Viana da Cunha / Walter Nunes de Vasconcelos Junior / Luiz Silveira Rangel
Unidades executoras	EMBRATUR

Em 2009, foram destinados a realização desta ação o valor total de R\$ 18.948.673,00, para realização das ações em Outros Mercados, através da contratação de serviços especializados e de parcerias com os setores públicos e privados.

01 - Diretoria de Mercados Internacionais – Escritórios Brasileiros de Turismo

Tipo	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. Eles têm como principal função promover e divulgar o turismo brasileiro nestes mercados, oferecendo alternativas que possam contribuir para a consolidação da imagem do país como um destino turístico atraente e competitivo. O modelo de trabalho deles é dar mais ênfase nas operadoras e agências de viagens desses mercados cumprindo uma agenda de visitas ao <i>trade</i> dos mercados de atuação, bem como buscar informações sobre a concorrência e oportunidades de negócios para o Brasil. Os maiores objetivos são diversificar os produtos turísticos brasileiros comercializados no exterior, ampliar a rede de distribuição desses produtos e, principalmente, ter informações qualificadas sobre os atores do <i>trade</i> internacional, bem como subsídios para definir políticas de inteligência comercial.

Descrição	<p>As atividades dos Escritórios Brasileiros de Turismo consistem, dentre outras, em:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabelecimento de 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; • Manutenção de estreito relacionamento com operadoras de turismo que já oferecem o Brasil em seus catálogos, a fim de que as mesmas ampliem a oferta de destinos Brasileiros comercializados; • Levar informações qualificadas sobre o Brasil a agentes de viagem por meio da realização de treinamentos presenciais ou apresentações do destino; • Apoiar a divulgação e estimular as inscrições de agentes de viagens no programa de treinamento on-line da EMBRATUR; • Apoio a realização dos Seminários Brasil Sensacional (workshops) levando informações qualificadas sobre o Brasil aos agentes de viagem e promovendo o apoio à comercialização aos agentes econômicos do turismo brasileiro e locais com a realização de rodadas de negócios; • Apoiar intensamente e estimular a inscrição de profissionais dos mercados de atuação e acompanhando grupos em suas visitas ao Brasil; • Participação em Feiras do Calendário de Promoção Comercial; • Apoio a eventos de promoção do Brasil e outras ações estratégicas que aconteçam nos mercados de atuação realizados por instituições parceiras como Embaixadas, Secretarias de Turismo, Operadoras de Turismo, entre outras; • Apoio à realização de eventos de apresentação de destinos específicos; • Realização, apoio e participação em roadshows, com objetivo de realizar apresentações do Brasil em diversas cidades dos países de atuação, seguidas ou não de rodadas de negócios.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador Nacional da ação	José Luiz Viana da Cunha
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Os Escritórios Brasileiros de Turismo estão alocados nos principais mercados emissores de turistas ao Brasil, justificando, assim, a adequação dos gastos da EMBRATUR por mercado.

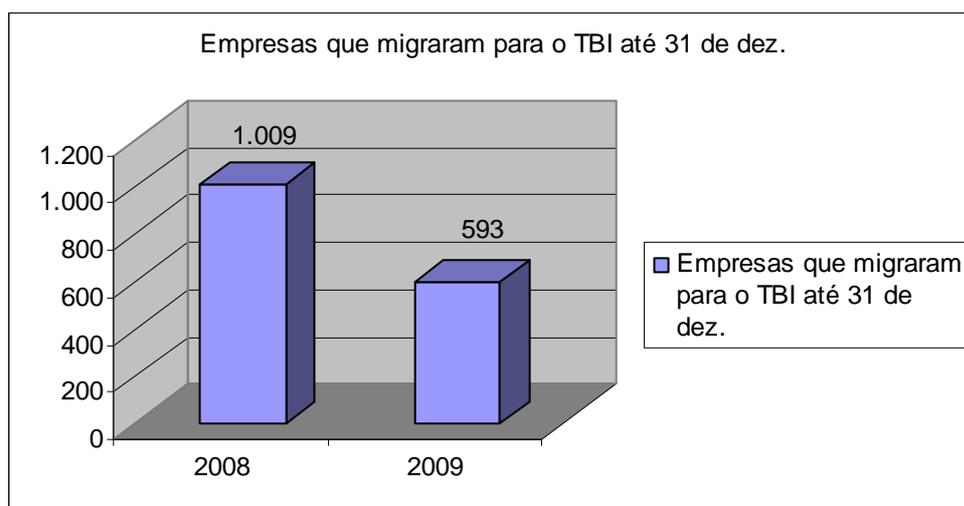
Visando otimizar a ação de promoção do destino Brasil, foi enviado para cada ação brindes e materiais promocionais produzidos pelo departamento de marketing da EMBRATUR. Foram solicitadas 40 requisições de envio de material no ano de 2009 para os outros mercados.

O contrato firmado com a empresa Mark Up prevê uma equipe dedicada exclusivamente ao funcionamento dos Escritórios Brasileiros de Turismo, que em 2009 foi composta por:

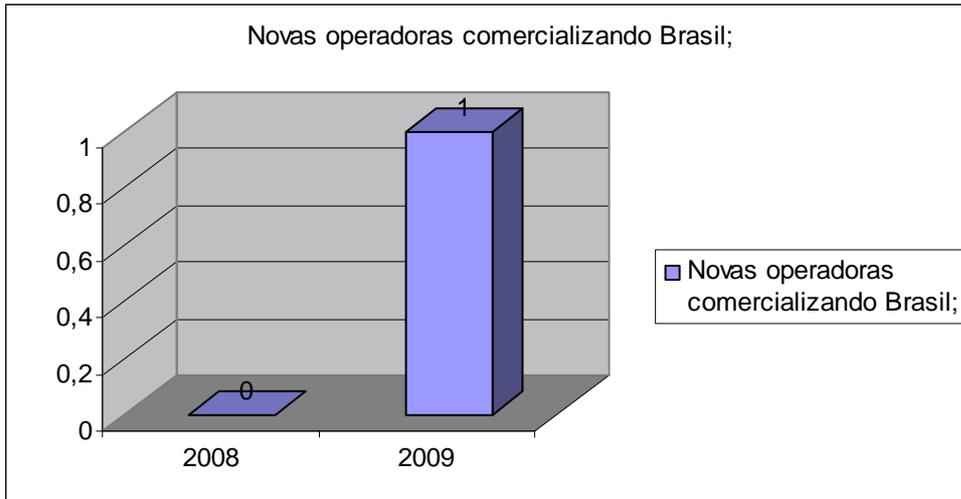
- 1 Gerente de Conta;
- 1 Analista de pesquisas;
- 1 Analista Administrativo;
- 1 Controller Financeiro;
- 2 Estagiários de pesquisa;
- 3 Assistentes de mercado;
- 10 Estagiários de mercado;
- 10 Consultores Internacionais (Os consultores internacionais são profissionais contratados levando-se em conta a experiência profissional e com o mercado. A atividade dos consultores é focada na parceria e no relacionamento com os principais agentes econômicos responsáveis pelo turismo emissor em cada país, dentre eles operadores e agentes de viagens, companhias aéreas, formadores de opinião e entidades de classe.)

Os resultados das atividades dos EBT's são os seguintes:

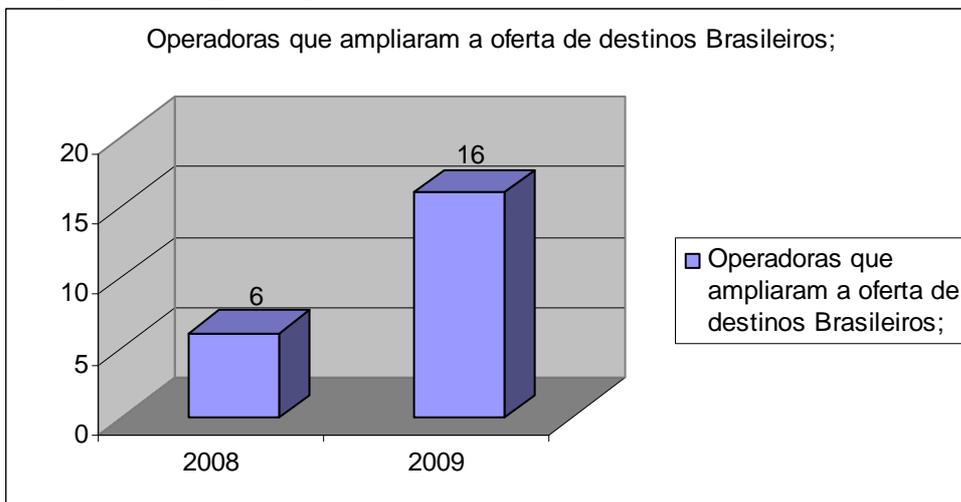
1) Empresas que migraram para o TBI até 31 de dezembro (Novos Mercados + Japão):



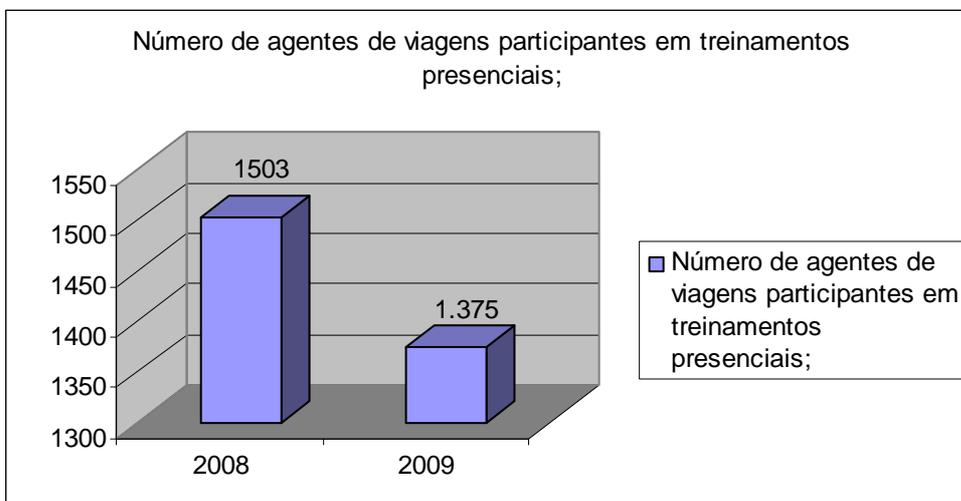
2) Novas operadoras comercializando o Brasil (Novos Mercados + Japão):



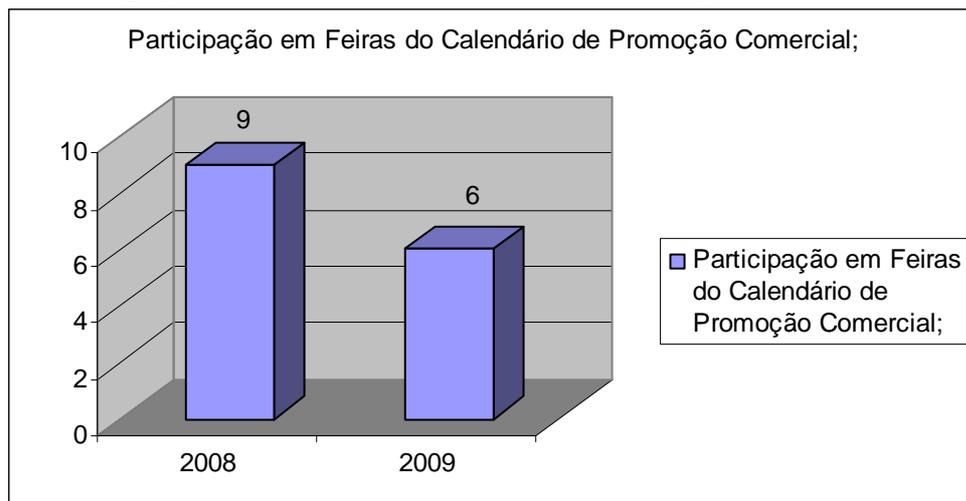
3) Operadoras que ampliaram a oferta de destinos Brasileiros (Novos Mercados + Japão):



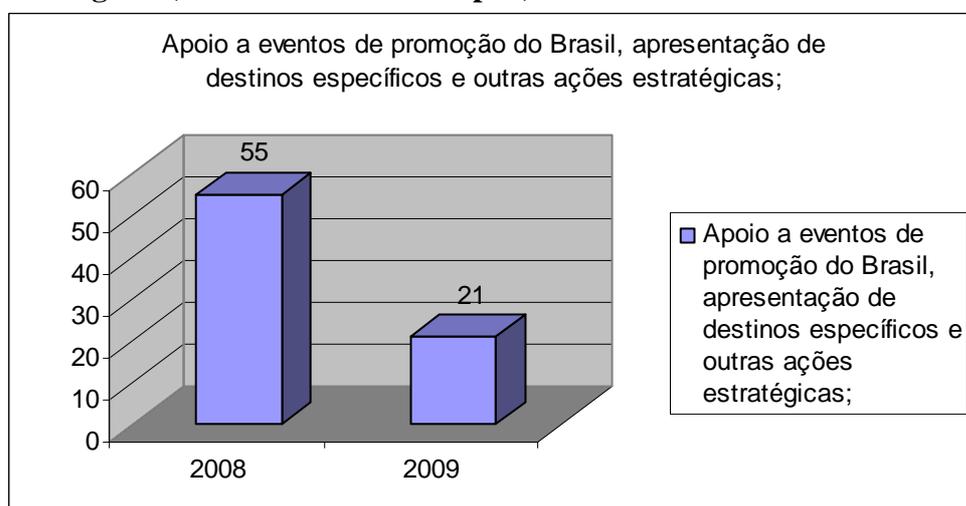
4) Número de agentes de viagens participantes em treinamentos presenciais (Novos Mercados + Japão):



5) Participação em Feiras do Calendário de Promoção Comercial (Novos Mercados + Japão):



6) Apoio a eventos de promoção do Brasil, apresentações de destinos específicos e outras ações estratégicas (Novos Mercados + Japão):



7) Quadro Geral (Novos Mercados + Japão):

Ações	2008	2009	%
Empresas que migraram para o TBI até 31 de dez.	1.009	593	-41%
Novas operadoras comercializando Brasil;	0	1	100%
Operadoras que ampliaram a oferta de destinos Brasileiros;	6	16	167%
Número de agentes de viagens participantes em treinamentos presenciais;	1503	1.375	-9%
Participação em Feiras do Calendário de Promoção Comercial;	9	6	-33%
Apoio a eventos de promoção do Brasil, apresentação de destinos específicos e outras ações estratégicas;	55	21	-62%

Aferição de Resultados

01 - Utilidade:

Apresentamos acima os verificadores referentes ao número de empresas que foram migradas para o TBI (*Trade Business Intelligence*), operadoras que passaram a comercializar o destino Brasil, empresas que ampliaram a oferta de Brasil, quantidade de agentes de viagem participando de treinamento presencial, participação em feiras do calendário de promoção comercial com comparativo.

02 - Tipo:

Eficácia: Foi utilizada aferição através do número de ações realizadas no ano de 2009 e comparado ao número de 2008. Desta forma é possível mensurar a evolução ou o decréscimo no número de ações dos Escritórios.

03 - Fórmula de cálculo

Ação = 1

04 - Método de aferição

A aferição das ações foi feita através de relatórios e fotos do consultor durante a ação.

05 - Área responsável pelo cálculo e/ou medição

O cálculo e medição dos indicadores são feitos pela Diretoria de Mercados Internacionais – DMINT da EMBRATUR.

06 - Resultado do indicador no exercício

Os indicadores estão apresentados acima.

07 - Descrição das disfunções estruturais ou situacionais que impactaram o resultado obtido neste indicador

Não houve disfunções estruturais e/ou situacionais que impactaram nos resultados.

08 - Descrição das principais medidas implementadas e/ou a implementar para tratar as causas de insucesso neste indicador e quem são os responsáveis.

Não houve insucesso nessa ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Para a manutenção dos EBTs, foi dada continuidade à parceria com a empresa Mark Up – Participações e Promoções Ltda., por meio de contrato de serviços.

O sistema de trabalho dos escritórios está baseado no conceito de Trade Business Intelligence, uma experiência inovadora e inédita no modelo de promoção turística internacional de países permitindo maior agilidade e otimização da agenda de trabalho desses profissionais. A EMBRATUR deu início ao programa de EBTs desde janeiro de 2004, de lá pra cá, os escritórios, através destes profissionais, conquistaram a confiança tanto do mercado em que atuam, quanto dos órgãos oficiais e empresas brasileiras do setor. Prova disso e que, após a instalação dos escritórios várias operadoras dos mercados em questão passaram a incluir destinos brasileiros em seus catálogos. E representantes institucionais de destinos turísticos de todas as regiões brasileiras já realizaram e permanecem realizando ações de promoção naqueles países, com o apoio dos EBTs.

02 - Diretoria de Produtos e Destinos – Participação Nas Feiras De Turismo

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro, por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras de turismo da Outros Mercados , incentivando a geração de negócios com os segmentos internacionais importantes no processo de comercialização do destino Brasil.
Descrição	Coordenar e organizar as empresas e representantes dos destinos turísticos nacionais nos estandes do Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Resumo geral das ações executadas no exercício de 2009, para OUTROS MERCADOS

EVENTO	INICIO	FIM	CIDADE	PAÍS	M ²	Co-Expositor
EMIRATES HOLIDAY	1-mai	3-mai	Dubai	Emirados Árabes	24	Não
LEISURE	22-set	25-set	Moscou	Russia	100	9 mesas 3 módulos
SOCCEREX	28-nov	02-dez	Johanesb.	África do Sul	36	Não
ITB Ásia	21-out	23-out	Cingapura	Cingapura	27 *	Não

*A Embratur ficou responsável pelo pagamento de 9m², a Argentina por 9m² e a organizadora concedeu 9m².

Metas Estabelecidas: participação em 04 eventos
Metas Alcançadas: 100%

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.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Este Instituto e a Confederação Brasileira de Convention & Vistors Bureaux celebraram convênio com o objetivo de atender as exigências básicas de apoio logístico e operacional da participação da EMBRATUR nas feiras de turismo internacionais.

Essa parceria teve início por meio de convênio, formalizado no primeiro semestre de 2009 com vigência inicial de seis meses tendo sido posteriormente renovado até dezembro, no qual foram repassados recursos financeiros à CBC&VB para viabilizar as ações facilitadoras de articulação com o mercado, possibilitando a melhor representatividade do empresariado da cadeia produtiva do turismo brasileiro, no contexto do Programa de Promoção Comercial conduzido pela EMBRATUR.

Cabe reiterar que não obstante a importância institucional da EMBRATUR perante o empresariado, tanto nacional como internacionalmente, o papel assumido pela CBC&VB no tocante a interlocução com o segmento turístico foi relevante para imprimir um ritmo mais ágil e eficaz da logística de organização e efetivação do cooperado em cada feira integrante da agenda comercial. A rede de relacionamento da Confederação envolve mais de 108 destinos, através dos Conventions Bureaux de todo o Brasil, englobando nesse segmento mais de 1.418 meios de hospedagem, 679 empresas organizadoras e/ou realizadoras de eventos, 445 operadoras e/ou agências de viagem, entre outros.

A consonância do projeto de feiras com a promoção do destino Brasil, portanto, são processos que interagem e perpassam conceitos de qualidade e profissionalismo. Prova disso, é a aferição das pesquisas de satisfação das empresas que ao longo de 2009 participaram como co-expositor. Essas pesquisas são aplicadas junto aos expositores brasileiros ao final de cada participação e as duas questões abaixo avaliam o índice de satisfação no atendimento para inscrição e as informações de conteúdo.

PERGUNTA	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM
Qual sua opinião sobre a funcionalidade do site www.cbcb.org.br ? (facilidade de acesso)	37.24%	54.02%	4.361%	0.671%
Sobre o conteúdo de informações:	35.23%	55.02%	5.704%	0.335%

Em março de 2008 foi celebrado o contrato nº 10/2008 entre este Instituto e Evidencia Display, o qual se manteve com a celebração do segundo termo aditivo, em março de 2009 com vigência até março de 2010, tendo como objeto a prestação de serviços de montagem de estandes, participação e atendimento em eventos e feiras promocionais de turismo e de negócios no exterior, constantes da Agenda de Promoção Comercial 2009.

Foram incorporadas ações provenientes do Ministério do Esporte através de dotação orçamentária.

03 - Diretoria de Produtos e Destinos – Organização Em Workshops, Roadshows E Apoio De Eventos A Parceiros

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro, por meio da representação da cadeia produtiva do turismo na Outros Mercados , incentivando a geração de negócios com os segmentos internacionais importantes no processo de comercialização do destino Brasil. Trata-se de uma ferramenta de promoção mais específica, que proporciona um contato mais personalizado junto ao trade.
Descrição	Realização de encontros de negócios entre o trade e co-expositores, com o objetivo de promover novos negócios. O evento se encerra com apresentações típicas de nossa cultura e da gastronomia e com a distribuição de material promocional e brindes do Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:**Resumo geral das ações executadas no exercício de 2009 para OUTROS MERCADOS**

EVENTO	AÇÃO	INICIO	FIM	CIDADE	PAÍS
Missão Empresarial	Workshop	18-mai	19-mai	China	Beijing
Workshop El Al	Workshop	18-jun	18-jun	TelAviv	Israel
JATA World Tourism Congress & Travel Fair	Workshop	18-set	20-set	Tóquio	Japão
Entrega de Diploma / Certificado E-learning	Workshop	12-nov	12-nov	Tóquio	Japão
Noite de Premiação	Workshop	18-nov	18-nov	Tóquio	Japão
Workshop Pool de Operadores de Charter	Workshop	11-dez	11-dez	Buenos Aires	Argentina

EVENTO	AÇÃO	INICIO	FIM	CIDADE	PAÍS
1º Roadshow do Brasil na Rússia	Roadshow	17-set	21-set	Saint Petersburg (17) Moscou (21)	Rússia
Roadshow Brasil / Argentina	Roadshow	27-out	29-out	Shanghai e Beijing	China

COTAS DE PARTICIPAÇÃO					
EVENTO	AÇÃO	INICIO	FIM	CIDADE	PAÍS
Feiras Brasileiras de Livros	Apoio a Eventos de Parceiros	20-abr	3-mai	Santo Domingo	Rep. Dominicana
Cine Fest Brasil	Apoio a Eventos de Parceiros	23-abr	30-abr	Buenos Aires	Argentina
Seminário Hanshin	Apoio a Eventos de Parceiros	12-mai	12-mai	Tóquio	Japão
Seminário Korean Air	Apoio a Eventos de Parceiros	21-mai	21-mai	Tóquio	Japão
Seminário Treinamento com às Agências JTB Osaka	Apoio a Eventos de Parceiros	18-ago	18-ago	Osaka	Japão
Workshop em parceria com Delta Airlines	Apoio a Eventos de Parceiros	29-set	29-set	Tóquio	Japão
TOUR EXPRESS - Lançamento de Guia	Apoio a Eventos de Parceiros	2-dez	2-dez	Moscou	Rússia

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.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Em maio de 2005 foi celebrado o contrato nº 10/2005 entre este Instituto e Gauche Promoções e Eventos que foi renovado anualmente por meio de termo aditivo. Em 2009 foi celebrado o quinto e último aditivo, cujo objeto do contrato é a prestação de serviços de promoção comercial no exterior para implementar ações de promoção comercial do Brasil como Destino Turístico no mercado internacional.

As ações visaram despertar o interesse dos operadores turísticos e agentes de viagem internacionais para comercializarem cada vez mais os destinos turísticos brasileiros. Para tanto, foram organizados encontros envolvendo operadores e agentes de viagem dos mercados alvo com agentes econômicos brasileiros criando oportunidades de comercialização dos produtos turísticos brasileiros. Neste contexto a Gauche foi responsável por organizar estes encontros através da locação de espaço, contratação de buffet, equipamentos de áudio visual, atração cultural, empresas de RSVP e outras ações inerentes à realização e logística do evento.

Outra forma de promoção foi por meio das cotas de participação em eventos de parceiros locais, destinados aos profissionais do trade e, em alguma situação específica, para o público final.

04 - Diretoria de Produtos e Destinos – Gestão Da Informação De Destinos Turísticos

Tipo de ação	Ação não Orçamentária
Finalidade	Levantar, estruturar, estabelecer e disponibilizar, interna e externamente, dados, informação e conhecimento sobre produtos e serviços turísticos brasileiros objetivando apoiar ações de promoção internacional do Brasil.
Descrição	<ul style="list-style-type: none">• Manter permanentemente atualizado o banco de dados ampliando a oferta neles contida com a incorporação de novos destinos e produtos, por meio de processos que envolvem coleta, qualificação, transformação, análise e distribuição das informações.• Manter a base tecnológica dos bancos de dados permanentemente atualizada, incorporando novas tecnologias tanto para a entrada de dados quanto para o armazenamento e a recuperação de informação, evitando-se assim, a sua obsolescência e má utilização.• Dar suporte, por meio de ações de capacitação, aos técnicos da EMBRATUR para utilização das informações disponibilizadas.• Manter a conformidade entre a Grade de Produtos do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil e os produtos e destinos turísticos promovidos nas ações das diversas áreas da EMBRATUR.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos no ano de 2009 – Atividades Desenvolvidas:

- Diretoria de Marketing – Gerência de Webmarketing: Envio de informações específicas (a saber: endereço ou localização geográfica e breve descritivo) acerca dos produtos turísticos brasileiros a serem cadastradas no Google Maps (disponível em <http://maps.google.com.br>) objetivando fazer com que os turistas estrangeiros possam localizar e possivelmente visitar os atrativos em sua vinda ao Brasil.
- Diretoria de Marketing – Gerência de Webmarketing: Envio de informações sobre todos os produtos turísticos brasileiros aptos para promoção internacional, segundo recomendações do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, a serem inseridos na reformulação do site Braziltour (disponível em <http://www.braziltour.com>) de promoção internacional do Brasil em outros países cujo público-alvo é o consumidor final.
- Diretoria de Produtos e Destinos - Gerência de Estruturação e Acompanhamento de Produto e Gerência de Promoção: Auxílio na definição dos produtos e cessão de conteúdo, além pesquisa de receitas típicas dos destinos promovidos para que sejam servidos no coquetel dos Workshops “Brasil Beyond the Beaten Path”; cujo objetivo é a promoção de novos vãos que ligam o Brasil aos EUA.
- Diretoria de Marketing – Gerência de Relações Públicas: suporte à elaboração de pauta e conteúdo para newsletters (emails informativos de promoção para profissionais do setor).
- Diretoria de Marketing – Gerência de Relações Públicas: suporte à elaboração de pauta e conteúdo para newsletters (emails informativos de promoção para profissionais do setor).
- Diretoria de Marketing – Gerência de Webmarketing: Envio de informações sobre todos os produtos turísticos brasileiros aptos para promoção internacional, segundo recomendações do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, a serem inseridos na reformulação do site Braziltour (disponível em <http://www.braziltour.com>) de promoção internacional tendo por público-alvo o consumidor final.
- Diretoria de Marketing – Gerência de Relações Públicas e Escritório Brasileiro de Turismo em Portugal: Análise de conteúdo sobre o Brasil a ser publicado no “Guião: guia do Brasil” do Jornal Expresso (de Portugal).
- Diretoria de Mercados – Escritório Brasileiro de Turismo na Itália: Envio de informações sobre destinos com acessibilidade para pessoas com deficiência e de turismo sustentável a serem encaminhados a operadores especialistas nestes nichos.
- Diretoria de Mercados Internacionais: Pesquisa com seleção de informações sobre destinos, roteiros e eventos do segmento de turismo religioso no Brasil por solicitação da operadora italiana Ópera Romana Pellegrinaggi objetivando a promoção do Brasil no evento II JOSP (Journeys of the Spirit Festival).
- Diretoria de Mercados Internacionais - Escritório Brasileiro de Turismo na Espanha: Revisão de conteúdo a ser publicado em catálogo da operadora “Ibero Cruceros” sobre os 11 destinos brasileiros comercializados pela mesma.
- Diretoria de Marketing – Gerência de Relações Públicas: Envio de informações sobre 30 produtos do segmento de Negócios, Eventos e Incentivo para subsidiar a elaboração de material a ser entregue à imprensa referente a nova posição do Brasil no ranking ICCA, durante a IMEX 2009 (The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events).
- Diretoria de Marketing – Gerência de Relações Públicas: suporte à elaboração de pauta e conteúdo para newsletters (emails informativos de promoção para profissionais do setor).
- Diretoria de Marketing – Gerência de Webmarketing: Envio de informações sobre todos os produtos turísticos brasileiros aptos para promoção internacional, segundo recomendações do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, a serem inseridos na reformulação do site Braziltour (disponível em <http://www.braziltour.com>) de promoção internacional do Brasil em outros países cujo público-alvo é o consumidor final.
- APEX Brasil: Elaboração de roteiros e envio de informações sobre as 12 cidades-sede da Copa 2014 e 4 outros destinos (São Luiz/MA, Ouro Preto/MG, São José dos Campos e São Carlos/SP) que comporão parte do estande interativo do Brasil (de responsabilidade da APEX Brasil) no evento Expo Shanghai 2010.
- APEX Brasil: Suporte à elaboração e validação dos 46 roteiros que serão promovidos no

estande do Brasil durante a Expo Shanghai 2010 e seleção das imagens que serão exibidas nos painéis interativos dos roteiros.

- Para uso da EMBRATUR: elaboração de documento com conteúdo das 12 cidades sedes da Copa 2014 e outros destinos nos respectivos estados.
- Desenvolvimento de sistema, intitulado “Observatório” cuja finalidade é a inclusão de documentos onde os técnicos da EMBRATUR podem examinar, verificar, analisar, ver, notar e recuperar documentos, ali armazenados de forma organizada e em formato digital, produzidos pelas diversas áreas da EMBRATUR, por parceiros e instituições do turismo internacional que produzem diversas publicações e estudos para auxiliar profissionais do setor a aprimorarem seu programas; e conseqüentemente a realização de suas ações com qualidade. Cabe ressaltar que não se trata de repositório de documentos processuais ou burocráticos, tendo em vista que já existem outros programas e outras formas de guarda desses documentos.
- Diretoria de Marketing – Gerência de Relações Públicas: suporte à elaboração de pauta e conteúdo para newsletters (emails informativos de promoção para profissionais do setor).
- Diretoria de Marketing – Gerência de Webmarketing: Envio de informações sobre todos os produtos turísticos brasileiros aptos para promoção internacional, segundo recomendações do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, a serem inseridos na reformulação do site Braziltour (disponível em <http://www.braziltour.com>) de promoção internacional do Brasil em outros países cujo público-alvo é o consumidor final.
- Seleção de matérias em jornais, revistas e publicações em geral para subsidiar a atualização e ampliação da base de dados sobre produtos e destinos turísticos brasileiros existentes hoje na EMBRATUR.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

não houve.

05 - Diretoria de Produtos e Destinos – Bureau Brasileiro De Resorts

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	A finalidade da ação é estimular a escolha Brasil como destino turístico internacional no segmento de Resorts, por meio de ações de promoção dos produtos nacionais junto ao público final e trade.
Descrição	Desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de resorts no mercado internacional, desenvolvendo atividades, em consonância com o Plano Aquarela para adequar os nossos produtos à demanda internacional.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Por meio do Bureau foram realizadas as seguintes ações no mercado sul americano:

- *Caravanas* - Foram realizadas seis caravanas seguidas de rodada de negócios, focadas nos operadores dos seguintes países: Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai, Colômbia e Peru. O objetivo da caravana é divulgar os resorts e destinos do Brasil, estimulando a comercialização dos mesmos junto ao mercado. Para tanto, foram organizadas viagens para que os empresários visitassem os resorts e conhecessem os atrativos das cidades e localidades onde os empreendimentos estão inseridos.

Metas previstas para 2009	Metas alcançadas
Realização de viagens de familiarização	Foram realizadas 06 caravanas.

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.

Houve a utilização de materiais confeccionados pela Convente, relativos à promoção turística, como: CD e guia de resorts sobre o destinos turísticos brasileiros que possuem Resorts.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A ABR está representada por meio do Bureau Brasileiro de Resorts, entidade sem fins lucrativos, criado em 2002, que conta atualmente com 44 resorts associados. O Bureau de Resorts visa consolidar esse produto, posicionando o Brasil como uma opção de destino internacional para o segmento de resorts, estimulando a escolha do país como destino turístico, por meio de ações de promoção dos produtos nacionais junto ao público final e trade, gerando divisas e fortalecendo a imagem do país como destino acolhedor e receptivo neste segmento.

06 - Diretoria de Produtos e Destinos – Bureau Brasileiro De Intercâmbio

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	A finalidade dessa ação é consolidar o Brasil como destino de estudos e intercâmbio através do programa Study in Brazil para apoiar a comercialização deste segmento no mercado internacional.
Descrição	Desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de turismo de estudos e intercâmbio no mercado internacional, desenvolvendo atividades, em consonância com o Plano para adequar os nossos produtos à demanda internacional.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Metas previstas para 2009	Metas alcançadas
Distribuição de material	Os materiais promocionais foram distribuídos ao longo das ações previstas pelo convênio.
Atualização, manutenção e inserção de novas informações no website institucional.	O site foi constantemente atualizado, possibilitando a inserção de ferramentas evolutivas do site inicial, além de informações sobre o Bureau e o programa de estudos no Brasil.
Realização de treinamentos para empresários	Realização da 4ª Oficina de Capacitação do Bureau Brasileiro de Intercâmbio
Produção de inteligência comercial sobre o segmento	O estudo foi elaborado atingido o objetivo de levantar dados e produzir informação estratégica para compreender o potencial do segmento, características mais significativas, perfil dos estudantes, singularidades, tendências e oportunidades de oferta.

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.

Houve a utilização de materiais confeccionados pela Convente, relativos à promoção turística, como: marcador de texto, camiseta, sacola de material reciclado e folder relacionado aos destinos e o segmento de Intercâmbio.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A BELTA é uma sociedade civil sem fins lucrativos que congrega empresas dedicadas às atividades de divulgação, promoção, intermediação e execução de serviços de educação e intercâmbio (programas educacionais, culturais, cursos, estágios e trabalho voluntário) no Brasil.

Para atingir os objetivos dessas empresas a BELTA trabalha para promover o segmento no exterior e, para tal, contando com capacidade técnica instalada e de mobilização junto ao mercado, além de parcerias com órgãos fomentadores do segmento. O objetivo da parceria é dar continuidade à promoção do programa Study in Brazil no exterior para consolidação do Brasil como destino de intercâmbio, divulgando os vários pacotes oferecidos de estudo, trabalho, esportes, aventura e cultura junto aos principais mercados emissores de estudantes internacionais.

07 - Diretoria de Produtos e Destinos – Bureau Brasileiro De Ecoturismo E Turismo De Aventura

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Apoio às ações de promoção e comercialização do Brasil como destino de ecoturismo e turismo de aventura no mercado internacional.
Descrição	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de ecoturismo e turismo de aventura no mercado internacional, desenvolvendo atividades, em consonância com o Plano Aquarela para adequar produtos turísticos brasileiros deste segmento à demanda internacional.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Metas previstas para 2009	Metas alcançadas
Criação e distribuição de material promocional	Foram criados kits para fam tour (mochila e camiseta), folders institucionais/promocionais como observação de pássaros e mergulho, DVD promocional dos destinos brasileiros de ecoturismo
Sorteios promocionais para público final e trade	Foi realizado um sorteio de viagem com acompanhante no ABETA SUMMIT.
Evento Internacional de Ecoturismo e Turismo de Aventura	Realização do ABETA SUMMIT 2009.

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.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A ABETA é uma associação sem fins lucrativos, que congrega aproximadamente 140 empresas especializadas em ecoturismo e turismo de aventura em todo o país. A entidade é responsável pelas atividades do Bureau Brasil de Ecoturismo, Aventura e Mergulho (BBECO), representando os operadores do segmento, e possui ações de promoção e comercialização internacional que são

executadas através do Programa de Promoção e Comercialização Internacional. O Bureau Brasil de Ecoturismo desde 2005 vem realizando parceria com a EMBRATUR, por meio de convênios.

A ABETA é a entidade associativa que representa a iniciativa privada e que detém o conhecimento do funcionamento da cadeia produtiva, desde a formatação dos produtos até a sua comercialização nos mercados internacionais, sendo, portanto, o parceiro indicado para a execução desta ação. É fundamental a união entre a iniciativa privada e pública para o desenvolvimento da estratégia da promoção internacional, atuando de forma complementar.

08 - Diretoria de Produtos e Destinos – Fomento À Comercialização E Ao Fortalecimento Dos Produtos Turísticos Brasileiros Junto Aos Operadores Internacionais – Projeto: Caravana Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Aumentar a oferta de produtos brasileiros oferecidos no exterior e aumentar o número de operadores de turismo que atuam efetivamente na cadeia de distribuição no mercado internacional.
Descrição	Apresentar aos operadores de turismo internacional diversos destinos brasileiros numa mesma viagem, possibilitando aos mesmos conhecerem o produto turístico local e contatarem os agentes e instituições, por meio de encontros de negócios.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

No que se refere às atividades executadas no mercado brasileiro, foi adotado o critério de inserção das mesmas na seção correspondente a “outros mercados”, visto que, a verba utilizada para sua execução é empenhada no recurso destinado àquela ação orçamentária.

Considerando, também, que são ações que têm como público-alvo, participantes de mais de um mercado, não se podendo atribuir a um mercado específico a locação de recursos.

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos com o Projeto Caravana Brasil no ano de 2009

DADOS CARAVANAS	QTDE
Nº DE CARAVANAS REALIZADAS	19
SEGMENTOS CONTEMPLADOS	2
QTDE DE DESTINOS VISITADOS	65

DADOS PARTICIPANTES	QTDE
TOTAL DE IMPRENSA INTERNACIONAL	5
TOTAL DE OPERADORES INTERNACIONAIS	91
TOTAL DE PARCERIAS***	19
TOTAL DE PARTICIPANTES	115

*** Total de empresas parceiras que deram apoio para realização da Caravana: Cia Aérea / Sec. De Turismo / Governo de Estado / Convention Bureaux / etc, e funcionários da EMBRATUR que acompanharam a ação.

O quadro abaixo demonstra a quantidade de vezes que um determinado mercado participou do projeto Caravana Brasil no ano de 2009, e a quantidade de operadores deste mercado que foram atendidos.

PAÍS	QTDE DE VEZES QUE PARTICIPOU	Nº DE OPERADORES	Nº DE IMPRENSA
ARGENTINA	2	8	
ALEMANHA	7	10	
AUSTRALIA	1	1	
CANADA	2	2	
CHILE	2	5	2
COLOMBIA	1	1	1
DINAMARCA	1	1	
ESPANHA	1	1	
ESTADOS UNIDOS	5	7	
FINLÂNDIA	1	1	
FRANÇA	5	5	
HOLANDA	3	3	
ISRAEL	1	1	
ITALIA	3	3	
MEXICO	1	1	
PARAGUAI	1	3	1
PERU	1	5	1
POLONIA	1	1	
PORTUGAL	2	2	
REINO UNIDO	11	18	
RUSSIA	2	4	
SUECIA	2	2	
SUIÇA	1	1	
URUGUAI	1	5	
TOTAL		91	5

O quadro abaixo mostra a quantidade de vezes que um determinado Estado participou do projeto Caravana Brasil no ano de 2009, e a quantidade de operadores que o visitaram. Ex: Alagoas participou do projeto 1 vez em 2009, recebendo ao todo 5 operadores.

ESTADO	QTDE DE VEZES A CARAVANA PASSOU PELO ESTADO	Nº DE OPERADORES	Nº DE IMPRENSA
AC	0	0	
AL	1	5	
AM	0	0	
AP	0	0	
BA	5	23	1
CE	1	3	2
DF	0	0	
ES	0	0	
GO	2	5	
MA	1	4	
MG	1	5	
MS	1	4	
MT	1	6	
PA	1	5	

PB	0		
PE	2	11	
PI	0	0	
PR	1	13	2
RJ	2	9	2
RN	1	3	2
RO	0	0	
RR	0	0	
RS	0	0	
SC	2	12	2
SP	6	19	3
SE	0	0	
TO	1		

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, além dos recursos materiais previstos no próprio convênio.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A realização desta ação foi feita em parceria com diversos Convenientes visando à promoção dos destinos e segmentos turísticos brasileiros frente aos mercados internacionais. As parcerias se fizeram importante, tendo em vista que, as convenientes eram especializadas nos segmentos em destaque.

09 - Diretoria de Produtos e Destinos – Apoio a Captação e a Promoção de Eventos Internacionais

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Captar eventos internacionais, consolidando o Brasil na liderança dos destinos que mais realizam eventos na América do Sul e entre os dez países do mundo.
Descrição	Realização de ações de apoio, sensibilização e mobilização da cadeia produtiva do turismo de eventos, por meio de uma política sistematizada e pautada em critérios norteadores, em consonância ao Plano Aquarela.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Os resultados do Apoio à Captação e à Promoção de Eventos Internacionais no ano de 2009 são:

Ações de Captação e Promoção de Eventos Captados				
Mercado	Eventos Captados	Eventos não Captados	Eventos em Definição*	Promoção Eventos Captados
Outros Mercados Seg. MICE	36	08	04	41
Total	36	08	04	41

Metas Estabelecidas Captação: 32

Metas Alcançadas: 36

Metas Estabelecidas para Promoção: 37

Metas Alcançadas: 41

*** Resultado quanto a definição do processo de escolha ainda a ser divulgado.**

A execução das ações foi realizada pelos convenientes, tendo o corpo técnico da EMBRATUR acompanhado a execução por meio de follow-up com os parceiros.

O material foi confeccionado especificamente para cada evento, com informações sobre as atrações turísticas do destino, além de informações sobre a infra-estrutura de serviços, segurança e saúde. Na promoção incluem-se informações específicas do evento que se está sendo promovido.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A EMBRATUR, no contexto da ação de apoio à captação e à promoção de eventos internacionais, tem como principal atribuição o atendimento de demandas encaminhadas pelas entidades brasileiras e/ou Conventions e Visitors Bureaux, com o objetivo de disponibilizar apoio institucional, técnico,

recursos financeiros e ferramentas promocionais que possibilitem potencializar a candidatura brasileira do evento de interesse.

No que compete as ações de captação, como estratégia operacional, a EMBRATUR utiliza cadastros e fontes de pesquisas para identificação de entidades internacionais visando à sensibilização da mesma em relação à importância do destino Brasil e sua capacidade para sediar eventos internacionais. Para tanto, envia folders, brindes, releases e utiliza a equipe de profissionais atuante nos escritórios do exterior para realizar visitas in loco. É papel da EMBRATUR motivar as entidades promotoras internacionais e suas associadas locais a elegerem o Brasil como sede de seus eventos.

A EMBRATUR também desenvolve acordos de cooperação com entidades associativas da cadeia produtiva ou órgãos oficiais de turismo de outros países, visando a troca de experiências, informações e a definição de novas estratégias de captação, aproximação com entidades internacionais promotoras de eventos com potencial de realização de eventos no Brasil.

Após a efetiva captação de um evento, são realizadas ações promocionais com objetivo de ampliar o número de participantes e acompanhantes e da permanência dos mesmos no destino. Essa estratégia é pertinente e justificada, considerando as informações apontadas na pesquisa “Impactos Econômicos dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil 2007-2008”, desenvolvida pela FGV para a EMBRATUR, que entre os dados apresentados, evidencia a necessidade de um trabalho mais efetivo na promoção dos eventos internacionais no país. De acordo com os dados apresentados, apenas 40% dos participantes permanecem na cidade sede antes ou após o evento e que 60% decidem não estender a sua estada.

10 - Diretoria de Produtos e Destinos – ICCA - International Congress And Convention Association

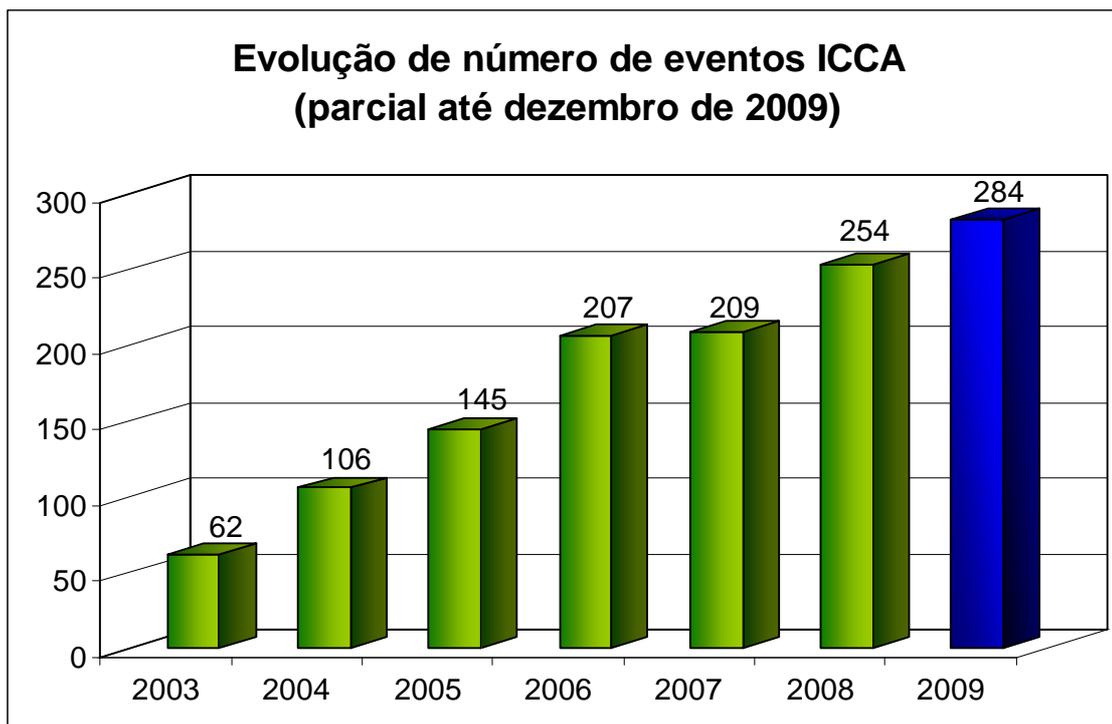
Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Desenvolver um trabalho voltado à consolidação do Brasil como destino de eventos, participando efetivamente de ações e atividades como associado ICCA, aproveitando as oportunidades de integração com os demais países associados.
Descrição	Atualizar o Banco de Dados da ICCA com informações sobre os eventos realizados anualmente no País.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

A meta estabelecida para essa ação foi a de identificar 280 eventos internacionais realizados no Brasil no ano de 2009, considerando 10% de acréscimo no resultado atingido em 2008. A referida meta só poderá ser confirmada no início do mês de maio, quando a ICCA aceitará ou não as informações repassadas pela EMBRATUR sobre os eventos e se esses eventos atenderam aos critérios daquela entidade.

Anualmente, a ICCA divulga seu ranking com dados de seu relatório anual, apresentando os destinos que mais realizam eventos internacionais no mundo, as cidades e o número de participantes. Nesse contexto, o Brasil, figura, desde 2006, entre os dez destinos que mais se destacaram no ranking mundialmente.

No quando abaixo apresentamos o aumento do número de eventos realizados no Brasil desde 2003:



Não houve utilização de material, uma vez que a execução da ação pontual da pesquisa foi realizada por meio eletrônico (site ICCA).

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A International Congress and Convention Association – ICCA é uma entidade internacional com sede em Amsterdam/Holanda, que engloba os principais agentes da indústria do turismo de eventos associativos e corporativos no mundo.

Fundada em 1963, hoje a ICCA conta com mais de 800 membros associados em mais de 80 países do mundo em todos os continentes. É uma das principais organizações do segmento de eventos internacionais e a mais representativa da indústria de eventos associativos.

Além da sede na Holanda, possui mais três escritórios de apoio aos associados: nos EUA, Uruguai e Malásia. Desde 1972, a ICCA publica um relatório estatístico atualizado de acordo com os registros constante em seu banco de dados. Seu relatório é referência para análise do mercado mundial, e nele constam informações sobre eventos internacionais associativos (congressos) listados na sua base de dados.

Dentre alguns produtos e serviços disponibilizados pela ICCA, estão, os relatórios anuais com ranking de continentes, países e cidades por número de eventos e por número de participantes; por mês de realização; periodicidade; local de realização; áreas de conhecimento e taxas de inscrição; banco de dados on-line; relatórios comparativos de destinos (Destination Comparison Reports).

A EMBRATUR, por ser um membro, tem acesso a rede ICCA, potencializando a prospecção de oportunidades de negócios, notadamente na captação de eventos.

11 - Diretoria de Marketing – Braziltour

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promoção do Brasil como destino Turístico para o turista Internacional pela Internet
Descrição	Portal em 8 idiomas de promoção do Brasil como destino turístico em âmbito Internacional para o turista de acordo com as diretrizes do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

As ações de internet, por não possuírem restrições geográficas quanto a acessibilidade de seu conteúdo, foram vinculadas, no ano de 2009, ao programa de trabalho “Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados”. Devido a essa questão geográfica, a gestão do Sistema Aquarela adotou esse fato como parâmetro para todos os lançamentos do sistema.

a) Principais Resultados:

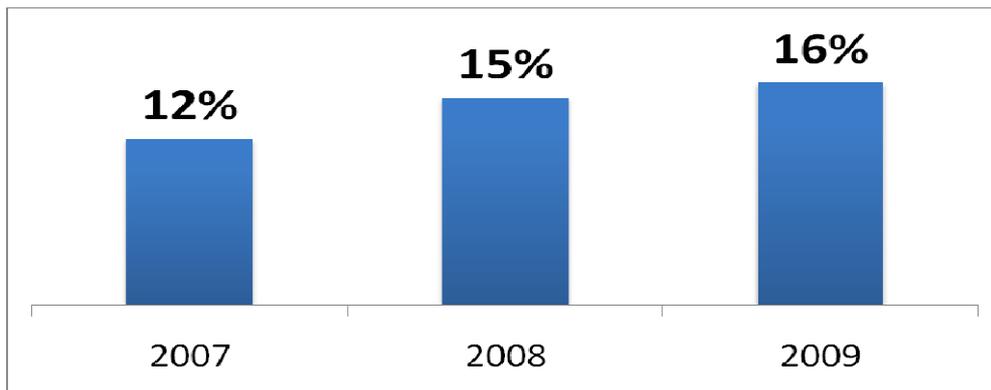
Resultados obtidos no exercício de 2009



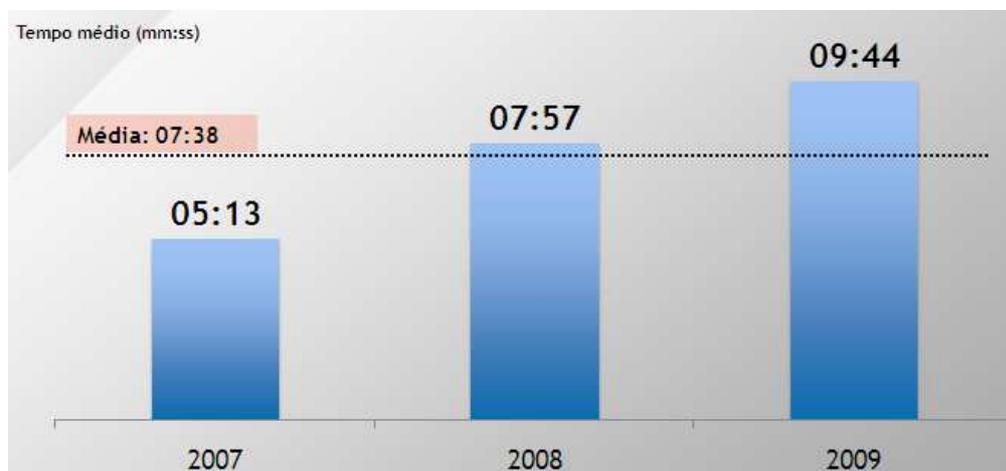
Atualização do site conduziu a resultados crescentes.



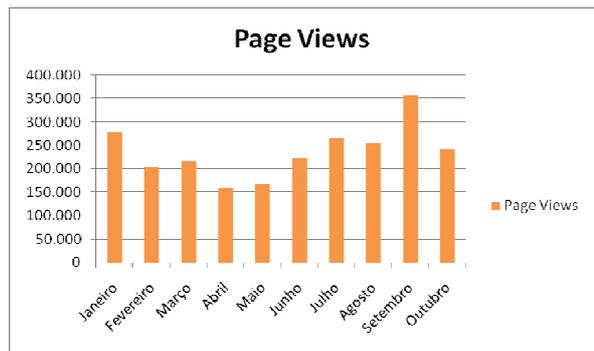
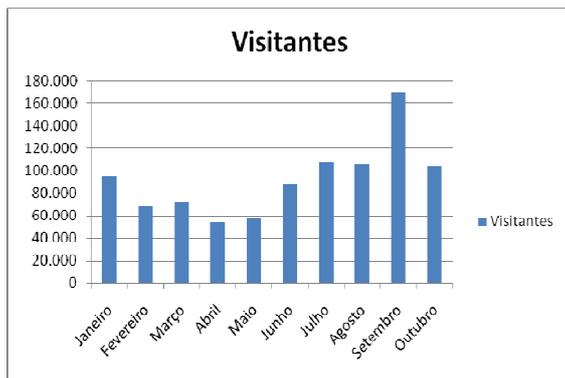
Taxa de retorno vem crescendo, mostrando que o site vem formando uma audiência qualificada e fiel.



O crescimento médio do tempo de permanência no site mostra que o conteúdo disponibilizado e a audiência atraída é cada vez de maior qualidade.



Aumento de visitantes no 2º semestre comprova que para conquistar e manter a audiência do site, atualização constante do conteúdo é imprescindível.



Dados de acesso bruto

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió
Visitantes	94.566	68.518	71.845	53.793	57.275
Page Views	278.905	203.513	217.668	158.039	168.278

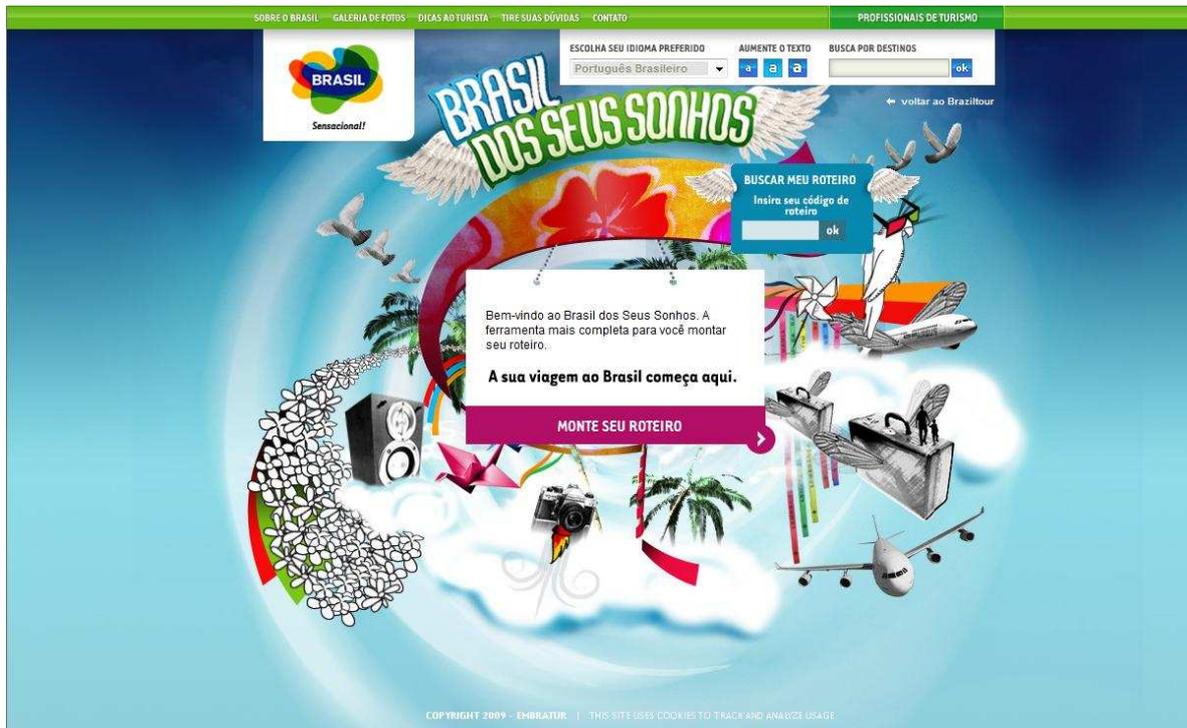
Dados de acesso bruto

	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
Visitantes	88.343	108.291	106.233	170.204	104.611
Page Views	223.526	265.815	255.204	357.953	243.273

Novo BRAZILTOUR a ser colocado no ar em 2010. O novo Braziltour será de conteúdo colaborativo, terá vídeos, mapas interativos, brindes online, conversões, eventos do BRASIL, ações de relacionamento no site, redes sociais, hotsites, mobile, Google Maps, tempo atual nas cidades do BRASIL, conteúdo todo novo, download de materiais promocionais, agentes especialistas, etc.



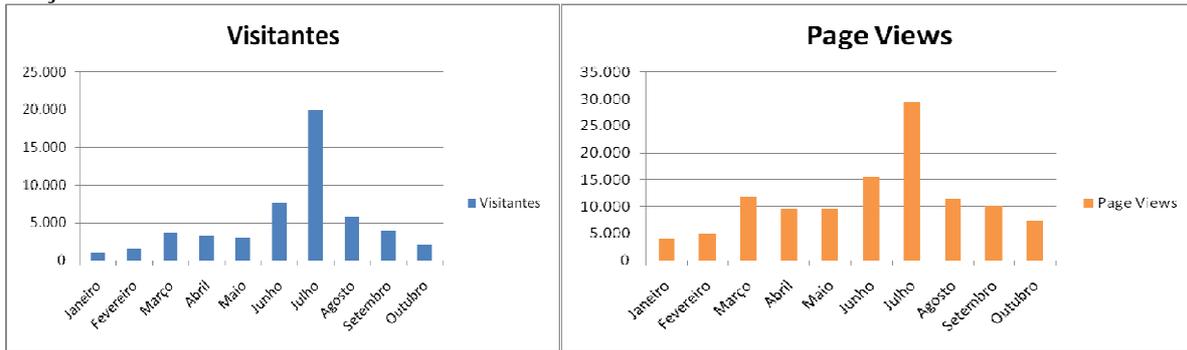
Nova ferramenta BRASIL DOS SEUS SONHOS – Roteirizador online e sugestões dos roteiros de 7, 14 e 21 dias do Plano AQUARELA:



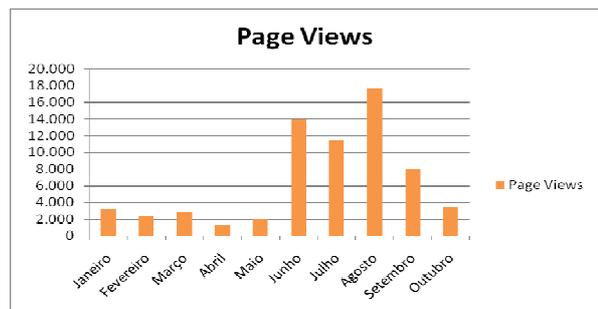
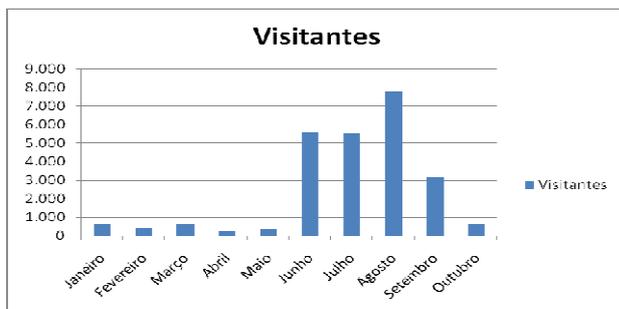
Afim de atender o mercado oriental o site Patrimônios foi lançado também na versão Japonês.



Conseqüentemente aumentando consideravelmente o número de visitantes e Page Views no mês de lançamento.



No mês de Julho, houve o relançamento do hotsite Náutico e o 1º trimestre gerou números satisfatórios



A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click, agência responsável pelas ações Braziltour, por ser uma empresa de excelência, foi essencial para viabilizar o programa e suas diretrizes, metas e objetivos.

Por meio da expertise da agência, foi possível a criação de hotspots, reformulação deste portal, o mapeamento de redes sociais, de ações de marketing viral, ações pontuais para público final, entre várias outras que auxiliaram a EMBRATUR a se aproximar continuamente do público alvo promovendo o Brasil como destino turístico em âmbito Internacional para trazer mais turistas e conseqüentemente divisas ao Brasil e todo o efeito multiplicador que isto acarreta.

12 - Diretoria de Marketing - Brasilnetwork

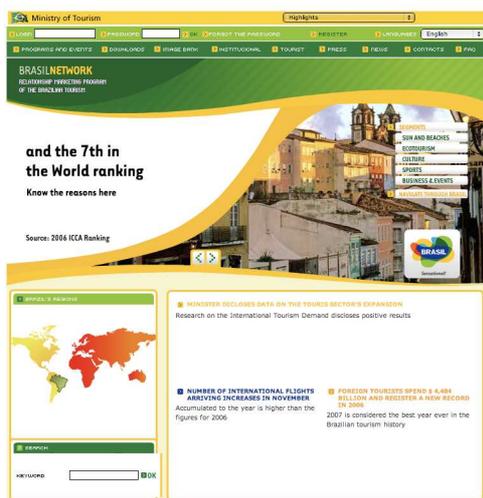
Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promoção do Brasil como destino Turístico para trade e imprensa Internacional pela Internet
Descrição	Portal em 8 idiomas de promoção do Brasil como destino turístico em âmbito Internacional para o mercado e imprensa de acordo com as diretrizes do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional e ações de relacionamento com este público através de e-mails Marketing e ações online.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

As ações de internet, por não possuírem restrições geográficas quanto a acessibilidade de seu conteúdo, foram vinculadas, no ano de 2009, ao programa de trabalho “Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados”. Devido a essa questão geográfica, a gestão do Sistema Aquarela adotou esse fato como parâmetro para todos os lançamentos do sistema.

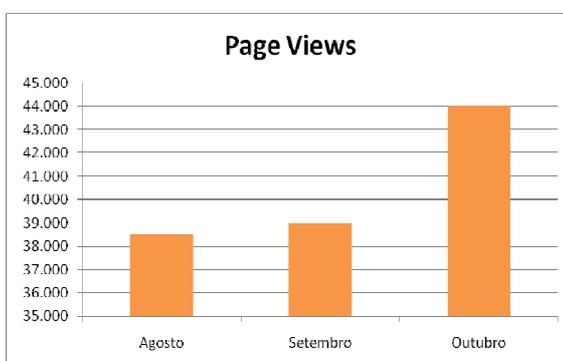
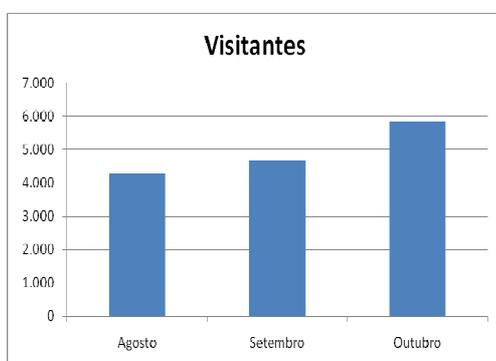
a) Principais Resultados:

Resultados obtidos no ano de 2009

No referido ano, foi lançado o novo portal do BrasilNetwork, com novas funcionalidades para apoio a comercialização e divulgação do Brasil como destino turístico.



Desde o lançamento do site houve aumento considerável nos parâmetros de referencia Visitantes e Page Views.



BrasilNetwork

	Agosto	Setembro	Outubro
Visitantes	4.282	4.662	5.831
Page Views	38.513	39.022	44.036

No Brasilnetwork, inserimos novas funcionalidades como novo banco de imagens, apresentações em tempo real, mais evidência as ações da EMBRATUR.

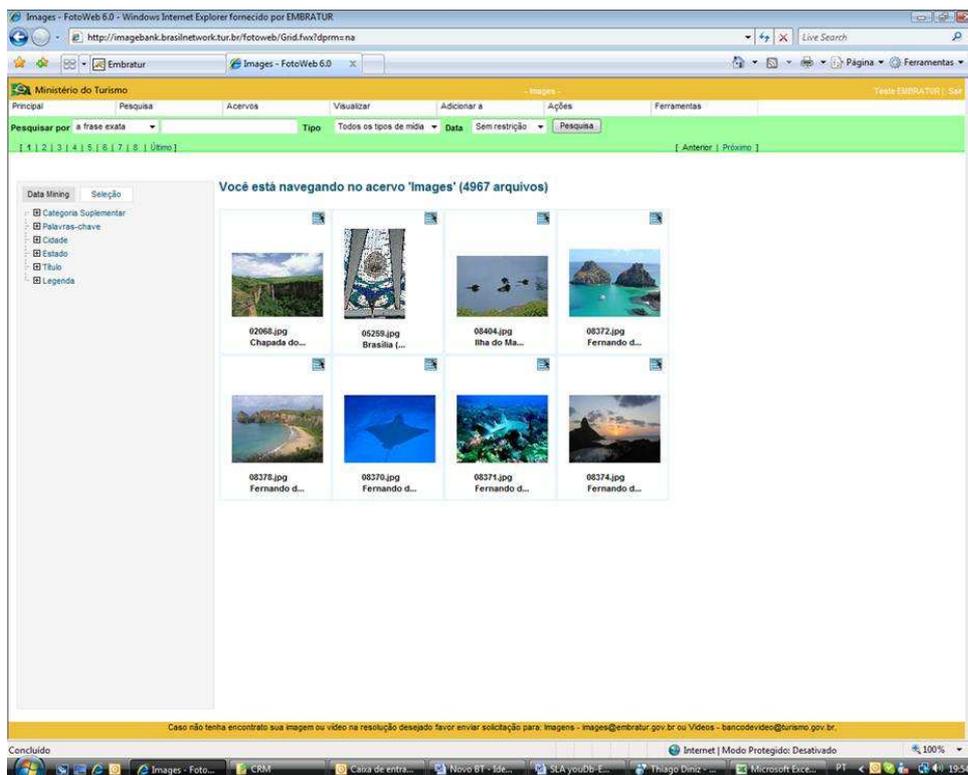
Para o ano de 2010 serão finalizadas a hotpage de MICE e as páginas da ASCOM e RP para IMPRENSA.



A área de Captação e Promoção de Eventos tinham a necessidade de uma página online onde pudessem disponibilizar seu calendário de eventos, seus show cases navegáveis, resultados ICCA e onde o trade pudesse inserir seus eventos em tempo real. Assim, em função dessa necessidade, foi criada a página MICE.



Dentro desse mesmo portal, a EMBRATUR possui um banco de imagens que, em 2008, não estava em bom funcionamento. Em 2009, foi lançado o novo Banco, denominado fotoweb, software norueguês que tem excelência nessa ferramenta. Hoje em dia, no Fotoweb, estão disponíveis mais de 6000 imagens e vídeos para download.



A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

As parcerias firmadas para o programa Brasilnetwork no ano de 2009 foram a Agência Click e a Youdb.

Ambas foram essenciais para os resultados deste programa. A Agência Click foi responsável pela execução e manutenção do sítio, pela criação das peças de E-mail Marketing, pela animação e interatividade dos trabalhos e a Youdb responsável pelo relacionamento com o mercado, pelos disparos, relatórios de inteligência comercial. As agências foram brifadas tendo como matriz o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil. Por meio destas parcerias foi possível a execução das ações deste programa, sempre tendo em vista as estratégias do Instituto Brasileiro de Turismo de promoção Internacional.

13 - Diretoria de Marketing - Redes Sociais

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Posicionar o Brasil como produto turístico atraente ao público internacional
Descrição	Utilizar as Redes Sociais mais populares dos países-alvo da EMBRATUR para levantar informações e propagar a presença do Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

As ações de internet, por não possuírem restrições geográficas quanto a acessibilidade de seu conteúdo, foram vinculadas, no ano de 2009, ao programa de trabalho “Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados”. Devido a essa questão geográfica, a gestão do Sistema Aquarela adotou esse fato como parâmetro para todos os lançamentos do sistema.

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

Inicialmente, o trabalho de seeding concentrou-se em páginas por países, tendo o seu início sem contar com nenhum tipo de divulgação.

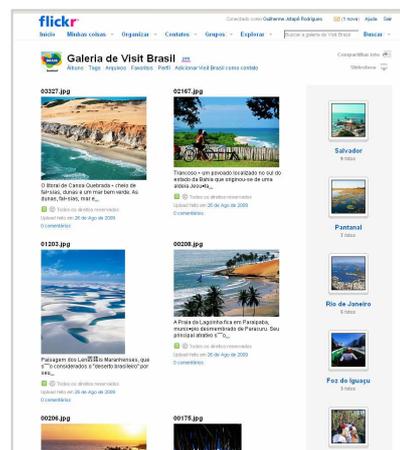
O seeding gerou alguns “ativos digitais”, como grupos de fotos e roteiros, levando aos usuários imagens concretas e opções reais de turismo em solo brasileiro.

Após o segundo mês de seeding, as postagens evoluíram para a divisão em 2 páginas (FanPage no Facebook e Hi5, em Portugal), além do Twitter.

As amizades e o número de fãs crescem semanalmente a ritmos altos, sendo que a participação efetiva (em comentários, “likes” e “pokes”, além de retweets) gerada mais por fotos e divulgações de eventos típicos, destacando todo tipo de festa regional.

Para tal foi lançada uma hotpage de promoção de todas as redes sociais.

Alguns exemplos de redes abaixo:



As redes sociais serviram como palco para várias ações de oportunidade no ano de 2009. Por meio do twitter, a EMBRATUR fez campanha para RIO 2016, Rio melhor destino gay do mundo, Amazônia e Foz do Iguaçu como Maravilhas Naturais.

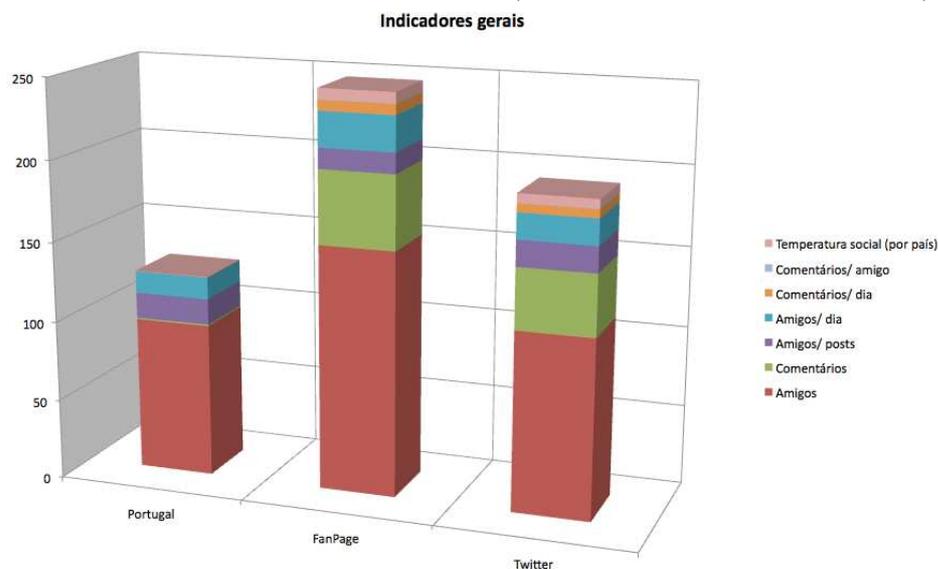
No Flickr, foi criado um grupo onde as pessoas poderiam mandar sua foto no Brasil que já possui mais de 260 fotos e mais de 11.000 visualizações mês.

No Facebook o número de usuários que se torna fã do Brasil cresce diariamente.

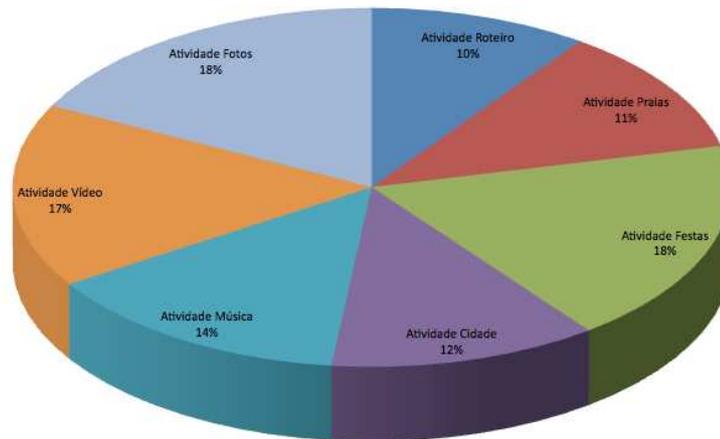
Resultados relacionados por mercado:

- Países de língua inglesa (EUA e Reino Unido): de forma geral, enxergam uma forte imagem de sensualidade e sexualidade no Brasil e apresentam um certo temor do país por ser violento. Produtos brasileiros na moda;
- Países latino-americanos (Chile e Argentina): tem uma relação extremamente tímida com o Brasil nas redes, mas com maior conhecimento;
- Península Ibérica (Portugal e Espanha): conhecem mais o Brasil e o encaram como sinônimo de festa e de felicidade;
- França e Itália: conhecem e admiram o Brasil de forma aprofundada. É o paraíso para onde eles desejam fugir;
- Alemanha: conhece o Brasil de forma extremamente tímida e estereotipada – inclusive com alguns erros conceituais. Para eles, o Brasil é o país do futebol e da salsa.

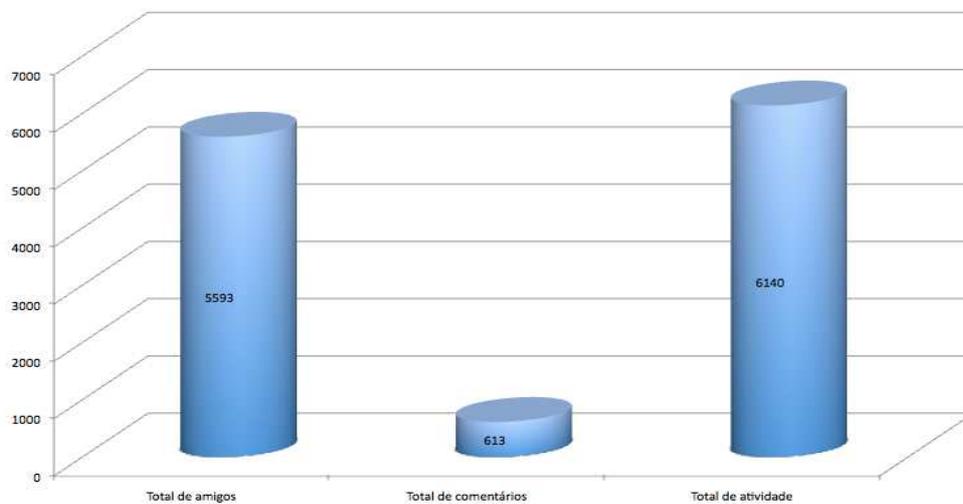
RESULTADOS NAS REDES SOCIAIS (Setembro a Novembro de 2009)



Share Temático



Totalizações



A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Para todos os países-alvo, foi feito um estudo pela Agência Click sobre as redes mais relevantes em uso de seus nativos, nos mercados de atuação da EMBRATUR. Nas redes de interesse, a agência levantou o número de comunidades positivas e negativas, bem como seus números de participantes, a atividade destas comunidades (número de tópicos e frequência de atualização) e principais citações relativas ao Brasil. O teor das citações dos usuários e a quantidade de participantes de dadas comunidades determinaram a “saúde” avaliada do Brasil nestas redes sociais.

14 - Diretoria de Marketing - Campanha Brasil Now

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Levar até os públicos de interesse informação sobre o programa.
Descrição	Oferecer, através de ferramenta online, informações sobre o programa Brasil Now bem como suas facilidades aos públicos de interesse.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

As ações de internet, por não possuírem restrições geográficas quanto a acessibilidade de seu conteúdo, foram vinculadas, no ano de 2009, ao programa de trabalho “Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados”. Devido a essa questão geográfica, a gestão do Sistema Aquarela adotou esse fato como parâmetro para todos os lançamentos do sistema.

a) Principais Resultados:

O Programa BrasilNow veio como resposta à crise econômica mundial e acabou, pelo seu sucesso, tornando-se um programa permanente.



A EMBATUR assume de qualquer responsabilidade quanto aos produtos, serviços ou informações dos sites relacionados por meio desta página.

Abaixo, alguns números de acesso do Programa

Porta de acesso pelo BrasilNetwork



Porta de acesso pelo Braziltour



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 pelo Departamento de Marketing.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

O programa tem duas etapas: na primeira, os parceiros devem enviar para inserção no portal para profissionais e imprensa, o Programa Brasileiro de Relacionamento com o Mercado (www.braziltour.com/network), os links das operadoras que fazem parte da rede de contatos dos parceiros e que estejam promovendo as condições especiais oferecidas por estes.

Na segunda etapa cada parceiro deve enviar o nome da agência/operadora mais um link onde estejam inseridos todos os produtos do Brasil no site da agência/operadora e solicitar que a agência/operadora utilize a logo Brasil Now que poderá ser baixada no link (www.braziltour.com/network). Todas as manutenções de websites que compreendem o programa são realizadas pela agência Click.

15 - Diretoria de Marketing - Ação Mobile

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	A ação tem por objetivo apresentar aos visitantes a diversidade cultural e natural presentes no Brasil; reforçar a imagem do Brasil como a de um destino moderno, sofisticado, hospitaleiro e seguro que oferece algo mais para os turistas; fornecer facilidade no acesso a informações sobre destinos brasileiros; gerar consciência do consumidor e criar uma conexão emocional entre os turistas estrangeiros e o Brasil, para aumentar o número de visitantes; aumentar a visibilidade do Brasil como destino turístico de primeira classe mundial.
Descrição	Ação de mobile nos aeroportos brasileiros (Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Salvador, Porto Alegre, Belo Horizonte, Manaus, Fortaleza, Recife e Florianópolis).
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

As ações de internet, por não possuírem restrições geográficas quanto a acessibilidade de seu conteúdo, foram vinculadas, no ano de 2009, ao programa de trabalho “Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados”. Devido a essa questão geográfica, a gestão do Sistema Aquarela adotou esse fato como parâmetro para todos os lançamentos do sistema.

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

Foi planejado e esta sendo desenvolvido um aplicativo que contempla um guia turístico para telefones celulares em 3 idiomas para 10 cidades brasileiras. A ação constitui-se de:

- Página mobile (acesso direto ao celular);
- Ambiente receptivo (acesso via desktop);
- Transmissão Wii-Fii - Versão Java e Iphone;
- Divulgação nos aeroportos;
- 40 atrativos por cidade, guia de conversação para auxiliar o turista;
- O conteúdo todo já foi finalizado no ano de 2009, negociação com INFRAERO em andamento, previsão de lançamento em março de 2010;

Exemplo do aplicativo para IPHONE:



Hotsite de lançamento do projeto, Mapas de todas as cidades navegáveis.



A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

O projeto de site móvel contempla o funcionamento em aparelhos que tenham telas nas dimensões indicadas a seguir: 320 x 240, 240 x 320 e 480x320. As telas indicadas são referências de compatibilidade mínima do projeto. O projeto contempla a interface do aplicativo que se adequa a aparelhos com outros tamanhos de tela que venham a ser produzidos no mercado. No caso de aparelhos com sistema operacional, o site deverá ser compatível com: Windows Mobile, Blackberry Os, Mac OS (Iphone) e Symbian. Toda tecnologia é desenvolvida pela Agência Click.

A arquitetura de informação / Design do site será responsabilidade da Agência Click, considerando aspectos de usabilidade de cada aparelho e desenvolverá o padrão de layout das interfaces. Todo o conteúdo foi confeccionado em parceria da Agência Click e Embratur, cabendo a Agência Click a adequação para o formato web e não a criação de conteúdo. Para esta ação estará disponível também um hotsite promovendo o aplicativo e como baixá-lo para o telefone celular.

16 - Diretoria de Marketing - Canal Youtube

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Turismo atualmente é movido por colaboração, interatividade, inovação e experiência até mesmo antes de ir ao destino final. A ação visa levar interatividade para o turista através da utilização de um canal que integra mapas e vídeos.
Descrição	Canal do YOUTUBE agregado ao Google Maps. Dessa forma, quando o vídeo for executado no canal, o mapa automaticamente localizará os destinos em um box ao lado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

As ações de internet, por não possuírem restrições geográficas quanto a acessibilidade de seu conteúdo, foram vinculadas, no ano de 2009, ao programa de trabalho “Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados”. Devido a essa questão geográfica, a gestão do Sistema Aquarela adotou esse fato como parâmetro para todos os lançamentos do sistema.

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

A EMBRATUR dispunha de apenas 03 vídeos institucionais e, por isso, os técnicos do Instituto acompanharam, durante o segundo semestre de 2009, gravações de vídeos durante eventos da EMBRATUR e buscando vídeos via Estados. Atualmente, temos mais de 80 vídeos prontos para serem disponibilizados no canal.

O Canal do YOUTUBE, quando lançado, será ainda navegável e terá campanhas de marketing viral com vídeos que possuem potencial de viralização.



A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click desenvolve o layout do canal do Brasil no youtube bem como faz a inserção dos pontos no Google Maps para integrar o mapa ao vídeo que é executado.

17 - Diretoria de Marketing - Google Maps

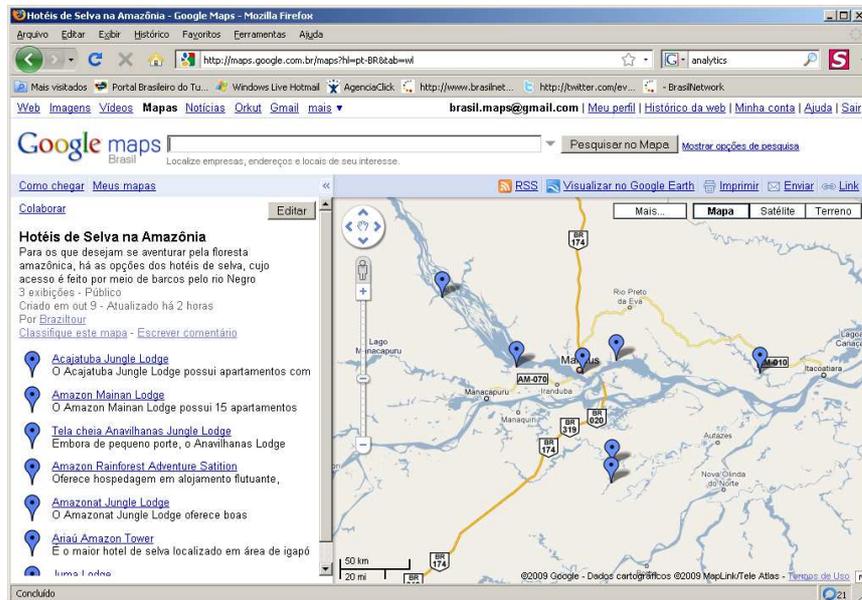
Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Fornecer informações através de mapas
Descrição	Em uma das plataformas mais acessadas do mundo, o GoogleMaps localiza diversos atrativos brasileiros.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

As ações de internet, por não possuírem restrições geográficas quanto a acessibilidade de seu conteúdo, foram vinculadas, no ano de 2009, ao programa de trabalho “Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados”. Devido a essa questão geográfica, a gestão do Sistema Aquarela adotou esse fato como parâmetro para todos os lançamentos do sistema.

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos no exercício de 2009

Grande parte de todo nosso conteúdo de destinos já foi inserido no Google Maps e no ano de 2010 estará ao acesso de qualquer turista, facilitando em sua busca por informações sobre cada cidade no BRASIL.



A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click, que atende o projeto, cadastra os pontos de interesse e insere as informações sobre cada ponto turístico.



Foi realizada média onde a EMBRATUR nunca havia realizado. A campanha foi a melhor da EMBRATUR em todos os tempos em relação à digital. Abaixo, seguem os resultados.

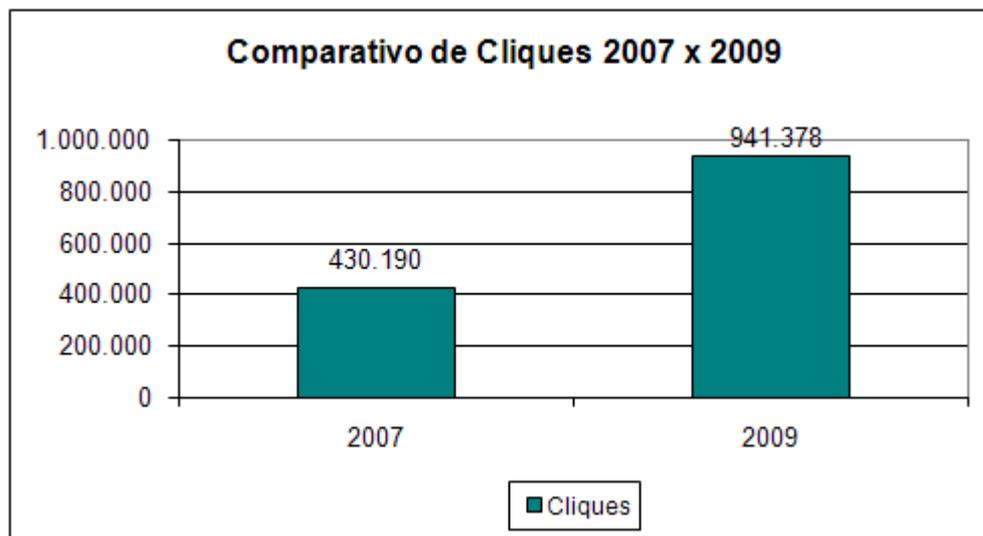
Resultado links patrocinados

Período: 20/07/2009 a 31/10/2009

Eficiência Geral - GOOGLE - EMBRATUR - 2009				
País	Impressões	Cliques	CTR	CPC
França	53.228.009	60.966	0,11%	0,59
Alemanha	122.539.284	73.637	0,06%	0,44
Itália	22.968.084	45.523	0,20%	0,58
Holanda	36.918.789	37.501	0,10%	0,74
Portugal	37.680.495	54.249	0,14%	0,55
Espanha	27.947.528	51.438	0,18%	0,45
UK	27.324.537	57.688	0,21%	0,58
USA	326.607.531	218.359	0,07%	0,52
Argentina	24.221.473	116.285	0,48%	0,19
Chile	4.285.031	39.009	0,91%	0,16
Perú	7.485.594	29.439	0,39%	0,11
Uruguai	4.640.466	17.199	0,37%	0,12
TOTAL	695.846.821	801.293	0,12%	0,42

Eficiência Geral - YAHOO - EMBRATUR - 2009				
País	Impressões	Cliques	CTR	CPC
França	8.403.623	7.601	0,09%	0,27
Alemanha	3.095.955	3.902	0,13%	0,37
Itália	1.743.631	12.045	0,69%	0,26
Holanda	1.973.182	5.285	0,27%	0,32
Espanha	4.151.921	16.843	0,41%	0,28
UK	2.971.958	14.002	0,47%	0,27
USA	9.770.774	35.692	0,37%	0,28
Argentina	5.171.990	29.115	0,56%	0,14

Chile	1.425.765	9.993	0,70%	0,15
Perú	567.491	5.607	0,99%	0,14
TOTAL	39.276.290	140.085	0,36%	0,25



Considerações

Tivemos um crescimento de 54% no número de cliques da campanha de 2009 com relação a campanha de 2007.

- Conseguimos abaixar o CPC de 2007 que era de 0,76 para 0,34, em 2009.
- Em 100 dias de campanha impactamos mais de 900M internautas (cliques/interesse) e conseguimos alta visibilidade com mais de 700MM de impressões entregues. Entregamos 50% a mais do que em 2007.
- Os países de destaque foram: USA e Argentina. Ambos apresentaram os melhores resultados em visibilidade e cliques.
- O mês com melhor desempenho em impressões e cliques foi Agosto.
- Atenção para a campanha de Yahoo na França e na Alemanha. O desempenho foi insatisfatório, com baixa visibilidade e pouca eficiência em taxa de cliques.
- Excelente retorno com a rede de conteúdo do Google. Os parceiros do Google garantiram a maior cobertura da campanha.
- A partir do mês de outubro a campanha de LP só continuou nos USA.
- Outubro foi o segundo melhor mês em visibilidade e eficiência para a campanha dos USA no Google. No total, tivemos 326.607.531 impressões em 4 meses e 218.359 cliques – impactos efetivos.
- Com Yahoo conseguimos obter o melhor resultado em visibilidade, com 2.922.622 impressões em Outubro. No geral, tivemos 9.770.774 impressões em 4 meses e 35.692 cliques .
- Toda a campanha de USA gerou ~ 337MM de impressões e ~255M usuários impactados.

Obs: a campanha de USA em 2007, outubro, obteve os seguintes resultados, ~4MM de impressões, 9.706 cliques, 0,23% CTR e 1,14 de CPC.

Considerações

- A campanha de USA foi totalmente reestruturada, desde as palavras até a inclusão de novos grupos de anúncios. Abaixo seguem as alterações que fizemos:
 1. Revisão das palavras. Excluímos palavras como: volleyball in brasília, bauru, palavras relacionadas aos estados AC, RR e RO e palavras relacionadas à América Latina como Villa Viejo, Punto Grande, Puerto Alegre.

2. Inclusão do grupo de anúncios RJ, com foco na cidade do Rio de Janeiro.
 3. Inclusão de palavras relacionadas ao tema 'weather' e 'airport'.
 4. Criação de novos grupos de anúncios: Náutico, Golfe, Patrimônio Cultural da Humanidade e LGBT.
 5. Inclusão de novas palavras com foco nos destinos prioritários dos Americanos.
- O CPC de Google ficou em 0,41. Isso ocorre porque tivemos que estabelecer uma quantidade de cliques por dia, para que a campanha conseguisse chegar até o fim do ano. Precisaríamos de mais cliques para conseguir abaixar o CPC, no entanto não temos fôlego financeiro para isso, devido às alterações ocorridas na campanha de Embratur.

Rede ADFUNKY (Mídia em redes sociais)

Período: 23/09/2009 a 30/09/2009

EMBRATUR ADFUNKY - EUROPA+USA+LAT.AM				
País	Impressões	Cliques	CTR	CPC
France	6.461.352	19.917	0,31%	0,25
Germany	7.456.141	12.493	0,17%	0,46
Italy	6.365.790	16.106	0,25%	0,26
Netherlands	3.349.852	5.016	0,15%	0,43
Portugal	1.787.101	4.149	0,23%	0,29
Spain	9.784.516	13.543	0,14%	0,32
UK	6.480.886	15.344	0,24%	0,36
USA	8.287.466	18.860	0,23%	0,50
Argentina	3.509.876	19.310	0,55%	0,10
Chile	1.681.427	6.112	0,36%	0,08
Perú	1.554.007	1.983	0,13%	0,09
Uruguay	4.337.583	2.179	0,05%	0,08
TOTAL	61.055.997	135.012	0,22%	0,30

Considerações

- Tivemos alta visibilidade com a campanha de Rede AdFunky, conseguimos ~ 62MM de impressões em 1 semana de campanha.
- As categorias com melhor desempenho foram: Redes Sociais, Viagens e Entretenimento. Juntas as três categorias tiveram ~18MM de impressões, 27% do total de impressões e 32.858 cliques, 24% do total de cliques.
- A campanha de Rede AdFunky teve excelente desempenho na LATAM, com ótima visibilidade, baixo CPC (0,09) e alta taxa de cliques (0,27%).
- O país que obteve maior visibilidade foi Espanha com ~ 10MM de impressões.
- As melhores performances em número absoluto de cliques foram: França, USA e Argentina.

Displays

Período: 01/09/2009 a 30/09/2009

Displays			
País	Impressões	Cliques	CTR
Reino Unido	8.058.282	5224	0,06%
França	7.545.690	39.837	0,53%
Espanha	2.807.466	12.289	0,44%
Itália	12.802.788	31.141	0,24%
Portugal	4.533.395	58.378	1,29%
USA	6.478.470	5.440	0,08%
Argentina	3.044.617	9.534	0,31%
Alemanha	597.343	976	0,16%
Total	43.060.585	162.819	0,38%

No geral os resultados estão bons, sobretudo em Portugal, França, Italia, Espanha e Argentina. Em Portugal tivemos 1,29% de CTR.

Estados unidos, Alemanha e UK ficaram abaixo de 0,2%(média global). Entretanto, não devemos somente considerar o CTR individual dos países.

Considerações

Foi a primeira vez que trabalhamos com esse formato de campanha online, onde atacamos em todas as frentes: Display, Search e Social Networks. Podemos considerar que a estratégia online adotada em 2009 demonstra conhecimento e maturidade no uso do meio. Sem sombra de dúvidas temos aqui um novo marco do posicionamento estratégico online da Embratur pois novos caminhos de interação com os internautas foram estabelecidos e efetivamente implementados.

Do ponto de vista do Display podemos dizer que o resultado Global foi muito satisfatório. A média global de CTR é 0,20%, e em um mês de campanha alcançamos 0,38%, quase o dobro. Cabe ressaltar que a campanha da Embratur é institucional e nesse caso o que se oferece ao usuário é o contato com a marca e a possibilidade de adquirir mais informações a partir da interação com o Banner. Em campanhas institucionais a métrica de CTR não é a primeira variável a ser considerada, deve-se considerar sobretudo o número de vezes que a marca foi exibida e vista (43 milhões de vezes).

Mesmo assim obtivemos um retorno de cliques muito expressivo (162.819 cliques – CTR 0,38), isso reforça que estratégia de comunicação adotada, a partir da seleção dos sites, conhecimento e determinação do target da campanha e qualidade criativa das peças veiculadas, foi muito exitosa. Temos aqui um avanço significativo em relação aos anos anteriores e um futuro ainda mais promissor.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

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.

19 - Diretoria de Marketing - E-learning

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	O objetivo principal do programa é disseminar o conhecimento sobre o Brasil e seus principais produtos turísticos no exterior, além de fornecer esclarecimentos sobre os segmentos de turismo trabalhados no Plano Aquarela, facilitando sua comercialização no mercado internacional.
Descrição	Com o intuito de facilitar a venda do produto Brasil, bem como, aproximar o agente de viagem (e operadores de turismo) dos principais mercados emissores de turistas para o país, a Embratur firmou uma parceria com a Fundação Getúlio Vargas - FGV para o desenvolvimento do Programa de Treinamento Agente de Viagem Especialista em Brasil (E-Learning).
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

As ações de internet, por não possuírem restrições geográficas quanto a acessibilidade de seu conteúdo, foram vinculadas, no ano de 2009, ao programa de trabalho “Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados”. Devido a essa questão geográfica, a gestão do Sistema Aquarela adotou esse fato como parâmetro para todos os lançamentos do sistema.

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

Comparativo entre os formados no programa Agente Especialista em Brasil nas edições anteriores e na última edição.

País	Concluintes edições anteriores	Concluintes 2008 / 2009
Alemanha	34	88
Argentina	19	78
Bolívia	0	2
Chile	2	4
Colômbia	1	22
Equador	14	16
Espanha	32	61
Estado Unidos	40	4
França	19	45
Reino Unido	20	39
Itália	55	107

Japão	15	27
Novos Mercados	-	16
Paraguai	4	17
Peru	0	8
Portugal	124	135
Uruguai	11	96
Totais	390	765

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação, bem como, os recursos materiais utilizados nesta ação foram mochilas, certificados, totens, manual de apoio a comercialização e camiseta, confeccionados pelo Departamento de Marketing.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Os agentes de viagens são canais de distribuição e venda de produtos turísticos e atuam como importantes influenciadores da decisão de compra de pacotes turísticos. Isso torna fundamental a capacitação do trade através de programas especiais que não só cumpram o papel de prover os agentes com informações necessárias, como também torná-los parceiros para que divulguem o Brasil como destino turístico.

Neste cenário, os processos de capacitação por meio eletrônico apresentam uma série de vantagens sobre técnicas de aprendizagem tradicionais, uma vez que o programa dispõe de flexibilidade de acesso e tempo, o que torna possível suprir as necessidades específicas dos diferentes mercados-alvos.

20 - Diretoria de Marketing - Ação de relacionamento (CRM)

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Estabelecer um canal de relacionamento com o público final, trade e imprensa internacional, que possuem interesse no Brasil como produto turístico.
Descrição	Ações que visam fornecer informação de interesse a um público segmentado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

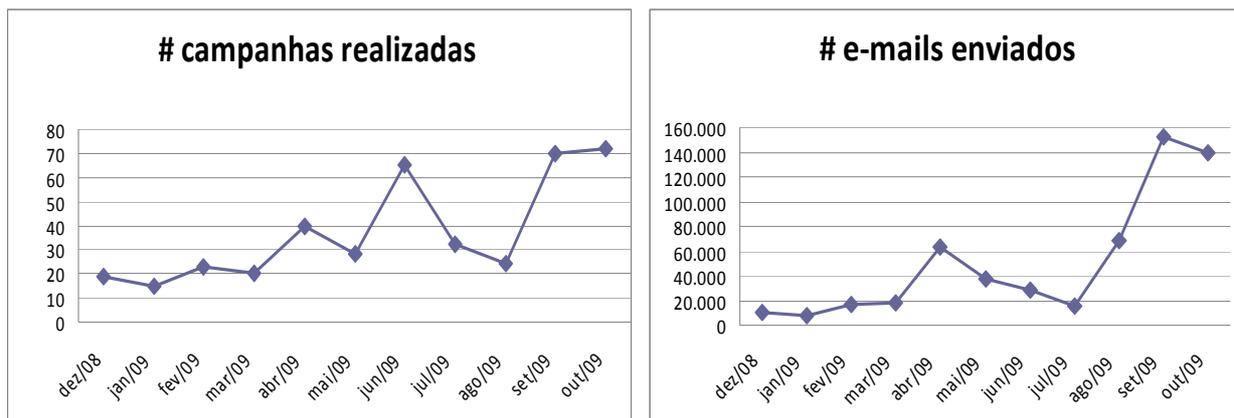
As ações de internet, por não possuírem restrições geográficas quanto a acessibilidade de seu conteúdo, foram vinculadas, no ano de 2009, ao programa de trabalho “Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados”. Devido a essa questão geográfica, a gestão do Sistema Aquarela adotou esse fato como parâmetro para todos os lançamentos do sistema.

a) Principais Resultados:

O Programa de CRM obteve um avanço significativo no ano de 2009. Toda a base de dados foi segmentada e qualificada e agora sabemos de grande parte do banco quem é quem e quais são os interesses dessas pessoas, podendo enviar comunicações que de fato se adéquem a seu perfil. Tal fato explica os ótimos números de aberturas e cliques e o aumento do número de campanhas, agora segmentadas.

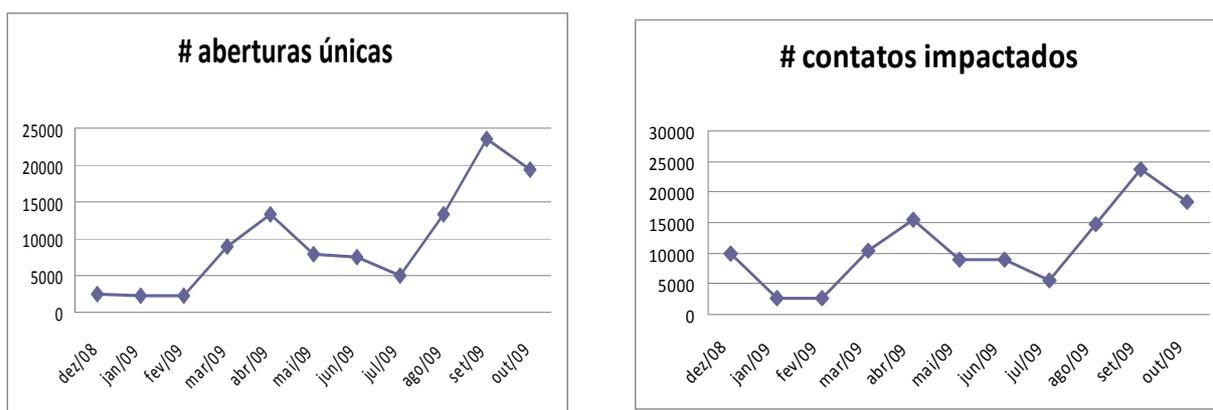
Para dar mais agilidade ao programa, criamos uma ferramenta que formata a comunicação (e-mail marketing) em tempo real e que será colocada no ar em dezembro.

Segue abaixo alguns números do programa de CRM.



CRM nas feiras e eventos da agenda da EMBRATUR

Para podermos segmentar e saber o que o público-alvo do programa de CRM estava interessado, fizemos durante todo o ano de 2009 pesquisas nos principais eventos e feiras da agenda de promoção comercial da EMBRATUR no exterior.



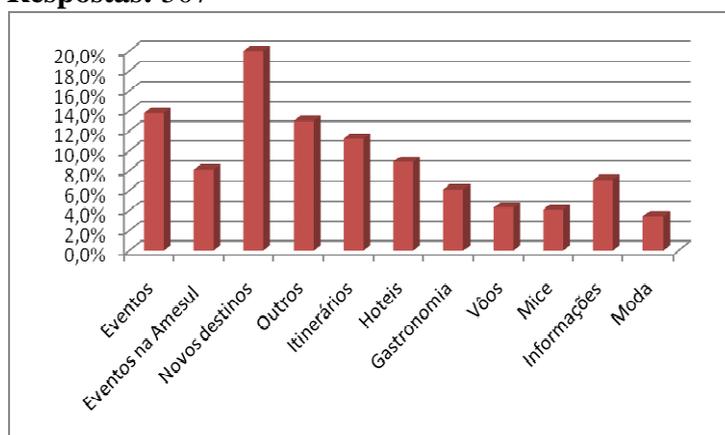
Essas pesquisas foram muito bem aproveitadas pelos EBTs que utilizaram isso como subsidio para novas visitas ao trade e para entender melhor as necessidades de cada agente/operador.

Abaixo, algumas dessas informações para visualização do trabalho realizado.

Mercado Amesul

Pergunta 1: Que tipo de informação você gostaria de receber do Brasil que poderia ajudar em seu trabalho?

Respostas: 507

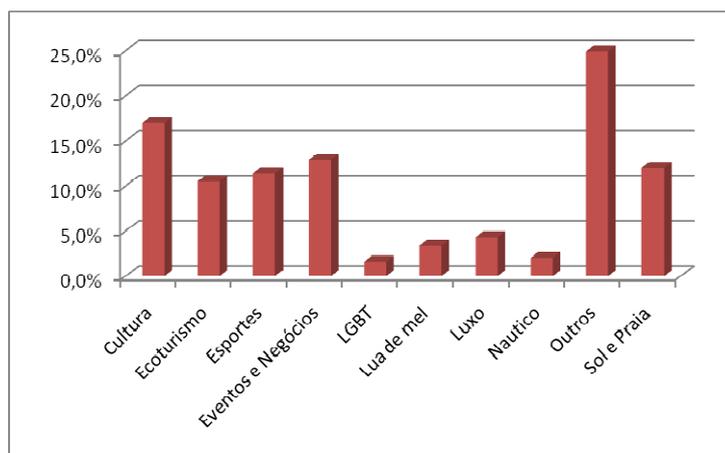


Eventos	13,80%
Eventos na Amesul	8,10%
Novos destinos	20,00%
Outros	13,00%
Itinerários	11,20%
Hotéis	8,90%
Gastronomia	6,10%
Vôos	4,30%
Mice	4,10%
Informações	7,10%
Moda	3,40%

OUTROS
Vuelos
Movies
Ecoturism
Comercio
Cultura
Nautico
Operador turistico em brasil

Pergunta 2: Qual nicho de mercado do Brasil você e sua empresa têm mais interesse?

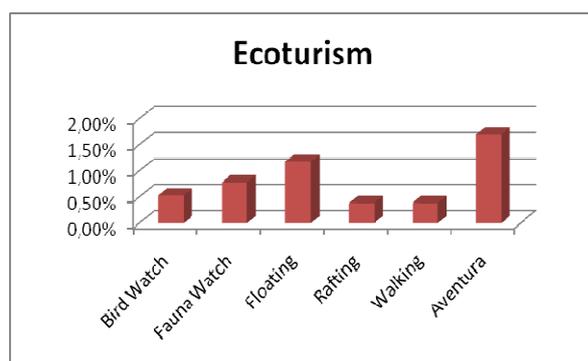
Respostas: 763



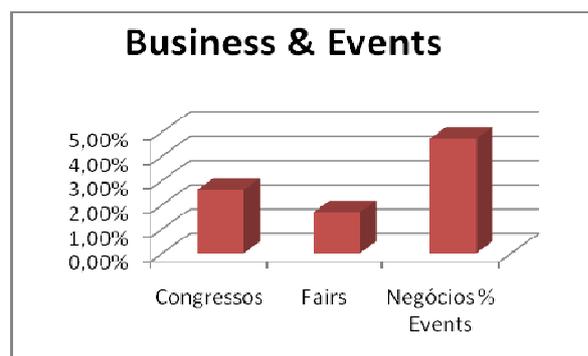
Cultura	17,00%
Ecoturismo	10,50%
Esportes	11,40%
Eventos e Negócios	12,90%
LGBT	1,60%
Lua de mel	3,40%
Luxo	4,30%
Nautico	2,00%
Outros	24,90%
Sol e Praia	12,00%

OUTROS
Reception services
Deportes
Luna de miel
Servicios turistico de receptivo
Fúrias
Ethnic
Buceo
Observacion de pajaros
Otros
Paleontology
Bird watch
Brasil
Canyoneering and vertical sports

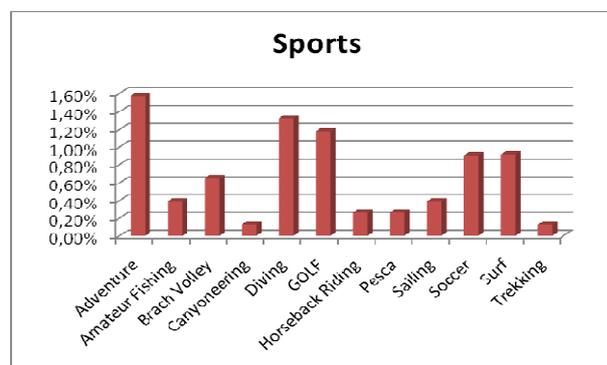
Mercado Amesul – por atividade



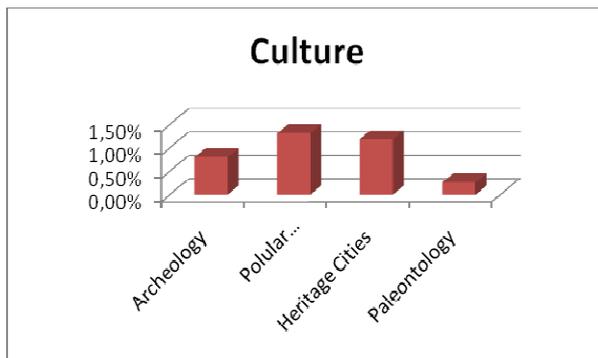
Bird Watch	0,53%
Fauna Watch	0,79%
Floating	1,18%
Rafting	0,39%
Walking	0,39%
Aventura	1,70%



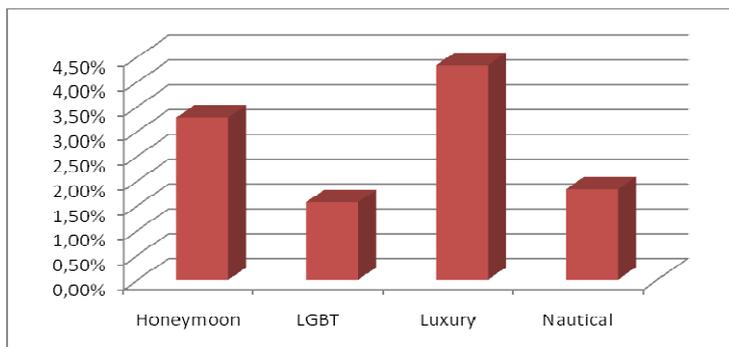
Congressos	2,62%
Fairs	1,70%
Negócios % Events	4,72%



Adventure	1,57%
Amateur Fishing	0,39%
Brach Volley	0,65%
Canyoneering	0,13%
Diving	1,32%
GOLF	1,18%
Horseback Riding	0,26%
Pesca	0,26%
Sailing	0,39%
Soccer	0,91%
Surf	0,92%
Trekking	0,13%



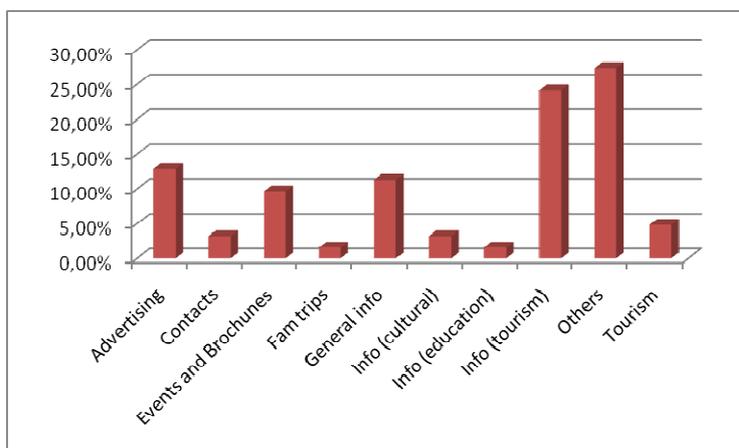
Archeology	0,80%
Polular Festivals	1,31%
Heritage Cities	1,18%
Paleontology	0,26%



Honeymoon	3,28%
LGBT	1,57%
Luxury	4,33%
Nautical	1,83%

Pergunta 3: Que tipo de suporte, sem contar o já oferecido, seria necessário para incrementar a comercialização do produto Brasil?

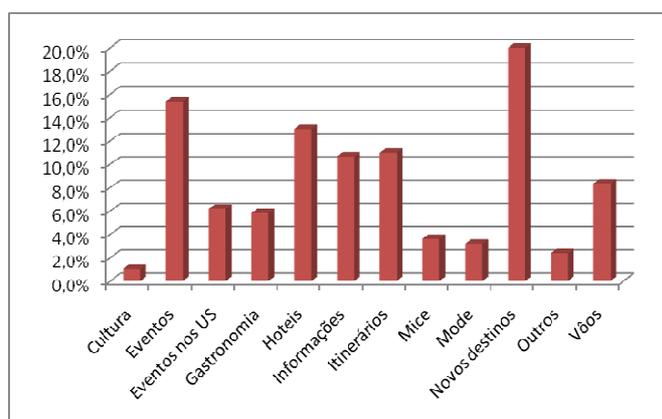
Respostas: 62



Advertising	12,88%
Contacts	3,22%
Events and Brochures	9,66%
Fam trips	1,61%
General info	11,27%
Info (cultural)	3,22%
Info (education)	1,61%
Info (tourism)	24,15%
Others	27,38%
Tourism	4,83%

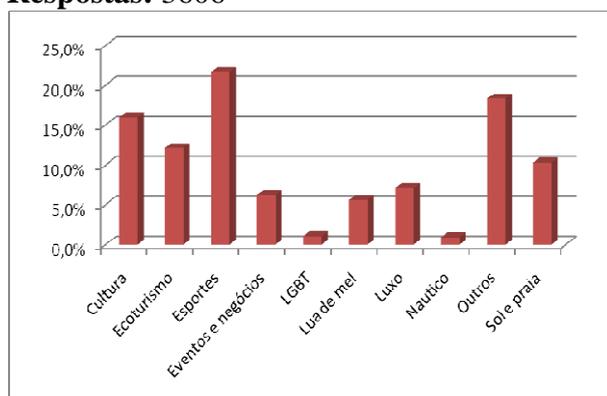
Mercado USA

Pergunta 1: Que tipo de informação você gostaria de receber do Brasil que poderia ajudar em seu trabalho? **Respostas:** 2282



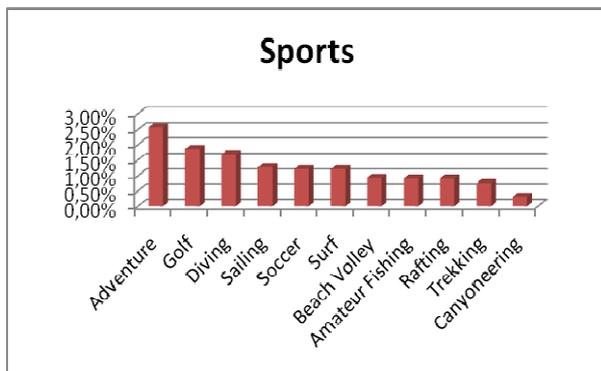
Cultura	1,00%	OUTROS
Eventos	15,40%	Movies
Eventos nos US	6,20%	Cruise
Gastronomia	5,80%	Spa designations
Hotéis	13,10%	Amaja
Informações	10,70%	Art
Itinerários	11,00%	Diving scuba
Mice	3,60%	Famtrips
Moda	3,20%	Groups
Novos destinos	20,00%	Holiday in brazil
Outros	2,40%	Loyalty programs
Vãos	8,40%	Media advertisil
		Others
		Things to do, what to see
		Tourism
		Weddings thoneymoons

Pergunta 2: Qual nicho de mercado do Brasil você e sua empresa têm mais interesse? **Respostas:** 3606

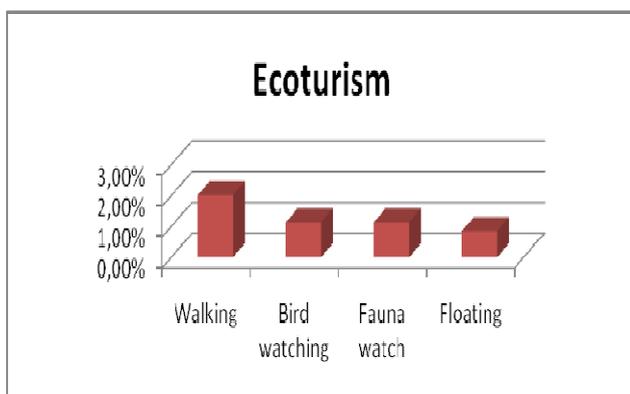


Cultura	16,00%	OUTROS
Ecoturismo	12,10%	Reception services
Esportes	21,70%	Heritage cities
Eventos e negócios	6,20%	Ethnic
LGBT	1,10%	Horseback riding
Lua de mel	5,60%	Interchange
Luxo	7,20%	Gliding
Náutico	1,00%	Hang
Outros	18,40%	Cruises
Sol e praia	10,30%	Others
		Spa
		Tours
		Air line tickets
		Carnival
		Cruise industry
		Eco touring

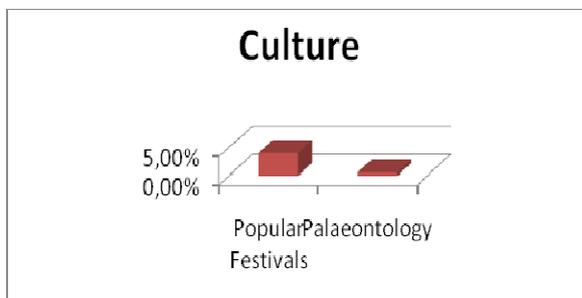
Mercado USA
Por atividade:



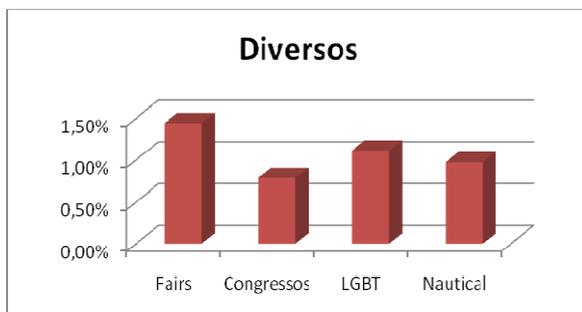
Adventure	2,58%
Golf	1,86%
Diving	1,69%
Sailing	1,28%
Soccer	1,22%
Surf	1,22%
Beach Volley	0,94%
Amateur Fishing	0,92%
Rafting	0,92%
Trekking	0,75%
Canyoneering	0,32%



Walking	2,02%
Bird watching	1,14%
Fauna watch	1,14%
Floating	0,86%



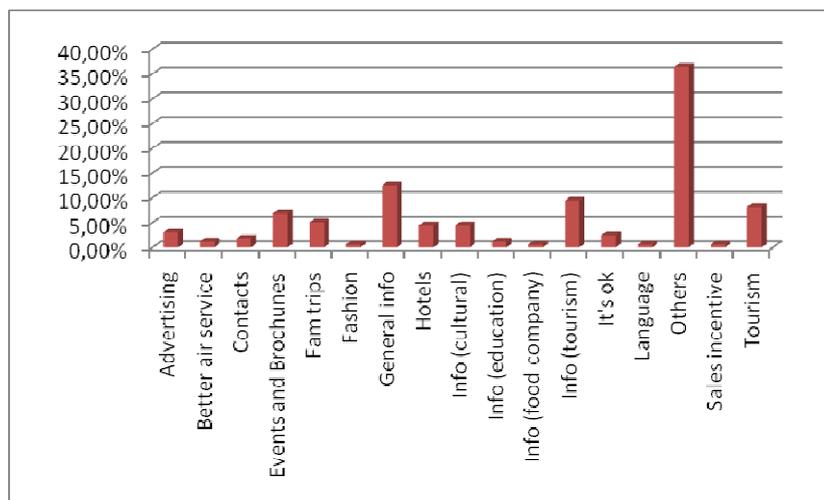
Popular Festivals	4,05%
Palaeontology	0,61%



Fairs	1,44%
Congressos	0,78%
LGBT	1,11%
Nautical	0,97%

Pergunta 3: Que tipo de suporte, sem contar o já oferecido, seria necessário para incrementar a comercialização do produto Brasil?

Respostas: 159



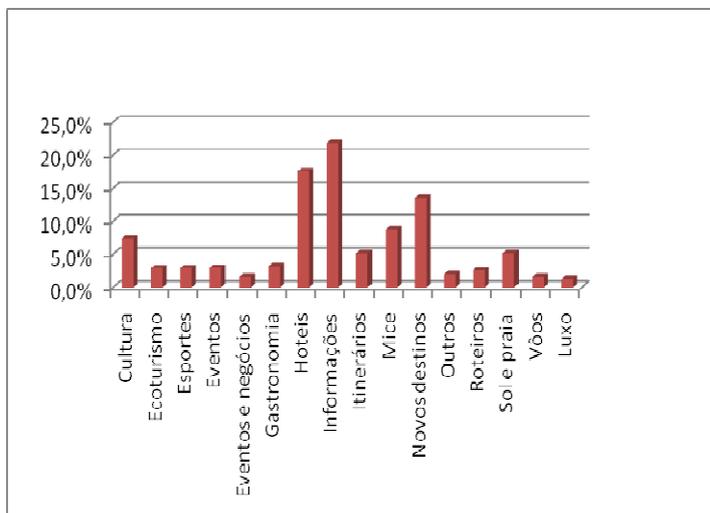
Advertising	3,14%
Better air service	1,26%
Contacts	1,89%
Events and Brochures	6,92%
Fam trips	5,03%
Fashion	0,63%
General info	12,58%
Hotels	4,40%
Info (cultural)	4,40%
Info (education)	1,23%
Info (food company)	0,63%
Info (tourism)	9,43%
It's ok	2,52%
Language	0,63%
Others	36,48%
Sales incentive	0,63%
Tourism	8,18%

Led me thinkabout it	You do a good in events
Lowe tentffs, less clacy	Mails
Luxury escapes	Make entrance more accessible lower visa costs

Mercado Espanha

Pergunta 1: Que tipo de informações você gostaria de receber do Brasil que poderia ajudar em seu trabalho?

Respostas: 313

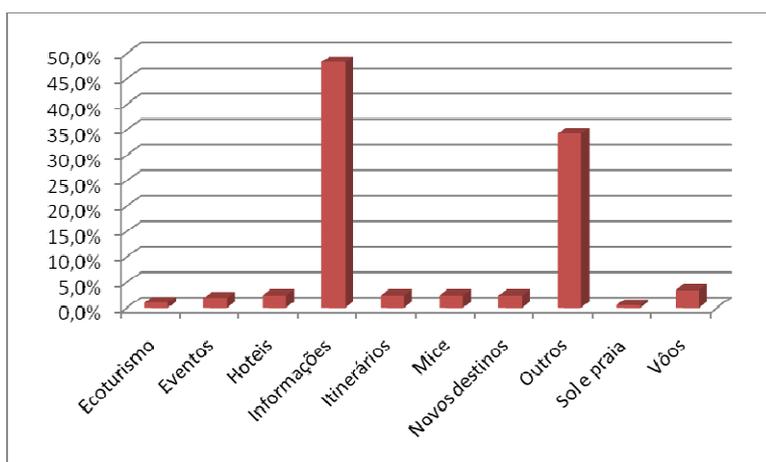


Cultura	7,40%
Ecoturismo	2,90%
Esportes	2,90%
Eventos	2,90%
Eventos e negócios	1,60%
Gastronomia	3,20%
Hoteis	17,60%
Informações	21,80%
Itinerários	5,10%
Mice	8,70%
Novos destinos	13,50%
Outros	2,00%
Roteiros	2,60%
Sol e praia	5,10%
Vôos	1,60%
Luxo	1,30%

OUTROS
Imagens
Atividades
Calendario
Caravana
Institucional

Pergunta 2: Que tipo de suporte, sem contar o já oferecido, seria necessário para incrementar a comercialização do produto Brasil?

Respostas: 199

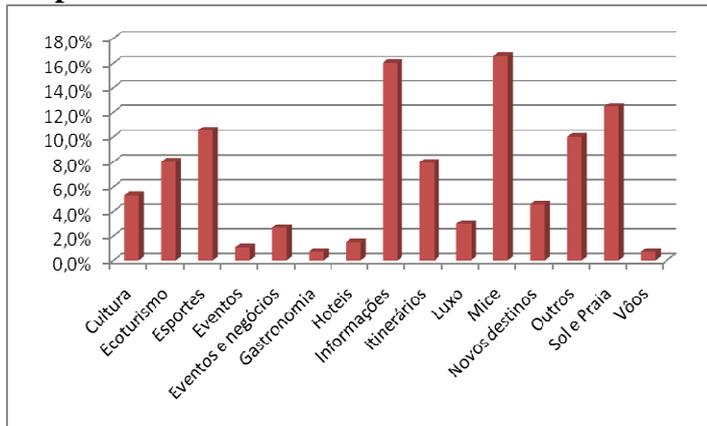


Ecoturismo	1,00%
Eventos	2,00%
Hoteis	2,50%
Informações	48,20%
Itinerários	2,50%
Mice	2,50%
Novos destinos	2,50%
Outros	34,20%
Sol e praia	0,50%
Vôos	3,50%

OUTROS
Material
Internet
Manual de vendas
Publico final
T.v
Treinamento
Acao web p
Agencias
Apresentacoes
Atualidades
Campanha publicitaria
Cds
Charters
Dvd do brasil
Esta bem
Fotos
Grupos

Pergunta 3: Qual nicho de mercado do Brasil você e sua empresa têm mais interesse?

Respostas: 265



Cultura	5,30%
Ecoturismo	8,00%
Esportes	10,60%
Eventos	1,10%
Eventos e negócios	2,60%
Gastronomia	0,80%
Hotéis	1,50%
Informações	16,00%
Itinerários	7,90%
Luxo	3,00%
Mice	16,60%
Novos destinos	4,50%
Outros	10,00%
Sol e Praia	12,50%
Vãos	0,80%

OUTROS
Alternativo
Viagens de lazer
Lua de mel
Turismo
Centro
Oeste
Roteiros
Caravana
Circuito
Familia
Ferias
Jovem
Mel
Produtos
Segmentos
Todos
Alternativo

Para cobrir o período em que o Brasil mais recebe turistas, a ação “Férias no Brasil” foi pensada para ser veiculada nos meses de Dezembro 2009, Janeiro 2010 e Fevereiro 2010. Baseada no depoimento de quem já conheceu esse país, a ação pretende arrecadar novos turistas ao nosso país com depoimentos reais de pessoas reais.

Exemplos de peças disparadas no de 2009, de ações de oportunidade ou de relacionamento.

O RIO JÁ FOI ESCOLHIDA A CIDADE MAIS FELIZ DO MUNDO, E FICARIA AINDA MAIS FELIZ SE FOSSE O DESTINO GAY DO ANO!

A cidade que sempre te espera de braços abertos, está concorrendo como o melhor destino gay do mundo. Até dia 28 de setembro, você poderá deixar esse lugar que é famoso por suas praias, sua musica, festas, mais conhecido ainda pela sua diversidade.

CLIQUE AQUI E AJUDE O RIO DE JANEIRO FICAR AINDA MAIS FELIZ.



BRASIL Sensational!

EMBRATUR Ministério do Turismo GOVERNO FEDERAL

Rio de Janeiro – O melhor destino Gay

É de braços abertos que o Brasil recebe as **Olimpiadas de 2016** na cidade Maravilhosa que é o Rio de Janeiro.

Esperamo-lo no nosso país sensacional com um grande sorriso no rosto e toda nossa beleza natural e diversidade. O Rio de Janeiro é sede dos Jogos Olímpicos de 2016, o maior evento desportivo do mundo e pela primeira vez vai realizar-se na América do Sul.



BRASIL Sensational!

EMBRATUR Ministério do Turismo GOVERNO FEDERAL

rio2016

Rio2016 – Sede das Olimpíadas

NO MÊS DE OUTUBRO, SÃO PAULO VAI TREMER COM OS MOTORES DO GRANDE PRÊMIO DE FÓRMULA 1 DO BRASIL.

A cidade de São Paulo vai ser o cenário de uma das corridas mais emocionantes da Fórmula 1 e está a convidar o seu cliente a fazer parte desse espetáculo. Aqui, vai experimentar grandes emoções ao assistir a este evento que reúne milhares de pessoas do mundo inteiro e aonde também poderá conhecer as riquezas culturais, gastronómicas e as mais diversas opções que a moderna cidade de São Paulo tem a oferecer. Apresente o Brasil ao seu cliente e mostre-lhe o destino que vai surpreendê-lo.

LOCAL: SÃO PAULO-SP, AUTÓDROMO DE INTERLAGOS
DATA: 16, 17 E 18 DE OUTUBRO



BRASIL Sensational!

EMBRATUR Ministério do Turismo GOVERNO FEDERAL

Campanha de promoção da Fórmula 1

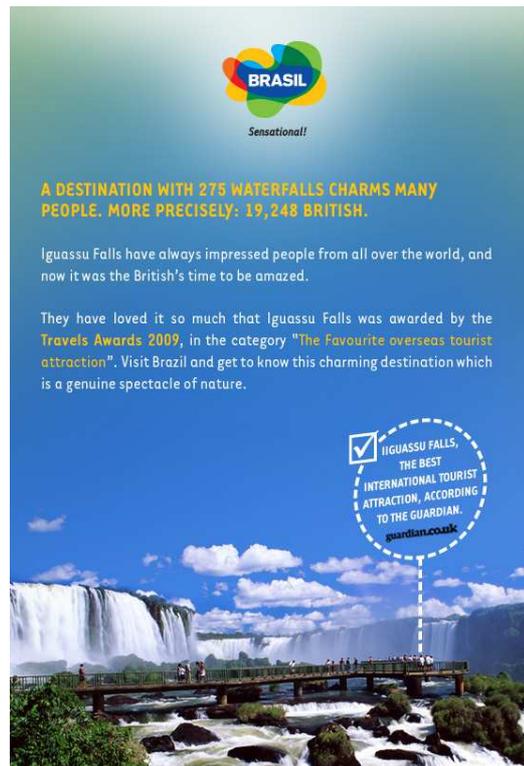
BRASIL Sensational!

A DESTINATION WITH 275 WATERFALLS CHARMS MANY PEOPLE. MORE PRECISELY: 19,248 BRITISH.

Iguassu Falls have always impressed people from all over the world, and now it was the British's time to be amazed.

They have loved it so much that Iguassu Falls was awarded by the **Travels Awards 2009**, in the category "The Favourite overseas tourist attraction". Visit Brazil and get to know this charming destination which is a genuine spectacle of nature.

IGUASSU FALLS, THE BEST INTERNATIONAL TOURIST ATTRACTION, ACCORDING TO THE GUARDIAN. guardian.co.uk



Campanha de Promoção de Foz do Iguazu



Campanha de aniversário

Campanha de Lançamento Redes Sociais



Campanha das Maravilhas Portuguesas no Brasil



A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Foram realizados media trainings com os Executivos da EMBRATUR e assim vem se conseguindo aumentar a familiaridade dos porta-vozes com os grandes temas relativos à Instituição, prepará-los para os temas e situações potencialmente problemáticos e para enfrentar situações novas

Para a realização de media trainings foi imprescindível a parceria com as agências de Relações Públicas, pois elas possuem Know How nesse tipo de treinamento.

21 - Diretoria de Marketing - Campanha ICCA

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Divulgar o Brasil como 7º lugar no ranking ICCA (International Congress Convention Association), para o mercado nacional, Norte Americano, Europeu, Latino Americano e Asiático, no período de abril à dezembro de 2009.
Descrição	A campanha foi direcionada ao trade MICE (profissionais e empresas que atuam no planejamento e execução de conferências e eventos no mundo), trade turístico (profissionais de turismo) e público final. Veiculação de campanha nos principais veículos de mídia direcionados a este público.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos no exercício de 2009

Veiculação da campanha em grandes títulos como Host, Brasilturis, Business Travel, Mercado e Eventos, Panrotas, Folha do Turismo e Revista Eventos (Brasil); Medical Meetings e Beyond Borders (Norte Americano); AMI Association Meetings Int. – Reino Unido, WCCD Yearbook - Reino Unido, Conference & Meetings World - Reino Unido, The Show Daily – Alemanha (Europeu);

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

No caso da campanha ICCA, foi fundamental a importância das contratações e parcerias uma vez que esta é uma campanha de divulgação de um produto específico.

22 - Diretoria de Marketing - Campanha Divulgação de Resultados

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Prestar contas a sociedade dos resultados positivos obtidos pelo turismo no Brasil em 2008, como o recorde de volume de entrada de turistas
Descrição	A campanha foi realizada visando o público final e trade em março de 2009, com inserção de um anúncio específico criado para esta campanha em grandes veículos como Valor Econômico, Gazeta Mercantil, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, O Globo, Correio Braziliense, Jornal de Brasília, Host, Brasilturis, Mercado e Eventos, Folha do Turismo, Jornal do Turismo
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos no ano de 2009

As ações da EMBRATUR foram divulgadas a partir de um anúncio específico para esta campanha nos principais jornais direcionados ao trade e público final do Brasil. A peça foi veiculada em veículos de circulação nacional como Valor Econômico, Gazeta Mercantil, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo, Correio Braziliense e Jornal de Brasília para público final, além de Host, Brasilturis, Mercado e Eventos, Folha do Turismo e Jornal do Turismo para o trade.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

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. Nesse sentido, as contratações e parcerias foram essenciais para o planejamento de mídia no mercado interno, além da criação de campanha específica para este propósito.

23 - Diretoria de Marketing - Participação em feiras, mídia de bordo e catálogos do trade

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que as Feiras Internacionais e as publicações direcionadas ao trade apresentam de promover o Brasil como destino turístico.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao trade de determinado país. Produção e distribuição de brindes para dar mais visibilidade às ações do Brasil no exterior. Produção de painéis de feira para o stand de Brasil. Participação em mídia de bordo de companhias aéreas que inauguraram vôos diretos para o Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

No ano de 2009 a Coordenação Geral de Publicidade e Propaganda participou das seguintes feiras de turismo em Outros Mercados:

- JTB – Japão

Por outro lado, houve participação em mídia de bordo em Outros Mercados:

- TAM - Forte presença na mídia de bordo nos vôos internacionais e compartilhamento do plano de mídia para campanha casada com a companhia aérea. As ações da EMBRATUR, que acontecem de junho de 2009 à janeiro de 2010, contemplavam veiculação do vídeo da campanha Brasil Sensacional em TV de bordo, entre vôos do Brasil para Estados Unidos, Europa e América do Sul, totalizando 380 inserções, impactando 95 mil passageiros. A ação previu também inserção de anúncios na revista de bordo bilíngüe e bimestral Red Report, que distribui 44 mil cópias por edição em diversos vôos internacionais como Nova Iorque, Orlando, Paris, Londres, Milão, Madrid, Santiago, etc.
- EL AL (Israel)
- Turkish - Inserção de anúncio de uma página simples na revista de bordo da companhia Turkish Airlines que tem circulação de 180 mil exemplares mensais junto ao público de alto poder aquisitivo.

Participação em catálogos, revistas e jornais:

- Anuário UBRAFE (Brasil)
- Folha do Turismo (Brasil)
- Revista Mag! (Brasil)
- Anuário Israel (Brasil – Israel)

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação. Houve envio de brindes para participação de feiras e produção de painéis de feira com destinos específicos para o mercado.

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.

24 - Diretoria de Marketing - Pesquisa Turista Atual e Compra dos dados IPK

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Pesquisa Turista Atual - Continuar a série histórica da pesquisa iniciada em 2004 a respeito da opinião do turista estrangeiro sobre o destino Brasil. Dados IPK – Aquisição de pesquisa sobre mercados emissivos, tendências, comportamentos e relatório sobre impacto da crise econômica de 2009 na indústria do turismo desses mercados.
Descrição	Pesquisa Turista Atual - A pesquisa foi realizada com 2400 turistas de 27 nacionalidades em 10 portões de entrada do Brasil – Manaus, Belém, Fortaleza, Natal, Recife, Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Florianópolis. Trata-se de uma pesquisa de imagem e percepção do Brasil pelo turista que está de volta para o país de origem. Dados IPK – Pesquisa de turismo nos mercados emissivos.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos no exercício de 2009

Turista Atual - Aquisição inédita do banco de micro dados de 2004, 2006 e 2009 possibilitando autonomia para futuros cruzamentos de informações demandados pela a EMBRATUR.

IPK – Aquisição de pesquisa de mercados emissivos de 27 países, além de Relatório sobre Impacto da Crise.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação. Houve distribuição de brindes para os respondentes.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Pesquisa Turista Atual - Licitação na modalidade Pregão Eletrônico contratou o instituto de pesquisa Zaytec Brasil. Esta empresa foi responsável pela pesquisa em todas as etapas – Plano Amostral, Coleta de Dados e Apresentação de resultados. O instituto também comparou os dados com as pesquisas realizadas em 2004 e 2006. A pesquisa é uma das bases para a construção do Plano Aquarela.

Dados IPK – Compra através de Inexigibilidade de Licitação. Este instituto de pesquisa fornece dados essenciais sobre turismo emissor para a formação do Plano Aquarela.

25 - Diretoria de Marketing - Monitor Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Analisar e diagnosticar o noticiário veiculado sobre o Brasil pela mídia internacional e assim sugerir iniciativas de comunicação que contribuam para consolidar a imagem positiva do país, apoiando o esforço promocional da EMBRATUR para atrair turistas do exterior.
Descrição	Sistema que monitora as informações divulgadas sobre o país nos principais veículos da imprensa internacional. Disponibiliza diariamente análises de matérias sobre o Brasil publicadas na imprensa dos mercados prioritários.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

A ação Monitor Brasil, por atingir vários países de mercados diferentes, foi vinculada no ano de 2009, ao programa de trabalho “Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados”, por orientação da assessoria da presidência da EMBRATUR, gestora do Plano Aquarela. A gestão do Sistema Aquarela adotou esse fato como parâmetro para todos os lançamentos do sistema.

a) Principais Resultados:

A partir das análises do Monitor Brasil a EMBRATUR pôde implementar ações de gerenciamento através do trabalho de relações públicas, para minimizar a imagem negativa e tornar proveitosa a imagem positiva.

A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Não se aplica.

26 - 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 algumas das atrações turísticas dos segmentos divulgados pela EMBRATUR.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos no exercício de 2009

PRESS TRIPS 2009

ÍNDIA

Press Trips realizadas: 01

Jornalistas participantes: 02

Matérias publicadas: 00

Destinos visitados: São Paulo

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 pelo Departamento de Marketing.

b) Principais problemas:

não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Com o auxílio das empresas parceiras são selecionados veículos e jornalistas de grande importância nos mercados. O acompanhamento profissional da agência do Brasil é essencial para conduzir adequadamente a visita, orientando para que a viagem atenda aos interesses da EMBRATUR em divulgar corretamente o país e oferecer informações relevantes para pautar a imprensa sob o ponto de vista favorável ao destino Brasil.

27 - Diretoria de Marketing - Projetos de Oportunidade

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea.
Descrição	Compreendem o planejamento e organização de ações especialmente pensadas para oportunidades, como eventos que acontecem no exterior ou no Brasil (quando envolvem público internacional). Podem constituir-se em eventos culturais ou ações promocionais isoladas, porém compondo estrategicamente a agenda de promoção da Embratur para o mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Resultados obtidos em 2009

A Coordenação Geral de Relações Públicas aproveitou diversos eventos para promover o Brasil como destino turístico entre os potenciais turistas internacionais, meios de comunicações internacionais, gerar conscientização e criar vínculo emocional entre o Brasil e os turistas internacionais, apresentando a diversidade cultural e natural brasileira, além de promover o Brasil como destino turístico.

No ano de 2009 trabalhou-se nos seguintes projetos em outros mercados:

- Espaço marca Brasil no Salão do Turismo
- Agência de Notícias no WTTC – Santa Catarina
- Agência de Notícias Copenhague – Rio 2016
- São Paulo Fashion Week
- Festival de Cinema de Shangai

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 pelo Departamento de Marketing.

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.

O PAPEL ESTRATÉGICO DA DIRETORIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS NO SUPORTE AS AÇÕES FINALÍSTICAS:

A Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN, tem como foco o planejamento, coordenação, controle, supervisão e execução das atividades essenciais de suporte às demais ações integrantes do Programa 1163, Brasil: Destino Turístico Internacional.

No alcance dos resultados propostos no Plano Plurianual 2008 – 2011, alinhado ao Plano Nacional de Turismo 2007 – 2010, a Diretoria contribuí para a otimização dos processos, a maximização dos recursos disponíveis, favorecendo a prática da boa governança e a busca do fortalecimento da gestão interna.

Dentre as atribuições da Diretoria está a gestão de 08 (oito) ações inseridas no Sistema Integrado de Gestão do Turismo - SIGTUR. São elas: - Gestão e Administração do Programa; - 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; Gestão e Administração do Programa (Pagamento de Pessoal Ativo); e - Pagamento de Aposentadorias e Pensões (Servidores Civis).

As ações gerenciadas pela Diretoria foram contempladas com orçamento de R\$ 49.552.936,00, para custear as ações da DAFIN.

Em 2009, a Diretoria priorizou investimentos em mobiliário, tecnologia da informação, logística e conclusão da reforma da sede da EMBRATUR.

O Plano de Trabalho da Diretoria encontra-se em consonância com as estratégias de atuação do modelo definido no Plano Aquarela, e a conformidade dos atos e a prestação responsável das contas junto aos órgãos de controle.

2.3.2.5 – Ação 2272 – Gestão e Administração do Programa

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 atividade-meio necessárias à gestão e administração do programa.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Luiz Silveira Rangel
Unidades executoras	Diretoria de Administração e Finanças

A ação Gestão e Administração do Programa - GAP, de acordo com a Lei nº 11.897, de 30.12.2008, teve um orçamento autorizado de R\$ 20,9 milhões (custeio e investimento), representando um acréscimo de 19% em relação a 2008, que foi de R\$ 17,6 milhões.

No exercício de 2009, a Diretoria de Administração e Finanças, buscando a economicidade do processo e a celeridade na tomada de decisão, consolidou junto à área de licitações uma gestão voltada para o estudo de oportunidades junto aos órgãos do Governo Federal para aquisição e contratação de serviços, resultando em:

MODALIDADE DE LICITAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
Dispensa de Licitação	146	351.628,94
Pregão Eletrônico	8	1.733.437,45
Registro de Preço	15	16.230.727,77
Total Geral	169	18.315.794,16

Além da gestão dos contratos administrativos de natureza continuada, a Diretoria coordena a programação e execução orçamentária e financeira das ações da Autarquia, produzindo relatórios gerenciais que propiciam a tomada de decisão dos gestores.

A Diretoria conta, no almoxarifado, com um modelo logístico para recebimento, armazenagem e distribuição, do material promocional, composto por estrutura metálica verticalizada, endereçada com código de barras de todos os materiais e com o uso de empilhadeira. No exercício de 2009, implementou o Sistema de Distribuição de Material – SDM, que gera a requisição de material/transporte online, mantendo um banco de dados que proporciona relatórios gerenciais para acompanhamento quanto ao atendimento, não só desta Diretoria, mais para toda a EMBRATUR. Além disso, efetua o rastreamento do material enviado aos eventos em tempo real através do código

de barras. No exercício de 2009, foram registradas 243 entradas de materiais no valor de R\$ 1.467.915,67 e 3.441 requisições (saídas), no montante de R\$ 4.076.460,54.

Com a reforma do Prédio e a substituição dos móveis, proporcionando nova reestruturação administrativa na EMBRATUR. O patrimônio substituiu o mobiliário por estações de trabalho, proporcionando um melhor aproveitamento do espaço físico, aumentando assim o número de usuários e melhorando também o ambiente de trabalho com design mais arrojado, além de sanar um problema eminente que era a reavaliação contábil da mobília. No exercício de 2009 foram realizados 1.439 tombamentos de bens patrimoniais, no valor de R\$ 1.476.608,93 e foram feitas doações de 899 itens, no valor de R\$ 122.221,37 e 02 bens extraviados no valor de R\$ 12.504,00.

A logística de entrega de material promocional em âmbito nacional e internacional apresentou considerável redução em relação ao exercício de 2008, como pode ser verificado a seguir. A Diretoria buscou a melhoria constante dos serviços oferecidos pela contratada, de forma eficiente e eficaz, trazendo economicidade e celeridade na entrega dos produtos:

CARGAS AÉREAS – Remessas			
EXERCÍCIO 2008		EXERCÍCIO 2009	
Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
153	857	111	499
Custo: R\$ 1.215.894,12		Custo: R\$ 824.007,76	

A EMBRATUR realizou nova contratação de empresa para execução dos serviços de remessa de cargas internacionais, onde obteve maiores percentuais de desconto em relação ao contrato anterior, conforme demonstrativo abaixo:

Mercado	Desconto		Vantagem
	Contrato Anterior	Contrato Atual	
Europeu	44,01%	57,37%	13,36%
Norte Americano	43,10%	61,95%	18,94%
Latino Americano	42,10%	60,00%	17,90%
Outros mercados	42,10%	48,70%	6,40%

Em 2009, foi concluída a reforma do edifício sede da EMBRATUR iniciada em 2007, com o segundo subsolo, construção da portaria principal, primeiro subsolo e pavimento térreo com a troca do forro, iluminação e instalação de divisórias, além de toda rede elétrica e pontos lógicos. O primeiro subsolo, o térreo, o primeiro andar e a cobertura contaram com a mudança do piso, além do forro, iluminação e divisórias, consolidando uma perspectiva moderna, propiciando a maior integração entre as equipes de trabalho e a racionalização do fluxo dos processos, de acordo com as diretrizes estratégicas estabelecidas pela Diretoria. Na reforma do primeiro subsolo foi contemplada a construção de um novo auditório para a Autarquia.

Houve a distribuição da gestão dos contratos entre funcionários no âmbito da Diretoria uma vez que a gestão se concentrava no chefe de cada divisão.

O serviço de telefonia móvel pessoal foi ampliado com uma nova contratação. Os usuários terão acesso à internet ilimitada na tecnologia 3G e internet Banda Larga Móvel, com tecnologia 3G, na velocidade 1MBPS, com um 1GB para computador, utilizando um Modem USB ou Placa PCMCIA/PCCDARD.

Foi adquirido por meio de adesão de Registro de Preços um veículo marca Mercedes Benz, tipo furgão, zero km, para realização de transporte de cargas de interesse da Autarquia.

Ainda no âmbito da Coordenação-Geral de Administração houve a reestruturação da Divisão de Atividades Auxiliares com a criação do Serviço de Passagens com a finalidade de centralizar os serviços, considerando que cada diretoria possuía vários funcionários para tratar do mesmo assunto.

Com a centralização do Serviço de Passagens, várias vantagens foram obtidas das quais podemos destacar: agilidade operacional com o Sistema de concessão de diárias e passagens - SCDP; agilidade no andamento das autorizações das viagens, junto ao proponente, ordenador de despesa e autoridade superior, uma vez que esse fluxo foi centralizado na Presidência e no DAFIN – Diretoria de Administração e Finanças; monitoramento para evitar o aumento dos valores das passagens por meio da confirmação da emissão da reserva para não gerar mais onerosidade para os cofres públicos; as alterações das PCDP's, somente podem ser feitas por meio de documentos que comprovem a necessidade do interesse público; restrição no acesso ao SCDP; as solicitações de viagens só são recebidas pelo Serviço de Passagem, devidamente acompanhadas com a aprovação da chefia imediata.

Demonstrativo da Emissão de Passagens Aéreas nos Anos De 2007 a 2009.

PASSAGENS INTERNACIONAIS				
EXERCÍCIO	QUANTIDADE	VALOR R\$	DIFERENÇA	VARIAÇÃO
2007	161	906.901,91	-	-
2008	144	759.226,39	-147.675,52	-16,3%
2009	144	803.904,96	44.678,57	5,9%

PASSAGENS NACIONAIS				
EXERCÍCIO	QUANTIDADE	VALOR R\$	DIFERENÇA	VARIAÇÃO
2007	599	346.525,24	-	-
2008	517	331.249,53	-15.275,71	-4,4%
2009	324	316.809,49	-14.440,04	-4,4%

TOTAL DE PASSAGENS INTERNACIONAIS E NACIONAIS				
EXERCÍCIO	QUANTIDADE	VALOR R\$	DIFERENÇA	VARIAÇÃO
2007	760	1.253.427,15	-	-
2008	661	1.090.475,92	-162.951,23	-13,0%
2009	468	1.120.714,45	30.238,53	2,8%

Demonstrativo Após a Centralização do Serviço da Emissão de Passagens Aéreas

EMIÇÃO INTERNACIONAL	QUANTIDADE	VALOR R\$	VARIAÇÃO
De 14/07/2008 a 31/12/2008	64	403.568,32	
De 14/07/2009 a 31/12/2009	70	353.067,23	
DIFERENÇA (2009-2008)		-50.501,09	-12,5%

EMIÇÃO NACIONAL	QUANTIDADE	VALOR R\$	VARIAÇÃO
De 14/07/2008 a 31/12/2008	153	128.392,85	
De 14/07/2009 a 31/12/2009	147	151.385,79	
DIFERENÇA (2009-2008)		22.992,94	17,9%

Foi contratado por meio de adesão de Registro de Preços, empresa para realizar a digitalização do acervo de documentos da EMBRATUR.

Com a digitalização dos documentos os usuários do Sistema de Documentos terão inúmeras vantagens das quais podemos destacar:

Rapidez de acesso à documentação/ Informação: Tão logo o processo de digitalização seja concluído, o tempo de espera do usuário do arquivo será reduzido, pois os usuários poderão através do sistema visualizar os documentos por meio eletrônico da própria estação de trabalho, trazendo agilidade no atendimento ao usuário.

Redução de espaço: Os documentos digitalizados deverão ser transferidos do arquivo central para o galpão da cidade do automóvel, proporcionando a liberação de espaço para os arquivos correntes, fazendo com que a EMBRATUR tenha um ganho significativo de espaço.

Fácil manuseio e distribuição da informação/Documentação: Os usuários poderão a partir de sua estação de trabalho acessar a documentação desejada podendo responder as suas demandas mais rapidamente não será mais necessário carregar processos debaixo dos braços.

Arquivo em formato eletrônico com baixos custos de manutenção: Um único CD pode ser armazenado até 15 mil documentos no formato A4 e para manter a documentação será necessária somente a atualização dos programas.

Garantias de segurança e controle de acesso: No sistema cada usuário, terá o seu perfil que lhe dará permissão de movimentar em apenas itens previamente determinados, trazendo segurança e a manutenção do sigilo das informações.

Melhores condições de trabalho: Com a conclusão do processo de digitalização, os funcionários terão melhores condições de trabalho, pois não necessitarão manusear os documentos fisicamente.

No ano de 2009 foram digitalizadas cerca de 1.700.000 imagens. Há previsão para digitalização de mais cerca de 3.000.000 de imagens até o final do Contrato.

Na área de Tecnologia da Informação no ano de 2009, as contratações de serviços de Tecnologia foram regulamentadas pela INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 04, 19 de maio de 2008, que entrou em vigor em 02 de janeiro de 2009, esta IN dispõe sobre o processo de contratação de serviços de Tecnologia da Informação pela Administração Pública Federal Direta, Autárquica e Fundacional.

As contratações partiram dos levantamentos e estudos da equipe da Coordenação de Suporte Tecnológico - CTEC baseando-se nas prováveis soluções combinadas e retratadas no framework, após Análise de Viabilidade, Plano de Sustentação, Estratégia de Contratação e Análise de Risco determinada pela IN, conforme demonstra o esquema a seguir:

Processo de Contratação IN Nº04 (Cap. II)

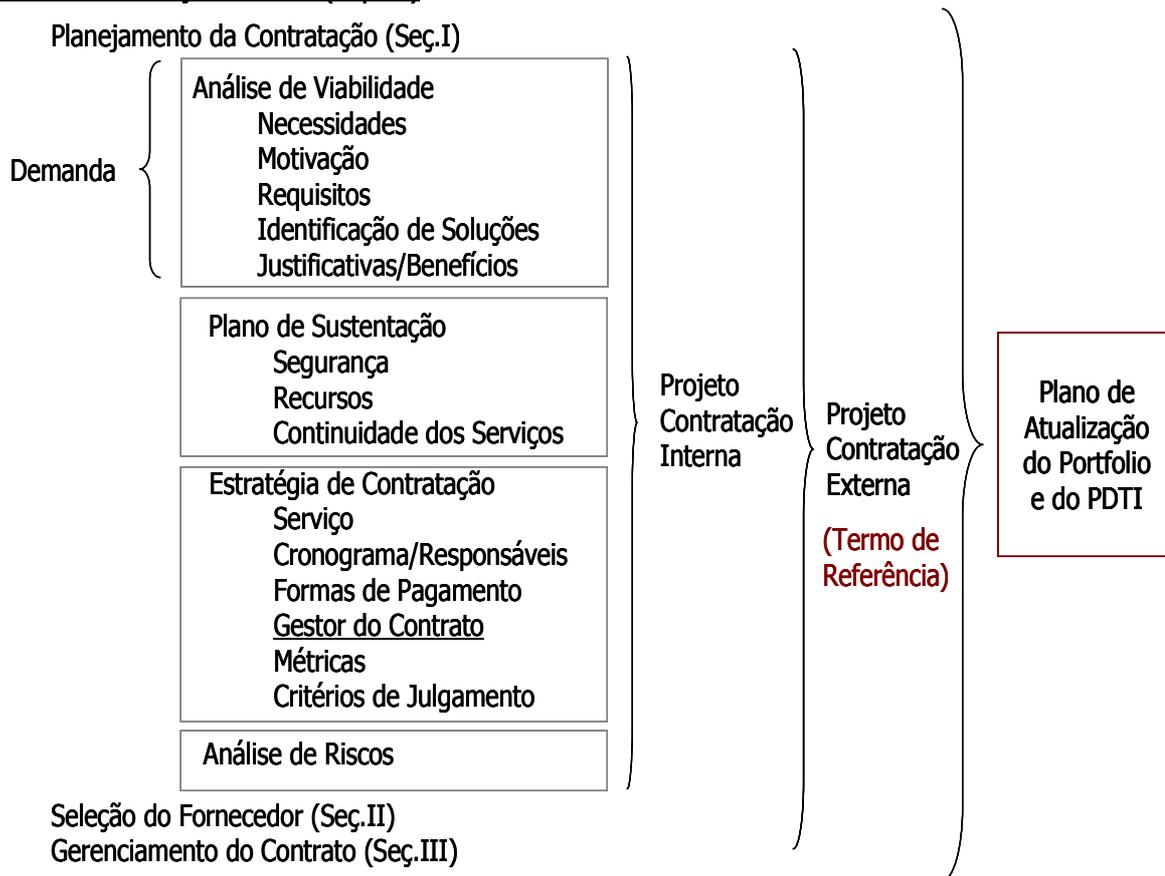


Figura: Processo de composição baseado na IN Nº 04

Renovação de 88% do parque computacional com a aquisição de 150 (cento e cinquenta) desktops e 10 (dez) laptops. A substituição dos equipamentos, no âmbito da Autarquia, deu-se de forma seletiva, sendo observados os sistemas, programas e atividades de cada usuário como forma de melhor proveito na utilização das máquinas: relação custo x benefício. Os laptops foram adquiridos no intuito de atender os servidores da Autarquia que necessitam desses equipamentos para uso em viagens internacionais e nacionais de negócios, dentro da missão do EMBRATUR de promover o destino Brasil.

Na intenção de garantir um tempo de resposta satisfatório, confiança, alta disponibilidade e a fidedignidade dos serviços e dos dados, adquiriu-se 3 (três) **servidores de rede** de alta performance, escalabilidade e segurança visando atender às necessidades dos projetos de sistemas de informação desta Autarquia, aprimorando a qualidade da informação, além de agilidade no processo de coleta, processamento e disseminação de dados.

Em novembro de 2009, foram instalados equipamentos para oferecer os serviços de impressão no modelo de locação, com a disponibilização de hardware e software, fornecimento de solução de processamento e armazenamento, que proporcionou vantagens de ordem tecnológica, com a instalação de quatro (quatro) impressoras Xerox monocromática, uma impressora Lexmark colorida e duas impressoras Lexmark de alta produtividade. Destacando-se o monitoramento de utilização e aprimoramento no ambiente de trabalho a fim de aumentar a produtividade.

O maior patrimônio das empresas são os dados gerados por diversos arquivos em consequência disso, devemos realizar backup regularmente, garantindo o armazenamento das informações e o acesso a elas a qualquer tempo. Com o crescimento da demanda e o nível elevado de criticidade, concluiu-se pela aquisição de uma **Solução de Armazenamento de Dados** que visa oferecer ao Instituto um esquema de contingência física apropriada que suporte eventual sinistros sem a

interrupção prolongada dos serviços prestados, o que expõe o EMBRATUR a um nível de fragilidade indesejável, contrariando as regras básicas de segurança e de continuidade de negócio, por colocar em risco a integridade dos dados e a disponibilidade dos serviços públicos prestados.

No regime de Fábrica de Software, onde o contrato é dividido em especificação e implementação. A ampliação do quadro de sistemas do EMBRATUR ocorreu de forma evolutiva, de acordo com as demandas de gestores internos e de necessidades capturadas em reuniões de acompanhamento.

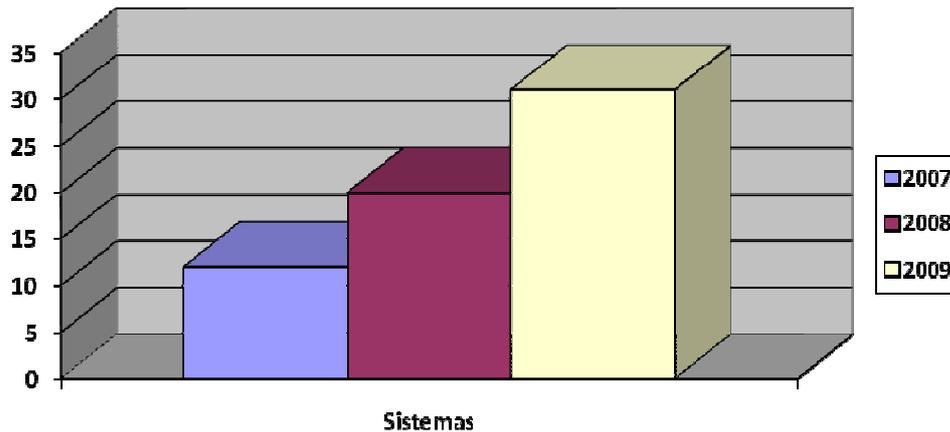
A Fábrica de Software utiliza de todo um processo de trabalho para criação e manutenção de sistemas: Solicitação de Serviço; Levantamento de Requisitos; Análise de Requisitos; Especificação de Requisitos; Desenvolvimento do Sistema; Testes do Sistema; Homologação e Produção. No processo de auditoria, é utilizada a metodologia de contagem de Pontos de Função IFPUG (International Foundation Point Users Group).

Segue abaixo, a relação dos principais sistemas desenvolvidos no ano de 2009:

Sistemas	Descrições	Data de Disponibilização
AQUARELA (Revitalização)	Promover a gestão do Plano Aquarela, no que tange as ações promocionais do EMBRATUR nos mercados internacionais, de acordo com o público alvo, através de planejamentos estratégicos e financeiros. Contém relatórios gerenciais e estatísticos, aonde são apresentados os resultados financeiros das ações.	Março de 2009
SISCOF	Apresentar as informações financeiras em formato gerencial, permitindo aos usuários do EMBRATUR uma visão completa de saldos disponíveis, de empenhos e de dotação orçamentária por ação e por programa de trabalho resumido. Contém relatórios onde são apresentados os valores da LOA, suplementação, cancelamento, destaque, provisão, pré-empenho, empenho, valores pagos e liquidados por diretoria e mercados. Contempla recurso de parametrização de eventos de dotação e de crédito de forma a permitir aos usuários configurar as alterações decorrentes de eventos contábeis.	Abril de 2009
CONTRATOS	Efetuar o controle de todos os contratos do EMBRATUR integrado com as informações financeiras do SIAFI, apresentando todos os empenhos e respectivos saldos financeiros. Possibilita o controle de prazos de vigência contratual e de garantias através de envio de mensagens por e-mail, armazenamento de imagens dos processos e de documentos e controle de termos aditivos. Possui controle de acesso por perfil, de forma que o Gestor de um determinado contrato tenha a visualização apenas dos contratos no qual ele faça a gestão. Registro de diversas informações cadastrais de um contrato como número, vigência, contratado, objeto, formalização, processos e ocorrências.	Maio de 2009

<p align="center">FEIRAS INTERNACIONAIS</p>	<p>Promover a gestão do Programa de Promoção de Feiras Internacionais de Turismo desenvolvido pelo EMBRATUR, de forma a automatizar todo o processo operacional de execução das Feiras. Automatização de todo o processo operacional, promovendo a emissão de documentos e integração com outras entidades e com os sistemas do EMBRATUR, controle dos prazos, cadastramento das informações técnicas dos eventos, acesso às recomendações do Plano Aquarela, como as informações de despesas de uma Feira.</p>	<p align="center">Agosto de 2009</p>
<p align="center">OBSERVATÓRIO</p>	<p>Armazenar e gerenciar os documentos do EMBRATUR num repositório único com acesso através da intranet, permitindo um controle de acordo com o perfil do usuário.</p>	<p align="center">Outubro de 2009</p>
<p align="center">SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MERCADOS INTERNACIONAIS - SIMIN</p>	<p>Apoiar o gerenciamento de informações de mercados internacionais, auxiliar o EMBRATUR no controle da agenda dos diversos EBTs (Escritórios Brasileiros de Turismo) que ficam espalhados pelo mundo e ainda permitirem a manutenção de dados de trades (empresas/instituições e profissionais autônomos que são o público-alvo das tarefas agendadas).</p>	<p align="center">Dezembro de 2009</p>
<p align="center">PORTAL CORPORATIVO DO EMBRATUR</p>	<p>Apoiar a decisão baseado em soluções de Business Intelligence - BI para atender às necessidades de gestão do Plano Aquarela. Além disso, disponibilizar aos seus usuários uma ferramenta que os permita manipular os dados de maneira flexível, simples e com total segurança de acesso às informações permitindo a gestão e acompanhamento físico-financeiro do Plano Aquarela sob o aspecto de planejamento e execução</p>	<p align="center">Novembro de 2009</p>
<p align="center">SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAIS PROMOCIONAIS</p>	<p>Controlar a logística de distribuição dos materiais promocionais e institucionais enviados às feiras internacionais, EBT's, Consulados e demais solicitantes, permitindo o acompanhamento pelo solicitante dos quantitativos de materiais atendidos, a Requisição de Transporte que será gerada pelo sistema, bem como o acompanhamento do trâmite do transporte do material.</p>	<p align="center">Dezembro de 2009</p>

EVOLUÇÃO DO DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS



Na área de telefonia, teve início à implantação da solução VoIP, conhecida também por Voz sobre IP, com ela é possível efetuar e receber chamadas através da rede corporativa (Infovia). O VoIP é uma tecnologia de comunicação recente, onde é possível efetuar e receber chamadas através da internet. A tecnologia, basicamente consiste em digitalizar a voz em pacotes de dados para que se trafegue pela rede IP e assim converter em voz novamente em seu local de destino. A solução converge em atendimento da Infovia Brasil, que tem como objetivo prover uma infra-estrutura de comunicação de voz, dados e imagem com capilaridade superior a existente, com a qualidade necessária, e menor custo possível com grau de segurança adequado para a Administração Pública Federal. (Órgãos que utilizam: Ministério do Planejamento e Ministério do Turismo) de forma a suportar as demandas de serviços dos projetos de Governo Eletrônico.

No período foi firmado um novo contrato para prestação de serviços de suporte à infra-estrutura de tecnologia de informação em substituição ao que estava em vigor desde 2004. A contratação proporcionou a implantação de avançados processos de Gestão de Serviços e Governança de TI, além da ampliação da gama de serviços existentes no EMBRATUR.

Com relação aos **Processos de Gestão de Serviços de TI**, houve a implementação dos processos *Information Technology Infrastructure Library* (ITIL), iniciada em julho de 2009, com resultados imediatos percebidos em todo EMBRATUR. Trata-se de um conjunto das melhores práticas para procedimentos de TI, que viabilizou ampla gama de benefícios de modo prático, graças aos focos direcionados para os seguintes processos:

- **Central de Atendimento ao Usuário - CAU**, ponto único de contato com a TI para tratamento das solicitações, incidentes e demandas de TI. Com o Sistema, foi possível a vinculação entre ocorrências de mesma natureza, investigação da causa-raiz dos problemas e sua solução;
- **Serviços Técnicos de Apoio ao Centro de Processamento de Dados (CPD)** da EMBRATUR – consiste no fornecimento de mão-de-obra de perfis específicos da área de informática, tais como técnicos de suporte, analistas de suporte, programadores, analistas de sistemas e consultores especializados, para execução de serviços de apoio às equipes das Divisões de Suporte e de Projetos do CTEC/EMBRATUR. As atividades que compõem os serviços especializados de informática a serem contratados são as seguintes:

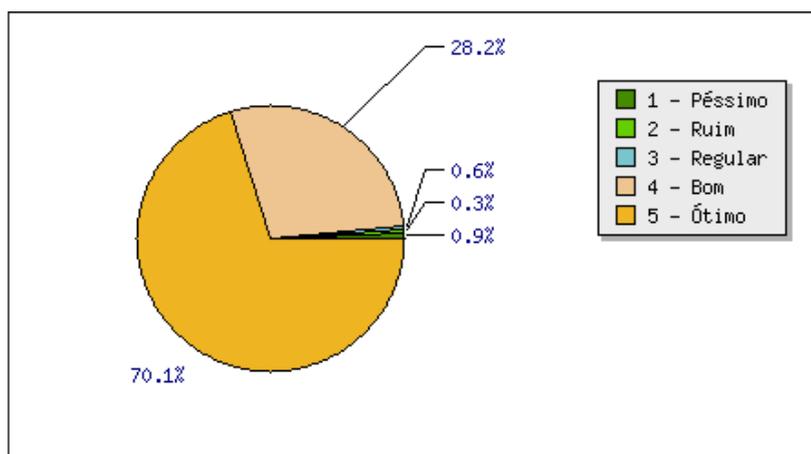
Grupos de Serviços

1. Serviços de Apoio e Suporte a Microcomputadores e Periféricos
2. Serviços de Apoio e Suporte a Infra-estrutura da Rede
3. Serviços de Apoio e Suporte a Banco de Dados
4. Serviços de Apoio e Suporte a Sistemas Aplicativos

5. Serviços de Apoio e Suporte a Segurança
6. Serviços de Apoio e Suporte a Servidores
7. Serviços de Operação / Monitoramento
8. Serviços de Programação Junior
9. Serviços de Programação Sênior
10. Serviços de Análise Junior
11. Serviços de Análise Sênior
12. Serviços de WEB Designer

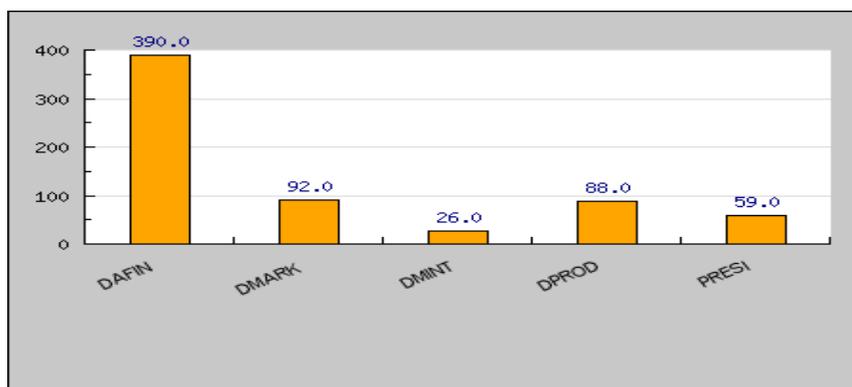
- **Gestão de mudanças – RDM**, com o objetivo principal de garantir um processo único e controlado para realização das mudanças no ambiente de produção de TI do EMBRATUR,
- **Ampliação do horário de atendimento normal**, com inclusão de técnicos que realizam plantões aos sábados, domingos e feriados, garantindo aos usuários a continuidade dos serviços essenciais para os interesses do EMBRATUR;
- **Sistema de atendimento ao usuário**, suportado pela **Central de Atendimento ao Usuário (CAU)**, que racionalizou, modernizou e deu mais agilidade e confiabilidade à gestão desse processo. Com o novo sistema (CAU), houve um aumento considerável nos quantitativos de chamados, favorecendo mensuração e gestão mais confiável. Além disso, com o CAU é possível, agora, aferir o nível de satisfação dos usuários.

Com essa ferramenta é possível aferir o nível de satisfação dos usuários com os serviços prestados, como pode ser visto na imagem abaixo.



Percentuais extraídos no período de 01/12 a 31/12.

Além de outros recursos, é possível extrair gráficos de chamados por área ou diretoria, como pode ser visto na imagem abaixo.



Chamados extraídos no período de 01/11 a 30/11.

Com relação aos Serviços de Apoio a TI, o **Tratamento de Gestão de Riscos** foi iniciado visando implementar controles para mitigação de riscos de segurança de TI, seguindo o Ciclo de Gestão de Riscos.

CICLO DE GESTÃO DE RISCO



Além do **Tratamento de Gestão de Riscos**, teve prosseguimento o serviço de **Auditoria de Contagens de Pontos de Função** que realiza a validação das contagens APF realizadas pelo fornecedor da Fábrica de Software.

Na melhoria da segurança e das instalações físicas, teve início o processo de modernização na sala da Central de Processamento de Dados – CPD. As melhorias estão focadas na mudança do piso elevado, fechamento da sala com paredes de gesso acartonado (Dry Wall) que proporciona proteção térmica, sistema de automação no gerenciamento do sistema de climatização, sistema de controle de acesso com leitor biométrico de código com teclado garantindo elevado padrão de segurança e a instalação de 2 (duas) câmeras IP instaladas em posição estratégica da sala, que permitirá observar e gravar remotamente.

Ressaltamos ainda, a concessão da Gratificação Temporária do Sistema de Administração dos Recursos de Informação e Informática - GSISP dos órgãos que foram contemplados com um quantitativo de vagas em conformidade com análise dos autodiagnósticos e planos de metas, o ingresso de 02 (dois) funcionários do quadro efetivo do EMBRATUR, aprovados no processo seletivo interno realizado pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão em 2009.

A Diretoria prosseguiu com o Programa de Qualidade de Vida no Trabalho até o mês de novembro de 2009, com o projeto de ginástica laboral e o acompanhamento de fisioterapeuta disponível na Autarquia, tendo realizado 1.840 atendimentos por ano, contudo o contrato encerrou-se em novembro e estão em estudos as novas formas de contratação para que haja continuidade no projeto.

A seguir, apresentamos Demonstrativo Resumido das despesas realizadas na ação Gestão e Administração do Programa – GAP:

Natureza de Despesa		Empenhados	Liquidados	Valores Pagos
3.1.90.91	Sentenças Judiciais	9.8620,64	98620,64	98620,64
4.4.90.00	Aplicações Diretas	0,00	0,00	0,00
3.1.90.92	Despesas de Exercícios Anteriores	68.786,35	68.786,35	68.786,35
3.3.91.00	Despesas de Exercícios Anteriores - Op. Intra-Orçamentarias	1.611.214,99	1.611.214,99	1.611.214,99
3.3.90.37	Locação de Mão-de-obra	938.543,33	938.543,33	858.703,60

3.1.90.11	Vencimentos e Vantagens Fixas - Pessoal Civil	8.340.005,54	8.340.005,54	8.340.005,54
3.3.90.36	Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Física	261.503,68	261.503,68	261.464,08
3.3.90.47	Obrigações Tributárias e Contributivas	287,00	287,00	287,00
3.3.90.92	Despesas de Exercícios Anteriores	640.756,28	640.756,28	640.554,35
3.1.90.16	Outras Despesas Variáveis - Pessoal Civil	154.855,84	154.855,84	154.855,84
3.3.90.00	Aplicações Diretas	93.882.023,08	93.882.023,08	93.882.023,08
3.3.90.93	Indenizações e Restituições	465.097,68	465.097,68	465.097,68
3.3.91.00	Aplicação Direta Decorrente de Operação entre Órgãos, Fundos e Entidades Integrantes dos Orçamentos F/S	0,00	0,00	0,00
3.3.91.47	Obrigações Tributárias e Contributivas	0,00	0,00	0,00
3.3.50.39	Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica	2.735.881,35	2.735.881,35	2.336.978,70
3.3.91.39	Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica	267.684,00	267.684,00	246.505,49
3.1.90.96	Ressarcimento de Despesas de Pessoal Requisitado	143.797,03	143.797,03	143.797,03
3.1.91.13	Contribuições Patronais	1.611.214,99	1.611.214,99	1.611.214,99
3.3.90.30	Material de Consumo	308.004,49	308.004,49	171.265,59
3.1.90.00	Aplicações Diretas	0,00	0,00	0,00
3.3.80.39	Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica	20.727,45	20.727,45	20.727,45
3.3.90.14	Diárias - Civil	774.442,42	774.442,42	774.442,42
3.3.90.39	Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica	89.266.818,89	89.266.818,89	78.736.955,39
4.4.90.52	Equipamentos e Material Permanente	1.690.016,35	1.690.016,35	528.056,96
3.3.90.35	Serviços de Consultoria	8.000,00	8.000,00	8.000,00
3.3.90.33	Passagens e Despesas com Locomoção	861.512,72	861.512,72	861.512,72
Totais		204.149.794,10	204.149.794,10	191.821.069,90

Fonte: SIAFI - **Emissão:** 31.12.2009

2.3.2.6 – Ação 2272 – Gestão e Administração do Programa (Pagamento de Pessoal Ativo)

A dotação orçamentária disponibilizada foi R\$ 27.726.022,00, adicionada ao crédito suplementar de R\$ 3.873.863,00, totalizou o montante de R\$ 31.599.885,00, cujo valor pago foi de R\$ 26.406.608,00. Os recursos foram suficientes para o pagamento das despesas decorrentes de pessoal ativo, encargos sociais, outras despesas correntes e investimentos.

2.3.2.7 – Ação 4572 – 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	Treinamento, qualificação e requalificação de servidores, buscando a manutenção dos padrões de qualidade do serviço público.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Luiz Silveira Rangel
Unidades executoras	Diretoria de Administração e Finanças

O total autorizado e disponibilizado para a ação de Capacitação de Servidores Públicos correspondeu, no exercício de 2009, a R\$ 340.000,00, aplicados diretamente na capacitação e treinamento dos servidores junto a diversas instituições públicas e privadas e em cursos de graduação e pós-graduação *stricto e lato sensu*, importando no percentual de execução de 60,68%.

O total de servidores capacitados durante o ano de 2009 foi de 153, somadas as participações em palestras motivacionais e seminários de planejamento.

2.3.2.8 – Ação 2012 – Auxílio Alimentação aos Servidores e Empregados

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Conceder 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, aquisição de vale, ticket-alimentação ou refeição ou manutenção de refeitório.
Descrição	Concessão em caráter indenizatório e sob forma de pecúnia o auxílio-alimentação aos servidores e empregados ativos, de acordo com a Lei 9527/97, ou mediante aquisição de vale, ticket-alimentação, refeição ou, ainda, por meio da manutenção de refeitório.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Luiz Silveira Rangel
Unidades executoras	Diretoria de Administração e Finanças

O recurso autorizado para o cumprimento das despesas com Auxílio Alimentação foi da ordem de R\$ 243.600,00, repassados aos servidores sob a forma de pecúnia, calculados na proporção dos dias trabalhados, sendo que desse total, R\$ 19.606,00 não foi realizado, correspondendo mensalmente à média de 123 servidores beneficiados.

2.3.2.9 – Ação 2011 – Auxílio Transporte aos Servidores e Empregados

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Efetivar 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 da Administração Federal direta, autárquica e fundacional da União, bem como aquisição de vale-transporte para os empregados das empresas públicas e sociedades de economia mista integrantes dos orçamentos fiscais e da seguridade social, nos deslocamentos de suas residências para os locais de trabalho e vice-versa, de acordo com a Lei nº 7.418/85 e alterações, e Medida Provisória nº 2.165-36, de 23 de agosto de 2001.
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 da Administração Federal direta, autárquica e fundacional da União, nos deslocamentos de suas residências para os locais de trabalho e vice-versa.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Luiz Silveira Rangel
Unidades executoras	Diretoria de Administração e Finanças

O montante autorizado para o pagamento de Auxílio Transporte aos servidores em 2009 foi de R\$ 95.700,00, destinado ao custeio das despesas nos deslocamentos de suas residências para os locais de trabalho e vice-versa. Desse total, R\$ 80.157,00 foi efetivamente realizado, o que equivale a aproximadamente 61 servidores beneficiados com o auxílio.

2.3.2.10 – Ação 2010 – Assistência Pré-escolar aos Dependentes dos Servidores e Empregados

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Oferecer aos servidores, durante a jornada de trabalho, condições adequadas de atendimento aos seus dependentes, conforme art. 3º do Decreto 977, de 10/11/93.
Descrição	Concessão do benefício de assistência pré-escolar pago diretamente no contra-cheque, a partir de requerimento, aos servidores e empregados que tenham filhos em idade pré-escolar conforme dispõe o Decreto 977/93.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Luiz Silveira Rangel
Unidades executoras	Diretoria de Administração e Finanças

A dotação orçamentária autorizada em 2009 foi de R\$ 10.800,00, para o atendimento de aproximadamente 10 beneficiários, representando uma média anual de R\$ 1.063,00, por dependente. Contudo o valor alcançou quase 100% de realização.

2.3.2.11 – Ação 2004 – Assistência Médica e Odontológica aos Servidores, Empregados e seus Dependentes

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Proporcionar aos servidores, empregados, seus dependentes e pensionistas, condições para manutenção da saúde física e mental.
Descrição	Concessão do benefício de assistência médico-hospitalar e odontológica aos servidores e empregados, ativos e inativos, dependentes e pensionistas.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Luiz Silveira Rangel
Unidades executoras	Diretoria de Administração e Finanças

Com a finalidade de propor Assistência Médico-hospitalar e Odontológica aos servidores, ativos e inativos, dependentes e pensionistas, foi disponibilizado o montante de R\$ 228.000,00. Contudo houve a reestruturação no plano de assistência- GEAP, autorizado pela Agência Nacional de Saúde Suplementar. Dessa forma, houve necessidade de suplementar o orçamento em R\$ 45.748,00. A cobertura mensal totaliza em 439 beneficiários mensais, com um custo anual de R\$ 273.228,00.

2.3.2.12 – Ação 0181 – Pagamento de Aposentadorias e Pensões – Servidores Civis

Os recursos aprovados foram de R\$ 17.019.213,00, sendo deste montante utilizado R\$ 16.089.213,00 para o pagamento de aposentadorias e pensões em 2009, correspondendo a 94,53% realizado.

2.3.2.13 – Ação 0005 – Cumprimento de Sentença Judicial Transitada e Julgada

Os recursos são originários de transferências diretas da Secretaria de Orçamento Federal – SOF/MP para os tribunais exequiendos, que no exercício de 2009 foi da ordem de R\$ 340.906,00, dos quais R\$ 8.180,00 foram devolvidos a EMBRATUR, em dezembro de 2009, por não terem sido utilizados.

2.3.2.14 – Ação 09HB – 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
Coordenador nacional da ação	Luiz Silveira Rangel
Unidades executoras	Diretoria de Administração e Finanças

Os recursos aprovados foram de R\$ 1.212.425,00, sendo este montante suplementado em R\$ 50.000,00, totalizando R\$ 1.262.425,00 para o custeio do regime de previdência dos servidores públicos.

Execução orçamentária e financeira dos recursos da autarquia

O orçamento da Autarquia aprovado pela Lei nº 11.897, de 30.12.2008, foi da ordem de R\$ 125.447.630,00, sendo suplementado em R\$ 4.863.233,00, representando a dotação final do exercício o equivalente a R\$ 130.310.863,00.

O Demonstrativo da Evolução Orçamentária de 2003 a 2009 indica a variação da dotação inicial dos últimos seis anos e o estabelecimento de crédito suplementar a título de complementação.

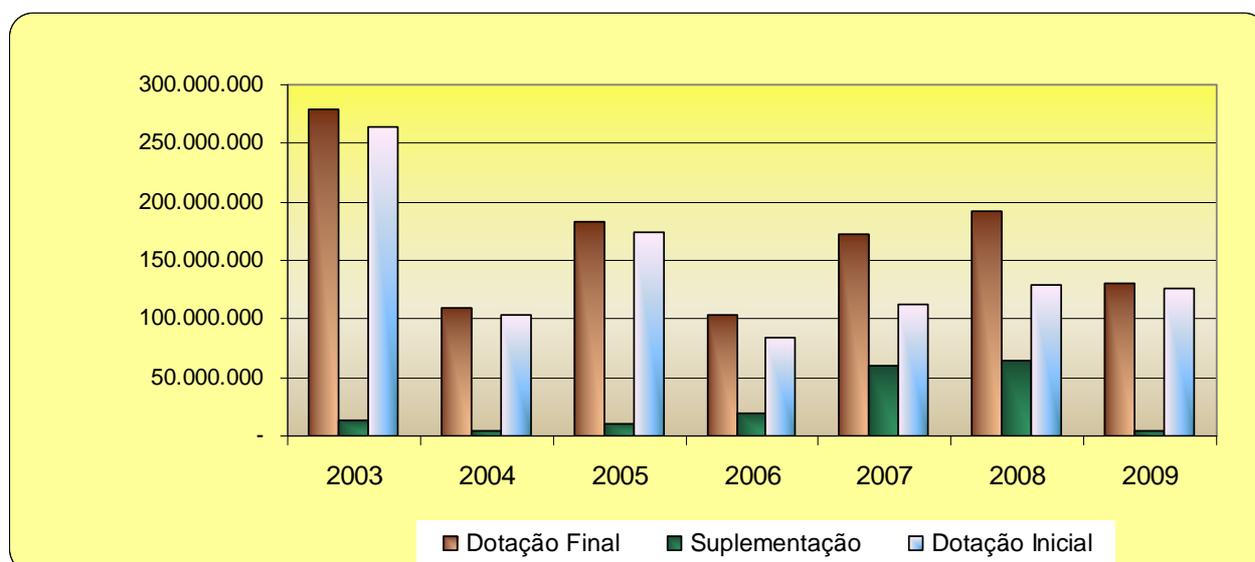
Demonstrativo da Evolução Orçamentária (Lei + Crédito) 2003 à 2009

R\$ 1,00

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Dotação Final	78.828.542	109.072.423	183.707.857	102.818.398	173.099.338	192.303.716	130.310.863
Suplementação	14.144.938	5.202.866	10.290.260	19.147.736	60.350.000	63.995.121	4.863.233
Dotação Inicial	264.683.604	103.869.557	173.417.597	83.670.662	112.749.338	128.308.595	125.447.630

Fonte: SIAFI

O recurso orçamentário da Autarquia em 2009 foi da ordem de R\$ 130 milhões. Deste montante foi realizado R\$ 127 milhões, o que representa aproximadamente 97%. Foram inscritos em restos a pagar R\$ 18 milhões, correspondendo aproximadamente a 14% da dotação final. Das despesas realizadas, R\$ 108 milhões foram pagos no decorrer do exercício.



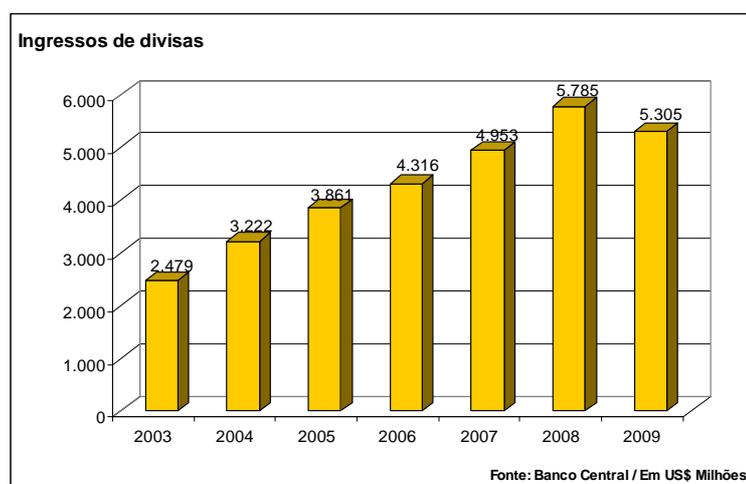
2.4 Desempenho Operacional

- Principais resultados do turismo brasileiro

Nos últimos anos, o turismo tem se destacado como um dos principais setores socioeconômicos do Brasil. Como resultado de uma política que elevou a atividade à prioridade de governo, a partir de 2003, e da sintonia entre o trabalho do setor público e de iniciativa privada, o turismo vem batendo importantes recordes.

- Ingressos de divisas-Turistas estrangeiros gastam U\$ 5,305 bilhões no Brasil em 2009

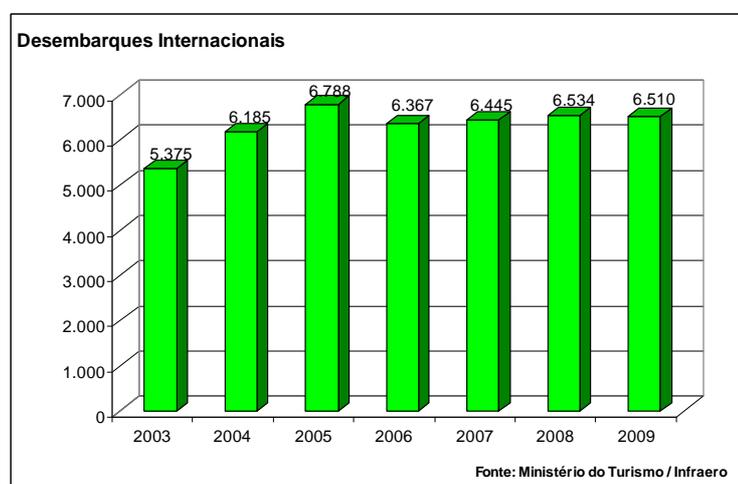
Em 2009, os gastos dos turistas estrangeiros somaram U\$ 5,305 bilhões. O ingresso de divisas do ano passado representa um decréscimo de (-8,3%) em relação ao desempenho do ano de 2008. Refletindo os efeitos da crise econômica mundial no turismo.



- Desembarques internacionais em voos regulares crescem 0,5% em 2009

Em 2009, foi registrada a entrada de 6.306.466 pessoas que desembarcaram no Brasil em voos regulares vindos do exterior, um aumento de 0,5% em relação ao ano de 2008.

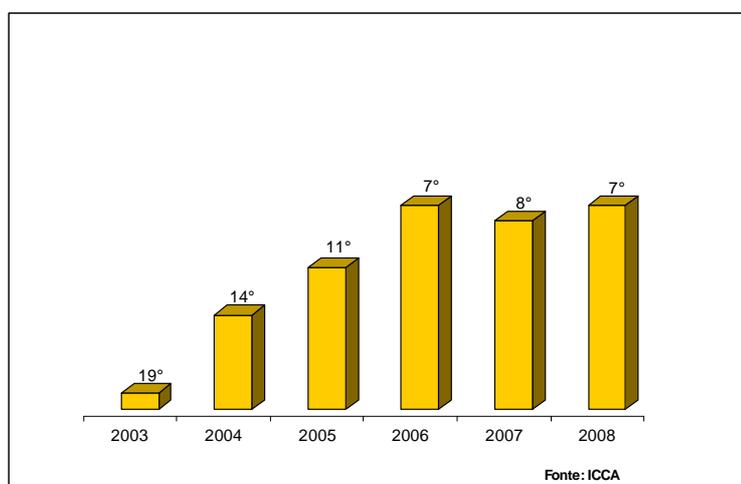
Nos voos não regulares foram registradas 204.487 chegadas durante o ano. A soma dos voos regulares e charters em 2009 foi de 6.510.953 desembarques no país em voos internacionais.



*dados revisados 2008/2009

- Top 10 em turismo de eventos

O Brasil está consolidado entre os dez principais destinos de eventos do mundo, segundo a ICCA - *International Congress and Convention Association* – a mais importante entidade mundial do segmento. O ano de 2009 consolidou o Brasil como destino de destaque para sediar eventos internacionais no mundo. Com o apoio da Embratur, por meio de suas diversas ações de apoio à captação e promoção de eventos, o País mantém a melhor classificação da América Latina, e a segunda melhor do continente americano, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, segundo a ICCA (*Internacional Congress and Convention Association*). O Brasil chegou ao posto de 7º (sétimo) no ranking da ICCA em 2008, com 254 eventos internacionais realizados, o resultado de 2009 será divulgado em maio de 2010, entretanto, aguardamos um resultado aproximado de 10% acima do apresentado em 2008 mantendo o País entre os 10 primeiros destinos que mais recebem eventos internacionais no mundo.



*O Brasil no ranking da ICCA 2003-2008

- Retorno do investimento em 2009

R\$ 129.126.922,00 total orçamento

R\$ 78.952.804,00 investidos nos mercados

US\$ 5,305 bilhões entrada de divisas

6.510.953 desembarques internacionais

R\$ 19,83 de investimento por turista

US\$ 814,78 de retorno por turista em gastos diretos no Brasil

Em 2009 o retorno por turista em gastos diretos no Brasil diminuiu em função da valorização do real frente ao dólar no primeiro semestre de 2009.

Devido a não aprovação no Congresso Nacional do Projeto de Lei de suplementação orçamentária verifica-se a queda em investimento por turistas em relação ao ano anterior.

- Modelo de gestão

A EMBRATUR continua o processo de modernização da sua gestão. Em 2006 à presidência da EMBRATUR já havia solicitado ao Ministério do Turismo autorização para estudar um novo modelo de gestão para a Autarquia.

Essa autorização foi concedida no mesmo ano. A partir daí iniciamos diversos entendimentos com a Secretaria de Gestão do Ministério do Planejamento visando implantar esse novo modelo.

Em 2007, iniciamos a primeira fase de um trabalho de consultoria organizacional para adequar a personalidade jurídica da Autarquia ao novo modelo de gestão a ser implantado. Neste escopo está prevista a completa reestruturação. A segunda fase do trabalho está prevista para ter início no ano de 2010.

- Fluxo de recursos – orçamentário e financeiro

Um dos principais problemas para o atingimento das metas e resultados da EMBRATUR é o descasamento do cronograma de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos do Brasil no exterior com o fluxo orçamentário e financeiro do Governo Federal.

O calendário de ações da EMBRATUR, concentradas no hemisfério norte, acontecem entre os meses de setembro à abril do ano seguinte (8 meses), e o Orçamento da União está contingenciado em 50% desse tempo, o que tem dificultado diversas ações da Autarquia.

Para dirimir essas questões tem-se, atualmente, que o problema é auferir uma receita perene; uma flexibilidade administrativa; e um aprofundamento no processo de planejamento e compromisso. Para tanto, uma das formulas estudadas é a proposição de uma nova personalidade jurídica para a Autarquia, dando-se, como contrapartida, a formalização de um contrato de gestão de pactuação de metas e resultados.

2.4.1 Programação Orçamentária

2.4.1.1 Identificação da Unidade Orçamentária

Denominação das Unidades Orçamentária	Código da UO	Código SIAFI da UGO
Instituto Brasileiro de Turismo- EMBRATUR	54201	185001

2.4.1.2 Programação de Despesas Correntes

Origem dos Créditos Orçamentários		1 – Pessoal e Encargos Sociais		3- Outras Despesas Correntes		
Exercícios		2008	2009	2008	2009	
LOA	Dotação proposta pela UO	22.024.360,00	27.927.156,00	102.700.000,00	100.201.004,00	
	PLOA	27.431.049,00	28.276.222,00	102.700.000,00	100.201.004,00	
	LOA	27.431.049,00	28.276.222,00	100.145.493,00	95.521.712,00	
CRÉDITOS	Suplementares		3.995.121,00	997.427,00		3.875.646,00
	Especiais	Abertos			60.000.000,00	1.783,00
		Reabertos				
	Extraordinários	Abertos				
		Reabertos				
	Créditos Cancelados			9.840,00		
Outras Operações						
Total		31.426.170,00	29.236.809,00	160.145.493,00	99.399.141,00	

2.4.1.3 Programação de Despesas de Capital

Origem dos Créditos Orçamentários		4 – Investimentos		5 – Inversões Financeiras		6- Outras Despesas de Capital	
Exercícios		2008	2009	2008	2009	2008	2009
LOA	Dotação proposta pela UO	800.000,00	649.696,00				
	PLOA	800.000,00	649.696,00				
	LOA	800.000,00	649.696,00				
CRÉDITOS	Suplementares		200.000,00	1.600.000,00			
	Especiais	Abertos					
		Reabertos					
	Extraordinários	Abertos					
		Reabertos					
	Créditos Cancelados						
Outras Operações							
Total		1.000.000,00	2.249.696,00				

Observação: não há programação de despesas por Reserva de contingência na UJ.

2.4.1.3 Movimentação Orçamentária por Grupo de Despesa

Natureza da Movimentação de Crédito		UG concedente ou recebedora	Classificação da ação	Despesas Correntes		
				1 – Pessoal e Encargos Sociais	2 – Juros e Encargos da Dívida	3 – Outras Despesas Correntes
Movimentação Interna	Concedidos					
	Recebidos					
Movimentação Externa	Concedidos	240005	23.695.1163.8230			1.334.470,00
	Recebidos	540004	23.122.1166.2272			100.000,00
		540006	23.126.1001.11Y1			133.036,00
		540005	23.571.1001.2C01			966.360,00
180002		27.121.0413.2600			200.000,00	
Natureza da Movimentação de Crédito		UG concedente ou recebedora	Classificação da ação	Despesas de Capital		
				4- Investimentos	5- Inversões Financeira	6 – Outras Despesas de Capital
Movimentação Interna	Concedidos					
	Recebidos					-
Movimentação Externa	Concedidos	540001	23.122.1163.2272	333.047,00		-
		540004	23.122.1163.2272	226.633,00		
	Recebidos					

A autarquia não faz movimentação interna por ter apenas uma Unidade gestora para executar.

Não há Juros e encargos de dívidas, uma vez que não existe dívida inscrita no SIAFI, contudo mencionamos que há judicialmente uma dívida que tem como credor o INSS, lançada indevidamente em nome da EMBRATUR, e que já esta sendo negociada pela Procuradoria Jurídica desta Autarquia para seja efetiva a devida baixa.

Não há inversões financeiras, visto que não há nos exercícios de 2008 e 2009, aquisição de imóveis; participação em Constituição ou aumento de Capital de empresas ou entidades comerciais ou Financeiras; aquisição de títulos Representativos de Capital de Empresa em Funcionamento; constituição de Fundos Rotativos; Concessão de Empréstimos.

A movimentação externa dos créditos desta UJ para a UJ 240005 - Coordenação de Orçamento e Finanças do o Ministério das Relações Exteriores, é parte do programa da Promoção do Brasil no Exterior em específico as ações realizadas na América do SUL cujo fundamento estão nas portarias conjuntas com o MRE n°s 19, 20, 21,22,23,24,25,26,27 e 31 de 09 de julho de 2009 e de 20 de fevereiro de 2009.

Os créditos suplementares dos exercícios 2008 e 2009 não estavam consignados na LOA, foram solicitados e remanejado das despesas correntes para despesas de capital, destarte os créditos suplementares foram remanejamentos Grupo da Natureza de despesa 3(despesas correntes) para o grupo de natureza 4 (despesa de capital). A suplementação para execução da despesa de capital fundamenta-se na aquisição de mobiliário para unidade Jurisdicionada.

As propostas orçamentárias não contemplam os valores da rubrica “sentença judicial”, contudo estes valores são propostos pelo Tribunal Regional do Trabalho para o pagamento de precatórios, são inclusos pela SOF no orçamento da UJ. Cabe ressaltar que a execução dar-se na UJ do TRT.

2.4.2 Execução Orçamentária – Créditos originários da UJ.

2.4.2.1 Despesas por Modalidade de Contratação

Modalidade de Contratação	Despesa Empenhada		Despesa Liquidada	
	2008	2009	2008	2009
Licitação	268.763.686,16	150.502.034,80	99.558.518,55	80.501.913,87
Convite	0,00	0,00	0,00	0,00
Tomada de Preços	3.037,82	0,00	0,00	0,00
Concorrência	237.902.734,26	121.218.251,78	86.369.889,18	66.552.422,71
Pregão	30.857.914,08	29.283.783,02	13.188.629,37	13.949.491,16
Concurso	0,00	0,00	0,00	0,00
Consulta	0,00	0,00	0,00	0,00
Contratações Diretas	10.668.614,70	5.172.483,19	8.060.333,51	4.752.484,50
Dispensa	1.904.192,15	887.281,80	1.359.461,59	696.701,16
Inexigibilidade	8.764.622,55	4.285.201,39	6.700.871,92	4.055.783,34
Regime de Execução Especial	27.908.815,22	28.574.836,84	26.332.451,88	27.982.254,73
Suprimento de Fundos	1.800,00	0,00	348,20	0,00
Pagamento de Pessoal	25.538.770,60	27.207.812,31	25.538.770,60	27.207.812,31
Pagamento em Folha	25.538.770,60	27.207.812,31	25.538.770,60	27.207.812,31
Diárias	2.368.244,52	1.367.024,53	793.681,28	774.442,42
Outros	32.462.313,49	6.528.173,25	23.436.194,56	9.711.771,64
Demais Grupos	32.462.313,49	6.528.173,25	23.436.194,56	9.711.771,64

A UJ desde no exercício de 2009 não efetuou despesas com o cartão cooperativo.

2.4.2.2 Despesas Correntes por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos originários da Unidade Jurisdicionada

Grupos de Despesa	Despesa Empenhada		Despesa Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
1 – Despesas de Pessoal	25.538.770,60	27.207.812,31	25.538.770,60	27.207.812,31	-	-	25.538.770,60	27.207.812,31
3.3.1.9.0.01	13.487.822,99	15.081.494,06	13.487.822,99	15.081.494,06			13.487.822,99	15.081.494,06
3.3.1.9.0.1100	8.296.514,70	8.340.005,54	8.296.514,70	8.340.005,54			1.480.943,90	1.676.694,17
3.3.1.91.13	132.222,58	1.611.214,99	132.222,58	1.611.214,99			15.279,92	17.518,52
Demais elementos do grupo	11.918.725,03	4.350.195,44	11.918.725,03	4.350.195,44			11.918.725,03	4.350.195,44
2 – Juros e Encargos da Dívida								
3- Outras Despesas Correntes	314.264.658,97	163.569.715,32	131.848.727,90	92.237.254,29	182.315.931,07	71.332.461,03	93.593.286,89	76.317.069,15
3.3.3.3.0.39.00	5.854.011,08	933.055,20	5.440.651,08	933.055,20	413.360,00	0,00	933.055,20	601.579,44
3.3.39039.00-	272.879.237,83	152.409.132,71	104.599.313,68	84.232.318,97	168.279.924,25	68.176.813,74	78.576.256,60	68.860.190,83
3.3.3.5039	20.486.095,19	2.589.300,38	13.212.197,66	2.563.315,86	7.273.897,53	25.984,52	6.968.501,75	2.274.364,86
Demais elementos do grupo	15.045.314,87	7.638.226,03	8.596.565,48	4.508.564,26	6.348.749,29	3.129.662,77	7.115.473,34	5.182.513,46

Os recursos destinados à folha de pagamento foram suficientes para o pagamento dos servidores e requisitados, desta forma não houve necessidade de inscrição em restos a pagar.

2.4.2.3 Despesas de Capital por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos originários da UJ

Grupos de Despesa	Despesa Empenhada		Despesa Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
4 - Investimentos	1.740.462,74	701.236,96	997.582,74	597.863,52	742.879,73	103.373,44	65.045,75	453.751,02
3.4.4.9.0.52.00	1.740.462,74	701.236,96	997.582,74	597.863,52	742.879,73	103.373,44	65.045,75	453.751,02
Demais elementos do grupo								
5 - Inversões Financeiras								
1º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
6 - Amortização da Dívida								
1º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								

Os contingenciamentos legais(SOF) provocam alterações na forma de execução das despesas, visto que provoca remanejamentos, com efeito, não há mudanças significativas na execução das ações.

2.4.2.4 Despesas por Modalidade de Contratação -- Créditos Recebidos pela UJ por movimentação

Modalidade de Contratação	Despesa Empenhada		Despesa Liquidada	
	2008	2009	2008	2009
Licitação	188.264,72	447.252,32	38.264,72	344.041,32
Convite				
Tomada de Preços				
Concorrência	188.264,72	214.215,84	0,00	214.215,84
Pregão		233.036,48	38.265,52	129.825,48
Concurso				
Consulta				
Contratações Diretas	2.835.296,69	952.143,68	2.496.286,09	952.143,68
Dispensa	1.645.108,46		1.315.788,46	
Inexigibilidade	1.190.188,23	952.143,68	1.180.497,63	952.143,68
Regime de Execução Especial	551.302,03		445.183,09	
Suprimento de Fundos	0,00			
Pagamento de Pessoal	0,00			
Pagamento em Folha				
Diárias	41.000,00		41.000,00	
Outros	510.302,03		419.809,72	

2.4.2.5 Despesas Correntes por Grupo e Elemento de Despesa- Créditos Recebidos pela UJ por movimentação

Grupos de Despesa	Despesa Empenhada		Despesa Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
1 – Despesas de Pessoal	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
1º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
2 – Juros e Encargos da Dívida	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
1º elemento de despesa								
3- Outras Despesas Correntes	3.574.863,44	1.399.396,00	2.979.733,90	1.296.185,00	595.129,54	103.211,00	2.979.733,90	1.296.185,00
3339014	41.000,00		25.373,37		15.626,63		25.373,37	
339033	38.264,72		38.264,72		0,00		38.264,72	
339039	2.985.296,69	1.399.396,00	2.496.286,09	1.296.185,00	489.010,60	103.211,00	2.496.286,09	1.296.185,00
OUTROS	510.302,03		419.809,72		90.492,31		419.809,72	

Não há despesas de capital executados com recursos recebidos pela Uj por movimentação de nos exercícios 2008 e 2009.

Os recursos recebidos em 2008 destinaram a pagar as despesas:

- V Jogos Pan- Americanos 2007;
- Elaboração de Boletins Hotelaria BOH e FNRH/FGV;
- Elaborar metodologia geração de indicadores Hoteleiros parceria com FG,;
- Projeto Vivencias Brasil;
- 10TH International Hotel Investment Forum- Belim;
- Anuidade de Corpus Touristque in Itália;
- Promoção do Brasil na Argentina, Chile, Bolívia, Colômbia, Equador, Paraguai e Uruguai;
- Ações promovidas pela EMBRATUR executadas pela empresa Mark-UP Participação e promoções Ltda, EBTs.
- Recursos recebidos em 2009 destinaram a pagar despesas:
- Apoio à execução da Feira Soccerrex – ME;
- Contratações de Sistema de Informações para fóruns e conselhos estaduais de turismo;
- Salão Imobiliário de Turismo, OPP Live 2009 em Londres;
- Barcelona Meeting Point BMP – 2009,
- Salon Natque Internacional em Paris.

2.4.2.6 Demonstrativo da Execução Orçamentária por Programa de Governo

Identificação do Programa de Governo						
Código no PPA: 1163		Denominação: Brasil – Destino Turístico Internacional				
Dotação		Despesa Empenhada	Despesa Liquidada	Restos a Pagar não processados	Valores Pagos	
Inicial	Final					
112.809.709,00	114.330.745,00	110.752.559,55	92.039.806,81	18.712.753,74	92.039.806,81	
Informações sobre os resultados alcançados						
Ordem	Indicador (Unidade medida)	Referência			Índice previsto no exercício	Índice atingido no exercício
		Data	Índice inicial	Índice final		
1	Divisas geradas	31/12/2006	4,3	8,8	6,6	5,3
Fórmula de Cálculo do Índice:						
A formula do indicador é feita pelo Banco do Central do Brasil em bilhões de dólares, os índices aplicados mensuram os valores das divisas geradas com a entrada de capital estrangeiro.						
Análise do Resultado Alcançado:						
A UJ no exercício de 2009 não atingiu a meta prevista que era de 5,300 bilhões de dólares, contudo alcançou o percentual de 80,50 %.						

2.4.2.7 Execução Física das ações realizadas pela UJ

Função	Subfunção	Programa	Ação	Tipo da Ação	Prioridade	Unidade de Medida	Meta prevista	Meta realizada	Meta a ser realizada em 2010
23	695	1163	4572	A	3	Servidor capacitado	148	148	350
23	695	1163	8224	A	3	divisa gerada/milhao	2.780	2,2379	3,170
23	695	1163	8228	A	3	divisa gerada	1.390	1,1189	1,510.
23	695	1163	8230	A	3	Divisa gerada	1.610	1,2960	1,790
23	695	1163	8232	A	3	Divisa gerada	640	515,2	1,230
23	695	1163	09HB	A	3	Não há			
23	695	1163	2004	A	3	Pessoa beneficiada	501	439	350
23	695	1163	2010	A	3	Criança atendida	18	10	11
23	695	1163	2011	A	3	Servidor beneficiado	172	61	77
23	695	1163	2012	A	3	Servidor beneficiado	138	123	119
23	695	1163	20CW	A	3	Servidor beneficiado	83	0	83
23	695	1163	2272	A	3	NA			
23	695	1163	0181	A	3	NA			
23	695	1163	0005	A	3	NA			
23	695	1163	09HB	A	3	NA			

Indicadores Institucionais

O programa Brasil destinos turísticos internacional têm como objetivo financiar as ações de promoção do Brasil no exterior, tem como indicador geração de divisas, índice calculado pelo BACEN – Banco Central de Brasil.

Considerando que a fórmula para o calculo utiliza dados da balança comercial do Brasil, tais como os pagamentos feitos com moeda estrangeira e a entrada das dividas captados pelo turismo, considerando também a complexidade das informações, informamos que a UJ não consegue aferir as metas físicas.

Donde aduz-se que o programa pode ser avaliado pelos recursos investimentos, pelas realizações das ações que visam a divulgação do Brasil no exterior, contudo devida a complexidade das ações, é difícil mensurar a alavancagem do turismo brasileiro após as ações campanhas, bem como os impactos econômicos e o retorno financeiro tais como: captação de negócios, geração de empregos, investimentos de infra-estrutura das cidades entre outros investimentos, desta forma teceremos comentários quanto aos recursos recebidos e utilizados.

No exercício de 2009 o programa 1163 atingiu a meta de 80,5% de sua proposta que era de 6.600 divisas geradas. As ações que visam à cobertura de benefícios, crianças assistidas, assistência médica e capacitação de servidor.

Ressalta-se que os recursos da ação 20cW- exames periódicos dos servidores foram repassados no mês de dezembro, com efeito, não há corpo técnico na autarquia para a realização dos exames, além de que não havia tempo hábil para a contratação do serviço, portanto o recurso não foi utilizado.

As ações 2272, 09HB, 0181, 0005, não têm indicadores, portanto não há metas físicas a atingir, são ações que visam à visão administrativa do Embratur, pagamento de despesas correntes, destinadas à manutenção das atividades da autarquia tais como: pagamento de pessoal, aluguel, energia elétrica, água etc.

As ações em que a unidade de medida é geração de divisas são ações prioritárias na autarquia, que foram desenvolvidas dentro da programação normal e com a dotação consignada na lei. Contudo as ações poderiam ter alcançado o desempenho melhor se a suplementação orçamentária fosse autorizada.

2.4.3 Evolução de Gastos Gerias

DESCRIÇÃO	ANO		
	2007	2008	2009
1- PASSAGENS	1.128.975,39	906.319,51	861.512,72
2-DIÁRIAS	695.672,09	690.330,53	774.442,42
3-SERVIÇOS TERCEIRIZADOS			
3.1. Publicidade	11.958.732,36	16.907.918,49	14.879.767,65
3.2. Vigilância, Limpeza e Conservação.	2.063.151,50	2.356.422,26	2.900.570,58
3.3. Tecnologia da Informação	2.147.640,39	3.932.128,43	4.819.404,72
3.4. Outras Terceirizações	1.729.846,67	1.769.428,88	3.477.907,00
3.5. Suprimento de Fundos			
Cartão Cooperativo	1.642,72	348,20	0

Observação no exercício de 2008, não houve a utilização de cartão cooperativo.

3. Informações sobre a composição de Recursos Humanos

3.1 Composição dos Recursos Humanos

Composição do Quadro de Recursos Humanos			
Situação apurada em 31/12/2009			
Regime do Ocupante do Cargo	Lotação Efetiva	Lotação Autorizada	Lotação Ideal
Estatutários	55	55	132
Próprios	48	48	132
Requisitados	7	7	7
Celetistas	NA	NA	NA
Cargos de livre provimento	NA	NA	NA
Estatutários	55	55	55
Não Estatutários			
Terceirizados	65	65	65
Total	175	175	175

3.2 Composição e custos de Recursos Humanos nos exercícios de 2007, 2008 e 2009

QUADRO PRÓPRIO								
TIPOLOGIA	Qtd.	Vencimentos e vantagens fixas	Retribuições	Gratificações	Adicionais	Indenizações		
Estatutários (inclusive os cedidos, com ônus)								
2007	78	2.436.232,24	419.144,02	279.474,11	333.716,55			
2008	77	2.522.171,40	468.259,30	324.234,14	359.724,53			
2009	73	2.802.476,03	478.483,07	551.287,10	393.344,39			
Celetistas (inclusive os cedidos, com ônus)								
2007	NA							
2008	NA							
2009	NA							
Cargo de Provisão em Comissão ou de Natureza Especial (sem vínculo)								
2007	68	2.472.101,55						
2008	53	2.781.189,94						
2009	55	2.440.535,05						
Requisitados com ônus para a UJ								
2007	1	51.879,24						
2008	1	47.125,96						
2009	1	43.115,62						
Requisitados sem ônus para a UJ								
2007	5	159.690,78	164.994,40					
2008	6	181.479,36	212.616,32					
2009	7	189.981,12	264.006,38					
QUADRO TERCEIRIZADO								
Finalidade	Conservação e Vigilância		Apoio Administrativo		Atividades de Área-fim		Estagiários	
	Qtd.	Custo	Qtd.	Custo	Qtd.	Custo	Qtd.	Custo
2007	31	689.916,06	47	1.373.235,44	65	1.732.749,43	34	213.290,94
2008	34	871.438,36	45	1.484.983,90	65	1,951.698,45	33	213.868,33
2009	34	935.794,28	51	1.964.776,30	65	2.361.592,88	41	267.266,85

3.3 Contratos de Terceirização de área-fim

O Quadro abaixo discrimina os contratos de terceirização de mão-de-obra para contratação de pessoal de Área-fim, sendo composto de uma única estrutura de informação, que se descreve a seguir.

Demonstrativo dos contratos de terceirização de Área-fim no exercício de 2009

Nat.	Contrato	Empresa contratada (CNPJ)	Vigência do Contrato		Nível de Escolaridade				Sit.
			Início	Fim	Médio		Superior		
					AT	EF	AT	EF	
O	029/2008	36.770.857/0001-38	01/10/2008	01/10/2010	65	65			A
Observação: Contrato de terceirização referente a área fim em apoio operacional, serviço de copagem, e auxílio de atividades.									

Indicadores Gerenciais Sobre Recursos Humanos

Esta Autarquia em relação a recursos humanos procura capacitar, motivar, organizar e orientar os servidores para que desenvolvam de forma racional as atribuições institucionais a ela delegadas.

Análise Crítica

A situação atual de recursos humanos da EMBRATUR é crítica, considerando o inexpressivo quadro de pessoal para desempenhar as suas atividades, considerando o quantitativo de pessoal ativo é que não houve êxito nas gestões anteriores para a solução do problema. Com efeito a Instituição desde o exercício de 2006 em que constitui grupo de trabalho para estudos de uma proposta para implantação de um novo modelo de gestão, inclusive buscou ações junto ao Ministério de Planejamento, Orçamento e Gestão, uma vez que o Governo federal estudava a criação de uma nova figura jurídica em que havia um redesenho da Autarquia, o qual envolvia a força de trabalho, a capacidade operacional e o novo organograma da EMBRATUR. Vale destacar que o projeto não obteve êxito, pois a nova figura jurídica não foi criada pelo Governo Federal.

Em Julho de 2009, a EMBRATUR investida em solucionar esta questão, encaminhou ao Ministério do Planejamento Orçamento e Gestão - MPOG, que solicitou a autorização da realização de concurso público para o preenchimento do quadro nas categorias de nível superior e intermediário, protocolada por meio dos Ofícios nº 129/2009/PRESI de julho de 2009 e Ofício nº 84/2009/SEMTUR de 10 de julho de 2009, e que acolheram o protocolo nº 03100.000974/2009-08. Com efeito, a Autarquia aguarda a publicação da autorização do concurso público e, por conseguinte o preenchimento das vagas.

A solução desta questão vem sendo instada pelo Tribunal de Contas da União e Controladoria-Geral da União, quanto ao aspecto da terceirização de parte de nossos servidores.

As atribuições da EMBRATUR exigem uma recomposição de quadro para atender a continuidade da empresa, a ampliação das atividades para garantia da Promoção do turismo no exterior, bem como a ampliação de seus serviços, considerando a potencialidade e a crescente estruturação dos destinos turísticos brasileiros.

4. Reconhecimento de Passivos por Insuficiência de Créditos ou Recursos

Não há passivos por insuficiência de créditos ou recursos. Considerando que a Unidade gestora executou o orçamento dentro dos limites programados no PPA, LDO e LOA.

5. Inscrições de Restos a Pagar no Exercício e os saldos de Restos a Pagar de Exercícios Anteriores

5.1 Pagamento de Restos a Pagar

O Quadro abaixo contempla os valores acumulados no exercício de 2009 referentes ao pagamento de Restos a Pagar, estando dividido em duas partes, Restos a Pagar Processados e Restos a Pagar não Processados, que contêm a mesma estrutura de informação, que se descreve a seguir.

Pagamento de Restos a Pagar - Exercício de 2009

Restos a Pagar Processados				
Ano de Inscrição	Inscritos	Cancelados	Pagos	A Pagar
2007	2.805.308,21	0,00	2.805.308,21	0,00
2008	2.989.412,72	0,00	2.939,88	0,00
2009	0,00	703.98,52	2.687.203,55	
Restos a Pagar não Processados				
Ano de Inscrição	Inscritos	Cancelados	Pagos	A Pagar
2007	13.304.176,33	1.151.240,81	3.649.664,84	2.892.654,26
2008	37.057.951,23	1.151.240,81	6.425.033,17	31.784.158,87
2009	21.571.655,07	9.207.520,22	27.337.037,99	21.527.447,98
Observações:				

Os Decretos que autorizaram as prorrogações de Restos a pagar:

- Decreto nº 6.331, de 28/12/2007, prorroga os RP de 2005 e 2006
- Decreto 7.057, de 29/12/2009, prorroga os RP de 2007 e 2008
- Decreto 6.492, de 27/06/2008, prorroga os RP de 2005 e 2006.

Os cancelamentos de RP no exercício de 2007 referem-se à RP de 2005 e 2006 e alcançaram R\$ 1.151.240,81.

No exercício de 2008 houve cancelamentos de restos a pagar dos exercícios de 2005 a 2007 que totalizaram R\$ 1.165.963,98 e foi inscrito o valor de R\$36.158.861,98 esse valor constitui-se de RP do exercício e a reinscrição de 2005, 2006, 2007.

Por força de decreto, foram reinscritos no exercício de 2009, Restos a pagar não processados de exercícios anteriores 2006 a 2008 que totalizaram em 3.888.501,97.

Foram feitos cancelamento de Restos a Pagar Não Processados de outros exercícios que alcançaram o valor de R\$ 9.207.520,22.

Análise Crítica

A pertinência das inscrições de restos a pagar fundamenta-se na necessidade de suplementação orçamentária da UJ, e considerando que as suplementações orçamentárias são autorizadas e liberadas no último trimestre do exercício, a Unidade Jurisdicionada não dispõe de muito tempo hábil para a execução da suplementação no mesmo exercício, destarte faz-se necessária a inscrição em Restos a Pagar.

Vale destacar que a EMBRATUR por ter por seu objetivo a promoção do Brasil no exterior, participa de um grande número de eventos internacionais que se realizam no primeiro trimestre do ano, desta forma, planeja as ações e adita os empenhos, para garantir o orçamento e a efetiva participação da autarquia.

Ressalta-se também que parte expressiva dos recursos de Restos a Pagar é utilizado na descentralização de recursos, por meio dos convênios, e que nos exercícios de 2008 e 2009, por força da implantação do SICONV e os problemas operacionais gerados com a falta de comunicação entre SICONV e SIAFI deixamos de executar parte dos recursos, ocasionando também a inscrição em restos a pagar, em especial destaca-se o exercício de 2008 em que houve a inscrição de R\$ 16.000.000,00 com transferências de convênios.

Há impacto na gestão financeira, uma vez que os recursos financeiros do exercício são subtraídos para a realização dos restos a pagar, contudo por força da necessidade de realização de certas ações a inscrição em Restos a Pagar faz-se necessária.

Nos últimos exercícios houve a reinscrição de restos a pagar, com efeito no exercício de 2007, pagou-se restos a pagar de 2005 e 2006, que foram prorrogados até julho de 2008

O reflexo negativo conforme citamos acima é o impacto causado na execução financeira do orçamento anual, contrapondo-se com os reflexos positivos que é a segurança de poder contar com orçamento já aprovado e empenhado para as realizações de eventos internacionais que ocorrem no primeiro trimestre do ano, bem como a garantia do pagamento dos contratos continuados que venceram no fim do mês de dezembro e na houve tempo hábil para faturamento e consequentemente o pagamento.

6. Informações sobre transferências (recebidas e realizadas)**Quadro de Detalhamento de Transferências**

CONVÊNIOS 2009											
Nº DE ORDEM	TIPO	IDENTIFICAÇÃO (CNPJ)	CONVÊNIO	CONVENIENTE	VALOR PACTUADO	CONTRAPARTIDA PACTUADA	REPASSE TOTAL ATÉ O EXERCÍCIO	REPASSE NO EXERCÍCIO	VIGÊNCIA		SITUAÇÃO SIAFI
									INÍCIO	TÉRMINO	
01	Convênio	01.066.905/0001-27	701856	Fundação Comissão de Turismo Integrado Nordeste-CTI/NE PB	380.000,00	38.000,00	342.000,00	342.000,00	29/12/08	30/04/09	5
02	Convênio	01.066.905/0001-27	701859	Fundação Comissão de Turismo Integrado Nordeste-CTI/NE MA	669.500,00	67.910,56	601.589,44	601.589,44	29/12/08	30/11/09	0
03	Convênio	01.066.905/0001-27	701860	Fundação Comissão de Turismo Integrado Nordeste-CTI/NE RN	666.667,00	66.667,00	600.000,00	600.000,00	29/12/08	28/11/09	0

04	Convênio	13.128.798/0025-70	701963	Secretaria do Estado de turismo Sergipe	R\$ 281.782,00	28.178,20	R\$ 253.603,80	R\$ 253.603,80	30/12/08	21/06/09	5
05	Convênio	04.834.305/0001-50	702013	Companhia Paraense de Turismo - PARATUR-PA	452.531,06	45.273,60	407.257,46	407.257,46	29/12/08	30/11/09	0
06	Convênio	00.671.077/0001-93	702022	Secretaria de turismo do Estado do Ceará - SETUR-CE	668.580,00	67.000,56	601.579,44	601.579,44	29/12/08	22/06/09	0
07	Convênio	27.572.742/0001-48	702025	Associação Brasileira de Agência de Viagens - ABAV/ES	308.556,66	30.855,87	277.700,79	277.700,79	29/12/08	28/02/10	0
08	Convênio	01.066.905/0001-27	702031	Fundação Comissão de Turismo Integrado Nordeste-CTI/NE/PI	164.445,00	16.445,00	148.000,00	148.000,00	29/12/08	28/10/09	0
09	Convênio	06.241.342/0001-80	702077	Florianópolis Convention & Visitors Bureaux	1.353.000,00	135.300,00	1.217.700,00	1.217.700,00	29/12/08	30/11/09	0
10	Convênio	63.606.479/0001-24	702501	Governo do Estado do Acre	198.550,00	19.855,00	178.695,00	178.695,00	30/12/08	10/12/09	0
11	Convênio	04.808.290/0001-55	702542	Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul - FUNDTUR	449.242,56	89.848,52	359.394,04	359.394,04	29/12/08	12/11/09	0

12	Convênio	08.911.986/0001-63	702579	BRASÍLIATU R-DF	516.700,00	103.340,00	413.360,00	413.360,00	29/12/08	30/09/09	5
13	Convênio	07.471.844/0001-60	702544	Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux de São Paulo	740.000,00	74.000,00	R\$ 666.000,00	R\$ 666.000,00	29/12/08	25/12/09	0
14	Convênio	01.066.905/0001-27	702614	Fundação Comissão de Turismo Integrado do Nordeste-CTI/NE/AL	866.012,12	87.425,00	778.587,12	778.587,12	29/12/08	31/12/09	0
15	Convênio	07.817.993/0001-38	702620	Agência de Desenvolvimento Turístico - ADETUR	216.644,00	36,108,00	180.536,00	180.536,00	30/12/08	30/09/10	0
16	Convênio	03.500.589/0001-85	702074	Secretaria do Estado do Turismo de Minas Gerais - SETUR/MG	1.075.000,00	215.000,00	860.000,00	860.000,00	30/12/08	30/03/10	0
17	Convênio	82.899.477/0001-15	702077	ABIH/SC	1.353.000,00	135.300,00	1.217.700,00	1.217.700,00	29/12/08	30/11/09	0
18	Convênio	00.394.577/0001-25	702078	Governo do Estado do Amapá	200.000,00	20.000,00	180.000,00	180.000,00	30/12/08	27/11/09	0
19	Convênio	28.247.773/0001-96	702220	Fundação Rio Congressos e Eventos – Rio Convention Visitors bureau	424.595,00	46.355,00	378.240,00	378.240,00	30/12/08	19/09/09	0

20	Convênio	28.247.773/0001-96	702229	Fundação Rio Congressos e Eventos – Rio Convention Visitors bureau	398.602,00	40.000,00	358.602,00	358.602,00	30/12/08	31/05/09	0
21	Convênio	87.958.666/0001-35	702268	SETUR-RS	509.000,00	101.800,00	407.200,00	407.200,00	31/12/08	08/07/2010	0
22	Convênio	03.310.474/0001-28	702285	Associação dos Amigos das Oficinas Culturais do Estado de São Paulo – ASSAOC	27.859,11	2.859,11	25.000,00	25.000,00	30/12/08	28/02/09	0
23	Convênio	80.205.776/0001-87	702328	Paraná Turismo	625.000,00	125.000,00	500.000,00	500.000,00	31/12/08	06/02/2010	0
24	Convênio	07.359.752/0001-92	702338	Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux	966.226,37	106.550,67	859.675,70	0,00	31/12/08	02/07/10	0
25	Convênio	05.662.046/0001-90	702394	Empresa Estadual de Turismo - AMAZONASTUR	452.508,29	42.250,83	407.257,46	407.257,46	31/12/08	10/12/09	0
26	Convênio	10.931.533/0001-40	702776	Empresa de Turismo de Pernambuco - EMPETUR-PE	768.630,98	76.863,10	691.767,88	691.767,88	31/12/08	28/12/09	0

27	Convênio	62.002.886/0001-60	702947	São Paulo Turismo S/A - SPTURIS	660.000,00	66.000,00	594.000,00	594.000,00	20/02/09	22/12/09	0
28	Convênio	60.998.267/0001-41	702960	Associação Brasileira de Metalurgia e Materiais - ABM	19.638,60	1.963,86	17.674,74	17.674,74	04/02/09	28/02/09	0
29	Convênio	07.072.504/0001-66	703044	Associação Baiana de Cinema e Vídeo - ABCV	33.000,00	3.300,00	29.700,00	29.700,00	11/03/09	31/03/09	0
30	Convênio	28.247.773/0001-96	703057	Fundação Rio Congressos e Eventos	37.675,10	3.767,51	33.907,59	33.907,59	18/03/09	21/05/09	0
31	Convênio	01.066.905/0001-27	703146	Fundação Comissão de Turismo Integrado Nordeste CTI/NE	500.000,00	50.000,00	450.000,00	450.000,00	14/04/09	27/10/09	0
32	Convênio	02.723.125/0001-75	703184	Inffinito Núcleo de Artes - RJ	1.867.000,00	186.700,00	1.680.300,00	1.680.300,00	17/04/09	05/03/10	0

33	Convênio	28.247.773/0001-96	703319	Fundação Rio e Congressos e Eventos	17.899,22	1.789,92	16.109,30	16.109,30	20/05/09	30/06/09	0
34	Convênio	71.279.479/0001-40	704000	Associação Brasileira de Atletismo Master – ABRAM	35.000,72	3.500,72	31.500,00	31.500,00	10/07/09	31/08/09	0
35	Convênio	00.998.859/0001-31	704048	Secretaria de Estado de Desenvolvimento do Turismo – SEDTUR/MT	376.728,00	37.672,80	339.055,20	339.055,20	27/07/09	31/03/10	0
36	Convênio	04.419.936/0001-02	704138	Instituto 12 de Março – Recife Convention & Visitors Bureau	14.676,24	1.467,62	13.208,62	13.208,62	24/07/09	31/08/09	0
37	Convênio	04.419.936/0001-02	704284	Instituto 12 de Março – Recife Convention & Visitors Bureau	38.166,06	3.816,61	34.349,45	34.349,45	06/08/09	31/08/09	0

38	Convênio	02.469.643/0001-04	704307	Fundação Salvador Convenções e Eventos Bahia Convention & Visitors Bureau	28.022,66	2.802,30	25.220,66	25.220,66	24/08/09	30/10/09	0
39	Convênio	05.671.251/0001-11	705256	Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas - ABGEV	37.000,00	3.700,00	33.300,00	33.300,00	30/09/2009	03/12/2009	0
40	Convênio	02.469.643/0001-04	705519	Fundação Salvador Convenções e Eventos Bahia Convention & Visitors Bureau	32.584,00	3.270,16	29.313,84	29.313,84	06/10/2009	30/11/09	0
41	Convênio	05.619.125/0001-18	706869	Agência Estadual de Turismo Goiás Turismo	241.399,14	24.139,91	217.259,23	0,00	28/12/09	31/03/10	0

Análise Crítica

As transferências transcorreram de maneira satisfatória, quanto ao detalhamento das mesmas que se enquadram na situação do tipo 02 - inadimplentes, não há ocorrência de registro que se enquadre nessa situação.

No exercício de 2009 ocorreu a inscrição em Restos a pagar de 02 convênios por problemas operacionais de inconsistência operacional, que o Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse – SICONV. Problema que foi sanado pelo Ministério o Planejamento Orçamento e Gestão resolveu o assunto, os pagamentos foram realizados conforme descritivo abaixo:

- Convênio nº 702338, celebrado com a Confederação Brasileira de Convencion & Visitor Bureaux, no valor de RS 288.951,00, correspondente a última parcela: pagamento efetuado por meio da 2010OB800023, datada de 11/01/2010.
- Convênio nº 706869, celebrado entre a EMBRATUR e a Agência Estadual de Turismo – Goiás Turismo, no valor de R\$ 217.259,23, pagamento efetuado por meio da 2010OB800022, de 11/01/2010.

Item 7 da Parte A do Anexo II da DN TCU Nº 100, DE 07 de outubro de 2009

7. Previdência Complementar Patrocinada

Não houve.

Item 8 da Parte A do Anexo II da DN TCU Nº 100, DE 07 de outubro de 2009

8. Fluxo Financeiro de Projetos ou Programas Financiados com Recursos Externos

Não houve.

Item 9 da Parte A do Anexo II da DN TCU N° 100, DE 07 de outubro de 2009

9. Renúncias Tributárias

9.1 Renúncias Tributárias concedidas pela UJ

Consoante o Decreto 6.761, de 05 de fevereiro de 2009, as novas operações de renúncia fiscal foram inseridas no Sistema de Registro de Informações de Promoção- SISPROM, disponíveis no sítio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Salientamos ainda, que conforme art. 2º, § 4º do decreto acima, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Federal do Brasil, os dados do registro.

As remessas que tratam do Decreto nº. 5.533/2005 e Decreto nº. 6.761/2009, foram pagas conforme quadro abaixo.

Tributo	Legislação	Natureza da Renúncia (LRF, art. 14, § 1º)	Remessas feitas até	Valor
IRPJ	Decreto 5.533/2009	Isenção 0	04/02/2009	57.862,86
IRPJ	Decreto 6.761/2009	Isenção 0	05/02/2009	1.762.291,64

As Edições dos Decretos nºs 5.533/2005 e 6.761/2009, que tratam da fruição da isenção de Imposto de Renda Pessoa jurídica com alíquota zero, não trata dos seguintes temas: prestação de contas junto a Secretaria de Receita Federal; utilização da contrapartida; prestações de contas, análises e aprovação, ações que deverão ser financiadas, indicadores de gestão, destarte não há dados para informações dos itens supra citados.

Relatório de remessa de moedas internacionais para o exterior

Processo	Contratado/Evento	Subcontratado/Promotor	Data PG	Moeda	Valor - Ext	Valor Bruto	IRRF-17,6471%
0949/2008	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations	07/01/2009	DÓLAR	122.500,00	270.407,86	47.719,15
0952/2008	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations	07/01/2009	EURO	107.933,33	326.718,98	57.656,43

0950/2008	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations	07/01/2009	EURO	47.000,00	142.456,59	25.139,46
0945/2008	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	13/01/2009	EURO	29.290,50	90.412,07	15.955,11
1302/2008	Artplan Comunicação	Initiative	13/01/2009	EURO	227.258,04	699.162,25	123.381,86
0804/2008	Giacometti	Universal Mccann	13/01/2009	EURO	397.686,59	1.223.226,97	215.864,09
0802/2008	Giacometti	Universal Mccann	13/01/2009	EURO	146.125,07	449.678,37	79.355,19
0951/2008	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	13/01/2009	LIBRA ESTERLINA	70.233,33	237.100,34	41.841,33
1301/2008	Artplan Comunicação	Initiative Media	13/01/2009	DÓLAR	179.504,32	414.639,75	73.171,89
0948/2008	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Chile S/A	14/01/2009	EURO	12.453,48	38.452,47	6.785,75
1003/2008	Giacometti	Universal Mccann	14/01/2009	DÓLAR	38.195,48	88.595,22	15.634,49
0946/2008	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion	14/01/2009	EURO	27.963,25	85.912,37	15.161,04
0801/2008	Giacometti	Universal Mccann	14/01/2009	DÓLAR CANADENSE	52.848,92	100.585,63	17.750,45
0805/2008	Giacometti	Universal Mccann	14/01/2009	EURO	537.844,51	1.646.149,02	290.497,56
1057/2008	Giacometti	Universal Mccann	15/01/2009	DÓLAR	1.415,40	3.564,06	628,95
1257/2008	Giacometti	Universal Mccann	15/01/2009	EURO	12.531,00	39.904,13	7.041,92
1060/2008	Giacometti	Universal Mccann	15/01/2009	EURO	10.668,73	34.026,80	6.004,74
1059/2008	Giacometti	Universal Mccann	15/01/2009	EURO	7.528,13	24.113,57	4.255,35
0689/2008	Giacometti	Dima Tours	16/01/2009	DÓLAR	2.000,00	4.827,57	851,93
1004/2008	Giacometti	Universal Mccann	21/01/2009	EURO	4.500,00	14.034,42	2.476,67
0825/2008	Feira	Clarion Events Ltd	28/01/2009	LIBRA ESTERLINA	16.072,83	53.272,04	9.400,97
0565/2008	Feira	USTOA	03/02/2009	DÓLAR	1.650,00	3.834,60	676,70
1095/2008	Feira	New York Times Travel Show	06/02/2009	DÓLAR	16.650,00	38.502,38	6.794,55
0021/2009	Remessa	ICCA	06/02/2009	EURO	2.400,00	7.245,90	1.278,69
0684/2008	Giacometti	Windrose	06/02/2009	EURO	3.500,00	10.458,64	1.845,65
0944/2008	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	06/02/2009	EURO	29.290,50	85.991,90	15.175,08
0352/2008	Remessa/Anuidade	Adutei	10/02/2009	EURO	570,00	1.840,94	324,87
0015/2009	Feira	Evidencia Display	12/02/2009	EURO	67.300,49	198.683,55	35.061,88
0016/2009	Feira	Evidencia Display	12/02/2009	EURO	381.593,77	1.124.968,71	198.524,35
0805/2008	Giacometti	Universal Mccann	13/02/2009	EURO	24.089,06	71.283,51	12.579,47
1207/2008	Feira	Unicomm, Llc	13/02/2009	DÓLAR	24.759,16	56.890,12	10.039,46

0827/2009	Feira	Fiera Milano S.P.A	16/02/2009	EURO	65.664,24	191.816,97	33.850,13
0826/2008	Cpm Information Ltd	United Business Media	20/02/2009	LIBRA ESTERLINA	17.733,85	61.900,49	10.923,64
1269/2008	Anato	Asociacion Colombiana De Agencias De Viajes	20/02/2009	DÓLAR	12.000,00	29.109,35	5.136,96
1094/2008	Remessa	Ubmi Princeton Inc.	05/03/2009	DÓLAR	48.612,00	116.210,34	20.507,75
0828/2008	Feira	Messe Berlim	05/03/2009	EURO	154.636,10	463.800,64	81.847,36
0017/2009	Feira	Evidencia Display	12/03/2009	EURO	562.174,52	1.676.190,28	295.798,97
0176/2009	Feira	Expo Mayoristas	19/03/2009	DÓLAR	1.822,45	4.255,07	750,90
0829/2008	Feira	Svenska Massan	19/03/2009	COROA SUECA	245.025,00	41.091,72	7.251,50
0220/2009	Feira	Aip - Associação Industrial Portuguesa	03/04/2009	EURO	833,28	2.641,59	466,16
0154/2009	Feira	Viagens Abreu S.A	03/04/2009	EURO	6.425,00	19.340,94	3.413,12
0462/2008	Remessa	Corps Touristique	07/04/2009	EURO	200,00	761,97	134,47
0178/2009	Feira	Evidencia Display	08/04/2009	EURO	577.713,93	1.687.080,27	297.720,74
0130/2009	Feira	Evidencia Display	08/04/2009	EURO	207.879,19	607.258,18	107.163,46
0018/2009	Feira	Evidencia Display	08/04/2009	EURO	34.646,53	101.486,35	17.909,40
0906/2008	Remessa	Abercrombie & Kent, Inc.	08/04/2009	DÓLAR	6.000,00	13.461,67	2.375,59
0948/2008	Maquina Da Noticia	Estudio de Comunicacion Chile S/A	08/04/2009	EURO	12.453,48	36.689,31	6.474,60
0078/2009	Feira	Evidencia Display	08/04/2009	EURO	32.280,50	94.578,26	16.690,32
1325/2008	Giacometti	Tap Portugal	08/04/2009	EURO	285.216,60	832.023,01	146.827,93
0334/2008	Artplan Comunicação	Initiative Miami	08/04/2009	DÓLAR	42.500,00	93.827,69	16.557,87
0963/2008	Artplan Comunicação	Viva Tours	09/04/2009	EURO	23.500,00	68.454,40	12.080,22
0802/2008	Giacometti	Repromotion	09/04/2009	EURO	4.550,00	13.436,33	2.371,12
0960/2008	Artplan Comunicação	Consult House Travel	09/04/2009	DÓLAR	1.210,00	2.776,60	489,99
0905/2008	Giacometti	Abreu Tours Inc	09/04/2009	DÓLAR	10.000,00	22.162,95	3.911,12
1203/2008	Artplan Comunicação	Apavt	14/04/2009	EURO	3.500,00	10.397,27	1.834,82
0831/2008	Feira	Regent Exhibitions Ltd	14/04/2009	EURO	281.435,00	820.710,72	144.831,64
0308/2008	Artplan Comunicação	Penton Media, Inc	14/04/2009	DÓLAR	6.732,00	15.071,26	2.659,64
0735/2008	Giacometti	Beijing Caixun Adversiting Corporation Limited	14/04/2009	DÓLAR	3.958,50	8.912,86	1.572,86
0958/2008	Artplan Comunicação	Air Portugal Tours	14/04/2009	EURO	8.000,00	23.606,79	4.165,91

0804/2008	Giacometti	Universal Mccann	14/04/2009	EURO	74.275,18	216.839,84	38.265,94
1002/2008	Giacometti	Universal Mccann	15/04/2009	EURO	8.970,00	26.515,24	4.679,17
1302/2007	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	15/04/2009	LIBRA ESTERLINA	12.456,20	41.630,60	7.346,59
0945/2008	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	15/04/2009	EURO	29.290,50	85.912,68	15.161,10
0804/2008	Giacometti	Universal Mccann	15/04/2009	EURO	41.440,22	121.414,16	21.426,08
0949/2008	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	22/04/2009	DÓLAR	122.500,00	274.008,00	48.354,47
0952/2008	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Gmbh	29/04/2009	EURO	107.933,33	313.982,50	55.408,81
0951/2008	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	29/04/2009	LIBRA ESTERLINA	70.233,33	227.462,83	40.140,59
0140/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	29/04/2009	LIBRA ESTERLINA	28.383,33	92.119,93	16.256,50
0950/2008	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations	29/04/2009	EURO	47.000,00	136.910,24	24.160,69
0180/2009	Feira	Evidencia Display	29/04/2009	EURO	64.818,87	188.691,88	33.298,64
0800/2008	Giacometti	Headline News	30/04/2009	DÓLAR	127.500,00	278.752,54	49.191,74
0946/2008	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion	30/04/2009	EURO	55.926,50	161.611,70	28.519,78
0300/2009	Feira	Emirates Holiday	05/05/2009	DÓLAR	1.650,00	3.565,13	629,14
0477/2008	Remessa	Association Of National Tourist Office Representatives	05/05/2009	LIBRA ESTERLINA	500,00	1.768,13	312,02
1380/2008	Giacometti	Turisclub	06/05/2009	DÓLAR	25.263,16	54.172,02	9.559,79
0074/2009	Feira	Evidencia Display	06/05/2009	EURO	43.460,66	123.170,13	21.735,96
1271/2008	Feira	Promotora De Turismo Nuevo Mundo S.A	08/05/2009	DÓLAR	18.992,40	39.974,08	7.054,27
0945/2008	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	13/05/2009	EURO	29.290,50	84.522,98	14.915,85
0944/2008	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	13/05/2009	EURO	58.581,00	168.733,17	29.776,51
0947/2008	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Argentina	13/05/2009	EURO	14.400,00	41.712,79	7.361,10
0961/2008	Artplan Comunicação	Initiative	13/05/2009	LIBRA ESTERLINA	41.201,00	132.155,99	23.321,70
0216/2009	Feira	Evidencia Display	13/05/2009	EURO	69.014,15	198.728,47	35.069,81
1119/2008	Giacometti	Btoa - Brazil Tour Operators Association	15/05/2009	DÓLAR	2.500,00	5.395,15	952,09

0148/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Argentina	18/05/2009	DÓLAR	3.201,57	6.868,88	1.212,16
0141/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations	18/05/2009	EURO	21.500,00	61.156,23	10.792,30
0092/2006	Remessa	Latein Amerika	18/05/2009	EURO	950,00	2.852,86	503,45
0805/2008	Giacometti	Universal Mccann	22/05/2009	EURO	81.387,00	232.256,81	40.986,59
0143/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	22/05/2009	EURO	29.291,00	83.783,21	14.785,31
0964/2008	Artplan Comunicação	Kiruma Travel S.A.	22/05/2009	EURO	34.500,00	98.628,86	17.405,13
0147/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Chile S/A	22/05/2009	DÓLAR	8.472,30	17.557,83	3.098,45
0146/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Argentina	22/05/2009	DÓLAR	17.658,86	36.327,93	6.410,83
0904/2008	Giacometti	Collette Vacations	22/05/2009	DÓLAR	7.865,00	16.277,38	2.872,49
0683/2008	Giacometti	Latour An Isramworld Company	22/05/2009	DÓLAR	8.000,00	16.555,33	2.921,54
0142/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	27/05/2009	DÓLAR	80.000,00	161.790,48	28.551,33
0408/2009	Feira	Cea - Conceptos Empresariales Avanzados	28/05/2009	DÓLAR	21.617,00	43.915,17	7.749,75
1004/2008	Giacometti	Universal Mccann	28/05/2009	EURO	4.878,08	13.976,91	2.466,52
1002/2008	Giacometti	Universal Mccann	28/05/2009	EURO	23.000,00	65.068,73	11.482,74
0681/2008	Giacometti	Group Voyagers Inc.	02/06/2009	DÓLAR	10.000,00	19.891,94	3.510,35
0147/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Chile S/A	04/06/2009	DÓLAR	8.378,21	16.598,56	2.929,16
0036/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion	04/06/2009	EURO	6.254,81	17.548,39	3.096,78
0948/2008	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Chile S/A	04/06/2009	EURO	6.226,74	17.470,14	3.082,97
0145/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion	04/06/2009	EURO	27.952,07	77.717,68	13.714,92
0802/2008	Giacometti	Universal Mccann	04/06/2009	EURO	15.829,86	44.139,16	7.789,28
0801/2008	Giacometti	Universal Mccann	04/06/2009	DÓLAR CANADENSE	10.822,61	19.554,70	3.450,84
0149/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Chile S/A	05/06/2009	DÓLAR	3.229,71	6.389,92	1.127,64
0128/2009	Giacometti	American Airlines Publishing	08/06/2009	DÓLAR	24.761,00	49.167,54	8.676,64
0804/2008	Giacometti	Universal Mccann	08/06/2009	EURO	40.300,36	110.865,48	19.564,54

0140/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	08/06/2009	LIBRA ESTERLINA	28.383,33	89.651,83	15.820,95
0192/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	10/06/2009	LIBRA ESTERLINA	592,00	2.039,00	359,82
0139/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Gmbh	15/06/2009	EURO	60.000,00	162.749,48	28.720,56
0947/2008	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Argentina	15/06/2009	EURO	7.200,00	19732,69	3.482,25
0829/2008	Feira	Svenska Massan	16/06/2009	COROA SUECA	100.000,00	25.489,82	4.498,21
0144/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	18/06/2009	EURO	29.290,50	80.989,21	14.292,25
0133/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations	18/06/2009	EURO	15.510,00	43.023,93	7.592,48
0246/2009	Artplan Comunicação	Atmosphere	18/06/2009	DÓLAR	2.950,00	5.984,94	1.056,17
0096/2009	Maquina Da Noticia	Consultandes S.A.	18/06/2009	DÓLAR	22.712,64	45.105,92	7.959,89
0145/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion	18/06/2009	EURO	27.952,07	77.302,63	13.641,67
0144/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	18/06/2009	EURO	29.291,00	80.991,39	14.292,63
0314/2009	Feira	Evidencia Display	23/06/2009	EURO	214.960,33	605.756,28	106.898,42
0805/2008	Giacometti	Universal Mccann	23/06/2009	EURO	81.387,00	230.706,29	40.712,97
0407/2009	Feira	Sucesos - Grupo Sebasca Srl	25/06/2009	DÓLAR	16.493,67	32.602,89	5.753,46
0354/2009	Feira	Evidencia Display	02/07/2009	EURO	16.780,23	46.352,18	8.179,82
0139/2009	Fsb Comunicação	Cpz Ogilvy Public Relations	03/07/2009	EURO	30.000,00	82.641,65	14.583,85
0146/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Argentina	03/07/2009	DÓLAR	8.686,95	17.276,80	3.048,85
0141/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations	03/07/2009	EURO	21.500,00	59.309,15	10.466,35
0096/2009	Maquina Da Noticia	Consultandes S.A.	03/07/2009	DÓLAR	11.299,80	22.416,85	3.955,92
0490/2009	Feira	Evidencia Display	07/07/2009	EURO	35.766,00	98.397,49	17.364,30
0145/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion	07/07/2009	EURO	27.952,07	76.963,88	13.581,89
0128/2009	Giacometti	American Airlines Publishing	07/07/2009	DÓLAR	11.000,00	21.807,35	3.848,36
0144/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	08/07/2009	EURO	58.600,00	163.200,55	28.800,16
0802/2008	Giacometti	Columbus	08/07/2009	EURO	2.800,75	7.947,21	1.402,45
0621/07	Remessa	Abta The Travel Association	10/07/2009	LIBRA ESTERLINA	1.100,00	3.754,42	662,55
0801/2008	Giacometti	Universal Mccann	10/07/2009	DÓLAR CANADENSE	17.675,56	31.038,97	5.477,48

1280/2008	Pesquisa De Mercado	Ipk International - World Travel Monitor Company Limited	13/07/2009	EURO	223.444,50	625.542,50	110.390,11
0288/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	14/07/2009	EURO	2.750,00	7.764,83	1.370,27
0330/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	14/07/2009	EURO	8.188,00	22.900,73	4.041,31
1119/2008	Giacometti	Btoa - Brazil Tour Operators Association	14/07/2009	DÓLAR	7.500,00	15.060,79	2.657,79
0142/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	22/07/2009	DÓLAR	40.000,00	76.804,94	13.553,84
0143/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	22/07/2009	EURO	29.291,00	79.780,71	14.078,98
0764/2008	Artplan Comunicação	Initiative Media	22/07/2009	DÓLAR	21.229,99	40.897,91	7.217,30
0198/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations	24/07/2009	EURO	27.500,00	74.806,85	13.201,24
0140/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations	27/07/2009	LIBRA ESTERLINA	38.133,33	119.066,39	21.011,76
0141/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations	27/07/2009	EURO	21.500,00	58.051,57	10.244,42
0144/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	27/07/2009	EURO	29.300,00	79.010,17	13.943,00
0146/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Argentina	27/07/2009	DÓLAR	8.660,28	16.599,51	2.929,33
0147/2009	Maquina Da Noticia	Estudio de Comunicacion Chile SA	27/07/2009	DÓLAR	17.718,39	33.715,67	5.949,84
0142/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	04/08/2009	DÓLAR	40.000,00	74.195,26	13.093,31
0957/2008	Artplan Comunicação	Mundo Vip Operadores Turisticos As	04/08/2009	EURO	6.000,00	16.166,55	2.852,93
0145/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion	04/08/2009	EURO	27.952,07	73.927,31	13.046,03
0561/2009	Remessa	Itaa - Irish Travel Agents Association	06/08/2009	EURO	550,00	1.581,01	279,00
1280/2008	Pesquisa De Mercado	Ipk International - World Travel Monitor Company Limited	06/08/2009	EURO	153.055,50	402.500,65	71.029,69
0347/2009	Giacometti	Dertour	12/08/2009	EURO	7.500,00	19.934,10	3.517,79
1119/2008	Giacometti	Btoa - Brazil Tour Operators Association	12/08/2009	DÓLAR	2.500,00	4.761,80	840,32
0801/2008	Giacometti	Total Vacations	13/08/2009	DÓLAR CANADENSE	19.900,00	34.054,32	6.009,60
0142/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	19/08/2009	DÓLAR	40.000,00	74.970,22	13.230,07

0143/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	19/08/2009	EURO	29.291,00	77.577,19	13.690,12
0141/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations	24/08/2009	EURO	21.500,00	56.817,28	10.026,60
0140/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	24/08/2009	LIBRA ESTERLINA	9.750,00	29.785,53	5.256,28
0433/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	24/08/2009	DÓLAR	12.500,00	23.334,91	4.117,93
0096/2009	Maquina Da Noticia	Consultandes S.A.	24/08/2009	DÓLAR	11.498,18	21.512,25	3.796,29
0388/2009	Fsb Comunicação	Edelman Gmbh	03/09/2009	EURO	37.867,42	101.465,32	17.905,69
0656/2009	Feira	Reed Expositions France	09/09/2009	EURO	107.909,10	288.713,60	50.949,58
0658/2009	Feira	The Tradeshow	09/09/2009	DÓLAR	14.205,00	26.240,28	4.630,65
0655/2009	Feira	Eurorxpo Exhibitions And Congress Development Gmbh	09/09/2009	EURO	26.905,00	72.189,65	12.739,38
0696/2009	Feira	Champion Exposition Services Llc	09/09/2009	DÓLAR	25.130,46	46.233,87	8.158,94
0144/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	10/09/2009	EURO	29.300,00	78.856,37	13.915,86
0096/2009	Maquina Da Noticia	Consultandes S.A.	10/09/2009	DÓLAR	11.627,72	21.617,95	3.814,94
0231/2009	Giacometti	Universal Mccann	10/09/2009	EURO	76.649,34	205.847,30	36.326,08
0128/2009	Giacometti	American Airlines Publishing	10/09/2009	DÓLAR	26.750,00	49.366,75	8.711,80
0147/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Chile S/A	10/09/2009	DÓLAR	8.599,53	16.028,23	2.828,52
0145/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion	10/09/2009	EURO	27.952,07	75.167,70	13.264,92
0441/2009	Giacometti	Tc Touristik Gmbh	11/09/2009	EURO	30.000,00	80.221,68	14.156,80
0513/2009	Artplan Comunicação	Jtb Shutoken Corp.	11/09/2009	IENE	1.056.000,00	21.602,88	3.812,28
0127/2009	Giacometti	Msp Communications Key Enterprises Llc	11/09/2009	DÓLAR	60.000,00	109.684,32	19.356,10
0232/2009	Giacometti	Universal Mccann	11/09/2009	EURO	11.881,93	31.937,02	5.635,96
0161/2009	Giacometti	Viagens Abreu S.A	11/09/2009	EURO	1.500,00	4.133,55	729,45
0265/2009	Artplan Comunicação	Over Experts Em Viajes	11/09/2009	EURO	3.000,00	8.148,00	1.437,89
0757/2008	Artplan Comunicação	Kuoni Italia S.P.A.	14/09/2009	EURO	12.000,00	32.311,09	5.701,97
0235/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	15/09/2009	DÓLAR	33.964,20	62.092,74	10.957,57
0233/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	15/09/2009	DÓLAR	81.467,73	148.596,67	26.223,00
0239/2009	Artplan Comunicação	Initiative - Interpublic Group Of Comp Inc.	15/09/2009	LIBRA ESTERLINA	44.826,87	134.751,85	23.779,79

0230/2009	Giacometti	Universal Mccann	15/09/2009	EURO	23.234,41	62.051,54	10.950,30
0240/2009	Artplan Comunicação	Initiative - Interpublic Group Of Comp Inc.	15/09/2009	EURO	2.633,00	7.147,70	1.261,36
0234/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	15/09/2009	DÓLAR	71.322,90	130.122,93	22.962,92
0786/2009	Feira	Aip - Associação Industrial Portuguesa	15/09/2009	EURO	13.022,40	34.909,48	6.160,51
0657/2009	Feira	Hall Erickson, Inc.	15/09/2009	DÓLAR	11.000,00	20.174,72	3.560,25
0453/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	16/09/2009	DÓLAR	19.760,28	35.869,30	6.329,89
0237/2009	Artplan Comunicação	Initiative - Interpublic Group Of Comp Inc.	16/09/2009	EURO	130.190,25	346.315,09	61.114,57
0141/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations	22/09/2009	EURO	21.500,00	58.170,18	10.265,35
0143/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	22/09/2009	EURO	29.291,00	78.945,82	13.931,65
0969/2008	Artplan Comunicação	Travelplan	23/09/2009	EURO	6.000,00	16.197,87	2.858,45
0440/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations	23/09/2009	EURO	1.650,00	4.533,61	800,05
0802/2008	Giacometti	Universal Mccann	24/09/2009	EURO	2.495,00	6.804,43	1.200,78
0785/2008	Fitven/2009	Venezolana De Teleféricos Ventel, C.A.-Fitven	02/10/2009	DÓLAR	21.300,84	38.216,48	6.744,10
0855/2009	Feira	Servitwing M&M M,C.A.	02/10/2009	DÓLAR	23.303,80	41.791,76	7.375,03
0863/2009	In Travel Expo/2009	Unicomm, Llc	09/10/2009	DÓLAR	36.361,03	63.842,05	11.266,27
0232/2009	Giacometti	Universal Mccann	14/10/2009	EURO	53.809,36	137.739,10	24.306,96
0142/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	14/10/2009	DÓLAR	46.364,87	79.977,97	14.113,79
0362/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	14/10/2009	EURO	126.353,90	323.090,40	57.016,09
0429/2009	Ttg Incontri 2009	Ttg Itália Spa	14/10/2009	EURO	48.312,00	123.693,35	21.828,29
0710/2009	It & Ts 2009	Expo Media Inc	14/10/2009	DÓLAR CANADENSE	24.200,61	40.551,67	7.156,19
0156/2009	Giacometti	Universal Mccann	15/10/2009	EURO	75.319,85	193.051,82	34.068,05
0140/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	15/10/2009	LIBRA ESTERLINA	9.750,00	27.428,85	4.840,40
0147/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Chile S/A	15/10/2009	DÓLAR	8.666,95	15.106,83	2.665,92
0234/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	15/10/2009	DÓLAR	4.060,79	7.103,46	1.253,55
0235/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	15/10/2009	DÓLAR	536,13	1.022,26	180,40

0491/2009	Feira	Proa Comunicaciones Integradas C.A.	15/10/2009	DÓLAR	5.000,00	8.730,11	1.540,61
0229/2009	Giacometti	Universal Mccann	15/10/2009	DÓLAR	33.858,14	58.356,17	10.298,17
0519/2009	Artplan Comunicação	Kuoni	16/10/2009	EURO	12.000,00	31.000,49	5.470,69
0146/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Argentina	16/10/2009	DÓLAR	8.629,70	15.094,90	2.663,81
0145/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion	16/10/2009	EURO	27.952,07	71.869,69	12.682,92
0141/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations	16/10/2009	EURO	21.500,00	55.339,49	9.765,82
0332/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	20/10/2009	EURO	53.644,05	140.163,07	24.734,72
0446/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	20/10/2009	DÓLAR	20.238,86	34.931,30	6.164,36
0454/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	20/10/2009	DÓLAR	93.046,65	162.274,01	28.636,66
0457/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	20/10/2009	DÓLAR	14.812,72	26.029,62	4.593,47
0452/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	20/10/2009	DÓLAR	26.633,22	46.602,74	8.224,03
0335/2009	Itb Asia	Messe Berlim Singapore/Itb Asia	20/10/2009	DÓLAR	3.894,80	7.010,73	1.237,19
0144/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	21/10/2009	EURO	31.644,00	83.520,98	14.739,03
0447/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	21/10/2009	DÓLAR	7.096,38	12.718,71	2.244,48
0450/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	21/10/2009	DÓLAR	24.288,47	43.058,73	7.598,62
0453/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	21/10/2009	DÓLAR	27.626,23	48.939,87	8.636,47
0455/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	21/10/2009	DÓLAR	30.533,04	54.061,67	9.540,32
0456/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	21/10/2009	DÓLAR	32.639,65	57.773,51	10.195,35
1119/2008	Feira	Brazil Tour Operators Association/Btoa	21/10/2009	DÓLAR	5.000,00	8.903,08	1.571,14
0449/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	21/10/2009	DÓLAR	2.889,35	5.201,36	917,89
0448/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	21/10/2009	DÓLAR	6.958,62	3.884,25	685,46
0451/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	21/10/2009	DÓLAR	47.591,91	83.546,50	14.743,53
0867/2009	Feira	Property Investor I Media Ltd	21/10/2009	LIBRA ESTERLINA	31.050,00	89.839,17	15.854,01
0864/2009	Feira	Evidencia Display	22/10/2009	EURO	136.602,78	356.793,02	62.963,62
0865/2009	Feira	Evidencia Display	22/10/2009	EURO	75.056,50	196.157,23	34.616,06
0856/2009	It & Ts 2009	Evidencia Display	22/10/2009	EURO	24.084,70	63.120,83	11.139,00
0860/2009	Feira	Evidencia Display	22/10/2009	DÓLAR	80.858,13	211.299,48	37.288,23
0925/2009	Itb Asia 2009	Pico Art International Pte Ltd	23/10/2009	DÓLAR	8.922,68	15.648,56	2.761,52

0861/2009	Feira	Producciones Y Eventos Inmobiliarios,Sl	23/10/2009	EURO	32.262,50	83.720,84	14.774,30
0388/2009	Fsb Comunicação	Edelman Gmbh	30/10/2009	EURO	18.933,71	48.976,15	8.642,87
0767/2009	Feira	Newstours	03/11/2009	EURO	1.776,00	4.760,11	840,02
0229/2009	Giacometti	Universal Mccann	03/11/2009	DÓLAR	288.675,60	505.416,71	89.191,39
0234/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	03/11/2009	DÓLAR	17.332,86	30.593,17	5.398,81
0866/2009	Feira	Reed Expositions Ltd	04/11/2009	EURO	19.008,55	49.109,45	8.666,39
0661/2009	Feira	Asociacion Paraguaya De Agencias - Asatur	04/11/2009	DÓLAR	9.328,00	16.384,31	2.891,36
0239/2009	Artplan Comunicação	Initiative	04/11/2009	LIBRA ESTERLINA	43.351,49	124.199,59	21.917,63
0430/2009	Wtm London 2009	Reed Expositions Ltd	04/11/2009	LIBRA ESTERLINA	263.175,38	752.676,09	132.825,50
1119/2008	Feira	Brazil Tour Operators Association/Btoa	05/11/2009	DÓLAR	2.500,00	4.438,71	783,30
0235/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	09/11/2009	DÓLAR	528,28	1.032,12	182,14
0231/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	09/11/2009	EURO	25.373,48	65.439,47	11.548,17
0240/2009	Artplan Comunicação	Initiative	09/11/2009	EURO	21.429,40	55.307,13	9.760,10
0127/2009	Giacometti	Msp Communications Key Enterprises Llc	09/11/2009	DÓLAR	30.000,00	51.615,00	9.108,55
0660/2009	Feira	Alhec Tours S.A.C.B.Y.T.	10/11/2009	DÓLAR	90.300,00	155.391,30	27.422,06
0714/2009	Artplan Comunicação	Travel Journal, Inc	10/11/2009	IENE	409.500,00	7.990,36	1.410,07
0096/2009	Maquina Da Noticia	Consultandes S.A.	11/11/2009	DÓLAR	11.796,88	20.358,96	3.592,77
0140/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Reations Worldwide	11/11/2009	LIBRA ESTERLINA	10.200,00	29.256,30	5.162,89
0970/2009	Ttg 2009	Evidencia Display	12/11/2009	EURO	73.587,14	190.668,97	33.647,54
0975/2009	Opp Live 2009	Evidencia Display	12/11/2009	EURO	55.190,35	143.065,44	25.246,90
0659/2009	Feira	Reed Exhibition Ltd	12/11/2009	EURO	178.424,64	461.214,95	81.391,06
0878/2009	Remessa	icca	13/11/2009	EURO	1.800,00	4.812,27	849,23
0229/2009	Giacometti	Universal Mccann	16/11/2009	DÓLAR	68.852,69	118.889,72	20.980,59
0239/2009	Artplan Comunicação	Initiative	16/11/2009	LIBRA ESTERLINA	43.490,63	126.031,44	22.240,89
0740/2009	Feira	Reed Exhibition Ltd	18/11/2009	EURO	70.348,29	181.428,24	32.016,82

0142/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Reations Worldwide	20/11/2009	DÓLAR	40.000,00	70.314,68	12.408,50
1025/2009	Feira	Soccerex	27/11/2009	LIBRA ESTERLINA	45.000,00	129.454,31	22.844,93
1016/2009	Wtm London 2009	Evidencia Display	27/11/2009	EURO	581.505,54	1.512.464,47	266.906,12
1026/2009	Bmp 2009	Evidencia Display	27/11/2009	EURO	66.318,11	173.814,25	30.673,17
0230/2009	Giacometti	Universal Mccann	01/12/2009	EURO	162.383,95	428.466,99	75.612,00
1058/2009	Fitpar 2009	Evidencia Display	01/12/2009	EURO	41.000,27	108.378,22	19.125,61
0147/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Chile S/A	01/12/2009	DÓLAR	9.553,68	16.962,65	2.993,42
0143/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	01/12/2009	EURO	31.291,00	82.774,88	14.607,37
0096/2009	Maquina Da Noticia	Consultandes S.A.	01/12/2009	DÓLAR	23.642,90	41.231,28	7.276,13
0388/2009	Fsb Comunicação	Edelman Gmbh	01/12/2009	EURO	18.933,71	49.826,58	8.792,95
0768/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	01/12/2009	EURO	28.350,00	74.478,43	13.143,28
0862/2009	Feira	Reed Expositions	01/12/2009	EURO	20.191,35	53.119,08	9.373,98
0156/2009	Giacometti	Universal Mccann	02/12/2009	EURO	10.287,72	27.108,04	4.783,78
0211/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Reations Worldwide	02/01/2009	DÓLAR	1.170,00	2.117,41	373,66
0910/2009	Feira	Cohn & Wolfe	02/01/2009	EURO	6.000,00	15.848,05	2.796,72
1057/2009	Feira	Evidencia Display	03/12/2009	EURO	419.117,02	1.085.769,28	191.606,79
1018/2009	Feira	Evidencia Display	08/11/2009	EURO	24.506,32	63.729,07	11.246,33
0455/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	08/11/2009	DÓLAR	20.193,06	35.755,21	6.309,76
0453/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	08/11/2009	DÓLAR	21.752,98	38.499,11	6.793,98
0454/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	08/11/2009	DÓLAR	29.742,41	52.552,52	9.274,00
0447/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	09/11/2009	DÓLAR	5.887,22	10.529,98	1.858,24
0448/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	09/11/2009	DÓLAR	2.405,72	4.345,59	766,87
0446/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	08/11/2009	DÓLAR	22.954,70	40.612,94	7.167,01
0449/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	09/11/2009	DÓLAR	2.590,22	4.673,32	824,71
0450/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	09/11/2009	DÓLAR	12.061,66	21.464,27	3.787,82
0451/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	09/11/2009	DÓLAR	11.846,66	21.085,87	3.721,04
0456/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	09/11/2009	DÓLAR	15.609,88	27.709,14	4.889,86
0457/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	09/11/2009	DÓLAR	10.667,13	19.009,90	3.354,70
0505/2009	Remessa	Iata - International Air Transport Association	10/12/2009	DÓLAR	4.150,00	7.563,83	1.334,80

0231/2009	Giacometti	Universal Mccann	16/12/2009	EURO	22.840,00	58.663,39	10.352,39
0587/2009	Remessa	Abercrombie & Kent, Inc.	17/12/2009	DÓLAR	5.000,00	9.045,53	1.596,27
0146/2009	Maquina Da Noticia	Estudio De Comunicacion Argentina	17/12/2009	DÓLAR	17.294,23	31.153,52	5.497,69
0235/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	17/12/2009	DÓLAR	5.201,99	9.594,55	1.693,16
1155/2009	Feira	Evidencia Display	17/12/2009	EURO	27.873,95	71.874,21	12.683,71
0562/2009	Remessa	King Holidays	17/12/2009	EURO	15.000,00	38.801,03	6.847,26
0127/2009	Giacometti	Msp Communications Key Enterprises Llc	18/12/2009	DÓLAR	30.000,00	54.268,11	9.576,75
0388/2009	Fsb Comunicação	Edelman Gmbh	18/12/2009	EURO	18.933,71	49.249,62	8.691,13
0452/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	18/12/2009	DÓLAR	15.035,61	27.332,21	4.823,34
0959/2009	Remessa	All Seasons S.R.L.	18/12/2009	DÓLAR	11.950,00	21.778,11	3.843,20
0747/2009	Remessa	Infomag	18/12/2009	DÓLAR	12.331,00	22.361,33	3.946,13
0128/2009	Giacometti	American Airlines Publishing	22/12/2009	DÓLAR	35.761,00	64.216,07	11.332,27
0140/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Relations Worldwide	22/12/2009	LIBRA ESTERLINA	9.750,00	28.219,72	4.979,96
0156/2009	Giacometti	Universal Mccann	22/12/2009	EURO	6.205,04	16.145,06	2.849,13
0462/2009	Giacometti	Universal Mccann	22/12/2009	DÓLAR	29.392,40	52.849,47	9.326,40
0464/2009	Giacometti	Universal Mccann	22/12/2009	EURO	29.247,53	75.198,64	13.270,38
0565/2009	Remessa	I.G.S. International Global Services	23/12/2009	EURO	10.000,00	25.987,37	4.586,02
0230/2009	Giacometti	Universal Mccann	23/12/2009	EURO	28.800,67	74.342,69	13.119,33
0724/2009	Remessa	Brendan Worldwide Vacation, Inc	23/12/2009	DÓLAR	7.000,00	12.755,39	2.250,96
0236/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	23/12/2009	DÓLAR	8.280,02	15.074,39	2.660,19
0442/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	24/12/2009	EURO	450.000,00	1.147.313,94	202.467,64
1199/2009	Feira	Evidencia Display	24/12/2009	EURO	167.243,75	426.568,26	75.276,93
1017/2009	Feira	Evidencia Display	24/12/2009	EURO	38.002,64	97.132,67	17.141,10
1141/2009	Feira	Evidencia Display	24/12/2009	EURO	67.895,60	173.329,82	30.587,69
0461/2009	Giacometti	Universal Mccann	28/12/2009	EURO	52.156,30	132.006,88	23.295,39
0232/2009	Giacometti	Universal Mccann	28/12/2009	EURO	84.525,55	213.771,61	37.724,49
0463/2009	Giacometti	Universal Mccann	28/12/2009	DÓLAR	362.674,89	633.464,24	111.788,07
0238/2009	Artplan Comunicação	Initiative	28/12/2009	EURO	88.510,50	223.837,59	39.500,84

0237/2009	Artplan Comunicação	Initiative	28/12/2009	EURO	113.012,17	285.728,81	50.422,85
0465/2009	Giacometti	Universal Mccann	29/12/2009	EURO	27.149,22	68.675,20	12.119,18
0460/2009	Giacometti	Universal Mccann	29/12/2009	LIBRA ESTERLINA	16.034,33	44.962,88	7.934,64
0458/2009	Giacometti	Universal Mccann	29/12/2009	EURO	34.996,39	88.369,07	15.594,58
0144/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	29/12/2009	EURO	46.020,00	116.201,73	20.506,24
0769/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	29/12/2009	EURO	28.750,00	72.709,17	12.831,06
1037/2009	Fsb Comunicação	Ogilvy Public Reations Worldwide	29/12/2009	LIBRA ESTERLINA	920,00	2.694,75	475,55
0883/2009	Maquina Da Noticia	Cohn & Wolfe	29/12/2009	EURO	13.800,00	35.035,17	6.182,69
0234/2009	Artplan Comunicação	Initiative Media	29/12/2009	DÓLAR	4.392,81	7.785,34	1.373,89
0459/2009	Giacometti	Universal Mccann	29/12/2009	EURO	34.274,73	86.631,49	15.287,95
0240/2009	Artplan Comunicação	Initiative	29/12/2009	EURO	25.206,70	63.780,05	11.255,33
0233/2009	Artplan Comunicação	Initiative	29/12/2009	DÓLAR	19.189,27	33.622,40	5.933,38
0235/2009	Artplan Comunicação	Initiative	29/12/2009	DÓLAR	11.069,27	19.493,60	3.440,06
1119/2008	Giacometti	Btoa - Brazil Tour Operators Association	29/12/2009	DÓLAR	2.500,00	4.461,77	787,37
0230/2009	Artplan Comunicação	Initiative	30/12/2009	EURO	19.943,10	50.317,39	8.879,56
0985/2009	Feira	Associação Industrial Portuguesa/Cci	30/12/2009	EURO	62.583,60	157.345,05	27.766,84
0986/2009	Feira	Ifema - Institucion Ferial De Madrid	30/12/2009	EURO	10.882,54	273.555,39	48.274,59
0870/2009	Feira	Vnu Exhibitions Europe	30/12/2009	EURO	16.178,05	40.175,05	7.089,73
0869/2009	Feira	Clarion Events Ltd	30/12/2009	LIBRA ESTERLINA	15.088,09	42.159,84	7.439,99
0516/2009	Remessa	ICCA	30/12/2009	EURO	275,00	820,56	144,81
Total					17.664.887,38	41.466.531,61	7.317.640,30

9.2 Declaração de renúncia fiscal

Não se aplica por força do decreto que não mensura análise de situação regular das empresas fruidoras dos benefícios junto a Secretaria de Receita Federal.

Item 10 da Parte A do Anexo II da DN TCU N° 100, DE 07 de outubro de 2009

10. Operações de Fundos

A EMBRATUR não opera mais fundos diretamente. O FUNGETUR foi transferido para o Ministério do Turismo em 2003 e o FISET – Turismo encontra-se em liquidação seu Relatório segue no **Anexo “A”** já tendo sido encaminhado ao Ministério do Turismo sugestão de projeto de Lei de extinção do FISET.

11A. Recomendações do órgão ou unidade de controle interno

Relatório 224382 - Avaliação da Gestão da Unidade – exercício 2008)	Recomendações	Providências Adotadas/Setor Responsável
<p>1. Item nº 1.1.3.1 CONSTATAÇÃO:</p> <p>Desempenho de atividades finalísticas do EMBRATUR por terceirizados contratados pela empresa BRASFORT .</p>	<p>Recomendações:</p> <p>A) efetue levantamento no contrato de terceirização firmado, no intuito de verificar se há outras ocorrências de terceirizados efetuando atividades finalísticas da entidade;</p> <p>B) estabeleça, no prazo de 30 dias, um cronograma de afastamento dos terceirizados das funções finalísticas da entidade, com o propósito de sanar a impropriedade verificada; e</p> <p>C) promova estudo com o objetivo de identificar, em relação às competências regimentais próprias à cada área administrativa, o contingente de servidores necessário para desempenho de suas funções estatutárias; e busque, junto aos órgãos competentes, suprir as carências eventualmente identificadas com servidores públicos efetivos.</p>	<p>Quanto as recomendações das alíneas “A” e “B” foi elaborado o Memo Circular nº 03, que solicitou das áreas um levantamento para verificar eventual desvio das funções dos terceirizados o qual foi respondido pelo Memo DAFIN nº 51, de 24/7/2009, informando que não há terceirizados efetuando atividades finalísticas da Entidade, conforme relações dos usuários do SIAFI e SCDP em anexo.</p> <p>Visando atender a recomendação, da alínea “C”, foi encaminhado Ofício PRESI nº 129, de 10/7/2009, solicitando a realização de concurso Público.</p> <p>Unidade Responsável: Divisão de Recursos humanos</p>
<p>2. Item nº 1.2.5.1 CONSTATAÇÃO:</p> <p>Alocação de R\$ 1.217.700,00 em ação governamental destinada a mercado diverso do determinado na lei orçamentária.</p>	<p>Recomendação:</p> <p>Recomendamos ao Embratur que reveja sua programação orçamentária quanto à classificação das despesas observando a finalidade e a relação das mesmas com os mercados.</p>	<p>Por meio do MEMO CGFI nº 28, de 16/6/2009, foi informado que devido obrigatoriedade de utilização do Portal de Convênios, em dezembro de 2008, algumas regras foram alteradas para a liberação dos recursos, entretanto foi solicitado a CGTI que na evolução do Sistema Aquarela, desenvolvido para operacionalizar o Plano Aquarela, contemple regra que impossibilite, após o lançamento da ação promocional, que a mesma seja empenhada em mercado diverso daquele em que se dará a ação.</p> <p>Unidade Responsável: Coordenação Geral de Finanças</p>

Relatório 208071 - Avaliação da Gestão da Unidade – exercício 2007)	Recomendações	Providências Adotadas/Setor Responsável
<p>1. Item nº 1.1.1.1 CONSTATAÇÃO:</p> <p>Reincidência na pendência de implementação de providências relativas a devolução de parte de valor pago como auxílio – moradia (Subitem 2.1.1.2 do Relatório de Acompanhamento da Gestão nº 166467)</p>	<p>Recomendações:</p> <p>A) Recomendamos ao Embratur, apurar imediatamente, mês a mês, os valores correspondentes às despesas consideradas erroneamente como “alojamento” (tais como: condomínio, taxas aluguel de garagem, IPTU/TLP, internet, limpeza manutenção e fornecimento de utensílios para o imóvel) e ressarcidas indevidamente pela autarquia como auxílio-moradia, relativas ao período de fevereiro/2003 a setembro de 2006;</p> <p>B) Recomendamos o Embratur adotar medidas para que os valores apurados sejam devidamente atualizados, com vistas ao ressarcimento ao Erário;</p>	<p>Conforme levantamento efetuado, foi apurado o valor de R\$ 11.900,00, que vem sendo recolhido parceladamente (mensal), conforme GRUs anexadas ao Processo nº 58400.169/2003-98.</p> <p>Unidade Responsável: Diretoria de Administração e Finanças</p>
<p>2. Item 1.1.2.1 CONSTATAÇÃO:</p> <p>Controle ineficiente e falta de comprovação do reembolso no montante de R\$ 45.780,97, referente a cancelamento de bilhetes de passagem aérea, gasto evitável de R\$ 18.740,54. Sendo R\$ 11.004,44 relativo ao pagamento de multa; falta de diligência do EMBRATUR na adoção de providências efetivas.</p>	<p>Recomendação:</p> <p>Recomendamos ao Embratur adotar as medidas necessárias à apuração de responsabilidade pelo gasto evitável de R\$ 18.740,54, com vistas ao ressarcimento dos valores pagos a título de multa (R\$ 11.004,55), lei Kandir (R\$ 3.954,54) e devolução do desconto concedido sobre o valor do bilhete (R\$ 3.781,45), sem a correspondente prestação de serviços;</p>	<p>Por meio do Memo DAA/Setor de Passagens nº 7/2010, foi esclarecido que algumas PCDPs estavam corretas, com remarcação/cancelamento de viagens, restando um saldo de R\$ 2.638,48, que foi descontado da Money Turismo Ltda em diversas faturas.</p> <p>Unidade Responsável: Divisão de Atividades Auxiliares/Setor de Passagens.</p>

<p>3. Item 1.2.1.1 CONSTATAÇÃO:</p> <p>Execução de serviços de clipping eletrônico e operacionalização do Monitores Brasil mediante subcontratação, em detrimento da contratação direta, gerando gasto de R\$ 117.638,51, com honorários.</p>	<p>Recomendações:</p> <p>A) Recomendamos ao Embratur que adote as providências necessárias para comprovação inequívoca da distinção entre os serviços prestados pela subcontratada e as atividades desenvolvidas pela própria FSB, relativos à elaboração do Clipping de notícias e operacionalização do Monitor Brasil;</p> <p>B) Recomendamos ao Embratur que proceda às alterações dos Contratos nºs 01/2006 e 02/2006, firmados com as empresas FSB e Máquina da Notícia, com vistas à delimitação clara e objetiva dos serviços passíveis de Subcontratação, de forma a resguardar a possibilidade de sobreposição de atividade;</p> <p>C) Recomendamos ao Embratur que avalie a possibilidade da execução direta dos serviços de manutenção, desenvolvimento evolutivo, suporte, operacionalização e gestão do Projeto Monitor Brasil, para o exercício de 2008;</p> <p>D) Recomendamos ao Embratur que demonstre a vantagem advinda das Subcontratações, efetivadas em 2007, relativas aos serviços de clipping eletrônico e do Monitor Brasil, de forma a justificar o pagamento de R\$ 117.638,51 a título de honorários.</p>	<p>A) De acordo com o Memo DMARK nº 108, vale registrar que a subcontratação em comento está prevista em contrato e a realização de uma tarefa com tamanho grau de complexidade está completamente fora do escopo definido para a prestação do serviço pela Agência de Comunicação. É importante ressaltar que a Agência de Comunicação utiliza o sistema para orientar seu trabalho, sugerir ações, perceber crises e oportunidades para o turismo brasileiro no exterior. Ou seja: a partir do trabalho desenvolvido pelo Monitor Brasil, as Agências de Comunicação colaboram na construção de estratégias e planos de ação executados por esta Diretoria.</p> <p>B) As providências estão em andamento, conforme informações prestadas por meio do MEMO DMARK nº 91, de 27/7/2009.</p> <p>C) A Diretoria de Marketing já está envidando os esforços necessários no sentido de avaliar, conjuntamente com o departamento jurídico da EMBRATUR, a contratação direta do Sistema de Gestão da Imagem Turística do Brasil no Exterior – Monitor Brasil, visando proceder estudo do processo de licitação para limar quaisquer eventuais questionamentos legais em relação ao tipo de contratação hoje em vigor no Sistema do Monitor Brasil.</p> <p>D) Segundo Memo DMARK nº 108, a EMBRATUR em suas contratações visa obtenção de resultados obedecendo a critérios para obter o melhor serviço pelo menor custo possível. Todos os contratos são rigorosamente observados e a subcontratação está</p>
--	---	---

		<p>explicitamente prevista em contrato e pela Lei 8.666/93. Os serviços, objetos de subcontratação são criteriosamente analisados por esta Diretoria e devidamente fiscalizados. Considerando que os honorários percebidos pela agência de comunicação no período citado são devidos para fazer jus as responsabilidades assumidas na condução dos serviços demandados pela EMBRATUR. Se fosse a EMBRATUR a encarregada de tais serviços, além da incapacidade do corpo técnico, as despesas com cargos e salários internos superariam os honorários pagos a agência e a ferramenta em questão simplesmente não existiria na empresa.</p> <p>Itens A ,C e D, foram prestados pelo Memo Dmark nº 108, de 3/10/2008, sendo ratificado por meio do Memo Dmark nº 64, de 15/6/2009.</p> <p>Unidade Responsável: Diretoria de Marketing</p>
<p>4. Item 1.2.1.2 CONSTATAÇÃO:</p> <p>Pagamento de R\$ 44.620,10 a título de honorários – falta de comprovação da necessidade de intermediação das empresas de publicidade na aquisição de material promocional</p>	<p>Recomendações:</p> <p>A) Recomendamos ao Embratur que se abstenha de utilizar os serviços das empresas de publicidade em aquisições de materiais promocionais que constituam mera intermediação, de forma a resguardar o Instituto de encargos financeiros desnecessários. Procedendo, quando for o caso, ao devido processo licitatório;</p> <p>B) Recomendamos ao Embratur adotar as medidas necessárias, junto às empresas de publicidade, com vistas ao ressarcimento ao Erário do valor de R\$ 44.620,10 pagos a título de honorários, em vista da caracterização de simples intermediação, com apuração de responsabilidade pelo débito.</p>	<p>Os recolhimentos foram efetuados mediante Guias de Recolhimento da União, anexas ao Processo nº 72100.001086/2009-17.</p>

11B. Determinações e recomendações do TCU

Documento	Relatório e Descrição da Determinação	Recomendações Exaradas	Providências adotadas pelo Gestor
Acórdão nº 3.391/2008 – 1ª Câmara	Trata-se de tomada de contas especial instaurada pelo Instituto Brasileiro do Turismo - Embratur, tendo como responsável o Sr. Inácio de Oliveira Amorim, ex-prefeito municipal de Teixeira/PB, em razão da inexecução parcial do objeto do Convênio nº 150/2000, celebrado com aquele instituto, em 23/11/2000, no valor de R\$ 100.000,00, objetivando a pavimentação, em paralelepípedo sobre colchão de areia, da Rua Sérgio Dantas.	<p>9.1. excluir a responsabilidade do Município de Teixeira/PB dos presentes autos;</p> <p>9.2. com fundamento nos arts. 1º, inciso I; 16, inciso III, alínea "c"; 19, caput; e 23, inciso III, da Lei nº 8.443/1992, julgar irregulares as presentes contas e condenar o Sr. Inácio de Oliveira Amorim, solidariamente com a empresa Grangeiro Construções Ltda., ao pagamento da quantia de R\$ 91.570,00 (noventa e um mil e quinhentos e setenta reais), atualizada monetariamente e acrescida dos juros de mora, calculados a partir de 12/12/2000, até a efetiva quitação dos débitos, fixando-lhes o prazo de 15 (quinze) dias, a contar da notificação, para que comprovem, perante o Tribunal, nos termos do art. 214, inciso III, alínea "a", do Regimento Interno/TCU, o recolhimento da dívida aos cofres do Instituto Brasileiro de Turismo, na forma prevista na legislação em vigor;</p> <p>9.3. aplicar ao Sr. Inácio de Oliveira Amorim e à empresa Grangeiro Construções Ltda., individualmente, a multa prevista nos arts. 19, caput, e 57 da Lei nº 8.443/1992, no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), fixando-lhes o prazo de 15 (quinze) dias, a contar da notificação, para que comprovem, perante o Tribunal (art. 214, inciso III, alínea "a", do Regimento Interno), o recolhimento da dívida ao Tesouro Nacional, atualizada monetariamente desde a data do presente Acórdão até a do efetivo recolhimento, se for paga após o vencimento, na forma da legislação em vigor;</p> <p>9.4. autorizar, desde logo, nos termos do art. 28, inciso II, da Lei nº 8.443/1992, a cobrança judicial das dívidas, caso não atendida a notificação;</p> <p>9.5. encaminhar cópia da documentação pertinente à Procuradoria da República na Paraíba, nos termos do disposto no art. 16, § 3º, da Lei nº 8.443/1992.</p>	<p>Ofício inserido no processo original do Convênio 150/00 (PM de Teixeira/PB) nº 58400.001558/2000-35.</p> <p>Memo AUDIT nº 29, de 01/04/09, para o DAFIN;</p> <p>Memo AUDIT nº 87, de 03/07/09, para a PROJU.</p>

<p>Acórdão nº 3.491/2009 – 1ª Câmara</p>	<p>Trata-se de tomada de contas especial instaurada pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) contra o Sr. Victor Aquino Gomes Correa, CPF 680.603.608-25, ex-presidente da Fundação para o Desenvolvimento das Artes e da Comunicação (Fundac), por irregularidades na execução do Convênio nº 31/2001, que tinha por objeto a ampliação de conteúdo e melhoria da performance técnico-operacional do site da Embratur.</p>	<p>9.4. determinar ao Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) que, em futuras celebrações de convênios, atente para que o objeto seja definido de maneira precisa e o plano de trabalho seja detalhado o suficiente para conter todas as informações requeridas pelo art. 2º da Instrução Normativa STN nº 1/1997;</p> <p>9.5. autorizar, desde já, caso venha a ser solicitado, com amparo no art. 26 da Lei nº 8.443/1992, o parcelamento das dívidas a que se referem os itens 9.2 e 9.3 deste Acórdão, em até 24 (vinte e quatro) prestações mensais e sucessivas;</p> <p>9.6. autorizar, desde logo, nos termos do art. 28, II, da Lei nº 8.443/1992, a cobrança judicial das dívidas, caso não atendidas as notificações; e</p> <p>9.7. remeter cópia das partes que compõem esta deliberação aos responsáveis e à Embratur.</p>	<p>Ofício inserido no processo original do 58400.001747/2001-41 (FUNDAC);</p> <p>Memo AUDIT Circular nº 08, de 08/07/09, para todas as áreas do Embratur.</p>
<p>Acórdão nº 1.771/2009 – Plenário</p>	<p>Trata-se processo de representação referente a documentação remetida a esta Unidade Técnica pela 6ª Secex, em cumprimento ao despacho proferido pelo Excelentíssimo Senhor Ministro Aroldo Cedraz nos autos do TC 011.912/2008-4, com o objetivo de que esta Secretaria avaliasse a legalidade/legitimidade do convênio firmado entre o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e a Fundação Universidade de Brasília (FUB) - cuja análise é de</p>	<p>9.2. determinar ao Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) que:</p> <p>9.2.1. adote providências com vistas a ajustar suas normas internas relativas à transferência de recursos a outras entidades, aos dispositivos estabelecidos no Decreto nº 6.170, de 25 de julho de 2007, regulamentado pela Portaria Interministerial MP/MF/MCT nº 127/2008, de 29 de maio de 2008, bem como às demais normas administrativas;</p> <p>9.2.2. avalie, previamente, na hipótese de descentralização de créditos, se a entidade a ser beneficiada tem, nas suas atribuições estatutárias ou regimentais, compatibilidade com o objeto pretendido, de modo a evitar transferência de crédito como a pretendida na Nota de Crédito 2007NC000015, emitida pela Embratur em 26/12/2007, em observância aos princípios constitucionais da legalidade e da eficiência;</p>	<p>Memo AUDIT nº 120, de 03/09/09, para a Presidência (PRESI);</p> <p>Memo AUDIT Circular nº 12, de 17/08/09, para todas as áreas do Embratur.</p>

	competência desta 2ª Diretoria Técnica -, relativamente à Dispensa de Licitação/FUB nº 749/2007.		
Acórdão nº 5.154/2009 2ª Câmara	Trata-se do processo de Prestação de Contas do Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo, Exercício de 2007 – Processo nº 72100.000012/2008-82. Ofício nº 106/2008 - AECI/MTUR.	<p>1.4.1. ao Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur que:</p> <p>1.4.1.1. avalie a oportunidade e a conveniência de operacionalizar os EBTs objetos do contrato nº 26/2005 nos moldes previstos no art. 14 da Lei nº 11.771/2008 e que, caso opte por prorrogar o referido contrato ou realizar novo procedimento licitatório, justifique expressamente a não utilização da previsão legal;</p> <p>1.4.1.2. caso opte por prorrogar a vigência do contrato nº 26/2005, justifique a conveniência da prorrogação, demonstrando a vantajosidade para a administração, nos termos do art. 57, inciso II, da Lei nº 8.666/93, em especial no que se refere aos custos envolvidos, mediante a verificação da conformidade destes com os preços correntes no mercado, incluindo nos autos os documentos que fundamentem a decisão;</p> <p>1.4.1.3. nos casos de modificação de valor contratual em decorrência de acréscimo do objeto, formalize justificativa adequada das alterações tidas por necessárias, caracterize a natureza superveniente em relação ao momento da licitação, dos fatos ensejadores das alterações, e analise criteriosamente os itens de custo que basearem o novo valor, a fim de verificar sua razoabilidade e exequibilidade;</p> <p>1.4.1.4. adote, no prazo de 30 (trinta) dias, as medidas administrativas necessárias com vistas ao ressarcimento ao erário dos valores de R\$ 8.895,60 (oito mil, oitocentos e noventa e cinco reais e sessenta centavos) junto à Artplan Comunicação Ltda, e de R\$ 35.724,54 (trinta e cinco mil, setecentos e vinte e quatro reais e cinquenta e quatro centavos) junto à McCann Erickson Publicidade Ltda, pagos a título de honorários, conforme tabela a seguir, considerando que a intervenção das agências de publicidade era dispensável e que não constituía objeto do contrato a mera intermediação para aquisições de materiais</p>	<p>Memo AUDIT nº 156, de 28/10/09, para Diretoria de Mercados Internacionais (DMI);</p> <p>Memo AUDIT nº 157, de 28/10/09, para Diretoria de Marketing (DMARK);</p> <p>Memo AUDIT nº 177, de 27/11/09, para Diretoria de Marketing (DMARK);</p> <p>Memo AUDIT nº 187, de 22/12/09, para Diretoria de Marketing (DMARK);</p> <p>Atendido pelo Ofício GABIN nº 739, de 14/12/09.</p> <p>Os recolhimentos foram efetuados mediante Guias de Recolhimento da União, anexas ao Processo nº 72100.001086/2009-17.</p>

	<p>de promoção, posto que não estavam inseridas no desenvolvimento ou execução de uma ação promocional por parte das agências;</p> <p>Agência Processo Valores dos Honorários Artplan Comunicação Ltda. (Contrato nº 06/2004) 72100.000323/2007-61 R\$ 2.225,00 72100.000322/2007-16 R\$ 1.425,60 72100.000484/2007-54 R\$ 985,00 72100.000503/2007-42 R\$ 3.025,00 72100.000376/2007-81 R\$ 595,00 72100.000335/2007-95 R\$ 640,00 TOTAL R\$ 8.895,60</p> <p>McCann Erickson Publicidade Ltda (Contrato nº 03/2004) 72100.000479/2007-41 R\$ 6.577,50 72100.000106/2007-71 R\$ 4.485,00 72100.000287/2007-35 R\$ 2.075,00 72100.000291/2007-01 R\$ 1.275,00 72100.000289/2007-24 R\$ 15.780,00 72100.000292/2007-48 R\$ 2.495,00 72100.000501/2007-53 R\$ 3.037,04 TOTAL R\$ 35.724,54</p> <p>1.4.1.5. caso as medidas adotadas em razão da determinação contida no item precedente não logrem êxito, instaure a devida tomada de contas especial, observados os termos da IN TCU nº 56, de 5 de dezembro de 2007;</p> <p>1.4.1.6. informe a este Tribunal, no prazo de 60 (sessenta) dias, as medidas adotadas e resultados alcançados em razão das determinações contidas nos itens 1.4.1.4 e 1.4.1.5 precedentes.</p>	
--	---	--

<p>Acórdão nº 2.352/2009 Plenário.</p>	<p>Trata-se de processo de representação, convênios celebrados pela Embratur com o BBECO e a ABETA, previsão no plano de trabalho, de ações voltadas preponderantes, atingimento dos objetivos do convênio, inexistência de prejuízo ao erário.</p>	<p>9.1.acolher as razões de justificativa apresentadas pelos responsáveis, sem prejuízo de determinar ao Embratur, com fulcro no art.43, inciso I, da Lei nº 8.443/1992 e no art. 250, inciso II, do Regimento Interno/TCU, que</p> <p>9.1.1.abstenha-se de celebrar convênios que prevejam ações voltadas preponderantemente ao interesse dos convenentes, com vistas a garantir a prevalência do interesse público;</p> <p>9.1.2.assegure que a inteligência comercial obtida no âmbito do Convênio 66/2007 seja franqueada a agentes do setor não associados à Abeta e ao BBeco;</p> <p>9.1.3.em convênios que vier a celebrar convênios com entes privados do setor de turismo, preveja a possibilidade de participação de não associados ao ente convenente, em oficinas de qualificação, eventos, feiras, congressos e congêneres;</p> <p>9.1.4.abstenha-se de celebrar convênios que prevejam custeio de despesas decorrentes das atividades próprias da entidade convenente;</p> <p>9.1.5.façã constar dos pareceres emitidos para fins de análise e aprovação dos planos de trabalho de convênios avaliação da possibilidade de utilizar a estrutura dos Escritórios de Turismo do Embratur, quando o objeto envolver ações no exterior, especialmente eventos;</p> <p>9.1.6.orienta os convenentes sobre a proibição, ínsita no art 9º, III, da Lei 8.666/93, de participação em licitação de empresas de servidores e de dirigentes do ente convenente;</p> <p>9.1.7.exija, como condição para a celebração de convênios, discriminação pormenorizada dos itens de despesa na planilha de custos do projeto.</p>	<p>Memorando Circular AUDIT nº 16, de 28/10/09, para todas as áreas;</p> <p>Ofício AUDIT nº 35, de 09/11/09, para 5ª SECEX.</p>
<p>Acórdão nº 1.934/2009 Plenário.</p>	<p>Trata-se de auditoria de conformidade realizada no Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur, com o objetivo de verificar a regularidade dos convênios firmados pela</p>	<p>9.7. determinar ao Embratur que:</p> <p>9.7.1. abstenha-se de celebrar convênios nos casos em que o objeto pretendido deve ser alcançado mediante a realização de regular processo licitatório;</p> <p>9.7.2. exija que as convenentes diversifiquem as empresas que participam de processos licitatórios ou de cotação prévia de preços, a</p>	<p>Memo AUDIT nº 117, de 28/08/09, para o Diretoria de Administração e Finanças (DAFIN);</p> <p>Memo AUDIT nº 164, de 05/11/09, para o Diretoria de</p>

	<p>entidade, bem como os procedimentos de acompanhamento, aprovação das prestações de contas e de liberação de recursos, nos exercícios de 1999 a 2004.</p>	<p>os fim de obter preços e condições mais vantajosos para a Administração Pública, e que planejem esses certames de forma a evitar a realização, em um curto período de tempo, de diversas licitações envolvendo objetos semelhantes;</p> <p>9.7.3. observe com maior rigor as disposições contidas no art. 2º da IN/STN 1/1997 c/c art. 21 da Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008, primando pelo correto preenchimento do plano de trabalho aprovado, especialmente quanto ao estabelecimento de metas, fases ou etapas previstas para a consecução do objeto e à descrição completa do objeto a ser executado, não admitindo a celebração de convênios cujos planos de trabalho não se encontrem devidamente formulados, fazendo nele constar, também, a assinatura e a identificação de todos os partícipes, além da data e dos demais elementos formais pertinentes;</p> <p>9.7.4. abstenha-se de assinar termo de convênio quando o objeto nele descrito seja divergente daquele constante no plano de trabalho que o sustentou;</p> <p>9.7.5. na execução de convênios em que ocorra contratação com inexigibilidade de licitação, exija a comprovação de exclusividade por meio de atestado fornecido pelo órgão de registro do comércio do local em que se realizará a licitação ou a obra/serviço, pelo sindicato, federação ou confederação patronal ou pelas entidades equivalentes, nos termos do inciso I, art. 25 da Lei n.º 8.666/1993, assim como a adoção de medidas pelo conveniente com vistas a confirmar se a situação é de fato de exclusividade e se há compatibilidade dos preços ofertados com o mercado, fazendo constar do processo de prestação de contas correspondente o nome e assinatura do responsável por tais verificações;</p> <p>9.7.6. na execução de convênios, exija do conveniente, em razão dos valores envolvidos, a utilização da modalidade licitatória adequada para cada caso, fazendo constar dos autos documento assinado pelo responsável por essa verificação, e, no caso da conveniente ser entidade privada sem fins lucrativos, verifique o cumprimento do disposto no</p>	<p>Administração e Finanças (DAFIN) / Central de Convênios (CCON);</p> <p>Memo AUDIT n.º 178, de 01/12/09, para o Diretoria de Administração e Finanças (DAFIN) / Central de Convênios (CCON);</p> <p>Memo CCON n.º 43, de 01/09/09;</p> <p>Memo Circular AUDIT n.º 20, de 01/12/09, para todas as áreas;</p> <p>Memo Circular AUDIT n.º 22, de 14/12/09, para todas as áreas;</p> <p>Atendido pelo Ofício GABIN n.º 740, de 21/12/09, para o TCU.</p>
--	---	--	--

	<p>art. 11 do Decreto n.º 6170/2007 c/c os art. 45 e 46 da Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008, que dispõem sobre a realização, no mínimo, de cotação prévia de preços no mercado, observados os princípios da impessoalidade, moralidade e economicidade;</p> <p>9.7.7. somente celebre convênios após a apresentação e o exame da integralidade dos documentos enumerados nos arts. 3º e 4º da IN/STN 1/1997 e art. 24 da Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008, de forma que eles estejam dentro do período de validade na data da assinatura do convênio.</p> <p>9.7.8. nos futuros convênios, publique os respectivos extratos de convênios no Diário Oficial da União, neles constando todas as informações previstas no art. 17 da IN/STN 1/1997;</p> <p>9.7.9. finalize, se ainda não o fez, as medidas visando obter o ressarcimento dos recursos repassados por meio do Convênio n.º 37/2003, Processo n.º 953/03, no valor de R\$ 250.000,00, acrescido de juros e correção monetária, tendo em vista a não-comprovação do cumprimento do objeto conveniado, instaurando, inclusive, se necessário, a competente tomada de contas especial;</p> <p>9.7.10. pronuncie-se, de imediato, se ainda não o fez, quanto à aprovação ou não da prestação de contas dos Convênio n.º 1/2002, Processo n.º 2990/01, bem como dos demais processos relacionados no Ofício Embratur n.º 80/2004;</p> <p>9.7.11. abstenha-se de formalizar novos convênios com entidade que tenha processo de prestação de contas pendente de aprovação, conforme ocorrência verificada no Processo n.º 3645/1999;</p> <p>9.7.12. cumpra o disposto no art. 31, § 7º, da IN/STN 1/1997 e nos §§ 1º e 2º do art. 56 da Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008, a fim de que as prestações de contas dos convênios sejam apresentadas dentro do prazo legal, adotando, se necessário, a competente tomada de contas especial, nos termos do art. 8º da Lei n.º 8.443/1992;</p> <p>9.7.13. ao liberar recursos em valores inferiores ao acordado</p>	
--	---	--

	<p>inicialmente em instrumento de convênio, não autorize a redução da contrapartida com o propósito único de ajustamento ao novo valor total, conforme ocorrência verificada no Convênio n.º 88/2000, Processo n.º 1679/00;</p> <p>9.7.14. exija dos convenientes o cumprimento da obrigatoriedade de apresentação da licença ambiental prévia nos convênios envolvendo obras, instalações ou serviços que exijam estudos ambientais, conforme previsto na Resolução Conama n.º 1/1996, na IN/STN 1/1997 (alterada pela IN STN 5/2004) e na Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008, a fim de evitar a ocorrência verificada no Processo n.º 1679/00, Convênio n.º 88/2000;</p> <p>9.7.15. ao analisar a TCE referente ao Processo n.º 1679/00 (Convênio 88/2000), adote as providências cabíveis para que sejam restituídos aos cofres do Embratur os recursos gastos com juros e taxa de saldo devedor no valor de R\$ 2.762,19;</p> <p>9.7.16. observe a vedação prevista no art. 8º, Inciso VII da IN/STN 1/1997 c/c art. 39 da Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008, no que se refere à realização de despesas com recursos do convênio a título de taxas bancárias, multas, juros ou correção monetária, inclusive as referentes a pagamentos ou a recolhimentos fora do prazo, a fim de impedir ocorrências semelhantes às verificadas nos Processos n.ºs 1442/03, 1679/00, 1457/03, 2970/00 e 1681/00;</p> <p>9.7.17. verifique, relativamente aos Convênios n.º 141/2002, 137/2003, 116/2002, 106/2000 e 4/2004, Processos n.ºs 1984/2002, 1457/2003, 2474/2002, 1670/00 e 381/2004, respectivamente, a idoneidade dos documentos fiscais que sustentaram os saques efetuados em desacordo com o art. 20 da IN/STN 1/1997, que dispõe que os recursos oriundos de convênios somente podem ser movimentados mediante cheque nominativo, ordem bancária, transferência eletrônica disponível ou outra modalidade de saque autorizada pelo Banco Central do Brasil, procedendo ao reexame das prestações de contas caso elas já tenham sido aprovadas, com o objetivo de analisar o fato acima mencionado, relacionado com os</p>	
--	--	--

	<p>documentos fiscais;</p> <p>9.7.18. exija que as entidades convenientes mantenham os recursos do convênio em conta bancária específica, sendo somente permitidos saques para pagamento de despesas constantes do programa de trabalho ou para aplicação no mercado financeiro, nas hipóteses previstas em lei ou na IN/STN 1/1997 e na Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008;</p> <p>9.7.19. exija dos futuros convenientes a inserção, nos autos, do extrato da conta bancária específica do período do recebimento da primeira parcela até o último pagamento, de acordo com o estabelecido no inciso VII, art. 28 da IN/STN 1/1997;</p> <p>9.7.20. faça cumprir, nos futuros convênios, o disposto no § 4º do art. 10 do Decreto 6170/2007, no que se refere à obrigatoriedade de aplicação financeira dos recursos transferidos enquanto não empregados na finalidade do convênio, quando essa opção revelar-se vantajosa para a execução do convênio, considerando os tributos e as taxas que incidem sobre as aplicações financeiras;</p> <p>9.7.21. ao liberar recursos de convênios em três ou mais parcelas, condicione a liberação da terceira parcela à apresentação da prestação de contas parcial referente à primeira parcela liberada, e assim sucessivamente, que deve estar composta da integralidade dos documentos especificados nos itens III a VII, VIII e X, quando houver, do art. 28 da IN/STN 1/1997;</p> <p>9.7.22. adote providências junto ao conveniente relativo ao Convênio n.º 8/2003, Processo n.º 412/2003, com vistas à devolução aos cofres da autarquia do valor de R\$ 21.715,66, atualizado monetariamente e acrescido de juros de mora a partir de 18/6/2003, data da emissão da ordem bancária 2003OB001206, em razão do repasse de recursos a maior à Federação Nacional de Turismo, decorrente de alteração da paridade cambial;</p> <p>9.7.23. ao celebrar convênio cuja execução envolva despesas realizadas no exterior, faça constar, no termo respectivo, indicação expressa dos critérios de escolha da data da taxa cambial de conversão</p>	
--	---	--

	<p>que será utilizada no dia do efetivo repasse, anexando tabela de memória de todos os cálculos pertinentes no processo de prestação de contas correspondente;</p> <p>9.7.24. adote providências junto ao convenente relativo ao Processo n.º 2990/01, Convênio n.º 1/2002, com vistas à devolução aos cofres da autarquia dos valores abaixo discriminados, atualizados monetariamente e acrescidos de juros de mora a partir das datas indicadas, em decorrência do valor relativo ao ajuste cambial repassado estar em desacordo com a Cláusula Quarta, Parágrafo Primeiro do Termo de Convênio, adotando, inclusive, se necessário, a competente tomada de contas especial:</p> <p>VALOR HISTÓRICO DATA R\$ 395.871,92 31/10/2002 R\$ 259.030,26 19/12/2002</p> <p>9.7.25. reexamine os recursos pagos a título de contrapartida, no Convênio n.º 1/2002, de forma a efetivamente comprovar que sua aplicação ocorreu conforme o Plano de Trabalho;</p> <p>9.7.26. reexamine todos os cálculos de ajustes cambiais relativos aos convênios cujas despesas tenham sido realizadas em moeda estrangeira, de modo a verificar igual ocorrência detectada no Convênio n.º 1/2002, Processo n.º 2990/01, adotando, nos casos pertinentes, as medidas necessárias ao ressarcimento dos valores indevidamente repassados, instaurando, inclusive, se necessário, a competente tomada de contas especial;</p> <p>9.7.27. exija dos convenentes a apresentação de notas fiscais contendo a data e a indicação do título e do número do convênio, de acordo com o disposto no art. 30 da IN/STN 1/1997;</p> <p>9.7.28. cumpra o disposto nas leis de diretrizes orçamentárias com relação à exigência de disponibilização no Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais - SIASG e no Sistema de Gestão de Convênios, Contratos de Repasse e Termos de Parcerias - SICONV, respectivamente, de informações referentes aos contratos e aos convênios firmados, com a identificação das respectivas categorias de</p>	
--	--	--

		<p>programação (neste exercício - art. 19 da Lei n.º 11.768/2008);</p> <p>9.7.29. evite celebrar convênios com entidades cujos membros mantenham relações de parentesco com servidores e/ou dirigentes do Embratur, em consonância com os princípios constitucionais da moralidade e da impessoalidade, bem como com o disposto no at. 6º, II da Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008;</p> <p>9.7.30. ultime, caso ainda não o tenha feito, as medidas necessárias ao ressarcimento das despesas não comprovadas relativas ao Processo n.º 3645/99, Convênio n.º 36/1999, conforme discriminado no Parecer Embratur CCON n.º 126/2004, instaurando, inclusive, se necessário, a competente tomada de contas especial;</p> <p>9.7.31. observe os termos do item 9.1 do Acórdão TCU 1933/2007-Plenário, que estabelece que o descumprimento da IN/STN 1/1997 no que se refere ao adequado controle preventivo a cargo do órgão repassador de recursos federais poderá ensejar a responsabilização pessoal dos gestores e/ou responsáveis;</p> <p>9.7.32. envie, no prazo de 60 dias, informações relativas às providências adotadas quanto às determinações mencionadas nos itens 9.7.9, 9.7.10, 9.7.15, 9.7.17, 9.7.22, 9.7.24, 9.7.25, 9.7.26 e 9.7.30 acima, bem como quanto aos resultados obtidos.</p>	
Acórdão nº 6.511/2009 1ª Câmara.	Trata de processo de Representação desta 5ª SECEX, originada de solicitação de atendimento de ouvidoria / TCU, sobre possíveis irregularidades cometidas pela Embratur relativamente à celebração de três contratos (n.ºs 15/2004, 29/2007 e 30/2007), sendo os contratos de 2007 originados de adesões a sistemas de registro de preços.	<p>1.6. Determinar ao Embratur que:</p> <p>1.6.1. nas licitações para contratação de obras, serviços e compras e nas alienações, quando o objeto da contratação tiver natureza divisível, desde que não haja prejuízo para o conjunto a ser licitado, é obrigatório que a adjudicação seja por itens, nos termos do § 1º do art. 23 da Lei 8.666/93, atentando-se para a preservação da modalidade licitatória pertinente à totalidade do objeto, de acordo com os §§ 2º e 5º do citado dispositivo legal;</p> <p>1.6.2. abstenha de aderir ou participar de Sistema de Registro de Preços, se a gerência desse estiver a cargo de órgão ou entidade da Administração Pública Estadual, Municipal ou do Distrito Federal, em razão da devida publicidade que deve ser dada ao certame licitatório no âmbito da Administração Pública Federal, em obediência ao inciso</p>	Memo AUDIT nº 179, de 01/12/09, para Diretoria de Administração e Finanças (DAFIN), Procuradoria Jurídica (PROJU) e C/cópia para Presidência (PRESI).

		I do art. 21 da Lei 8.666/93, bem como de conformidade aos princípios básicos da legalidade, da publicidade e da igualdade e à Orientação Normativa AGU 21/2209.	
Acórdão nº 2.789/2009 Plenário.	Trata de auditoria de conformidade realizada no Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur, com objetivo de apurar a regularidade, a legitimidade e a economicidade de despesas efetuadas com o pagamento de diárias em favor de servidores e de autoridades.	<p>7) determinar ao Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur o seguinte:</p> <p>7.1) reavalie, frente ao disposto na Portaria MPOG 98/2003, os critérios utilizados para a concessão de bilhete de passagem aérea na categoria de classe executiva aos ocupantes de cargos DAS-4 e DAS-5, disponibilizando para esses servidores, sempre que possível, a tarifa promocional em classe econômica;</p> <p>7.2) observe a regra prevista no Decreto 71.733/73, em seu art. 27, inciso I, quando da concessão de passagens aéreas aos seus servidores;</p> <p>7.3) abstenha-se de conceder diárias e passagens aéreas aos seus servidores, quando o motivo for a participação deles em reuniões de Conselho Fiscal e Conselho de Administração de outras sociedades anônimas do qual façam parte, por falta de amparo legal, e com base no art. 162, § 3º, da Lei 6.404/76, com redação dada pela Lei 9.457/97, que impõe esse ônus à sociedade a que pertence o respectivo conselho;</p> <p>7.4) proceda ao ressarcimento dos valores concedidos a seus servidores, a título de diárias e passagens aéreas, quando de suas participações em reuniões de Conselho Fiscal e de Conselho de Administração de outras sociedades anônimas (PCDs 16/2007, 67/2007, 104/2007, 176/2007, 200/2007, 208/2007, 226/2007, 249/2007, 069/2007, 126/2005, 172/2005, 230/2005, 301/2005, 344/2005, 454/05, 592/2005, 642/2005, 19/2006, 76/2006, 146/2006, 190/2006, 274/2006, 329/2006, 410/2006, 554/2006, 34/2005 e 143/2005), por falta de amparo legal, e tendo em vista o que dispõe, o art. 162, § 3º, da Lei 6.404/76, que impõe esse ônus à sociedade a que pertence o respectivo conselho;</p> <p>7.5) abstenha-se de conceder diárias e passagens aéreas aos seus servidores, para a participação em eventos não correlacionados com as atividades desenvolvidas pela autarquia e/ou com as atribuições dos beneficiários, de acordo com o princípio da finalidade;</p>	<p>Memo AUDIT nº 188, de 23/12/09, para DAFIN, c/cópia PRESI;</p> <p>Memo Circular AUDIT nº 26, de 23/12/09, para todas as áreas;</p> <p>Memo DAA/Setor de Passagem nº 05, de 15/01/10;</p> <p>Atendido pelo Ofício GABIN nº 078, de 24/02/10, que encaminhou o Memo 10-CGAD. Foi apurado o valor de R\$ 2.352,24 a ser recolhido pelo servidor, com prazo até 31/3/2010 (item 7.13).</p>

	<p>7.6) proceda ao ressarcimento dos valores concedidos a seus servidores a título de diárias e passagens aéreas, constantes dos PCDs 117/2005, 140/2005, 498/2005, 403/2006, 244/2005, 283/2006 e 467/2006, que não estejam relacionados com as atividades desenvolvidas pela autarquia e/ou com as atribuições dos beneficiários, em desacordo com o princípio da finalidade;</p> <p>7.7) somente conceda diárias e passagens aéreas aos seus servidores, para acompanhar a montagem e a coordenação de estandes em feiras internacionais, no exterior, em situações de absoluta necessidade, relevância e interesse público, evitando gastos desnecessários, em consonância com o princípio da economicidade, uma vez que tal tarefa pode ser realizada pelos Escritórios Brasileiros de Turismo - EBT;</p> <p>7.8) faça constar dos processos de prestação de contas de viagens os correspondentes cartões de embarque, que devem ser apresentados no prazo máximo de cinco dias, contado do retorno da viagem, conforme disciplinado no art. 3º, da Portaria MPOG 98/2003, ou, quando for o caso, registre no sistema eletrônico o número da solicitação de viagem complementar na qual o cartão de embarque encontra-se inserido;</p> <p>7.9) programe as viagens de seus servidores com antecedência mínima de dez dias, e que apenas excepcionalmente as autorize em prazo inferior a esse período, desde que devidamente justificado, nos termos da Portaria MPOG 98/2003;</p> <p>7.10) ao conceder diárias, atente ao disposto no art. 22, § 8º, da Lei 8.460/92, e no § 2º, art. 5º, da Medida Provisória n.º 2165-36/2001, de 23/08/2001, que tratam de desconto proporcional de auxílio-alimentação e de auxílio-transporte, respectivamente;</p> <p>7.11) adote providências no sentido de obter o ressarcimento dos valores relativos ao auxílio-alimentação e/ou auxílio-transporte não descontados nas solicitações de viagens de n.ºs 44/07, 82/07 e 89/07, bem como efetue levantamento com vistas a detectar ocorrências semelhantes em outras concessões de diárias relativas aos exercícios de 2005, 2006 e 2007, cuidando para assegurar o contraditório e a ampla defesa dos favorecidos;</p>	
--	---	--

		<p>7.12) nos casos de viagens realizadas para fins de participação em congressos, seminários, cursos e outros afins, inclua no Sistema de Concessão de Diárias e Passagens- SCDP anexos contendo cópias de certificados, listas de presença, relatórios ou outros documentos que comprovem a efetiva participação do servidor no evento;</p> <p>7.13) regularize a questão dos valores recebidos pelos servidores, a título de remuneração, relativos aos dias em que estiveram afastados de suas atividades funcionais sem motivo justificado e sem amparo legal (processos 13/2005 e 615/2005), em acordo com o art. 44, inciso I, da Lei 8.112/90, cuidando para assegurar o contraditório e a ampla defesa dos favorecidos, instaurando, inclusive, se for o caso, a competente tomada de contas especial;</p>	
Acórdão nº 6.527/2009 2ª Câmara.	<p>Verificar a situação da Coordenação de Convênios do Embratur, capacidade operacional, volume de recursos transferidos, inadimplências e pendências nas prestações de contas. auditoria decorrente do acórdão nº 1012/2009 - plenário (TC-009.469/2009-0).</p>	<p>1.5. Determinações:</p> <p>1.5.1. ao Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur que:</p> <p>1.5.1.1. estabeleça a obrigatoriedade de instituir processos de chamamento e de seleção públicos previamente à celebração de convênios com entidades sem fins lucrativos, em todas as situações em que se apresentarem viáveis e adequados à natureza dos programas a serem descentralizados;</p> <p>1.5.1.2. somente aprove propostas de convênios que apresentem a descrição detalhada e completa do objeto, de forma a permitir que nos pareceres técnicos conste identificação inequívoca do que será realizado em termos de produtos e serviços, em atenção ao disposto no art. 31 da Portaria Interministerial n.º 127/2008, e de forma a evitar situações como as dos Convênios Siafi nºs 577742, 558568 e 564366, nos quais se verificou falta de detalhamento do roteiro e dos destinos visitados ou do Convênio Siconv nº 702338, no qual não havia clareza quanto às ações a serem realizadas;</p> <p>1.5.1.3. na análise técnica de propostas de convênios:</p> <p>1.5.1.3.1. proceda a uma efetiva análise dos seus custos e dos benefícios advindos, explicitando a metodologia e os parâmetros de preços adotados, de maneira a garantir a observância ao princípio da economicidade, em atenção ao art. 31 da Portaria Interministerial n.º</p>	<p>Memo Circular AUDIT nº 21, de 03/12/09, para todas as áreas;</p> <p>Memo Circular AUDIT nº 25, de 23/12/09, para todas as áreas;</p> <p>Memo CCON nº 04, de 18/01/10.</p>

	<p>127/2008, de modo a evitar inconsistências nas planilhas de custos apresentadas pelos proponentes, como aquelas observadas nos Convênios Siafi n°s 593517 e 600335, e Siconv n°s 702544 e 702469, ou aprovação de custos aparentemente desarrazoados, como verificado nos Convênios Siconv n° 702469 e 702338;</p> <p>1.5.1.3.2. manifeste-se fundamentadamente quanto ao valor da contrapartida proposto no Plano de Trabalho, de forma a verificar o cumprimento dos limites legais, conforme estabelecido na Lei de Diretrizes Orçamentárias, observando a incidência do percentual sobre o valor total do convênio e não apenas sobre o valor a ser transferido pelo Instituto, bem como fundamento, quando for o caso, a aceitação de contrapartida por meio de bens e serviços economicamente mensuráveis, observando o disposto no art. 20, § 2º, da Portaria Interministerial n.º 127/2008, de modo a não se repetir o ocorrido nos Convênios Siafi n° 600921, 599793, 599795 e 600092, em que o valor da contrapartida foi inferior ao percentual mínimo estabelecido na LDO, e nos Convênios Siafi n° 558568 e Siconv n° 702469, nos quais não houve manifestação da área técnica da Embratur sobre a contrapartida econômica;</p> <p>1.5.1.3.3. em cumprimento ao art. 21, inciso V, da Portaria Interministerial n.º 127/2008, inclua avaliações expressas quanto aos seguintes aspectos:</p> <p>1.5.1.3.3.1. adequação do cronograma de execução com o objeto do convênio, verificando se esse cronograma estabelece etapas e metas adequadas ao projeto a ser desenvolvido;</p> <p>1.5.1.3.3.2. correlação entre o cronograma de execução e o cronograma de desembolso, avaliando se há compatibilidade entre o número de parcelas de liberação de recursos e o cronograma de execução;</p> <p>1.5.1.4. observe o disposto no art. 42 da Portaria Interministerial n.º 127/2008, abstendo-se de liberar recursos de convênios em uma única parcela, quando o cronograma de execução estabelecer mais de uma etapa para a consecução do objeto;</p>	
--	---	--

	<p>1.5.1.5. estabeleça formalmente, em 60 (sessenta) dias, critérios a serem observados para a aferição da qualificação técnica e da capacidade operacional do conveniente, conforme dispõe o art. 22 da Portaria Interministerial nº 127/2008, e, ao realizar avaliações técnicas quanto às propostas de convênios apresentadas, explicita nos pareceres a fundamentação quanto à capacidade administrativa e financeira da entidade proponente;</p> <p>1.5.1.6. se abstenha, em cumprimento ao art. 23, caput, da Portaria Interministerial n.º 127/2008, de liberar a primeira parcela de recursos de convênio antes da apresentação do Projeto Básico ou do Termo de Referência, que devem conter os elementos descritos, respectivamente, nos incisos XV e XX do art. 1º da mencionada norma, de modo a não se repetir o ocorrido nos Convênios Siconv n.ºs 702074, 702077, 702614, 702338 e 704048;</p> <p>1.5.1.7. estabeleça critérios formais para a seleção dos convênios a serem fiscalizados localmente, tendo em vista a orientação do MPOG para que os órgãos e entidades estabeleçam um valor a partir do qual seja obrigatória a verificação in loco da execução física dos ajustes firmados com entidades não-governamentais;</p> <p>1.5.1.8. elabore, por ocasião da realização de fiscalização in loco dos convênios firmados, relatórios sobre a conformidade da execução dos objetos, analisando e se posicionando conclusivamente as ações e etapas fixadas nos Planos de Trabalho;</p> <p>1.5.1.9. edite, em 60 (sessenta) dias, se ainda não o fez, ato normativo que estabeleça o prazo para apresentação das prestações de contas de convênios, a fim de dar cumprimento ao art. 56, incisos I e II, da Portaria Interministerial nº 127/2008, de acordo com a alteração promovida pela Portaria Interministerial nº 342/2008;</p> <p>1.5.1.10. informe, por ocasião das prestações de contas anuais, sobre os estoques de processos de prestações de contas de convênios e as medidas adotadas no decorrer do exercício com vistas à redução desses estoques;</p> <p>1.5.1.11. observe, rigorosamente, o prazo para análise das prestações</p>	
--	---	--

	<p>de contas de convênios, estabelecido no art. 60, caput, da Portaria Interministerial nº 127/2008 e no art. 31, caput, da IN STN nº 01/1997;</p> <p>1.5.1.12. ao analisar as prestações de contas de convênios:</p> <p>1.5.1.12.1. inclua, nos pareceres técnicos, avaliação expressa quanto à adequação das ações efetivamente executadas, em relação aos itens especificados no Plano de Trabalho;</p> <p>1.5.1.12.2. exija a devolução de recursos referentes a itens do Plano de Trabalho que não forem executados, adotando as devidas providências para instauração da tomada de contas especial, quando necessário, conforme o disposto no art. 60 c/c art. 63, § 1º, II, a, da Portaria Interministerial nº 127/2008;</p> <p>1.5.1.12.3. avalie os resultados efetivos obtidos com a execução do objeto do convênio, demonstrando o retorno obtido ou os efeitos advindos das ações;</p> <p>1.5.1.13. realize nova análise da prestação de contas do Convênio Siafi n.º 599795, a par das informações expostas no subitem 6.12 deste relatório, a fim de proceder à devolução dos valores referentes a itens não executados do Plano de Trabalho, instaurando a devida tomada de contas especial em caso de insucesso e informando os resultados a este Tribunal no prazo de 90 (noventa) dias;</p> <p>1.6. Recomendações:</p> <p>1.6.1. ao Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur que:</p> <p>1.6.1.1. avalie a possibilidade de dividir, formalmente, a Central de Contratos e Convênios em dois setores distintos, um de contratos e outro de convênios, com competências específicas;</p> <p>1.6.1.2. oficialize as Políticas de Apoio Institucional à Captação de Eventos Internacionais e de Apoio Institucional à Promoção de Eventos Internacionais, de forma a normatizar e dar publicidade às regras e aos critérios de apoio;</p> <p>1.6.1.3. avalie, de forma a subsidiar a análise de custos das propostas de convênios, a possibilidade de manter banco de dados contendo o registro de preços praticados para determinados itens, tais como passagens aéreas, hospedagem e peças promocionais, que são</p>	
--	---	--

		<p>recorrentes nas propostas de convênios;</p> <p>1.6.1.4. estabeleça, com a participação das áreas técnicas, indicadores de desempenho padronizados para os principais objetos de convênios firmados pela entidade (a exemplo de caravanas, congressos, press trips e workshops), a fim de subsidiar a avaliação dos resultados das ações, sem prejuízo da eventual utilização de indicadores adicionais, definidos especificamente para cada convênio.</p>	
<p>Acórdão nº 3.027/2009 Plenário.</p>	<p>Trata-se de embargos de declaração opostos pelo EMBRATUR - Instituto Brasileiro do Turismo contra o Acórdão 1.934/2009- TCU - Plenário, por meio do qual o Tribunal apreciou auditoria de conformidade realizada naquele instituto com o objetivo de verificar a regularidade dos convênios firmados pela entidade, bem como os procedimentos de acompanhamento, de aprovação das prestações de contas e de liberação de recursos, nos exercícios de 1999 a 2004.</p>	<p>9.1. conhecer dos presentes Embargos de Declaração, porquanto preenchidos os requisitos específicos de admissibilidade previstos pelos artigos 32 e 34 da Lei nº 8.443, de 16 de julho de 1992, para, no mérito, acolhê-los, para dar a seguinte redação ao item 9.7.11 do Acórdão 1.934/2009 - Plenário:</p> <p>"9.7.11. abstenha-se de formalizar novos convênios com entidades que tenham processos de prestação de contas rejeitados, bem como motive a celebração de novos convênios com entidades cujas contas possuam indícios de irregularidades, os quais não tenham sido conclusivamente analisadas pelo concedente, ou cujas contas ainda não tenham sido apreciadas por mora do concedente ou do conveniente, adotando, nessa situação, as medidas que se fizerem necessárias para evitar atrasos na análise e apresentação das contas dos convenientes."</p> <p>9.2. dar ciência desta deliberação aos interessados, remetendo-lhes cópias deste Acórdão, bem como do Relatório e do Voto que o fundamentam</p>	<p>Memo Circular AUDIT nº 22, de 14/12/09, para todas as áreas.</p>
<p>Acórdão nº 2.142/2009 2ª Câmara</p>	<p>Ação Ordinária referente a Novos Hotéis de Brasília S/A, objetivando o ressarcimento de recursos oriundos do Fiset/Turismo e FUNGETUR.</p>	<p>1.4.1 determinar ao Instituto Brasileiro de Turismo que informe em suas próximas contas, em item específico do relatório de gestão, o andamento da Ação de Execução 2003.34.00.016936-0, interposta em face de Novos Hotéis de Brasília S/A, comunicando sobre a decisão que vier a ser proferida e sobre os resultados alcançados com as medidas adotadas para a recuperação dos recursos públicos repassados.</p>	<p>Não foi proferida nenhuma decisão. Último andamento: digitalização do processo.</p>

12A. Atos de admissão, desligamento, concessão de aposentadoria e pensão praticados no exercício

ATOS	QUANTIDADE	REGISTRADOS NO SISAC Quantidade
Admissão	0	0
Desligamento	0	0
Aposentadoria	04	04
Pensão	03	03

13. Declaração sobre Registros nos sistemas SIASG e SICONV

DECLARAÇÃO

Eu, FÁBIO MANZINI CAMARGO, CPF nº 076.371.358-98, Presidente, em exercício da EMBRATUR, declaro para os devidos fins, que as informações referentes a contratos, bem como sobre convênios, contratos de repasses e termos de parceria firmados estão disponíveis e atualizados respectivamente, no Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais – SIASG e no Sistema de Gestão de Convênios, Contratos de Repasse e Termos de Parceria – SICONV, conforme estabelece o art. 19 da Lei 11.768, de agosto de 2008.

Brasília, 29 de março de 2010.

FÁBIO MANZINI CAMARGO
Presidente, em exercício

Item 14. Parte A do Anexo II da DN TCU N° 100, DE 07 de outubro de 2009

14.Outras informações consideradas pelos responsáveis como relevantes para a avaliação da conformidade e do desempenho da gestão.

Não há informações relevantes



ANEXO - III
INFORMAÇÕES CONTÁBEIS

15. Informações Contábeis da Gestão

Declaração do Contador

DECLARAÇÃO DO CONTADOR			
DECLARAÇÃO PLENA			
Denominação completa (UJ): EMBRATUR		Código da UG:	
Instituto brasileiro do Turismo		185001	
<p>Declaro que os demonstrativos contábeis constantes do Sistema SIAFI (Balanços Orçamentário, Financeiro e Patrimonial e a Demonstração das Variações Patrimoniais, previstos na Lei n.º 4.320, de 17 de março de 1964), refletem a adequada situação orçamentária, financeira e patrimonial da unidade jurisdicionada que apresenta Relatório de Gestão.</p> <p>Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.</p>			
Local	Brasília	Data	02/02/2010
Contador Responsável	Romena Fontes Gadelha	CRC n°	8906/0

Informações sobre a utilização de pessoal terceirizado para desempenhar atividades inerentes ao plano de cargos e salários da Autarquia, conforme Quadro II.C.16.

As informações constam no item 3 da Parte A do Anexo II da DN TCU N° 100, DE 07 de outubro de 2009.

PARTICIPAÇÃO ACIONÁRIA DA EMBRATUR

O primeiro registro de participação acionária da EMBRATUR ocorreu em 1972, correspondente a liberação de recursos financeiros para a atual sociedade anônima Anhembí – Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo. Naquela época, as medidas de apoio ao desenvolvimento de infra-estrutura turística estavam sob a responsabilidade do Departamento de Aplicação de Recursos (Deliberação n.º 177, de 25/06/69), cabendo a análise e provação de pleitos, bem como a fiscalização de obras, liberação de recursos financeiros na modalidade de financiamento (Fundo Geral de Turismo – FUNGETUR), de participação acionária (FUNGETUR e EMBRATUR) e de incentivos fiscais (redução de imposto de renda, Fiset Turismo, SUDAM, SUDENE, FINOR, FINAM).

Com a publicação do Decreto n.º 1.068/94 que determinou a inclusão no Programa Nacional de Desestatização - PND das participações societárias minoritárias detidas pelas entidades governamentais, mediante depósito de títulos representativos no Fundo Nacional de Desestatização - FND, a EMBRATUR, em 2000, depositou suas ações, bem como as do FUNGETUR no FND

para fins de alienação. No entanto, apenas uma foi alienada, 11 (onze) ainda estão em processo e 20 (vinte) foram devolvidas em virtude de não estarem de acordo com as normas do BNDES.

O gerenciamento e controle da participação acionária do FUNGETUR, foi transferido ao Ministério do Turismo, em cumprimento à alínea “e” do inciso XXIII do artigo 27 da Lei nº 10.683, de 28/05/03. Tal transferência foi viabilizada por meio da portaria Conjunta nº 96/2004 que institui Grupo de Trabalho encarregando-se de organizar, registrar, o inventário e analisar o acervo ativo (documental e patrimonial) do FUNGETUR, procedendo a levantamento detalhado das contas de ativo e passivo com o objetivo de sua transferência ao MTur.

A participação acionária da EMBRATUR é composta 14 (quatorze) empresas sob controle público e privado, entre as quais apenas 3 (três) são participações exclusivas da EMBRATUR, as 11 (onze) restantes tem a participação conjunta EMBRATUR e FUNGETUR. , cabendo a primeira, além da administração de suas ações, proceder o ajuste dos documentos que foram devolvidos pelo BNDES, dando continuidade ao processo de alienação, contudo não há setor específico para a gestão da participação acionária, nos últimos anos não houve aporte de capital, nem tampouco atualização 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. Abaixo quadro da composição acionária da EMBRATUR .

PARTICIPAÇÃO ACIONÁRIA EMBRATUR/FUNGETUR

Sociedades sob Controle Público	Quantidade de ações	
	EMBRATUR	FUNGETUR
Anhembi Tur Eventos da Cidade São Paulo	8.333	22.588
CIPRATUR- Cia Praiagrandese de Turismo	3.410.393	8.141.132
Cia Mineira de Promoções - PROMINAS	1.300.768	2.847.072
EMPROTURN -Emp. De Promoção Turismo Rio Grande Norte	128,480	198,525
FENUVA - FestaNac. da uva Turismo e Emp. S/A	124.669	81.790
PBTUR Hotéis S/A	1.785.348	173.252
RIMO - Rede Integr. de Hotéis e Pousada Piauí	-	-

Sociedades sob Controle Privado	Quantidade de ações	
	EMBRATUR	FUNGETUR
Empreendimento Hoteleiro Particip. BAPA S/A	712.980	1.521.059
Empreendimento Hoteleiro Particip. Entre Rios S/A	1.042.904.160	378.512

PARTICIPAÇÃO ACIONÁRIA EMBRATUR

Sociedades sob Controle Público	Quantidade de ações
	EMBRATUR
Centro Internacional RIOTUR S/A-RIOCENTRO	7.329.208
FENAC-Feiras e Empreendimentos Turísticos S/A	936.653.995
PBTUR-Empresa Paraibana de Turismo S/A	3.079
Poços do Fervedouro S/A-Hotel de Turismo	25.000

Sociedades sob Controle Privado	Quantidade de ações
	EMBRATUR
GEPLAN Hotéis S/A	



ANEXO – II

**Dispensa de Instauração de TCE e TCE
cujo envio ao TCU foi dispensado**

Quadro II.A.13 do ANEXO II DA DECISÃO NORMATIVA TCU Nº 93, DE 03 DE DEZEMBRO DE 2008**MINISTÉRIO DO TURISMO****EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo****Processos dispensados de instauração de TCE e processos de TCE não encaminhados ao TCU em decorrência do arquivamento no órgão de origem – exercício 2009.**

Motivo da dispensa ou do arquivamento	Nº do processo (adm. ou TCE)	Responsável		Cargo ou função do responsável	Valor do débito atualizado até 31/12 (R\$)	Data da ocorrência	Ocorrência (irregularidade detectada)	Principais medidas administrativas adotadas
		CPF/CNPJ	Nome					
Valor atualizado monetariamente inferior ao estabelecido pelo TCU.	72100.001138/2007-93	344.821.801-49 15072663/0001-99	Priminho Antônio Riva Prefeitura de Juara-MT	Ex-prefeito de Juara	21.240,65	26/04/2001	-Aplicação parcial da contrapartida contratada.	Notificação sobre prazo para prestação de contas e depois sobre a apreciação das contas, com reiteraões; revisão da decisão sobre as contas, registro de inadimplência no Siafi, com posterior suspensão, registro da responsabilidade do gestor no Siafi; pedido de inscrição do responsável no Cadin para arquivamento.

Valor atualizado monetariamente inferior ao estabelecido pelo TCU.	72100.000752/2007-38	431.521.630-53 03476193/0001-40	Zilmar Schardosin Associação dos Comerciantes do Calçadão da Praia Grande de Torres	Presidente na Associação dos Comerciantes do Calçadão da Praia Grande de Torres	6.469,00	02/01/2004	Não-saneamento das irregularidades verificadas na análise da prestação de contas do convênio	Notificação sobre prazo para prestação de contas e depois sobre a apreciação das contas, com reiterações; revisão da decisão sobre as contas, registro de inadimplência no Siafi, registro da responsabilidade do gestor no Siafi; pedido de inscrição do responsável no Cadin para arquivamento.
Valor atualizado monetariamente inferior ao estabelecido pelo TCU.	72100.001458/2007-43	016.042.363-53	Raimundo Andrade Morais	Ex-Prefeito do Município de Madalena/CE	13.829,76	24/12/2007	Itens não executados no objeto do convênio.	Notificação sobre prazo para prestação de contas e após apreciação das contas não foi aprovado parte dos objetivos firmados no convênio; inadimplência; suspensão de inadimplência e valor inferior a determinação do TCU.



ANEXO – IV

Demonstrativo de Pagamento de Despesas
de Natureza Sigilosa



Departamento de Administração e Finanças
Coordenação Geral de Finanças

NOTA TÉCNICA

Informamos que o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur não executa pagamentos de despesas de natureza sigilosa, conforme item II das informações contábeis.

Em, 26/03/2010

Paulo Roberto Messias Strack
Coordenador Geral de Finanças



ANEXO – V

Declaração da Unidade de Pessoal

DECLARAÇÃO

Declaramos, em conformidade com o inciso IV, art. 14 da IN/TCU n. 47/2004, consoante com a Lei n. 8.730/93, que os servidores JEANINE PIRES, FÁBIO MANZINI CAMARGO, AUSTERLITZ BRINGEL ERSE, WALTER LUIZ DE CARVALHO FERREIRA, NADJA MARIA MEHMERI LORDELO, OTÁVIO REISEN CASOTTI, LUIZ SILVEIRA RANGEL, HOMERO MATEUS FONSECA, LUIZ FERNANDO FERREIRA, GERSON CHAVES E SILVA, LOURENÇO MILTON RABELO DOS SANTOS, RAIMUNDO ERASMO DE ALBUQUERQUE DE OLIVEIRA, ROBERTO DOS SANTOS VASCONCELOS, JOSÉ ANTÔNIO DOS SANTOS, ROMENA FONTES GADELHA, LIANA MARIA FONSECA FERREIRA PAZ REBUÁ, RITA DE CÁSSIA RODRIGUES, CARLOS LINO LEAL, ELIZABETE RAMOS DOS SANTOS FREIRE, JOSÉ LUIZ VIANA DA CUNHA, OSMAR JOSÉ DE MELO, FLÁVIA MALKINE ARAÚJO, WALTER NUNES DE VASCONCELOS JUNIOR, RICARDO WILLY FRANCO DE MENEZES, SÉRGIO LUÍS TEIXEIRA DINIZ, MARCELO PEDROSO, EDILSON PIRES DOS SANTOS, PATRÍCIA FERNANDES, relacionados no Rol de Responsáveis da Prestação de Contas de 2009, entregaram Declaração de Bens no ato da posse, nos exercícios posteriores incluindo o ano de 2009.

Declaramos, também, que os servidores que foram exonerados no exercício de 2009, além de terem entregado a Declaração de Bens e Rendas no ato da posse, anualmente, também o fizeram no ato da exoneração.

Brasília, 05 de fevereiro de 2010.

Luiz Fernando Ferreira
Chefe da Divisão de Recursos Humanos



ANEXO – “A”

Item 10: Operações de Fundo Relatório

FISET

MINISTÉRIO DO TURISMO

**INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO
EMBRATUR**

**FUNDO DE INVESTIMENTOS SETORIAIS - Fiset
TURISMO**

**PRESTAÇÃO DE CONTAS ORDINÁRIA ANUAL
RELATÓRIO DE GESTÃO DO EXERCÍCIO DE 2009**

MARÇO/2010

MINISTÉRIO DO TURISMO

**INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO
EMBRATUR**

**FUNDO DE INVESTIMENTOS SETORIAIS - Fiset
TURISMO**

**PRESTAÇÃO DE CONTAS ORDINÁRIA ANUAL
RELATÓRIO DE GESTÃO DO EXERCÍCIO DE 2009
35º EXERCÍCIO SOCIAL**

Brasília, 29/03/2010

LISTA DE ABREVIACOES E SIGLAS

BACEN - Banco Central do Brasil CVM - Comissão de Valores

Mobiliários DIGOV - Diretoria de Governo DN - Decisão

Normativa

IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

IN - Instruo Normativa LOA - Lei Orçamentária Anual MMA - Ministério do

Meio Ambiente PL - Patrimônio Líquido PPA - Plano Plurianual

SIAFI - Sistema Integrado de Administrao Financeira do Governo federal

SIORG - Sistema de Informaoes Organizacionais do Governo Federal TCU -

Tribunal de Contas da União UJ - Unidade Jurisdicionada

LISTA DE TABELAS

Título	Página
Tabela I - Dados Gerais do Programa.....	11
Tabela II - Dados gerais da ação.....	12
Tabela III - Comparativo entre Receitas e Despesas.....	13
Tabela IV - Empresas que possuem ações Fiset/Turismo.....	17
Tabela V - Atribuições das UJ's gestora e operadora do Fiset.....	18
Anexos:	
Demonstrações Contábeis com Notas Explicativas	

SUMARIO

INTRODUÇÃO.....	6
1 - IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE JURISDICIONADA	8
2. INFORMAÇÕES SOBRE A GESTÃO ORÇAMENTÁRIA DA UNIDADE, CONSIDERANDO O ATEVIMENTO DOS OBJETIVOS E METAS FÍSICAS E FINANCEIRAS, BEM COMO AS AÇÕES ADMINISTRATIVAS	9
2.1. RESPONSABILIDADES INSTITUCIONAIS DA UNIDADE.....	9
2.1.1. <i>Competência</i>	9
2.1.2. <i>Objetivos estratégicos</i>	9
2.2. ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO FRENTE ÀS RESPONSABILIDADES INSTITUCIONAIS	10
2.2.1. <i>Análise do mapa/plano estratégico da unidade ou do órgão em que a unidade esteja inserida</i>	10
2.2.2. <i>Plano de ação referente ao exercício a que se referir o relatório de gestão</i>	10
2.3. PROGRAMAS SOB A RESPONSABILIDADE DA UNIDADE.....	10
2.3.1. <i>Relação dos programas e suas principais ações:</i>	11
2.3.1.1. Programa 001 -Fiset/Florestamento e Reflorestamento.....	11
2.3.1.2. Principais Ações do Programa	11
2.3.2.1. Ação 001 -Provimento de recursos para o florestamento e reflorestamento.....	11
2.3.2. <i>Indicação das áreas da unidade responsável pela condução dos programas e das ações</i> 12	
2.3.3. <i>Considerações sobre o atingimento das metas físicas e financeiras</i>	12
2.4. DESEMPENHO OPERACIONAL	12
2.4.1. <i>Evolução das receitas e despesas</i>	12
2.4.2. <i>Indicadores de desempenho</i>	12
2.4.3. <i>Análise do desempenho</i>	13
3. DEMONSTRATIVO DE TRANSFERÊNCIAS.....	13
4. RENÚNCIA TRIBUTÁRIA	13
5. RESULTADOS DA AVALIAÇÃO DO IMPACTO SÓCIO-ECONÔMICO DAS OPERAÇÕES DE FUNDOS, CONFORME DISPOSTO ABAIXO:.....	13
6. DETERMINAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DO TCU	15
7. RECOMENDAÇÕES DO ÓRGÃO OU UNIDADE DE CONTROLE INTERNO	15
8. OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS, PELOS RESPONSÁVEIS, RELEVANTES PARA DEMONSTRAR A CONFORMIDADE E O DESEMPENHO DA GESTÃO.....	15
9. INFORMAÇÕES CONTÁBEIS DA GESTÃO	15

Introdução

Estruturação do Relatório de Gestão

Elaborado em decorrência do disposto nos artigos 70 e 71 da Constituição Federal, o Relatório de Prestação de Contas observa o disposto na Instrução Normativa TCU n.º 57, de 27.08.2008, na Decisão Normativa TCU n.º 100, de 07.10.2009, na Decisão Normativa TCU n.º 102, de 02.12.2009 e na Portaria TCU n.º 389, de 21.12.2009.

Itens da norma (DN TCU n.º 100/2009, Anexo II) que não se aplicam à realidade da Unidade:

- Informações sobre a composição de Recursos Humanos;
- Reconhecimento de passivos por insuficiência de créditos ou recursos;
- Pagamento de Restos a Pagar;
- Previdência Complementar Patrocinada;
- Fluxo financeiro de projetos ou programas financiados com recursos externos.
- Declaração da área responsável atestando que as informações referentes a contratos, bem como sobre convênios, contratos de repasse e termos de parceria firmados estão disponíveis e atualizadas, respectivamente, no Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais - SIASG e no Sistema de Gestão de Convênios, Contratos de Repasse e Termos de Parceria - SICONV, conforme estabelece o art. 19 da Lei n.º 11.768, de 14 de agosto de 2008.
- Demonstrações contábeis previstas na Lei n.º 4.320/64, incluindo as notas explicativas.

Principais realizações da gestão no exercício

As áreas envolvidas no processo de encerramento do Fundo (Banco, Embratur e Ibama), elaboraram minuta de projeto de lei para extinção do Fiset referente aos setores de turismo, pesca, florestamento e reflorestamento. Ao Embratur, coube a tarefa de remeter a referida minuta de projeto de lei ao Ministério do Turismo, que centralizou todos os pareceres favoráveis dos órgãos envolvidos à extinção do Fundo, para envio à Casa Civil.

Planos e projetos concretos para o exercício seguinte

Acompanhar o processo de encerramento do Fundo, juntamente com os órgãos envolvidos, visto que há minuta de Projeto de Lei com parecer favorável à sua liquidação.

Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset

1 - Identificação da unidade jurisdicionada.

Poder e Órgão de vinculação		
Poder: Executivo		
Órgão de Vinculação: Ministério do Turismo		Código SIORG: 72084
Identificação da Unidade Jurisdicionada agregadora		
Denominação completa: Instituto Brasileiro de Turismo		
Denominação abreviada: Embratur		
Código SIORG: 241	Código na 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:	(61) 3429-7704	(61) 3429-7710
Endereço eletrônico: presidencia@embratur.gov.br		
Página da Internet: www.turismo.gov.br		
Endereço Postal: SCN Quadra 2 Bloco G – Asa Norte – CEP 70.712-907 - Brasília (DF)		
Identificação das Unidades Jurisdicionadas agregadas		
Número de Ordem: 1		
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
Natureza Jurídica: Outros Fundos		
Principal Atividade: Fomentar o desenvolvimento na área de turismo.		Código CNAE: 7513-2
Telefones/Fax de contato:	(61) 3310-3757	(61) 3310-8813
Endereço eletrônico: digov.genef@bb.com.br		
Página da Internet: Não Possui		
Endereço Postal: SBS Quadra 01, Bloco C, Lote 32, Ed. Sede III, 12º andar CEP: 70.073-901 – Brasília (DF)		
Normas relacionadas às Unidades Jurisdicionadas		
Normas de criação e alteração das Unidades Jurisdicionadas		
Criado pelo Decreto-Lei n.º 1.376, de 12 de dezembro de 1974.		
Outras normas infralegais relacionadas à gestão e estrutura das Unidades Jurisdicionadas		
Lei n.º 5.106, de 02.09.1966 (Incentivos fiscais ao florestamento e reflorestamento), Decreto-Lei n.º 1.376, de 12.12.1974 (Criação do Fiset), Lei n.º 2.397, de 21.12.1987 (Extinção dos incentivos fiscais para o Fiset/Turismo).		
Manuais e publicações relacionadas às atividades das Unidades Jurisdicionadas		
Resolução Bacen 1.660, de 26.10.1989.		
Unidades Gestoras e Gestões Relacionadas às Unidades Jurisdicionadas		
Unidades Gestoras Relacionadas		
Código SIAFI	Nome	
Não se aplica	Não se aplica	

Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset

Gestões relacionadas às Unidades Jurisdicionadas	
Código SIAFI	Nome
Não se aplica	Não se aplica
Relacionamento entre Unidades Gestoras e Gestões	
Código SIAFI	Nome
Não se aplica	Não se aplica

2. Informações sobre a gestão orçamentária da unidade, considerando o atingimento dos objetivos e metas físicas e financeiras, bem como as ações administrativas.

2.1. Responsabilidades institucionais da unidade.

O Fiset, instituído pelo Decreto-Lei 1.376, de 12.12.1974, foi criado com o objetivo de fomentar o desenvolvimento nas áreas de turismo, pesca, florestamento e reflorestamento. Os recursos originavam-se basicamente de deduções do Imposto sobre a Renda devido pelas pessoas jurídicas.

2.1.1. Competência

O Banco do Brasil é um dos facilitadores da gestão pública, contando com uma estrutura de agências, que busca viabilizar a convergência em relação às demandas e características do mercado, garantindo a efetiva divulgação das estratégias globais e específicas e o esforço conjunto e coordenado na busca de soluções e resultados, para aplicação em projetos e programas de interesse nacional.

2.1.2. Objetivos estratégicos

Como operador do Fiset, o Banco do Brasil é o principal intermediador dos investidores e empresas beneficiárias. Mantém-se em posição de múltiplo relacionamento com os Órgãos da administração pública, cumprindo-lhe analisar convenientemente as regras de gestão e prestação de contas do Fundo, contribuindo para sua segurança e finalidade aplicadora.

Dentre suas atribuições e em cumprimento ao disposto no art. 17 do Regulamento anexo à Resolução BACEN n° 1.660/89, alterada pela Resolução BACEN n° 2.487, de 30.04.1998,

o exercício social do Fundo se dará no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de cada ano, devendo apresentar relatório de prestação de contas anual.

2.2. Estratégias de atuação frente às responsabilidades institucionais.

2.2.1. Análise do mapa/plano estratégico da unidade ou do órgão em que a unidade esteja inserida

Os Decretos-Lei nº 2.134/84 e 2.397/87 e a Lei nº 7.714/88 extinguiram o direito da pessoa jurídica aplicar parte do Imposto de Renda devido no Fiset/Pesca, Fiset/Turismo e Fiset/Florestamento e Reflorestamento, desde 1986, 1988 e 1989, respectivamente.

Com o fim das aplicações de incentivos fiscais no Fiset/Florestamento e Reflorestamento, o Fundo entrou em gradativo processo de encolhimento. No entanto, o Banco do Brasil continuou realizando os leilões de títulos das carteiras do Fiset, normalmente, até novembro de 1993.

2.2.2. Plano de ação referente ao exercício a que se referir o relatório de gestão

A partir de 1994, os leilões foram suspensos, 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.

Ciente da situação, a Secretaria Federal de Controle Interno, por meio dos Relatórios de Auditoria do Fiset/Pesca, Florestamento/Reflorestamento e Turismo, vem recomendando, desde o Exercício 2002, às áreas envolvidas (Banco do Brasil, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - Ibama e Instituto Brasileiro do Turismo - Embratur), a implementação de ações para o encerramento do Fundo.

2.3. Programas sob a responsabilidade da unidade

Em razão da finalidade do Fiset/Turismo, o Fundo possui características contábeis e financeiras, tendo em vista a necessidade de evidenciação contábil dos recursos e a sua função de prover recursos destinados ao setor."

O Fiset/Turismo é um fundo de investimentos, constituído em sua maior parte de incentivos fiscais, que tem por finalidade fomentar o turismo.

Os itens a seguir têm sua composição de dados e informações análogos aos de programas governamentais.

2.3.1. Relação dos programas e suas principais ações:

2.3.1.1. Programa 001 -Fiset/Turismo

Tabela I - Dados Gerais do Programa

Tipo de Programa	Programa Finalístico.
Objetivo Geral	Fundo de Investimento Setorial.
Objetivos Específicos	Prover recursos destinados ao turismo.
Gerente de Programa	Ministério do Turismo/Embratur.
Gerente Executivo	Banco do Brasil S.A.
Responsável pelo programa na UJ	Não aplicável à natureza da UJ.
Indicadores ou Parâmetros Utilizados	Não possui.
Público-alvo (beneficiários)	Pessoas físicas ou jurídicas que pleitearam benefícios fiscais para investimentos no

2.3.1.2. Principais Ações do Programa

A ação que materializa o Fiset/Turismo é o provimento de recursos para investimentos neste setor. 2.3.2.1. Ação 001 - Provimento de recursos para o turismo.

Tabela II - Dados gerais da ação

Tipo	Ação não orçamentária
Finalidade	Fomentar o turismo no país.
Descrição	Provimento de recursos para investimentos no setor de turismo.
Unidade responsável pelas decisões	Ministério do Turismo/Embratur.
Unidades Executoras	Banco do Brasil S.A.
Áreas responsáveis por gerenciamento ou execução.	<ul style="list-style-type: none"> Ministério do Turismo/Embratur.
Coordenador nacional da ação	Ministério do Turismo/Embratur.
Responsável pela execução da ação no nível local (quando for o caso)	Não é o caso.

2.3.2. Indicação das áreas da unidade responsável pela condução dos programas e das ações

No Banco do Brasil, a área responsável pelo Fiset é a Diretoria de Governo - Digov.

2.3.3. Considerações sobre o atingimento das metas físicas e financeiras

No exercício de 2009 não houve liberação de recursos para o setor, fato esse justificado pelo fim dos incentivos fiscais a partir de 1989. Outro fator que contribui é a não previsão de recursos no Plano Plurianual (PPA), como também nenhuma nova legislação a respeito. Não houve estabelecimento de metas, inviabilizando a utilização de indicadores para a avaliação da ação.

2.4. Desempenho operacional

2.4.1. Evolução das receitas e despesas

Com a extinção dos incentivos fiscais para as áreas de florestamento e reflorestamento, o fundo perdeu totalmente sua finalidade e vem obtendo seguidos prejuízos. Esses são justificados pelo fato de as receitas de atualização das disponibilidades do Fundo serem insuficientes para cobrir as despesas de administração, fato agravado pela inexistência de aportes de recursos por parte do União. Isso posto, faz-se necessária uma ação mais efetiva para a liquidação do Fundo.

Ao final do exercício de 2009, observa-se para o Fiset/Turismo um desempenho negativo, considerando, o resultado contábil de R\$ 4.172,69, detalhado a seguir:

Comparativo entre Receitas e Despesas

Tabela III

Descrição	Exercício 2009
Receitas	1.588,52
Despesas	(5.761,21)
Resultado Líquido do Exercício	(4.172,69)

Fonte: Demonstrações de Resultados

2.4.2. Indicadores de Desempenho

Os indicadores de gestão permitem analisar de forma estruturada os resultados, propor melhorias nos processos e promover o alinhamento da estratégia para alcance dos objetivos.

No caso específico do Fiset, as empresas incentivadas deixaram de municiar o banco operador de informações (Demonstrações Contábeis e outros), necessárias à avaliação dos títulos que compõem a carteira do Fundo, dificultando a utilização de indicadores de desempenho, a exemplo dos índices de liquidez, endividamento, retorno sobre o PL e outros.

2.4.3. Análise do desempenho

Em se tratando de ações ou programas governamentais, a verificação se os objetivos do Programa foram atingidos, ficou prejudicada, pelos motivos detalhados no parágrafo acima. Nesse sentido, não há como evidenciar a Eficiência, a Eficácia e a Efetividade.

3. Demonstrativo de transferências.

Não houve transferências no exercício 2009.

4. Renúncia tributária.

Como não houve liberação de recursos no exercício de 2009, também não houve instituições beneficiadas por renúncia fiscal. Contudo, constam da carteira do Fundo ações emitidas por empresas que perceberam recursos de incentivos fiscais à época da vigência da legislação (Decreto-Lei nº 1.191, de 27.10.1971).

Tendo em vista a sistemática de leilões da carteira de títulos do Fundo, tal relação não contempla todas as empresas e projetos beneficiados desde a criação do Fundo.

5. Resultados da avaliação do impacto sócio-econômico das operações de fundos, conforme disposto abaixo:

Relação dos principais projetos e operações no exercício, por ordem decrescente de valor investido, até o montante acumulado de 90% do total de recursos aplicados pelo fundo, discriminando a finalidade, objetivos, beneficiários, investimentos previstos e valores liberados de cada um:

Atribuição a cargo da antiga Empresa Brasileira de Turismo - Embratur, criada pelo Art. 11 do Decreto-Lei nº 55, de 18.11.1966, atualmente Instituto Brasileiro do Turismo - Embratur.

Não foram estabelecidas metas, tendo em vista que o Fundo está em fase de liquidação.

a) Identificação do Projeto.

O Fiset/Turismo tem como finalidade fomentar o florestamento e reflorestamento, por meio de recursos oriundos de incentivos fiscais, destinados aos projetos do setor.

Como não houve liberação de recursos no exercício de 2009, também não houve beneficiados.

Quanto à administração dos incentivos fiscais, bem como o acompanhamento da utilização dos recursos liberados, competem ao Embratur.

Tendo em vista o fim dos incentivos fiscais, não há previsão de novos investimentos.

b) Número de operações e valores aplicados por programa/setor econômico por unidade da federação.

Não houve aplicações no exercício de 2009.

c) Número de operações e valores dos investimentos, dos incentivos e dos recursos liberados e aprovados no exercício em relação ao total do programa/setor econômico e ao total por Unidade da Federação.

Não houve liberação de recursos no exercício 2009.

d) Legislação pertinente.

Legislação Básica de Incentivos Fiscais para o Fiset/Turismo:

- Decreto nº 63.067, de 31.07.1968 (Requisitos para aprovação dos projetos);
- Decreto-Lei nº 1.191, de 27.10.1971 (Dispõe sobre incentivos fiscais ao turismo);
- Decreto-Lei nº 1.376, de 12.12.1974 (Criação do Fiset);
- Decreto-Lei nº 2.397, de 21.12.1987 (Extinção dos incentivos fiscais para o Fiset/Turismo).

e) Remuneração do banco operador (valor e fundamento legal).

O Banco do Brasil é remunerado como operador do Fiset/Florestamento e Reflorestamento, com base na Lei 7.918, de 07.12.1989. No exercício 2009, essa remuneração foi de R\$ 5.761,21.

f) Relação dos projetos com a finalidade, beneficiários, investimento previsto e valores liberados no exercício.

Não houve previsão e liberação de recursos, tendo em vista não haver mais incentivos fiscais no Programa.

6. Determinações e recomendações do TCU.

Não houve.

7. Recomendações do órgão ou unidade de controle interno.

Não houve recomendações para o exercício de 2009.

8. Outras informações consideradas, pelos responsáveis, relevantes para demonstrar a conformidade e o desempenho da gestão.

Conforme Resolução Bacen 1.660, de 26.10.1989, art. 17, alterada pela Resolução nº 2.487, de 30.04.1998, o Banco Operador é obrigado divulgar semestralmente a carteira de títulos do Fiset.

9. Informações contábeis da gestão.

Itens a serem apresentados conforme quadro A1 da DN-TCU nº 100:

a) Demonstrações contábeis previstas na Lei nº 6.404/76, incluindo as notas explicativas.

Demonstrações anexas.

b) Parecer da auditoria independente sobre as demonstrações contábeis, quando a legislação dispuser a respeito.

Não aplicável. A legislação não dispõe a respeito.

Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset

A seguir, composição da Carteira de Ações do Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset, posição em 31.12.2009, contendo a quantidade de ações com os respectivos custos médios unitários de aquisição e os valores de avaliação.

CARTEIRA DE TÍTULOS DO Fiset/TURISMO

EMPRESAS	Custo Médio Unitário	Quantidade	Valor de Avaliação	
			Unitário	Global
CECONTUR S.A. - CENTRO TURÍSTICO COMERCIAL STA. CATARINA	0,0010	30.402.320,0000	0,0075	228,02
EMPREENDEMENTOS HOTELEIROS E PART. BAPA S.A.	0,7218	133.334.000,0000	0,7218	96.240,48
EMPREENDEMENTOS TURÍSTICOS COXIM S.A.	0,1390	116.192.567,0000	1,0000	116.192,57
NOVOS HOTÉIS DE BRASÍLIA S.A.	0,0004	959.200.619,0000	0,3217	630.274,84
TAMENGO EMPREENDEMENTOS HOTELEIROS S.A.	0,2044	96.066.000,0000	1,0000	96.066,00
VALOR DA CARTEIRA (CR\$)				939.001,91

QUANTIDADE DE EMPRESAS: 5

Obs.: O custo médio unitário e o valor de avaliação unitário estão indicados em cruzeiros reais (CR\$) por lote de 1.000 ações.

A Carteira de Títulos do Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset/Turismo, posição em 31.12.2009, contém a quantidade de títulos com os respectivos custos médios unitários de aquisição e os valores de avaliação.

Os valores de Avaliação Global da Carteira de Títulos, para que possam ser mensurados, continuam sendo expressos em cruzeiros reais.

Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset

A seguir listamos as principais atribuições das UJ's gestora e operadora do Fiset:

Tabela V

UNIDADES JURISDICIONAD	INFORMAÇÕES ESPECIFICAS
Ibama	Supervisor do Fundo e, nessa condição, executa a política de aplicação dos recursos. Tem como atribuição, ainda, a análise e a aprovação de projetos florestais que lhes são submetidos, autorizando o banco operador a liberação do recursos pertinentes. Além disso, cumpre-lhe
Banco do Brasil S.A.	Na condição de operador do Fiset, o Banco do Brasil tem as seguintes atribuições: • escrituração das contas do Fundo; • exame da documentação relacionada com a participação societária do Fundo nas empresas beneficiárias; • cumprimento das ordens de liberação mediante prévia subscrição de títulos das empresas beneficiárias; • custódia dos títulos até a sua transferência final ao investidor; • apuração do valor dos títulos subscritos, para efeito de avaliação das carteiras; • informação diária às Bolsas de Valores, para divulgação do patrimônio líquido do Fundo e da quantidade e valor das quotas; • emissão e entrega de Certificados de Investimentos - CI, representativos de quotas do Fundo; • entrega aos investidores de ações e CPR objeto de negociação direta, na forma do Art. 18 do DL 1.376 (projetos próprios); • registro e controle da emissão e da transferência de propriedade de Certificados de Investimento - CI em títulos das carteiras, arrematados em leilões especiais nas Bolsas de Valores; • divulgação semestral da composição das carteiras do Fundo; • representação legal do Fundo em Assembléias Gerais das empresas beneficiárias; • exercício de todos os direitos inerentes aos títulos e valores mobiliários, inclusive o de demandar; • recebimento de dividendos e bonificações; • recebimento e rendimento auferidos pelos projetos florestais explorados na modalidade de Sociedades em Conta de Participação; • encaminhamento de pedido de registro especial das empresas beneficiárias à Comissão de Valores Mobiliários - CVM; • cooperação com os Órgãos de Desenvolvimento Setorial na definição dos esquemas de fontes de recursos destinados aos projetos.

Brasília (DF), 29 de março de 2010.

BANCO DO BRASIL S.A.
DIRETORIA DE GOVERNO

Sérgio Ricardo Miranda Nazaré
Diretor

FUNDO DE INVESTIMENTOS SETORIAIS - FISST
Instituído pelo Decreto-Lei 1.376, de 12.12.74

BALANÇO PATRIMONIAL - POSIÇÃO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2009
(Em Reais)

A T I V O			P A S S I V O		
	31.12.2009	31.12.2008		31.12.2009	31.12.2008
CIRCULANTE	2.139.939,15	2.196.359,35	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	2.139.939,15	2.196.359,35
DISPONÍVEL	2.138.236,08	2.194.656,28	INVESTIDORES	2.139.939,15	2.196.359,35
Reflorestamento-Disponibilidades no Banco do Brasil S.A.....	1.928.498,82	1.978.317,19	REFLORESTAMENTO	1.928.201,40	1.980.019,78
Turismo-Disponibilidades no Banco do Brasil S.A.....	192.040,04	196.212,75	Quotistas.....	21,77	21,77
Pesca-Disponibilidades no Banco do Brasil S.A.....	19.697,21	20.126,34	Reajustes e Variações Patrimoniais.....	1.928.179,63	1.979.898,01
REALIZÁVEL	1.703,07	1.703,07	Variação do Valor da Carteira.....	1.701,79	1.701,79
REFLORESTAMENTO	1.702,58	1.702,58	Outros Reajustes - de Exercício Anterior.....	1.979.296,21	2.005.572,11
Títulos da Carteira.....	1.702,58	1.702,58	Outros Reajustes - deste Exercício.....	-51.019,37	-27.275,89
Aquisição.....	0,79	0,79	TURISMO	192.040,39	196.213,08
Variação.....	1.701,79	1.701,79	Recursos de Incentivos a Reajustar.....	0,03	0,03
TURISMO	0,34	0,34	Quotistas.....	0,04	0,04
Títulos da Carteira.....	0,34	0,34	Reajustes e Variações Patrimoniais.....	192.040,32	196.213,01
Aquisição.....	0,05	0,05	Variação do Valor da Carteira.....	0,29	0,29
Variação.....	0,29	0,29	Outros Reajustes - de Exercício Anterior.....	196.212,72	198.898,50
PESCA	0,15	0,15	Outros Reajustes - deste Exercício.....	-4.172,69	-2.685,78
Títulos da Carteira.....	0,15	0,15	PESCA	19.697,36	20.126,49
Aquisição.....	0,01	0,01	Quotistas.....	0,01	0,01
Variação.....	0,14	0,14	Reajustes e Variações Patrimoniais.....	19.697,35	20.126,48
CONTAS DE COMPENSAÇÃO	0,33	0,33	Variação do Valor da Carteira.....	0,14	0,14
REFLORESTAMENTO	0,31	0,31	Outros Reajustes - de Exercício Anterior.....	20.126,34	20.402,12
Depositários de Valores em Custódia.....	0,31	0,31	Outros Reajustes - deste Exercício.....	-429,13	-275,78
TURISMO	0,01	0,01	CONTAS DE COMPENSAÇÃO	0,33	0,33
Depositários de Valores em Custódia.....	0,01	0,01	REFLORESTAMENTO	0,31	0,31
PESCA	0,01	0,01	Valores Depositados em Custódia.....	0,31	0,31
Depositários de Valores em Custódia.....	0,01	0,01	TURISMO	0,01	0,01
			Valores Depositados em Custódia.....	0,01	0,01
			PESCA	0,01	0,01
			Valores Depositados em Custódia.....	0,01	0,01
TOTAL DO ATIVO	2.139.939,48	2.196.359,68	TOTAL DO PASSIVO	2.139.939,48	2.196.359,68

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO

Descrição	EXERCÍCIO 2009	EXERCÍCIO 2008
RECEITAS	17.651,37	35.752,26
Atualização dos recursos Disponíveis - Reflorestamento	15.901,06	32.223,64
Atualização dos recursos Disponíveis - Turismo	1.589,52	3.200,61
Atualização dos recursos Disponíveis - Pesca	161,79	328,01
DESPESAS	(74.071,56)	(65.989,71)
Despesas de Administração - Reflorestamento	(67.719,43)	(59.499,53)
Despesas de Administração - Turismo	(5.761,21)	(5.886,39)
Despesas de Administração - Pesca	(590,92)	(603,79)
RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	(56.420,19)	(30.237,45)

BANCO DO BRASIL S.A. - Operador
CSC 00.000.000/0001-91

NOTAS EXPLICATIVAS

- 1) Trata-se do 39º Exercício Social do Fundo (Período de 01.01.2009 a 31.12.2009).
- 2) A avaliação das ações integrantes da carteira do Fundo obedece às disposições contidas no Art. 18 do DL nº 1.376/74 e no Art. 4º da Resolução BACEN nº 1.660, de 26.10.89.
- 3) As quotas representadas por Certificados de Participação em Reflorestamento (CPR), são computadas na forma da legislação aplicável, art. 4º, parágrafo 1º, do Regulamento anexo à Resolução BACEN nº 1.660, de 26.10.89.
- 4) A taxa de administração é calculada de acordo com o Art. 3º da Lei nº 7.818, de 07.12.88.

FUNDO DE INVESTIMENTOS SETORIAIS - FISET
 DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA - EXERCÍCIO 2009
 (Valores em R\$)

FLUXO DE CAIXA DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	REFLORESTAMENTO	TURISMO	PESCA
Entradas de Recursos			
Atualização dos Recursos disponíveis	15.901	1.589	162
Total das Entradas de Recursos Operacionais	15.901	1.589	162
Saídas de Recursos			
Despesa de administração	67.719	5.761	591
Total das Saídas de Recursos Operacionais	67.719	5.761	591
Variação Líquida de Caixa	(51.818)	(4.173)	(429)
Início do período	1.978.317	196.213	20.126
Fim do período	1.926.499	192.040	19.697
Aumento/(Redução) das Disponibilidades	51.818	4.173	429

Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset
Demonstrações de Lucros e Prejuízos Acumulados

Exercício 2009

(Em Reais)

	<u>2009</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2008</u>
	<u>Reflorestamento</u>	<u>Reflorestamento</u>	<u>Turismo</u>	<u>Turismo</u>	<u>Pesca</u>	<u>Pesca</u>
1. Saldo Acumulado do Exercício do ano anterior:	1.978.296	2.005.572	196.213	198.899	20.402	20.402
2. Ajustes de exercícios anteriores	1.702	1.702	0	0	0	0
2.1 Variação do Valor da Carteira	1.702	1.702	0	0	0	0
3. Resultado Líquido do Exercício	(51.818)	(27.276)	(4.173)	(2.686)	(276)	(276)
3.1 Superavit do exercício			0			
3.2 Déficit do exercício	(51.818)	(27.276)	(4.173)	(2.686)	(276)	(276)
4. Destinação do Resultado	-	-	0	-		
5. Saldo Acumulado do Exercício	1.928.180	1.979.998	192.040	196.213	20.126	20.126

Banco do Brasil S.A. - Administrador
CGC 00.000.000/0001-91

Maria Augusta de Figueiredo Mesiano
Diretoria de Governo
Gerente

Emerson Marin
Contador CRC-SP 236671/O-2 T-DF
CPF 667.237.369-15



ANEXO – VI
Relatório de Correição

1	
Número de Processo:	72100.001327/2008-47
Tipo de Processo:	PAD
Ato Instaurador:	Portaria EMBRATUR
Número e data do Ato:	23, DE 24/11/2008
Fato de Apuração:	Apurar as responsabilidades quanto aos fatos evidenciados no processo de sindicância nº. 72100.000227/2005-51 com o escopo apuratório indicado na Nota Técnica da Procuradoria Jurídica da EMBRATUR nº. 183, de 20/09/2005.
Situação do Processo:	Encerrado
Julgamento:	Instaurada nova sindicancia (Portaria nº14, de 12/03/2010), visando a completa instrução probatória.
Pena Aplicada:	
Remessa dos autos:	
Recomendação de Inst. TCE:	
Observação:	Prazo para conclusão dos trabalhos, prorrogados pela Portaria Embratur n. 01, de 16/01/09. RECONDUZIDA através da portaria nº08, de 19/03/2009.

2	
Número de Processo:	72100.000029/2009-01
Tipo de Processo:	Sindicância Investigativa
Ato Instaurador:	Portaria EMBRATUR
Número e data do Ato:	10, de 06/04/2009
Fato de Apuração	apurar os fatos relativos ao desaparecimento de bens de informática, apontados no autos do processo nº72100.000029/2009-11
Situação do Processo:	Aguardando perícia da Polícia Federal.
Julgamento:	
Pena Aplicada:	
Remessa dos autos:	
Recomendação de Inst. TCE:	
Observação:	Prazo para conclusão dos trabalhos, prorrogados pela Portaria Embratur n. 12, de 05/05/09

3	
Número de Processo:	72100.000922/2006-01
Tipo de Processo:	Sindicância Investigativa
Ato Instaurador:	Portaria EMBRATUR
Número e data do Ato:	18, de 07/10/2008
Fato de Apuração	Ultimar a apuração dos fatos ocorridos no âmbito do Convênio nº 32/2003

Situação do Processo:	Encerrado
Julgamento:	
Pena Aplicada:	
Remessa dos autos:	
Recomendação de Inst. TCE:	
Observação:	

À SAP,

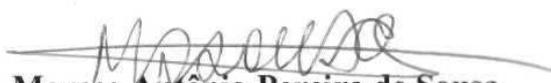
Solicito abertura do segundo volume do Processo n° 72100.000317/2010-17.

Romena Fontes Gadelha
Chefe da Divisão de Contabilidade



Termo de Encerramento de Volume

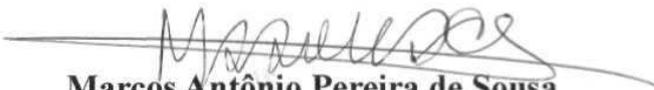
Aos trinta e um dias do mês março de dois mil e dez, no Serviço de Arquivo e Protocolo-SAP, procedemos o encerramento deste volume I (um) do processo nº 72100.000317/2010-17 contendo 297 folhas, incluindo esta, abrindo-se em seguida o volume II (dois) , para constar eu, Marcos Antônio Pereira de Sousa subscrevo e assino.


Marcos Antônio Pereira de Sousa
Setor de Arquivo e protocolo



TERMO DE ABERTURA DE VOLUME

Aos trinta e um dias do mês de março de dois mil e dez, no Serviço de Arquivo e Protocolo – SAP, procedemos a abertura deste volume II (dois) do processo nº 72100.000317/2010-17 que se inicia com a folha nº 298 para constar eu Marcos Antônio Pereira de Sousa subscrevo e assino.


Marcos Antônio Pereira de Sousa
Serviço de Arquivo e Protocolo



ANEXO - I
RELATÓRIO E PARECERES SOBRE
CONTAS E GESTÃO

PARECER DA AUDITORIA INTERNA

PARECER DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA

Prestação de Contas 2009

Trata o presente Parecer da análise da Prestação de Contas Anual da EMBRATUR, referente ao exercício de 2010 (Processo nº 72100.000988/2009-36), em conformidade ao Decreto n.º 3.591/2000, art. 15, § 6º, alterado pelo de nº 4.304, de 16/07/2002, a IN/TCU nº 57, de 27/8/2008, a DN/TCU nº 94/2008 e a Norma de Execução nº 3, de 19/12/2008, da Secretaria Federal de Controle Interno.

1. – OBJETIVOS, METAS E RESULTADOS OBTIDOS

1.1 A EMBRATUR tem sob sua responsabilidade o Programa **1163 – Brasil: Destino Turístico Internacional**, que objetiva, de uma forma geral, aumentar o fluxo de turistas estrangeiros, o gasto médio e o tempo médio de permanência no país, tendo como publico alvo os turistas estrangeiros, o *trade* turístico e a mídia.

1.2 Este programa, que faz parte do Macroprograma “Promoção e Apoio à Comercialização” e também do Programa de “Promoção Internacional do Turismo Brasileiro” do **Plano Nacional de Turismo -2007/2010**, obedece às estratégias formuladas pelo Plano Aquarela-Marketing Internacional do Brasil, criado pela EMBRATUR em 2005.

1.3 Os recursos destinados à sua execução chegaram ao montante de R\$ 114.330.745,00 (LOA + Créditos) e estiveram cerca de 33% abaixo daqueles registrados em 2008, quando a dotação final ficou em R\$ 173.032.568,00. Essa diminuição ficou por conta da crise financeira, que provocou uma queda na arrecadação e conseqüentemente uma redução no orçamento da União, valendo ressaltar ainda que no exercício anterior houve uma suplementação de R\$ 63.995.121,00, enquanto que em 2009 esse valor não passou dos R\$ 4.900.000,00.

1.4 Em julho de 2009, por meio do Decreto nº 6.916, foi aprovada a nova Estrutura Organizacional da EMBRATUR, que passou a ser a seguinte:

- Como órgãos de assistência direta e imediata à Presidência: Gabinete, Assessoria de Comunicação Social e Assessoria de Governança Corporativa;
- Como órgãos seccionais: Procuradoria Federal, Auditoria Interna e Diretoria de Administração e Finanças;
- Como órgãos específicos singulares: Diretoria de Produtos e Destinos, Diretoria de Marketing e Diretoria de Mercados Internacionais.

1.5 Quanto à estrutura orçamentária que a Autarquia vem adotando desde 2008, visando atender as prioridades estabelecidas pela 2ª fase do Plano Aquarela, não houve mudança, sendo que as suas áreas finalísticas continuam atuando de forma integrada, na execução das ações voltadas para os quatro mercados e estão assim definidas:

- **Ação 8224 - Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Europeu** (principal mercado emissor de turistas);
- **Ação 8228 - Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Norte Americano** (mercado com maior potencial de crescimento na emissão de turistas);
- **Ação 8230 - Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Latino Americano** (segundo mercado emissor de turistas);
- **Ação 8232 - Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados** (mercados com maior potencial de crescimento na emissão de turistas, no médio e longo prazo, tais como China, Índia, Japão, Israel e Emirados Árabes).

1.6 Já a Diretoria de Administração e Finanças permaneceu com as mesmas ações, das quais destacamos: 2272 - *Gestão e Administração do Programa* e 4572 - *Capacitação de Servidores Públicos Federais em Processo de Qualificação e Requalificação*.

1.7 Com base nas informações obtidas no Sistema de Informações Gerais de Planejamento-SIGPLAN, montamos em seguida um quadro contendo os valores previstos, empenhados e realizados, dentro das principais ações, a saber:

Ações	LOA + Créditos R\$ 1,00	Empenhado		Realizado	
		R\$ 1,00	%	R\$ 1,00	%
Gestão e Administração do Programa	20.974.367	20.920.998	99,74	17.166.926	81,84
Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Europeu	38.168.762	37.965.596	99,47	31.956.576	83,72
Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Norte Americano	13.501.033	13.382.563	99,12	7.956.555	58,93
Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Latino Americano	8.534.336	8.059.755	94,44	7.404.551	86,76
Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados	18.948.673	18.930.331	99,9	16.452.536	86,82

1.8 Os dados acima mostram que os empenhos representaram em média 98,23 das importâncias estimadas, enquanto que a execução das ações ficou aquém do estimado, principalmente no caso do Mercado Norte Americano, em que foi liquidado pouco mais da metade do empenhado.

1.9 Dentre os resultados obtidos pelas ações finalísticas da Autarquia, no âmbito de cada mercado, podemos destacar os seguintes:

Mercado Europeu

- Verificamos que a quantidade de novas operadoras que comercializam o Brasil, num comparativo entre os dois últimos exercícios, aumentou em 24, assim discriminada: Espanha +4, Reino Unido +6, Alemanha +7 e Portugal +2, França +2 e Itália +3.
- Quanto à ampliação de ofertas de destinos brasileiros, observamos um aumento médio de 20%, passando de 41 em 2008 para 49 em 2009.
- Sobre a participação da EMBRATUR em Feiras Internacionais, as metas estabelecidas foram cumpridas em 100%, com a presença em todos os 25 eventos previstos.
- A Autarquia atuou também na organização de *Workshops* (5) e *Roadshows* (9), além de apoiar eventos de parceiros (47), disponibilizando técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento dessas ações, bem como recursos materiais.
- A “Campanha Mercado Europeu”, executada pela Diretoria de Marketing, atingiu milhões de pessoas, quer seja por meio de matérias publicadas, acessos a Internet e outras ações, conforme demonstrado no quadro a seguir:

País	Número aproximado de atingimento pelas diversas ações		
	Leitores de Mídia impressa	Vizualizações das peças de Internet	Pessoas atingidas por outras ações
Alemanha	11.000.000		24.000.000
França	9.500.000		48.000.000
Holanda	1.000.000		20.000.000
Portugal	4.700.000	40.000.000	6.200.000
Espanha	4.500.000	42.000.000	7.000.000
Reino Unido	31.400.000	37.000.000	5.400.000
Itália	17.600.000	32.000.000	5.500.000

- Outra ação que apresentou resultado relevante foi a Campanha realizada no canal Eurosport, que alcançou cerca de 112 milhões de residências, em 59 países, numa estratégia de mídia que apoiava o Mundial de Atletismo.
- Foram realizadas ainda ações de “Press Trips”, que consistem em visitas ao Brasil de jornalistas para conhecer atrações turísticas de segmentos divulgados pela EMBRATUR, visando veiculação de matéria positiva nos principais veículos de comunicação.
- Em seguida apresentamos um quadro discriminando os números referentes a essa ação, sendo que a mídia gratuita equivale ao valor que a Autarquia deixou de gastar com a publicação ou veiculação de matérias. Ressaltamos que esses dados não constam do Relatório de Gestão e foram obtidos junto à Diretoria de Marketing.

País	Visitas realizadas	Jornalistas participantes	Matérias publicadas	Valor da mídia gratuita (R\$)
Alemanha	5	22	2	2.558.636,69
Reino Unido	6	9	4	3.965.929,86
Portugal	9	26	9	3.418.244,47
Espanha	6	28	39	4.450.418,21
Itália	5	15	12	1.939.622,18
França	4	12	8	Não fornecido
				16.332.851,41

Destacamos que a Espanha participou de 6 viagens de *Press Trip*, com 28 jornalistas e produziu 39 matérias jornalísticas, tendo como retorno em mídia gratuita R\$ 4.450.418,21, enquanto a Alemanha participou de 5 eventos com 22 jornalistas e só produziu 2 matérias, gerando uma receita de R\$ 2.558.636,69.

Quanto às despesas realizadas para execução das diversas etapas de *Press Trip*, que também não aparecem no Relatório de Gestão, mas foram informadas pela Diretoria de Marketing/DMARK, não temos os valores referentes aos países e sim ao Mercado Europeu, que montaram em R\$ 1.112.821,34, ou seja, menos de 7% do total obtido como retorno, o que demonstra a vantajosidade dessa ação.

Mercado Norte Americano

- Nos Estados Unidos da América (Costa Leste e Costa Oeste), comparando com 2008, observamos que a quantidade de operadoras comercializando o Brasil cresceu em 5, daquelas que ampliaram a oferta de destinos brasileiros subiram 3 e o número de agentes de viagem que participaram de treinamentos, pulou de 19 para 10.802 (56.753%).
- A EMBRATUR esteve presente nas 7 Feiras de Turismo programadas para a América do Norte, alcançando assim 100% da meta estabelecida.
- Quanto a organização de *Workshops* e *Roadshow*, a Autarquia atuou em 13 e 1, respectivamente, bem como apoiou 12 eventos de parceiros, sempre com a presença de técnicos qualificados e da disponibilização de recursos materiais.
- A “Campanha Mercado Norte Americano” também apresentou números expressivos, alcançando mais de 20.000.000 de leitores em mídia impressa, 18.000.000 de telespectadores e 65.000.000 por meio de outras ações.
- Com referência a ação *Press Trip*, foram realizadas 9 visitas ao Brasil, com a participação de 27 jornalistas, o que resultou na publicação de 10 matérias, sendo que, de acordo com informações prestadas pela Diretoria de Marketing, o valor do retorno com mídia gratuita foi de R\$ 2.511.739,91, enquanto o custo montou em R\$ 310.735,72, o que corresponde a aproximadamente 12% da receita, sinalizando como proveitosa a ação.

Mercado Latino Americano

- Houve a participação da EMBRATUR em todas as 11 Feiras Internacionais de Turismo previstas para 2009, realizadas na Argentina, Bolívia, Colômbia, México, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela, atingindo integralmente a meta estabelecida.
- Foram realizadas 7 “Viagens de Familiarização para Jornalistas”, para diversos destinos turísticos brasileiros, com a participação de 30 profissionais da Argentina e 7 do Chile, sendo que os primeiros realizaram 5 viagens e os demais 2.
- Para atender esse mercado houve a realização de 16 Workshops em diversos países da América do Sul, com a participação aproximada de 3.500 profissionais, como segue: Argentina – 8, Bolívia – 3, Chile – 1, Colômbia – 1, Peru – 2 e Uruguai – 1.
- Quanto aos “Seminários de Capacitação e Apresentação de Produto”, que visam promover novos destino turísticos, pouco desenvolvidos, aos operadores, observamos que foram realizados 9 eventos, dos quais 4 ocorreram na Argentina, 4 no Chile e 1 no Paraguai, com a participação de aproximadamente 1.100 profissionais de turismo.
- Também ocorreram ações estratégicas e apoios a eventos diversos, num total de 22, com alcance de aproximadamente 30.000 pessoas, realizados na Argentina (5), Bolívia (2), Colômbia (2), Chile (2), Equador (3), Paraguai (3), Peru (1), Uruguai (1) e Venezuela (3). Neste caso são disponibilizados técnicos qualificados para execução e/ou acompanhamento da ação.
- A “Campanha do Mercado Latino” atingiu milhões de pessoas, quer seja por meio de matérias publicadas, acessos a Internet e outras ações, como demonstrado adiante:

País	Número aproximado de atingimento pelas diversas ações		
	Leitores de mídia impressa	Visualizações das peças de Internet	Pessoas atingidas por outras ações
Argentina	1.600.000	33.000.000	5.600.000
Chile	5.200.000	7.400.000	2.300.000
Peru	900.000	9.600.000	1.200.000
Uruguai	75.000	9.000.000	-

- Foram realizadas ainda ações de “Press Trips”, com diversos jornalistas da Argentina, Chile e Peru, resultando em matérias publicadas e veiculadas em veículos de comunicação daqueles países.
- Essas matérias valeram como mídia gratuita, tornando-se retorno obtido pela ação e cujos valores não constam do Relatório de Gestão, mas foram fornecidos pela Diretoria de Marketing.
- Em seguida resumimos em um quadro os números referentes às ações de Press Trip realizadas com cada país, bem como os resultados gerados:

País	Visitas realizadas	Jornalistas participantes	Matérias publicadas	Valor da mídia gratuita (R\$)
Argentina	6	23	17	6.574.874,07
Chile	8	29	40	2.373.847,88
Peru	3	11	29	2.413.522,52
				11.362.244,47

Ressaltamos que embora os jornalistas do Peru (11) e do Chile (29) tenham publicado ou veiculado juntos 62 matérias (Peru 29 e Chile 40), geraram um total de R\$ 4.787370,40 de retorno, enquanto que a Argentina, que esteve presente em 6 viagens, com 23 profissionais e produziu 17 matérias, apresentou o valor equivalente a R\$ 6.574.874,07 de receita (mídia gratuita).

Sobre o total das despesas com a execução dessa ação no Mercado Latino Americano, segundo dados também fornecidos pela Diretoria de Marketing, ficaram em torno de R\$ 372.918,50, o que representa pouco mais de 3% do retorno obtido, demonstrando mais uma vez a vantagem da *Press Trip*.

Outros Mercados

- De acordo com os dados apresentados, constatamos que nesse mercado, de 2008 para 2009, uma nova operadora passou a comercializar o Brasil, enquanto que 6 ampliaram a oferta de nossos destinos.
- Quanto as Feiras de Turismo, a EMBRATUR participou de todas as 4 que estavam planejadas e que foram realizadas nas cidades de Dubai, Moscou, Joanesburgo e Cingapura, atingindo assim a 100% da meta estabelecida.
- Ainda dentro de Outros Mercados estão incluídas as ações realizadas no Brasil, das quais podemos destacar aquelas que apresentaram resultados mais expressivos, a saber:

Projeto Caravana Brasil – foram realizadas 19 etapas, contemplando 2 segmentos turísticos e visitando 65 destinos, com a participação de 115 profissionais de diversos países.

Apoio a captação e à promoção de eventos internacionais – nessas duas ações as metas estabelecidas foram superadas, com 36 captações para 32 previstas e 41 promoções contra 37 estimadas. Estas ações são muito importantes no sentido de consolidar a posição do Brasil entre os países que mais realizam eventos internacionais no mundo.

Braziltour – este portal em 8 idiomas promove o Brasil como destino turístico pela Internet para os turistas e apresentou resultados favoráveis em 2009, com uma grande quantidade de visitantes, que passou de 94.566 visitantes em janeiro, para 104.613 em outubro (último mês pesquisado), o que corresponde a um crescimento de 10.62%. Também o aumento no tempo de permanência no site comprova os bons resultados alcançados.

Brasilnetwork – este portal em 8 idiomas que promove o Brasil como destino turístico pela Internet para trade e imprensa, apresentou números expressivos, subindo de 4.822 em

agosto para 5.831 em outubro (21%) no caso de visitantes, enquanto que as páginas visitadas cresceram 14,34% (de 38.513 para 44.036) no mesmo período.

Mídia Online – essa peça, criada para se tornar mais interativa e interessante para o usuário, por meio de *sites* como *Google* e *Yahoo*, foi divulgada em países antes nunca alcançados e apresentou números significativos, no período de julho a outubro de 2009, com 735.123.111 impressões e 941.378 cliques, o que representa um aumento de 54% em relação a 2007.

2. - AVALIAÇÃO DOS INDICADORES DE DESEMPENHO

2.1 Os indicadores de desempenho do turismo no Brasil, utilizados pela EMBRATUR, estão baseados em dados obtidos por meio de pesquisas contratadas e também mediante convênios e acordos de cooperação firmados com diversos órgãos e instituições, como FGV, FIPE, IPEA, IBGE, SEBRAE, Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Departamento de Polícia Federal, Banco Central e INFRAERO.

2.2 Muitos desses números são trabalhados pelo Departamento de Estudos e Pesquisas-DEPES, Unidade subordinada ao Ministério do Turismo, que compila os dados obtidos e os apresenta em publicações como “Anuário Estatístico” e “Carta de Conjuntura”, informando sobre o comportamento da entrada mensal de turistas estrangeiros no Brasil, vias de acesso e a evolução mensal de importantes indicadores setoriais, como receita e despesa cambial.

2.3 Neles verificamos características importantes como representatividade (mostram resultados essenciais para aferição das ações), praticidade (permite sua utilização na tomada de decisões gerenciais), independência (são evitados números que possam receber influências do gestor), simplicidade (de fácil compreensão), economicidade (os dados são obtidos a um baixo custo/benefício) e acessibilidade (as informações são disponibilizadas por meio do sítio do Ministério do Turismo “turismo.gov.br/dadosefatos”).

2.4 Esses indicadores, que avaliamos como qualificados e confiáveis, tendo em vista as fontes utilizadas, servem de subsídios para elaboração do planejamento das ações desenvolvidas pela Autarquia, uma vez que possibilitam o seu direcionamento adequado.

2.5 Vale ressaltar que os dados obtidos não permitem uma avaliação do resultado de cada ação em separado, uma vez que é o conjunto dessas ações que proporcionam o alcance das metas estabelecidas.

2.6 Analisando números apresentados pelo Banco Central, observamos que um dos bons resultados alcançados em 2009, fruto das ações da EMBRATUR, foi a entrada de 5,305 bilhões de dólares trazidos por turistas estrangeiros, o que comparado a 2008, quando os números atingiram 5,785 bilhões, representa um decréscimo de 8%. Entretanto se levarmos em conta a crise financeira iniciada no final de 2008 e que se prolongou por 2009, atingindo fortemente os principais países emissores de turistas para o Brasil, podemos considerar que esses dados são positivos, tendo em vista que foi o segundo melhor resultado da série histórica do banco Central.

2.7 É importante ressaltar que para obtenção deste retorno de 5.305 bilhões de dólares em divisas, foram investidos cerca de R\$ 63.770.210,00 nos 4 mercados.

2.8 Quanto aos desembarques internacionais em voos regulares, segundo números repassados pela INFRAERO, houve um acréscimo de 0,57% no último exercício, com a chegada de

6.306.466 de passageiros vindos do exterior em 2009, contra 6.270.576 em 2008. Entretanto se computados também os voos não regulares, esses números sofreram um pequeno decréscimo (0,5%).

2.9 Vale esclarecer que de acordo com a Meta nº 4 do Plano Nacional de Turismo, a previsão para 2009 girava em torno de 9 milhões de passageiros desembarcados em voos internacionais.

2.10 Resta esclarecer que os dados relativos a 2008, mencionados no item 2.8, foram revisados, razão pela qual não conferem com os apresentados na Prestação de Contas daquele exercício.

2.11 Mais um dado que deve ser ressaltado advém de estudos do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), em relação a economia de turismo, que coloca o Brasil em 13º lugar entre os 181 pesquisados e concede a melhor colocação entre os países da América Latina (1º do *ranking*).

2.12 Quanto a posição do Brasil entre os principais destinos de eventos do mundo, segundo o International Congress and Convention Association-ICCA, em 2008 galgamos uma posição em relação ao exercício anterior, passando para o 7º lugar do *ranking*, sendo que no continente americano nosso país ficou atrás apenas dos Estados Unidos, o que demonstra a importância das ações de captação de eventos, executadas pela EMBRATUR.

3. - AVALIAÇÃO DOS CONTROLES INTERNOS

3.1 Como órgão do Controle Interno da EMBRATUR, a AUDIT realiza avaliação operacional e assessoramento, voltada para o exame e verificações da adequação de suas diversas áreas, quer seja quando das análises de processos, ou por ocasião de eventuais auditorias específicas, sendo que em ambos os casos são emitidos pareceres e relatórios, com recomendações sobre possíveis impropriedades, visando melhoria nos procedimentos.

3.2 Com base nesses exames, observamos, que os procedimentos das diversas unidades vem seguindo às normas da Instituição, formalizadas mediante portarias e memorandos-circulares e obedecendo à legislações vigentes.

3.3 Por meio da Portaria nº 29, de 18/8/2009, a Presidência da EMBRATUR, delegou competência aos Diretores de Administração e Finanças, Produtos e Destinos, Marketing e de Mercados Internacionais para exercer o encargo de Ordenador de Despesas das ações inerentes às suas unidades, ficando a execução por conta das áreas de orçamento, contabilidade e finanças, caracterizando a segregação de funções.

3.4 Em 2009 acompanhamos alguns procedimentos adotados pelas diversas Unidades da Autarquia, com vistas a verificar os controles exercidos, em atendimento ações previstas no Plano Anual de Auditoria Interna-PAINT/2009, como relatamos a seguir:

- Análise dos controles exercidos pela Divisão de Recursos Humanos-DRH, referente aos pagamentos efetuados a servidores (efetivos e nomeados), aposentados, pensionistas e estagiários, bem como a legalidade dos atos de admissão, cessão, requisição, concessão de aposentadoria e de pensão, sendo que no início do exercício os exames foram relativos a 2008, enquanto no mês de agosto essa verificação correspondeu ao 1º semestre de 2009 (Relatórios nºs 1 e 7/2009);

- Avaliação dos controles exercidos pela Divisão de Material e Patrimônio referentes aos materiais promocionais e de expediente estocados pela Autarquia, no que diz respeito a sua guarda, entrada e saída, itens não movimentados, bem como a compatibilização com os registros contábeis (Relatório nº 6/2009).
- Verificação do Relatório da Comissão de Inventário Físico-Financeiro dos Bens Móveis e Imóveis, referente ao exercício de 2008, que realizou conferência física dos bens móveis localizados no Edifício Sede e no depósito do SCIA (Cidade do Automóvel), procedendo o confronto com os relatórios extraídos do Sistema ASI, utilizado pelo patrimônio para controle dos bens pertencentes a EMBRATUR (Parecer nº 7/2009).
- Análise dos controles exercidos pela Central de Contratos e Convênios - CCON, relativos aos Convênios e Termos de Parceria celebrados com a Autarquia, visando avaliar a situação desses instrumentos, bem como o controle exercido sobre as prestações de contas e o cumprimento da legislação pertinente (Relatório nº 1/2010).

4. - REGULARIDADE DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

4.1 De acordo com informações obtidas junto às Diretorias da EMBRATUR, as compras de materiais e contratações de serviços realizadas em 2009, ocorreram por meio das seguintes modalidades: Pregão Eletrônico – 9, Carta Convite – 1, Adesão à Ata de Registro de Preço – 15, Dispensa de Licitação – 176 e Inexigibilidade – 50.

4.2 Sobre as compras e contratações dispensadas do procedimento licitatório, verificamos que todas foram fundamentadas no Artigo 24, inciso II da Lei nº 8.666/93 (serviços e compras de valor abaixo do limite estabelecido), enquanto que as inexigibilidades foram enquadradas no Artigo 25 da mesma Lei.

4.3 Por meio de uma amostragem, que obedeceu aos critérios de criticidade e materialidade, a AUDIT procedeu a análise em 17 processos, os quais relacionamos no Anexo I deste parecer, mediante os quais foram apresentadas, quando necessário, recomendações para sanar as impropriedades encontradas.

5. - GESTÃO DE CONVÊNIOS E TERMOS DE PARCERIA

5.1 Em atendimento ao PAINT/2009 e a IN/CGU nº 01/2007, que estabelece o conteúdo desse documento, a Unidade de Auditoria Interna procedeu a avaliação do gerenciamento dos Convênios e Termos de Parceria firmados pela EMBRATUR, cujo controle está a cargo da Central de Convênios-CCON.

5.2 Esse trabalho consistiu no exame da situação desses instrumentos, bem como de suas prestações de contas, quando foi observado se a documentação comprobatória foi corretamente analisada, sob os aspectos formais, legais e financeiros, bem como se os prazos concedidos estão de acordo com as legislações pertinentes e estão sendo cumpridos.

5.3 Nesse sentido foi verificado o relatório emitido pelo SISCON (Sistema de Convênios) e fornecido pela Central de Convênios, onde consta a situação dos Convênios ou Termos de Parceri, além do exame alguns processos, selecionados por amostragem.

5.4 De acordo com a avaliação realizada o número de Convênios e Termos de Parceria celebrados com diversos Convenentes, de 1996 até Setembro/2009, chegavam a 1.575, dos quais

1.336 tiveram suas prestações de contas aprovadas, restando 138 na situação “a aprovar”, 35 em “a comprovar”, 3 em “a liberar”, 47 na de “inadimplência suspensa” e 20 na de “inadimplência efetiva”.

5.5 Quanto aos convênios vigentes em 30/9/2009, verificamos que somam 28, no valor total de R\$ 17.105.672,59, dos quais já foram liberados R\$ 15.638.588,77, correspondentes a 24 instrumentos com recursos transferidos integralmente e a 4 que tiveram repasse parcial, restando a liberação de R\$ 1.467.083,82.

5.6 Constatamos mediante exame realizado por amostragem em 28 processos referentes a Convênios e Termos de Parceria, que a análise técnica, tanto do Plano de Trabalho, por ocasião da aprovação do Convênio, quanto da prestação de contas, no que diz respeito ao cumprimento do objeto, foi efetuada pela área finalística, de acordo com as normas vigentes.

5.7 Observamos também que as Convenientes as quais não apresentaram suas prestações de contas no prazo devido ou cujas comprovações ficaram pendentes, receberam a respectiva notificação por meio de ofícios encaminhados pela CCON, nos quais foram apontadas as impropriedades encontradas e os prazos estabelecidos para que sejam sanadas

5.8 Esse trabalho apontou, ainda, uma demora considerável na análise das prestações, na maioria dos convênios examinados, com lapsos de tempo entre a entrega da documentação e o seu exame, que chegaram em alguns casos a cinco, seis, sete e até oito anos.

5.9 Também ficou constatado que alguns processos carecem de análise da prestação de contas, bem como de providências referentes a registro de inadimplência no SIAFI, ou instauração de Tomada de Contas Especial.

5.10 Essas constatações foram alvo de observação em nosso relatório, que apresentou recomendações visando mitigar os problemas encontrados.

6. - AVALIAÇÃO DA POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

6.1 Conforme nossa auditoria realizada nos controles exercidos pela Divisão de Recursos Humanos/DRH, em consonância com o PAINT/2009, os procedimentos foram adequados, observando-se regularidade nos processos de nomeação, exoneração, cessão, requisição, concessão de aposentadoria e pensão, relativos ao exercício de 2009, além de obediência às exigências legais.

6.2 Observamos também que as contratações de estagiários atenderam a legislação que rege a matéria, ficando o vínculo com a Autarquia registrada por meio do Termo de Compromisso de Estágio, que estabelece o valor da Bolsa Auxílio e a sua vigência.

6.3 Constatamos que neste período ocorreram algumas alterações no quadro de servidores da EMBRATUR, aposentados e pensionistas, conforme discriminamos a seguir:

- O total de **servidores efetivos** chegou a 45, com o ingresso de 2 servidoras, que estavam cedidas e retornaram à Autarquia, enquanto que 8 deixaram de constar nesta relação, por motivo de aposentadoria (3) e de cessão a outros Órgãos (5);
- Quanto aos **servidores nomeados** (sem vínculo), constatamos durante o exercício de 2009 a exoneração de 12, enquanto 13 foram nomeados, totalizando 55;

- Em relação aos **servidores requisitados**, observamos que nesse período foram incluídos 2 nomes e 1 servidora requisitada foi devolvida ao seu Órgão de origem, ficando o número dessa categoria em 10;
- Sobre os **servidores cedidos**, verificamos a inclusão de 5 e a exclusão de 4 nomes, o que levou o número para 24;
- Já o total de **aposentados** chegou a um montante de 166, sendo que 4 servidores adquiriram essa condição, enquanto 5 nomes deixaram de constar nesta categoria por motivo de falecimento;
- O número de **pensionistas** ficou em 39, com a inclusão de 4 nomes, em razão do falecimento de ex-servidores, enquanto que 2 beneficiários deixaram essa categoria por perderem o direito (alcançaram a maioria).

6.4 Em 31 dezembro de 2009, a EMBRATUR contava em sua força de trabalho com 110 servidores, entre efetivos, nomeados e requisitados, 39 estagiários, 101 terceirizados e 45 contratados, além de 4 cedidos por parceiros (UNESCO, Ministério do Turismo e MARK UP).

6.5 Durante este trabalho foram verificados os pagamentos efetuados a alguns servidores, aposentados, pensionistas e estagiários, escolhidos por amostragem, quando ficou constatado o correto procedimento, com exceção de pequenas impropriedades que foram apontadas em nosso relatório e corrigidas satisfatoriamente pela DRH.

7. – ATUAÇÃO DA AUDITORIA INTERNA

7.1 Obedecendo ao nosso Plano Anual de Atividades de Auditoria Interna-PAINT/2009 realizamos diversas ações, que alcançaram cerca de 70% do previsto, sendo que, devido a não autorização de algumas viagens, deixamos de executar ou alteramos parte dessas ações, como segue discriminado:

- as viagens para acompanhamentos da Captação de Evento, de uma das etapas da Caravana Brasil e a da Feira Internacional “Mundo Abreu” (Lisboa/Portugal), não foram realizadas;
- as viagens programadas para verificar “in loco” as feiras “La Cumbre e The Trade Show” (Flórida) e EIBTM (Barcelona), foram substituídas pela IMEX (Frankfurt) e ILTM (Cannes).

7.2 A seguir relacionamos as ações programadas e realizadas:

- Caravana Brasil – Para realização deste trabalho foi escolhido o Projeto “Resorts no Brasil – um novo conceito de promoção”, que consta do Convênio nº 48/2007, celebrado com a Associação Brasileira de Resorts-ABR, quando procedemos a análise do mencionado convênio, no que diz respeito a execução do seu Plano de Trabalho, além dos documentos referentes as contratações e ao depósito da contrapartida. Também verificarmos “in loco” duas etapas das Caravanas, no período de 25/9 a 6/10, acompanhando um grupo oriundo da Argentina, que visitou Porto Seguro, Arraial D’Ajuda, Santo André, Salvador, Costa do Sauípe, Praia do Forte (BA) e Guarujá (SP)(1) e outro, cujos integrantes vieram da Colômbia e do Peru, que percorreu Rio de Janeiro, Mangaratiba, Angra dos Reis (RJ), Florianópolis (SC) e Foz do Iguaçu (PR). Relatório nº 8/2009

- Feiras Internacionais – Essa ação constou inicialmente da análise do contrato nº 10/2008, firmado com a Evidência Display Ltda, empresa contratada para prestar serviços de montagem de estandes. Além disso foram verificados os contratos celebrados para a locação de espaços destinados a montagem dos estandes, bem como realizado um acompanhamento “in loco” de duas feiras, escolhidas por amostragem, a saber:

Feira Internacional de Negócios, Eventos e Incentivos-IMEX, realizada em Frankfurt/Alemanha, no período de 26 a 28/05/2009 (Relatório nº 5/2009);

Feira Internacional ILTM, realizada em Cannes/França, no período de 7 a 10/12/2009 (Relatório nº 2/2010).

- Procedimentos Licitatórios – Nesta análise foram verificados 17 processos de compra de materiais ou contratação de serviços, referentes aos exercícios de 2008 e 2009, para os quais foram utilizados pregões eletrônicos (2), adesões à Ata de Registro de Preço (4), inexigibilidades (6) e dispensas de licitação (5), sendo que para cada um deles foi emitido parecer descrevendo a análise realizada e apresentando recomendações quando necessário;
- Processos de Tomada de Contas Especial-TCE – Para executar esta ação foram examinados 10 processos de TCE, referentes a Convênios firmados pela EMBRATUR, com emissão de pareceres contendo, quando pertinente, as devidas recomendações;
- Auditoria na Divisão de Recursos Humanos – Este trabalho consistiu na avaliação dos controles mantidos pela DRH, com análise da força de trabalho, consistência das folhas de pagamento e verificação da legalidade dos atos de admissão, nomeação, exoneração, cessão e requisição de servidores, bem como concessão de aposentadoria e pensão civil;
- Parecer referente a Prestação de Contas Anual da EMBRATUR – Nessa ação foram analisados todas as peças do processo de Prestação de Contas relativo ao exercício de 2008, com emissão de parecer, contendo avaliação dos resultados alcançados, dos indicadores, dos controles internos, dos procedimentos licitatórios, do gerenciamento dos convênios, do cumprimento das recomendações da AUDIT, além das determinações e recomendações exaradas pelo TCU e pela SFC.
- Inventário Patrimonial – Consistiu na análise do inventário físico-financeiro do bens móveis e imóveis da Autarquia, com verificação do relatório da comissão designada para este fim. Nesta análise foram examinados os relatórios extraídos do Sistema ASI, as recomendações contidas no mencionado relatório e as medidas adotadas para sanear as impropriedades apontadas.
- Auditoria no Almoxarifado – Tratou da avaliação dos controles exercidos pela Divisão de Material e Patrimônio referentes aos materiais promocionais e de expediente estocados pela Autarquia. Neste trabalho foi examinada a adequação da guarda dos materiais, bem como os registros de entrada e saída, além da existência de itens não movimentados. Para tal foram realizadas inspeções nos depósitos do Edifício Sede e do SCIA (Cidade do Automóvel). Também foi verificada a compatibilização dos valores lançados pelo Almoxarifado (Sistema ASI) com os registros contábeis.
- Avaliação do Gerenciamento de Convênios – Essa ação compreendeu uma análise no controle procedido pela Central de Contratos e Convênios-CCON, no que se refere aos

Convênios e Termos de Parceria firmados pela EMBRATUR com diversos convenientes, assim como de suas respectivas prestações de contas. Para tal foram examinados os relatórios extraídos do SISCON (Sistema de Convênios), encaminhados pela CCON, além de alguns Convênios escolhidos por amostragem. Foram ainda observados se os prazos concedidos para regularização das prestações de contas se coadunam com as legislações em vigor e se estão sendo cumpridos corretamente.

7.3 A Unidade de Auditoria Interna atendeu ainda a algumas demandas internas, provenientes das diversas áreas da Autarquia, bem como demandas externas, decorrentes de solicitações da Secretaria Federal de Controle Interno, Tribunal de Contas da União, Ministério do Turismo, Ministério Público e outros órgãos.

7.4 Também coube a AUDIT: acompanhar o atendimento das recomendações contidas no Relatório de Auditoria (CGU), elaborando o Plano de Providências com informações atualizadas; verificar, no âmbito do TCU, o andamento de processos de interesse da EMBRATUR; atuar preventivamente junto as diversas Unidades da Autarquia, informando sobre decisões contidas em Acórdãos do Tribunal de Contas e divulgando legislações publicadas no Diário Oficial da União.

7.5 As recomendações contidas em nossos Relatórios e Pareceres, assim como os respectivos atendimentos constam no Anexo II deste Parecer e foram inseridas no Relatório Anual de Atividades de Auditoria Interna-RAINT/2009, já encaminhado à SFC/CGU.

7.6 Quanto as situações carentes de esclarecimentos ou recomendações ainda não acolhidas, a AUDIT tem procedido gestões junto às diversas Unidades da Autarquia, no sentido de que as providências requeridas sejam tomadas o mais breve possível.

7.7 Vale ressaltar que essa Auditora Chefe proferiu palestra sobre a “Orientação sobre a Gestão Pública e Agente Público”, referente aos Escritórios Brasileiros de Turismo, realizada no auditório da sede da EMBRATUR.

8. - RECOMENDAÇÕES/DETERMINAÇÕES DO TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO E DA SECRETARIA FEDERAL DE CONTROLE

8.1 A Unidade de Auditoria Interna da EMBRATUR, procedeu o acompanhamento das recomendações e determinações expedidas pelo TCU, analisando o cumprimento das mesmas pelas diversas áreas da Autarquia e informando sobre as justificativas apresentadas e os esclarecimentos prestados, conforme consta no Anexo III deste Parecer.

8.2 Cabe informar, ainda, que foram atendidos 13 ofícios contendo pedidos de informações e recomendações da SFC/CGU, 12 Solicitações de Auditoria da SFC, além de correspondências emitidas pelo Ministério do Turismo e outros órgãos, sendo que, quando necessário, foram expedidos memorandos às áreas, visando o seu atendimento.

9. - AVALIAÇÃO DAS OPERAÇÕES DO FUNDO – Fiset

9.1 Em relação ao Fundo de Investimentos Setoriais-Fiset, que está inoperante desde 1980 e cuja liquidação encontra-se em tramitação, esclarecemos que, segundo informações obtidas junto ao Ministério do Turismo, o processo encontra-se no Ministério do Meio Ambiente, com vistas a apreciação.

9.2 Enquanto não há um posicionamento definitivo, o Banco do Brasil continua descontando a taxa de administração do saldo do Fundo, na qualidade de Banco Operador, diluindo assim o mencionado saldo, que em 1999 estava com R\$ 208.239,66 e hoje monta em R\$ 192.040,39.

10. - AVALIAÇÃO DE VIAGENS INICIADAS EM FINAIS DE SEMANA E FERIADOS

De acordo com relatório encaminhado pelo DAFIN/CGAD/DAA e analisado por esta Unidade de Auditoria, as viagens iniciadas por servidores da Autarquia, em finais de semana e feriados, foram devidamente justificadas, conforme consta no Anexo IV deste Parecer, que discrimina o nome do servidor, o destino e a data da viagem, além dos esclarecimentos necessários para o pagamento das diárias, quando for o caso.

11. – DENÚNCIAS RECEBIDAS E PROVIDÊNCIAS ADOTADAS

No exercício de 2009, não foram encaminhados à EMBRATUR Ofícios/Diligências do Tribunal de Contas da União, provenientes de denúncias.

12. – CONFORMIDADE DO PROCESSO DE PRESTAÇÃO DE CONTAS

Após exame realizado no presente processo de Prestação de Contas, observamos que o mesmo contém as peças exigidas pela legislação pertinente e que retratam fielmente as informações nelas contidas.

13. - CONCLUSÃO

13.1. Esta Auditoria Interna não constatou, ao longo do exercício de 2009, qualquer ato administrativo ilegal que pudesse prejudicar a avaliação de desempenho da Autarquia.

13.2 Dessa forma, em nossa opinião, a Prestação de Contas relativa ao exercício de 2009, acha-se em condições de ser submetida à apreciação da Secretaria Federal de Controle Interno e do Tribunal de Contas da União.

Este é o parecer que submetemos a aprovação da Presidência, para posterior encaminhamento à SFC/CGU.

Brasília, 29 de março de 2010.

NADJA M MEHMERI LORDÊLO
Auditora Chefe

De acordo à SFC/CGU,

Brasília, 29 de março de 2010

FÁBIO MANZINI CAMARGO
Presidente em Exercício.



PARECER DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA

PRESTAÇÃO DE CONTAS 2009– Anexo I

REGULARIDADE DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS – EXERCÍCIO 2009

PROCEDIMENTO LICITATÓRIO

PROCESSO Nº	OBJETO	CONTRATADA	VALOR(R\$)	MOD. LICIT.	ANÁLISE AUDITORIA
72100.000320/2008-16	Manutenção dos veículos da Embratur	Mineirão Auto Peças e Serviços Ltda. CNPJ nº 37.170.032/0001-45	32.750,00	Pregão Eletrônico nº 09/2008.	Parecer nº 10 Recomendações: a) cópia do Seguro-Garantia apresentada pela empresa contratada; b) indicação do servidor responsável pela fiscalização do contrato.
72100.000077/2009-17	Contratação de empresa para Manutenção da Central Telefônica	Control Teleinformática Ltda. CNPJ nº 05.455.684/0001-30	46.774,92	Pregão Eletrônico nº 02/2009.	Parecer nº 13 Processo instruído de forma correta, obedecendo as normas da Autarquia e a legislação vigente.

INEXIGIBILIDADE

PROCESSO Nº	OBJETO	CONTRATADA	VALOR(R\$)	RESPONSÁVEL/ FUNDAMENTAÇÃO	ANÁLISE AUDITORIA
72100.000343/2009-01	Manutenção de licença da Suíte Banco de Imagens – AMPLEX Consultoria e	AMPLEX Consultoria e Desenvolvimento de Sistemas LTDA.	11.592,00	Inciso I do art. 25 da Lei nº 8.666/93. Thiago Cássio D	Parecer nº 23 Recomendação: Apresentar a motivação para o desmembramento da contratação em

	Desenvolvimento de Sistemas LTDA.	CNPJ: 74.050.519/0001-10		Ávila Araújo CPF 028.507.514-48	dois processos, uma vez que não consta nos autos nenhuma determinação formal para tal procedimento.
72100.000009/2009-40	Licenças e Suporte FOTOWEB – AMPLEX Consultoria e Desenvolvimento de Sistemas LTDA.	AMPLEX Consultoria e Desenvolvimento de Sistemas LTDA. CNPJ: 74.050.519/0001-10	17.905,68	Inciso I do art. 25 da Lei nº 8.666/93. Thiago Cássio D'Ávila Araújo CPF 028.507.514-48	Parecer nº 24 Recomendação: Que futuramente, em casos semelhantes, os autos retornem à PROJU, com vistas a manifestação sobre o atendimento das recomendações contidas na Nota Técnica daquela Unidade Jurídica.
72100.000176/2009-91	Locação de espaço na XI Feira Expo Mayoristas 2009 – Expo Mayorista A.C.	Expo Mayorista A.C		Inciso I do art. 25 da Lei nº 8.666/93. Elizabeth Athayde Usami CPF 603.292.031-34	Parecer nº 29 Recomendação: Que em casos futuros, após atendidas as exigências apontadas pela PROJU os autos retorne a Unidade Jurídica para sua manifestação.
72100.000829/2008-51	Locação de espaço na TUR 2009 – Svenska Massan	Svenska Massan		Inciso I do art. 25 da Lei nº 8.666/93. Thiago Cássio D'Ávila Araújo CPF 028.507.514-48	Parecer nº 30 Recomendações: -Não vislumbramos no processo o contrato celebrado entre a Embratur e a Svenska Massan, validando a locação em comento que o substitua; -Observamos que consta no verso dos documentos encaminhados pela contratada regras que podem servir como garantia para prestação dos serviços, mas para isso torna-se necessário que o texto contenha a devida tradução, que possibilite a análise de sua validade.
72100.000831/2008-20	Participação da Embratur na IMEX/2009 – Regent Exhibition Ltda.	Regent Exhibition Ltda.		Inciso I do art. 25 da Lei nº 8.666/93. Elizabeth Athayde Usami CPF 603.292.031-34	Parecer nº 31 Recomendação: Que em casos futuros, após atendidas as exigências apontadas pela PROJU os autos retorne aquela Unidade Jurídica para sua manifestação e

					alertando sobre a necessidade de atendimento às nossas recomendações contidas no Relatório nº 05/2009 AUDIT.
72100.001271/2008-21	Locação de espaço no Salón Internacional del Turismo – SIT/2009 – Promotora de Turismo Nuevo Mundo S.A	Promotora de Turismo Nuevo Mundo S.A		Inciso I do art. 25 da Lei nº 8.666/93. Elizabeth Athayde Usami CPF 603.292.031-34	Parecer nº 32 Recomendações: a) que, em casos futuros, após atendidas as exigências apontadas pela PROJU os autos retornem aquela unidade Jurídica para sua manifestação; b) que as próximas participações da Embratur no Salón Internacional del Turismo – SIT sejam reavaliadas, tendo em vista o valor do m ² cobrado pela promotora do evento, cujo aumento nos últimos anos tem sido expressivo.

DISPENSA DE LICITAÇÃO

PROCESSO Nº	OBJETO	CONTRATADA	VALOR(R\$)	RESPONSÁVEL/ FUNDAMENTAÇÃO	ANÁLISE AUDITORIA
72100.000062/ 2009-41	Fornecimento de condicionadores de ar	Snow Ar Condicionado	7.970,00	incisos I e II do artigo 24 da Lei nº 8.666/1993	Parecer nº 06 Recomendações: a) que esclareça a forma de obtenção das propostas; b) que esclareça porque as proposta se limitam a três.
72100.001043/ 2008-51	Fornecimento de Água Mineral	Puríssima Água Mineral Ltda.	7.470,00	incisos I e II do artigo 24 da Lei nº 8.666/1993	Parecer nº 11 Recomendação: a) que esclareça a forma de obtenção das propostas.
72100.000244/ 2009-11	Contratação de seguros para veículos	Alfa Seguradora S/A	5.362,00	incisos I e II do artigo 24 da Lei nº 8.666/1993	Parecer nº 12 Recomendações: a) que, em casos semelhantes, seja inserido nos autos a forma de solicitação

					dos orçamentos obtidos; b) que sejam inseridas no processo cópia das apólices.
72100.000199/ 2009-03	Fornecimento de Equipamentos de Informática	Cel Tecnologia e Informática	4.570,00	incisos I e II do artigo 24 da Lei nº 8.666/1993	Parecer nº 14 Recomendação: Justificar a emissão de empenho com cadastro vencido.
72100.000116/ 2009-78	Contratação de Empresa especializada para manutenção preventiva, corretiva e assistência técnica elevadores SCHINDLER	Elevadores Atlas Schindler S/A	5.952,00	incisos I e II do artigo 24 da Lei nº 8.666/1993	Parecer nº 19 Recomendação: Que esclareça porque as propostas se limitam a três.

ADESÃO A ATA DE REGISTRO DE PREÇOS

PROCESSO	OBJETO	CONTRATADA	VALOR(R\$)	MODALIDADE DE LICITAÇÃO	ANÁLISE AUDITORIA
72100.000471/2009-47	Suporte à infraestrutura de tecnologia da informação e comunicação – CPM Braxis Outsourcing S/A	CPM Braxis Outsourcing S/A CNPJ 00.717.511/0001-29	5.299.981,77	Pregão eletrônico nº 55/2008 Universidade Federal da Bahia-UFB.	Parecer nº 33 Recomendação: Que em casos futuros, após atendidas as exigências apontadas pela PROJU os autos retorne a Unidade Jurídica para sua manifestação.
72100.000431/2009-03	Contratação de serviços de tradução – Ksoft Soluções em tecnologia Ltda.	Ksoft Soluções em tecnologia Ltda. CNPJ 82.207.788/0001-13	40.319,00	Pregão eletrônico nº 06/2008 Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA.	Parecer nº 34 Recomendações: a) que a Autarquia adote um procedimento padrão com referência a contratação de serviços ou compra de material mediante adesão à Ata de Registro de Preço, instruindo os autos com as justificativas para esses fins, além

					<p>de inserir documento formalizando as necessidades da Autarquia;</p> <p>b) que seja esclarecida a inexistência de cláusula de garantia do contrato;</p> <p>c) que seja designado um novo gestor para o contrato em tela;</p> <p>d) que haja uma definição quanto ao responsável pelo atesto dos serviços;</p> <p>e) que os valores pagos a maior sejam devolvidos pela contratada.</p>
72100.000394/2009-25	Aquisição de Microcomputador ITAUTEC S.A	de -	TAUTEC S.A CNPJ 54.526.082/0004-84	288.225,00	<p>Pregão eletrônico nº 332/2008 Centrais de elétrica do Norte do Brasil S/A - Eletronorte.</p> <p>Parecer nº 35 Recomendações:</p> <p>a) que a Autarquia adote um procedimento padrão com referência a contratação de serviços ou compra de material mediante adesão à Ata de Registro de Preço, instruindo os autos com as justificativas para esses fins, além de inserir documento descrevendo as reais necessidades da Autarquia;</p> <p><u>b) que seja justificada a inexistência de cláusula de garantia no contrato.</u></p> <p>Recomendou</p> <p>a) que a Autarquia adote um procedimento padrão com referência a contratação de serviços ou compra de material mediante adesão à Ata de Registro de Preço, instruindo os autos com as justificativas para esses fins, além de inserir documento descrevendo as reais necessidades da Autarquia;</p> <p>b) que seja justificada a inexistência de cláusula de garantia no contrato.</p>

72100.000806/2009-27	Fornecimento, instalação, montagem e desmontagem de divisórias – Espaço & Forma Móveis e Divisórias Ltda.	Espaço & Forma Móveis e Divisórias Ltda. CNPJ 37.977.691/0007-83	80.000,00	Pregão eletrônico nº 32/2008 Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES / Ministério da Educação.	Parecer nº 38 Recomendações: a) que a Autarquia adote um procedimento padrão com referência a contratação de serviços ou compra de material mediante adesão à Ata de Registro de Preço, instruindo os autos com as justificativas para esses fins, além de inserir documento descrevendo as reais necessidades da Autarquia; b) que seja justificada a inexistência de cláusula de garantia no contrato.
----------------------	---	--	-----------	---	--



PARECER DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA
PRESTAÇÃO DE CONTAS 2009 – Anexo II

RECOMENDAÇÕES CONSTANTES NOS RELATÓRIOS/PARECERES DA AUDITORIA INTERNA – EXERCÍCIO 2009

RELATÓRIOS

Relatório AUDIT	Assunto	Recomendação	Posicionamento do Gestor
Relatório nº 03, de 18/03/09	Auditoria realizada na Feira FIT/Argentina, no período de 1 a 4/11/08.	<p>a) demonstrar a memória de cálculo para o valor cobrado pelo chão da feira (item 7.4);</p> <p>b) justificar o não envio tempestivo a esta AUDIT do processo 72100.000236/2007-11 (item 8.3);</p> <p>c) verificar as diferenças encontradas quanto ao edital e o contrato (item 9.3 e 9.4);</p> <p>d) verificar o ocorrido quanto à fixação indevida de banners/adesivos (item 9.7.2);</p> <p>e) justificar a ausência de cobertura/teto, metragem inferior da contratada - salas de reunião e falta de instalação de equipamentos/impressora na sala de reuniões (item 9.7.4);</p> <p>e.1) Justificar a ausência de demais itens na sala de reuniões – poltronas, cabideiro e telefone;</p> <p>f) Justificar a presença de recepcionistas em número inferior ao contratado (item 9.7.5);</p> <p>f.1) Justificar a não utilização de uniformes pelos coordenadores, bem como a utilização do mesmo uniforme pelas atendentes e garçons (item 9.7.5);</p> <p>g) Justificar a ausência de painéis retro-iluminados nas laterais externas dos</p>	Atendido parcialmente pelos Memos nºs 07-CGNM, de 04/06/09 e 32-CGEV, de 17/06/09.

		<p>depósitos (item 9.7.6);</p> <p>h) Justificar o não funcionamento da rede de internet sem fio (wireless) – (item 9.7.7);</p> <p>i) Verificar a possível falha no tóten do institucional do Mato Grosso do Sul (item 9.7.8);</p> <p>j) justificar a ausência de serviços/equipamentos de bar (item 9.7.12)</p> <p>k) Justificar a montagem das vitrines em desacordo com o contratado (item 9.7.13);</p> <p>l) Justificar ausência/insuficiência dos itens apresentados em relação ao contratado (item 10);</p> <p>m) Justificar a ausência e abandono dos participantes conforme relatado no item 11;</p> <p>n) Justificar a saída dos artesãos um dia antes do término do evento (item 14“a”);</p> <p>o) Verificar o momento mais oportuno de entrega e recolhimento dos questionários (item 22).</p>	
Relatório nº 04, de 08/05/09	Auditoria realizada no Projeto Caravana Brasil Internacional, etapas Rio/Paraty e Salvador/Praia do Forte, no período de 01 a 05/11/08.	<p>a) solicitar à BRAZTOA esclarecimentos quanto ao critério utilizado na escolha das empresas que participaram da licitação, bem como justificar a quantidade dos convites (item “8.1”);</p> <p>b) solicitar à BRAZTOA justificativa quanto a forma de pagamento estabelecida nos contratos firmados com a New Line e a Netlounge, uma vez que ferem a legislação vigente (item “8.2”);</p> <p>c) solicitar à BRAZTOA, esclarecimentos sobre a necessidade de contratação de diversas consultorias (item “8.3” e seus subitens);</p> <p>d) encaminhar à Unidade de Auditoria Interna, os resultados da avaliação, referentes as etapas do Rio de Janeiro/Paraty</p>	Atendido parcialmente pelo Memo CGAC nº 15, de 29/05/09.

		e Salvador/Praia do Forte, tão logo a Conveniente forneça esses dados, para que possamos analisá-los (item “8.4”).	
Relatório nº 05, de 15/07/09	Auditoria realizada na Feira Internacional de Negócios, Eventos e Incentivos – IMEX que se realizou em Frankfurt/Alemanha, no período de 26 a 28 de maio de 2009.	<p>a) Esclarecer as divergências verificadas entre os elementos constantes do estande e os funcionários presentes ao evento, em relação ao estabelecido no Edital e o indicado na “Solicitação de Serviços”;</p> <p>b) Esclarecer a não apresentação e aprovação do novo projeto, previsto no Edital;</p> <p>c) Verificar junto a montadora uma forma de atender ao disposto no item “26.03” do Edital, no que se refere a identificação do estande, visto que esse foi um ponto considerado deficiente, carecendo de correção nas próximas feiras;</p> <p>d) Solicitar a Confederação Brasileira de Conventions e Visitors Bureaux, esclarecimentos sobre a participação na IMEX 2009, de parceiros institucionais inadimplentes em eventos anteriores, bem como informar qual a providência adotada em relação a esses devedores e aqueles co-expositores que não efetuaram o pagamento da inscrição na feira em comento;</p> <p>e) Esclarecer o critério utilizado para o cálculo dos valores cobrados aos co-expositores, para utilização das mesas e dos módulos;</p> <p>f) Encaminhar para os organizadores do evento, a título de colaboração, as observações dos co-expositores com referência a iluminação e climatização do pavilhão;</p> <p>g) Reavaliar a comunicação visual do estande, com vistas ao seu aperfeiçoamento, tendo em vista que este ponto foi</p>	Não atendido.

		<p>considerado entre “regular” e “ruim” por mais de 33% dos entrevistados;</p> <p>h) Considerar as sugestões apresentadas pelos participantes, avaliando a conveniência de alterações quando pertinentes;</p> <p>i) Justificar o pagamento integral a Evidência Display, uma vez que alguns itens do contrato não foram atendidos.</p>	
Relatório nº 06, de 14/08/09	Auditoria no Almoxarifado, visando avaliar a guarda do material em estoque, os controles de entrada e saída, os itens não movimentados, bem como a compatibilização com os registros contábeis.	<p>Recomendação ao DAFIN:</p> <p>a) verificar a possibilidade de provir o depósito localizado no SCIA (Cidade do Automóvel), de uma escada em tamanho maior do que a atual, visando facilitar o acesso e manuseio do material ali estocado;</p> <p>b) regularizar a situação dos materiais promocionais, procedendo uma compatibilização entre a quantidade dos itens armazenados com os números registrados no Sistema ASI;</p> <p>c) Esclarecer o motivo da grande quantidade de materiais estocados sem movimentação;</p> <p>d) efetuar um levantamento junto aos Setores da Autarquia, sobre o aproveitamento dos materiais sem movimentação, visando providências quanto a baixa daqueles que não serão mais utilizados;</p> <p>e) regularizar a situação dos materiais promocionais estocados no Almoxarifado da Sede, que não estão cadastrados no Sistema ASI, verificando a possibilidade de reintegração ao estoque daqueles que ainda podem ser distribuídos e de outro tipo de destinação aos demais;</p> <p>Recomendação ao DMARK:</p> <p>f) esclarecer qual o critério utilizado quando da solicitação da compra de materiais promocionais, tendo em vista a grande</p>	Atendidos pelos memorandos: Memo DMP nº 83, de 22/09/09; Memo DMARK nº 133, de 29/10/09.

		quantidade de itens sem movimentação; g) informar os meios de entrada, no Departamento, dos materiais relacionados e qual a destinação prevista.	
Relatório nº 07, de 28/08/09	Análise dos controles exercidos pela Divisão de Recursos Humanos-DRH, relativos as folhas de pagamentos e assentamento dos servidores da Autarquia.	a) realizar o acerto da diferença em favor da servidora Patrícia Fernandes para que seja efetivamente realizado em Setembro, conforme informação prestada pela DRH; b) apresentar documento comprovando a atual situação funcional do servidor Raimundo Erasmo de Albuquerque de Oliveira; c) efetuar o recadastramento dos aposentados e pensionistas, em cumprimento ao estabelecido pela legislação.	Atendido pelo Memo nº 88/2009-DRH/CGAD/DAFIN.
Relatório nº 08, de 23/12/09	Auditoria no Convênio nº 48/2007, celebrado com a Associação Brasileira de Resorts-ABR, referente ao Projeto Caravana Brasil, visando avaliar a correta aplicação dos recursos da Autarquia, bem como se os itens constantes do Convênio, foram efetivamente cumpridos.	a) Esclarecer porque a ação Caravana Brasil foi alocado apenas 15% do total do convênio (48/2007) em detrimento de outras ações; b) Justificar a aprovação do Plano de Trabalho do 2º Termo Aditivo, com inserção de gastos com consultoria, o que pode indicar falta de capacidade técnica da Conveniente para executar o convênio; c) Que as falhas verificadas nas viagens dos Grupos 1 e 6 sejam corrigidas para que não ocorram em ações futuras; d) Que observe atentamente o resultado da avaliação realizada pelos participantes da Caravana do Grupo 6 (Colômbia/Peru), no sentido de utilizar essas informações para diminuir as dificuldades descritas pelos operadores e também para aperfeiçoar futuras viagens com esse fim; e) Que solicite à Conveniente o resultado da avaliação do grupo 1; f) Que solicite à Conveniente esclarecimento quanto ao critério utilizado para a escolha das	Não atendido.

		<p>empresas que participaram das licitações, bem como porque, na maioria dos casos, apenas três empresas foram convidadas a apresentar propostas;</p> <p>g) Que justifique a transferência dos recursos do convênio em uma única parcela, quando o cronograma de execução estabelecia diversas etapas;</p> <p>h) Que a prestação de contas do convênio seja encaminhada para esta AUDIT, com vistas à conclusão de nossa análise, tão logo tenha sido examinada pela Área Técnica e pela CCON.</p>	
--	--	--	--

PARECERES

Parecer AUDIT	Assunto / nº Processo	Recomendação	Posicionamento do Gestor
Nº 06, de 22/04/09	Fornecimento de Ar Condicionado - Snow Ar Condicionado Ltda. Processo nº 72100.000062/2009-41	Esclarecer a forma de obtenção das propostas e porque estas se limitaram a três.	Atendido por meio do Despacho datado de 28/04/09, do Chefe da Divisão de Material e Patrimônio – DMP.
Nº 07, de 08/05/09	Inventário de Bens Móveis e Imóveis da Embratur. Processo nº 72100.001258/2008-71	<p>a) Que, tendo em vista o grande número de itens não encontrados ou localizados em setores diferentes daqueles em que estão inventariados (item “6” do Parecer), seja procedida uma contagem física dos bens móveis nas instalações do Edifício Sede e no depósito da EMBRATUR (SCIA), visando atualizar os Termos de Responsabilidade de cada Unidade, conforme sugerido pela Comissão em seu Relatório;</p> <p>b) Que seja efetivado o processo de doação dos bens relativos ao Convênio firmado com a Prefeitura Municipal de Toledo, com vistas a respectiva baixa (item “9”);</p> <p>c) Que seja providenciada a regularização dos bens que encontram-se em poder das Coordenações Estaduais de Esporte e da Empresa de Turismo do Piauí, tendo em vista que os processos contendo a solicitação para doação e baixa não foram concluídos</p>	Não atendido.

		<p>(item “10”);</p> <p>d) Que sejam tomadas providências quanto aos bens objeto de sindicância (Processos nºs 58400.000145/2003-39 e 72100.000409/ 2004-41), no sentido de regularizar a situação patrimonial, bem como interceda junto a PROJU com vistas a obter da Polícia Federal, resultado do inquérito policial resultante do Processo nº 72100.000678/2004-15 (item “11”);</p> <p>e) Que seja esclarecida a situação dos itens relacionados como “objeto de sindicância”, que não constam em nenhum dos processos que apuram o desaparecimento de bens (item “12”);</p> <p>f) Que sejam tomadas providências para regularização dos “Bens não Cotejados” (item “13”);</p> <p>g) Que a condição dos bens de terceiros em nosso poder seja revista, com a atualização dos registros no patrimônio e na contabilidade (item “15”);</p> <p>h) Que os procedimentos referentes a entrada de bens pertencentes a empresas prestadoras de serviços, para uso na Autarquia, sejam normatizados, visando o controle pelo Setor de Patrimônio (item “16”);</p> <p>i) Que seja definida a situação dos bens passíveis de doação, relacionados no Processo nº 72100.001133/2008/41 (item “22”).</p>	
Nº 09, de 06/05/09	Aluguel de Empilhadeira Elétrica – Metha Ltda. (Contrato nº 24/2008) Processo nº 72100.000641/2008-11	Que seja providenciada atualização do Seguro-Garantia.	Atendido em 22/10/09, com a inclusão nos autos da Carta Fiança as fls.197.
Nº 10, de 19/05/09	Manutenção de veículos da Embratur – Mineirão Auto Peças e Serviços Ltda. (Contrato nº 23/2008) Processo nº 72100.000320/2008-16	<p>a) cópia do Seguro-Garantia apresentado pela empresa contratada;</p> <p>b) indicação do servidor responsável pela fiscalização do contrato.</p>	Atendido pelo Despacho datado de 27/10/09 do Executor do Contrato (fls.170/173).
Nº 11, de 29/05/09	Fornecimento de Água Mineral – Puríssima Água Mineral Ltda. (Contrato nº 34/2008) Processo nº 72100.001043/2008-51	Que seja inserido nos autos a forma de solicitação dos orçamentos obtidos.	Não atendido.

Nº 12, de 09/06/09	Contratação de seguros para veículos – Alfa Seguradora S/A e Bradesco Companhia de Seguros. Processo nº 72100.000244/2009-11	a) que, em casos semelhantes, seja inserido nos autos a forma de solicitação dos orçamentos obtidos; b) que sejam inseridas no processo cópia das apólices.	Atendido pelo Despacho datado de 27/10/09 do Executor do Contrato (fls.61/62).
Nº 14, de 22/06/09	Fornecimento de Equipamentos de informática – Cel Tecnologia e Informática e Capital Tecnologia e Equipamentos Ltda. Processo nº 72100.000199/2009-03	Justificar a emissão do empenho a empresa Cel Tecnologia e Informática Ltda., uma vez que a mesma estava com o cadastro vencido perante o SICAF, descumprindo assim determinação do TCU.	Atendido pelo Despacho datado de 29/06/09 da Coordenação Geral de Finanças.
Nº 18, de 15/07/09	Pronunciamento acerca das providências a serem tomadas no convênio nº 20/2001. Associação dos Amigos da Arte Popular Brasileira (Convênio nº 20/2001). Processo nº 58400.002836/2000-71	Sugerido: - Aprovar as contas com recomendação à entidade para que em próximos procedimentos atente para o ocorrido no convênio nº 20/2001; ou - Rejeitar a contratação da empresa Tema Cultura Ltda., e solicitar a restituição dos valores da despesa.	Atendido pelo Despacho datado de 13/11/09 da Coordenação Geral de Finanças (fls.621).
Nº 19, de 17/07/09	Contratação de empresa especializada para manutenção preventiva, corretiva e assistência técnica elevadores Shindler – Elevadores Atlas Shindler S/A. (Contrato nº 04/2009) Processo nº 7200.000116/2009-78	Que em casos semelhantes, seja obtido um número maior de propostas, não limitando ao mínimo exigido pela Legislação.	Recomendação orientativa, não necessitando retornar a esta AUDIT.
Nº 23, de 28/08/09	Manutenção de Licença da Suíte Banco de Imagem – Amplex – Consultoria e Desenvolvimento de Sistemas LTDA. (Contrato nº 14/2009) Processo nº 72100.000009/2009-40	Contém inicialmente a necessidade de atualização e manutenção da licenças do mencionado software, porém em seu decorrer só houve a efetivação do primeiro item, ficando a contratação do suporte técnico desmembrada e incluída nos autos que ora examinamos, conforme esclarecimentos prestados pela CGTI, sem que, no entanto, houvesse formalização para tal procedimento.	Não atendido.
Nº 24, de 28/08/09	Licenças e Suporte FOTOWEB - Amplex – Consultoria e Desenvolvimento de Sistemas LTDA. (Contrato nº 13/2009) Processo nº 72100.000009/2009-40	Que futuramente, em casos semelhantes, os autos retornem à PROJU, com vistas a manifestação sobre o atendimento das recomendações contidas na Nota Técnica daquela Unidade Jurídica.	Recomendação orientativa, não necessitando retornar a esta AUDIT.

Nº 25, de 09/10/09	TCE - Construção e implementação de centro de recepção de visitantes, com equipamentos de informática, áudio e vídeo, para orientação turística – Prefeitura Municipal de Faxinal/PR (Convênio nº 42/2000). Processo nº 72100.001065/2007-30	Encaminhado ao Tomador de Contas para reanálise e apuração do valor efetivamente devido pela Conveniente, ou apresente elementos que demonstre a não execução do objeto.	Não atendido.
Nº 28, de 22/10/09	Complementar informações prestadas pelo Parecer AUDIT nº 21, de 20/08/09, referente a Prestação de Contas da Embratur relativo ao exercício de 1999. Associação Brasileira de Indústrias e Hotéis - ABIH/DF (Convênio nº 004/1999) Processo nº 58400.001746/1999-30	Sugerimos a aprovação com ressalva das contas do convênio com recomendações a ABIH-DF para que atente, nos próximos convênios, à cotação prévia de preços bem como os demais ditames estabelecidos nos regulamentos de convênios.	Recomendação orientativa, não necessitando retornar a esta AUDIT.
Nº 30, de 28/10/09	Locação de espaço na Tur 2009 Favorecido: Svenka Massan Processo nº 72100.000829/2008-51	- não vislumbramos no processo o contrato celebrado entre a Embratur e a Svenska Massan, validando a locação ou documento que o substitua; - Observamos que consta no verso dos documentos encaminhados pela contratada regras que podem servir como garantia para prestação dos serviços, mas para isso torna-se necessário que o texto contenha a devida tradução, que possibilite a análise de sua validade.	
Nº 31, de 30/10/09	Locação de espaço na IMEX 2009. Favorecido: Regent Exhibition Ltda. Processo nº 72100.000831/2008-20	Que em casos futuros, após atendidas as exigências apontadas pela PROJU, os autos retornem aquela unidade Jurídica para manifestação e alertando sobre a necessidade de atendimento às nossas recomendações contidas no Relatório nº 05/2009-AUDIT.	Recomendação orientativa, não necessitando retornar a esta AUDIT.
Nº 32, de 30/10/09	Locação de espaço no Salón Internacional del Turismo SIT/2009. Favorecidos: Promotora de Turismo Nuevo Mundo S.A	a) que, em casos futuros, após atendidas as exigências apontadas pela PROJU os autos retornem aquela unidade Jurídica para sua manifestação; b) que as próximas participações da Embratur no	Recomendação orientativa, não necessitando retornar a esta AUDIT.

	Processo nº 72100.001271/2008-21	Salón Internacional del Turismo SIT sejam reavaliadas, tendo em vista o valor do m ² cobrado pela promotora do evento, cujo aumento nos últimos anos tem sido expressivo.	
Nº 33, de 30/10/09	Suporte à infraestrutura de tecnologia da informação e comunicação. (Contrato nº 12/2009) Favorecido: CPM Braxis Outsourcing Processo nº 72100.000471/2009-47	a) que a Autarquia adote um procedimento padrão com referência a contratação de serviços ou compra de material mediante adesão à Ata de Registro de Preço, instruindo os autos com as justificativas para esses fins, além de inserir documento formalizando as reais necessidades da Autarquia; b) que seja inserida no processo uma cópia da garantia entregue pela contratada.	Atendido, sendo anexado as folhas 827 (carta fiança) e folha 828 (nota técnica da Coordenação de Suporte Tecnológico - CTEC).
Nº 34, de 29/10/09	Contratação de serviços de tradução. (Contrato nº 16/2009) Favorecido: Ksoft soluções em Tecnologia Ltda. Processo nº 72100.000431/2009-03	a) que a Autarquia adote um procedimento padrão com referência a contratação de serviços ou compra de material mediante adesão à Ata de Registro de Preço, instruindo os autos com as justificativas para esses fins, além de inserir documento formalizando as necessidades da Autarquia; b) que seja esclarecida a inexistência de cláusula de garantia do contrato; c) que seja designado um novo gestor para o contrato em tela; d) que haja uma definição quanto ao responsável pelo atesto dos serviços; e) que os valores pagos a maior sejam devolvidos pela contratada.	Atendido pelo Despacho datado de 027/11190 da Diretoria de Administração e Finanças (fls.786).
Nº 35, de 30/10/09	Aquisição de Microcomputador. (Contrato nº 19/2009) Favorecido: ITAUTEC S.A Processo nº 72100.000394/2009-25	a) que a Autarquia adote um procedimento padrão com referência a contratação de serviços ou compra de material mediante adesão à Ata de Registro de Preço, instruindo os autos com as justificativas para esses fins, além de inserir documento descrevendo as reais necessidades da Autarquia; b) que seja justificada a inexistência de cláusula de garantia no contrato em comento.	Atendido pelo Despacho datado de 06/01/10 da Coordenação de Suporte Tecnológico (fls.226).

Nº 38, de 03/12/09	Fornecimento, instalação, montagem e desmontagem de divisórias (Contrato nº 24/2009) Favorecido: Espaço & Forma Móveis e Divisórias Ltda. Processo nº 72100.000806/2009-27	Que esta Autarquia adote um procedimento padrão com referência a contratação de serviços mediante adesão à Ata de Registro de Preço, formalizando as necessidades da Autarquia, por meio da elaboração do projeto básico, antes de iniciar o procedimento de adesão à Ata de Registro de Preço, para que seja realizada uma contratação sem vícios, escudada no interesse público, planejada e cujo objeto esteja claramente definido.	Recomendação orientativa, não necessitando retornar a esta AUDIT.
-----------------------	--	--	---



PARECER DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA
PRESTAÇÃO DE CONTAS 2009 – Anexo III

RECOMENDAÇÕES/DETERMINAÇÕES DO TCU/SFC – EXERCÍCIO 2009

TCU

Documento	Relatório e Descrição da Determinação	Recomendações exaradas	Providências adotadas pelo Gestor
Acórdão nº 3.391/2008 – 1ª Câmara	Trata-se de tomada de contas especial instaurada pelo Instituto Brasileiro do Turismo - Embratur, tendo como responsável o Sr. Inácio de Oliveira Amorim, ex-prefeito municipal de Teixeira/PB, em razão da inexecução parcial do objeto do Convênio nº 150/2000, celebrado com aquele instituto, em 23/11/2000, no valor de R\$ 100.000,00, objetivando a pavimentação, em paralelepípedo sobre colchão de areia, da Rua Sérgio Dantas.	9.1. excluir a responsabilidade do Município de Teixeira/PB dos presentes autos; 9.2. com fundamento nos arts. 1º, inciso I; 16, inciso III, alínea "c"; 19, caput; e 23, inciso III, da Lei nº 8.443/1992, julgar irregulares as presentes contas e condenar o Sr. Inácio de Oliveira Amorim, solidariamente com a empresa Grangeiro Construções Ltda., ao pagamento da quantia de R\$ 91.570,00 (noventa e um mil e quinhentos e setenta reais), atualizada monetariamente e acrescida dos juros de mora, calculados a partir de 12/12/2000, até a efetiva quitação dos débitos, fixando-lhes o prazo de 15 (quinze) dias, a contar da notificação, para que comprovem, perante o Tribunal, nos termos do art. 214, inciso III, alínea "a", do Regimento Interno/TCU, o recolhimento da dívida aos cofres do Instituto Brasileiro de Turismo, na forma prevista na legislação em vigor; 9.3. aplicar ao Sr. Inácio de Oliveira Amorim e à empresa Grangeiro Construções Ltda., individualmente, a multa prevista nos arts. 19, caput, e 57 da Lei nº 8.443/1992, no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), fixando-lhes o prazo de 15 (quinze) dias, a contar da notificação, para que comprovem, perante o Tribunal (art. 214, inciso III, alínea "a", do Regimento Interno), o recolhimento da dívida ao Tesouro Nacional, atualizada monetariamente desde a data do presente Acórdão até a do efetivo recolhimento, se for paga após o vencimento, na forma da legislação em vigor; 9.4. autorizar, desde logo, nos termos do art. 28, inciso II, da Lei nº	Ofício inserido no processo original do Convênio 150/00 (PM de Teixeira/PB) nº 58400.001558/2000-35. Memo AUDIT nº 29, de 01/04/09, para o DAFIN; Memo AUDIT nº 87, de 03/07/09, para a PROJU.

		8.443/1992, a cobrança judicial das dívidas, caso não atendida a notificação; 9.5. encaminhar cópia da documentação pertinente à Procuradoria da República na Paraíba, nos termos do disposto no art. 16, § 3º, da Lei nº 8.443/1992.	
Acórdão nº 3.491/2009 – 1ª Câmara	Trata-se de tomada de contas especial instaurada pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) contra o Sr. Victor Aquino Gomes Correa, CPF 680.603.608-25, ex-presidente da Fundação para o Desenvolvimento das Artes e da Comunicação (Fundac), por irregularidades na execução do Convênio nº 31/2001, que tinha por objeto a ampliação de conteúdo e melhoria da performance técnico-operacional do site da Embratur.	9.4. determinar ao Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) que, em futuras celebrações de convênios, atente para que o objeto seja definido de maneira precisa e o plano de trabalho seja detalhado o suficiente para conter todas as informações requeridas pelo art. 2º da Instrução Normativa STN nº 1/1997; 9.5. autorizar, desde já, caso venha a ser solicitado, com amparo no art. 26 da Lei nº 8.443/1992, o parcelamento das dívidas a que se referem os itens 9.2 e 9.3 deste Acórdão, em até 24 (vinte e quatro) prestações mensais e sucessivas; 9.6. autorizar, desde logo, nos termos do art. 28, II, da Lei nº 8.443/1992, a cobrança judicial das dívidas, caso não atendidas as notificações; e 9.7. remeter cópia das partes que compõem esta deliberação aos responsáveis e à Embratur.	Ofício inserido no processo original do 58400.001747/2001-41 (FUNDAC); Memo AUDIT Circular nº 08, de 08/07/09, para todas as áreas do Embratur.
Acórdão nº 1.771/2009 – Plenário	Trata-se processo de representação referente a documentação remetida a esta Unidade Técnica pela 6ª Secex, em cumprimento ao despacho proferido pelo Excelentíssimo Senhor Ministro Aroldo Cedraz nos autos do TC 011.912/2008-4, com o objetivo de que esta Secretaria avaliasse a legalidade/legitimidade do convênio firmado entre o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e a Fundação	9.2. determinar ao Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) que: 9.2.1. adote providências com vistas a ajustar suas normas internas relativas à transferência de recursos a outras entidades, aos dispositivos estabelecidos no Decreto nº 6.170, de 25 de julho de 2007, regulamentado pela Portaria Interministerial MP/MF/MCT nº 127/2008, de 29 de maio de 2008, bem como às demais normas administrativas; 9.2.2. avalie, previamente, na hipótese de descentralização de créditos, se a entidade a ser beneficiada tem, nas suas atribuições estatutárias ou regimentais, compatibilidade com o objeto pretendido, de modo a evitar transferência de crédito como a pretendida na Nota de Crédito 2007NC000015, emitida pela Embratur em 26/12/2007, em observância aos princípios constitucionais da legalidade e da eficiência;	Memo AUDIT nº 120, de 03/09/09, para a Presidência (PRESI); Memo AUDIT Circular nº 12, de 17/08/09, para todas as áreas do Embratur.

	Universidade de Brasília (FUB) - cuja análise é de competência desta 2ª Diretoria Técnica -, relativamente à Dispensa de Licitação/FUB nº 749/2007.		
Acórdão nº 5.154/2009 2ª Câmara	Trata-se do processo de Prestação de Contas do Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo, Exercício de 2007 - Processo nº 72100.000012/2008-82. Ofício nº 106/2008 - AECI/MTUR.	<p>1.4.1. ao Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur que:</p> <p>1.4.1.1. avalie a oportunidade e a conveniência de operacionalizar os EBTs objetos do contrato nº 26/2005 nos moldes previstos no art. 14 da Lei nº 11.771/2008 e que, caso opte por prorrogar o referido contrato ou realizar novo procedimento licitatório, justifique expressamente a não utilização da previsão legal;</p> <p>1.4.1.2. caso opte por prorrogar a vigência do contrato nº 26/2005, justifique a conveniência da prorrogação, demonstrando a vantajosidade para a administração, nos termos do art. 57, inciso II, da Lei nº 8.666/93, em especial no que se refere aos custos envolvidos, mediante a verificação da conformidade destes com os preços correntes no mercado, incluindo nos autos os documentos que fundamentem a decisão;</p> <p>1.4.1.3. nos casos de modificação de valor contratual em decorrência de acréscimo do objeto, formalize justificativa adequada das alterações tidas por necessárias, caracterize a natureza superveniente em relação ao momento da licitação, dos fatos ensejadores das alterações, e analise criteriosamente os itens de custo que basearem o novo valor, a fim de verificar sua razoabilidade e exequibilidade;</p> <p>1.4.1.4. adote, no prazo de 30 (trinta) dias, as medidas administrativas necessárias com vistas ao ressarcimento ao erário dos valores de R\$ 8.895,60 (oito mil, oitocentos e noventa e cinco reais e sessenta centavos) junto à Artplan Comunicação Ltda, e de R\$ 35.724,54 (trinta e cinco mil, setecentos e vinte e quatro reais e cinquenta e quatro centavos) junto à McCann Erickson Publicidade Ltda, pagos a título de honorários, conforme tabela a seguir, considerando que a intervenção das agências de publicidade era</p>	<p>Memo AUDIT nº 156, de 28/10/09, para Diretoria de Mercados Internacionais (DMI);</p> <p>Memo AUDIT nº 157, de 28/10/09, para Diretoria de Marketing (DMARK);</p> <p>Memo AUDIT nº 177, de 27/11/09, para Diretoria de Marketing (DMARK);</p> <p>Memo AUDIT nº 187, de 22/12/09, para Diretoria de Marketing (DMARK);</p> <p>Atendido pelo Ofício GABIN nº 739, de 14/12/09.</p> <p>Os recolhimentos foram efetuados mediante Guias de Recolhimento da União, anexas ao Processo nº 72100.001086/2009-17.</p>

		<p>dispensável e que não constituía objeto do contrato a mera intermediação para aquisições de materiais de promoção, posto que não estavam inseridas no desenvolvimento ou execução de uma ação promocional por parte das agências;</p> <p>Agência Processo Valores dos Honorários Artplan Comunicação Ltda. (Contrato nº 06/2004) 72100.000323/2007-61 R\$ 2.225,00 72100.000322/2007-16 R\$ 1.425,60 72100.000484/2007-54 R\$ 985,00 72100.000503/2007-42 R\$ 3.025,00 72100.000376/2007-81 R\$ 595,00 72100.000335/2007-95 R\$ 640,00 TOTAL R\$ 8.895,60</p> <p>McCann Erickson Publicidade Ltda (Contrato nº 03/2004) 72100.000479/2007-41 R\$ 6.577,50 72100.000106/2007-71 R\$ 4.485,00 72100.000287/2007-35 R\$ 2.075,00 72100.000291/2007-01 R\$ 1.275,00 72100.000289/2007-24 R\$ 15.780,00 72100.000292/2007-48 R\$ 2.495,00 72100.000501/2007-53 R\$ 3.037,04 TOTAL R\$ 35.724,54</p> <p>1.4.1.5. caso as medidas adotadas em razão da determinação contida no item precedente não logrem êxito, instaure a devida tomada de contas especial, observados os termos da IN TCU nº 56, de 5 de dezembro de 2007;</p> <p>1.4.1.6. informe a este Tribunal, no prazo de 60 (sessenta) dias, as medidas adotadas e resultados alcançados em razão das determinações contidas nos itens 1.4.1.4 e 1.4.1.5 precedentes.</p>	
Acórdão nº 2.352/2009 Plenário.	Trata-se de processo de representação, convênios celebrados pela Embratur com o BBECO e a ABETA, previsão no plano de	9.1.acolher as razões de justificativa apresentadas pelos responsáveis, sem prejuízo de determinar ao Embratur, com fulcro no art.43, inciso I, da Lei nº 8.443/1992 e no art. 250, inciso II, do Regimento Interno/ TCU, que 9.1.1.abstenha-se de celebrar convênios que prevejam ações	Memorando Circular AUDIT nº 16, de 28/10/09, para todas as áreas; Ofício AUDIT nº 35, de 09/11/09, para 5ª SECEX.

	<p>trabalho, de ações voltadas preponderantes, atingimento dos objetivos do convênio, inexistência de prejuízo ao erário.</p>	<p>voltadas preponderantemente ao interesse dos convenientes, com vistas a garantir a prevalência do interesse público;</p> <p>9.1.2.assegure que a inteligência comercial obtida no âmbito do Convênio 66/2007 seja franqueada a agentes do setor não associados à Abeta e ao BBEco;</p> <p>9.1.3.em convênios que vier a celebrar convênios com entes privados do setor de turismo, preveja a possibilidade de participação de não associados ao ente conveniente, em oficinas de qualificação, eventos, feiras, congressos e congêneres;</p> <p>9.1.4.abstenha-se de celebrar convênios que prevejam custeio de despesas decorrentes das atividades próprias da entidade conveniente;</p> <p>9.1.5.façã constar dos pareceres emitidos para fins de análise e aprovação dos planos de trabalho de convênios avaliação da possibilidade de utilizar a estrutura dos Escritórios de Turismo do Embratur, quando o objeto envolver ações no exterior, especialmente eventos;</p> <p>9.1.6.orienta os convenientes sobre a proibição, ínsita no art 9º, III, da Lei 8.666/93, de participação em licitação de empresas de servidores e de dirigentes do ente conveniente;</p> <p>9.1.7.exija, como condição para a celebração de convênios, discriminação pormenorizada dos itens de despesa na planilha de custos do projeto.</p>	
<p>Acórdão nº 1.934/2009 Plenário.</p>	<p>Trata-se de auditoria de conformidade realizada no Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur, com o objetivo de verificar a regularidade dos convênios firmados pela entidade, bem como os procedimentos de acompanhamento, de aprovação das prestações de contas e de liberação de recursos, nos exercícios de 1999 a 2004.</p>	<p>9.7. determinar ao Embratur que:</p> <p>9.7.1. abstenha-se de celebrar convênios nos casos em que o objeto pretendido deve ser alcançado mediante a realização de regular processo licitatório;</p> <p>9.7.2. exija que as convenientes diversifiquem as empresas que participam de processos licitatórios ou de cotação prévia de preços, a fim de obter preços e condições mais vantajosos para a Administração Pública, e que planejem esses certames de forma a evitar a realização, em um curto período de tempo, de diversas licitações envolvendo objetos semelhantes;</p> <p>9.7.3. observe com maior rigor as disposições contidas no art. 2º da IN/STN 1/1997 c/c art. 21 da Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008, primando pelo correto preenchimento do plano de trabalho</p>	<p>Memo AUDIT nº 117, de 28/08/09, para o Diretoria de Administração e Finanças (DAFIN);</p> <p>Memo AUDIT nº 164, de 05/11/09, para o Diretoria de Administração e Finanças (DAFIN) / Central de Convênios (CCON);</p> <p>Memo AUDIT nº 178, de 01/12/09, para o Diretoria de Administração e Finanças (DAFIN) / Central de Convênios</p>

	<p>aprovado, especialmente quanto ao estabelecimento de metas, fases ou etapas previstas para a consecução do objeto e à descrição completa do objeto a ser executado, não admitindo a celebração de convênios cujos planos de trabalho não se encontrem devidamente formulados, fazendo nele constar, também, a assinatura e a identificação de todos os partícipes, além da data e dos demais elementos formais pertinentes;</p> <p>9.7.4. abstenha-se de assinar termo de convênio quando o objeto nele descrito seja divergente daquele constante no plano de trabalho que o sustentou;</p> <p>9.7.5. na execução de convênios em que ocorra contratação com inexigibilidade de licitação, exija a comprovação de exclusividade por meio de atestado fornecido pelo órgão de registro do comércio do local em que se realizará a licitação ou a obra/serviço, pelo sindicato, federação ou confederação patronal ou pelas entidades equivalentes, nos termos do inciso I, art. 25 da Lei n.º 8.666/1993, assim como a adoção de medidas pelo conveniente com vistas a confirmar se a situação é de fato de exclusividade e se há compatibilidade dos preços ofertados com o mercado, fazendo constar do processo de prestação de contas correspondente o nome e assinatura do responsável por tais verificações;</p> <p>9.7.6. na execução de convênios, exija do conveniente, em razão dos valores envolvidos, a utilização da modalidade licitatória adequada para cada caso, fazendo constar dos autos documento assinado pelo responsável por essa verificação, e, no caso da conveniente ser entidade privada sem fins lucrativos, verifique o cumprimento do disposto no art. 11 do Decreto n.º 6170/2007 c/c os art. 45 e 46 da Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008, que dispõem sobre a realização, no mínimo, de cotação prévia de preços no mercado, observados os princípios da impessoalidade, moralidade e economicidade;</p> <p>9.7.7. somente celebre convênios após a apresentação e o exame da integralidade dos documentos enumerados nos arts. 3º e 4º da IN/STN 1/1997 e art. 24 da Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008, de forma que eles estejam dentro do período de validade na data da assinatura do convênio.</p> <p>9.7.8. nos futuros convênios, publique os respectivos extratos de</p>	<p>(CCON); Memo CCON nº 43, de 01/09/09; Memo Circular AUDIT nº 20, de 01/12/09, para todas as áreas; Memo Circular AUDIT nº 22, de 14/12/09, para todas as áreas; Atendido pelo Ofício GABIN nº 740, de 21/12/09, para o TCU.</p>
--	--	--

		<p>convênios no Diário Oficial da União, neles constando todas as informações previstas no art. 17 da IN/STN 1/1997;</p> <p>9.7.9. finalize, se ainda não o fez, as medidas visando obter o ressarcimento dos recursos repassados por meio do Convênio n.º 37/2003, Processo n.º 953/03, no valor de R\$ 250.000,00, acrescido de juros e correção monetária, tendo em vista a não-comprovação do cumprimento do objeto conveniado, instaurando, inclusive, se necessário, a competente tomada de contas especial;</p> <p>9.7.10. pronuncie-se, de imediato, se ainda não o fez, quanto à aprovação ou não da prestação de contas dos Convênio n.º 1/2002, Processo n.º 2990/01, bem como dos demais processos relacionados no Ofício Embratur n.º 80/2004;</p> <p>9.7.11. abstenha-se de formalizar novos convênios com entidade que tenha processo de prestação de contas pendente de aprovação, conforme ocorrência verificada no Processo n.º 3645/1999;</p> <p>9.7.12. cumpra o disposto no art. 31, § 7º, da IN/STN 1/1997 e nos §§ 1º e 2º do art. 56 da Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008, a fim de que as prestações de contas dos convênios sejam apresentadas dentro do prazo legal, adotando, se necessário, a competente tomada de contas especial, nos termos do art. 8º da Lei n.º 8.443/1992;</p> <p>9.7.13. ao liberar recursos em valores inferiores ao acordado inicialmente em instrumento de convênio, não autorize a redução da contrapartida com o propósito único de ajustamento ao novo valor total, conforme ocorrência verificada no Convênio n.º 88/2000, Processo n.º 1679/00;</p> <p>9.7.14. exija dos convenientes o cumprimento da obrigatoriedade de apresentação da licença ambiental prévia nos convênios envolvendo obras, instalações ou serviços que exijam estudos ambientais, conforme previsto na Resolução Conama n.º 1/1996, na IN/STN 1/1997 (alterada pela IN STN 5/2004) e na Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008, a fim de evitar a ocorrência verificada no Processo n.º 1679/00, Convênio n.º 88/2000;</p> <p>9.7.15. ao analisar a TCE referente ao Processo n.º 1679/00 (Convênio 88/2000), adote as providências cabíveis para que sejam restituídos aos cofres do Embratur os recursos gastos com juros e taxa de saldo devedor no valor de R\$ 2.762,19;</p>	
--	--	--	--

		<p>9.7.16. observe a vedação prevista no art. 8º, Inciso VII da IN/STN 1/1997 c/c art. 39 da Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008, no que se refere à realização de despesas com recursos do convênio a título de taxas bancárias, multas, juros ou correção monetária, inclusive as referentes a pagamentos ou a recolhimentos fora do prazo, a fim de impedir ocorrências semelhantes às verificadas nos Processos n.ºs 1442/03, 1679/00, 1457/03, 2970/00 e 1681/00;</p> <p>9.7.17. verifique, relativamente aos Convênios n.º 141/2002, 137/2003, 116/2002, 106/2000 e 4/2004, Processos n.ºs 1984/2002, 1457/2003, 2474/2002, 1670/00 e 381/2004, respectivamente, a idoneidade dos documentos fiscais que sustentaram os saques efetuados em desacordo com o art. 20 da IN/STN 1/1997, que dispõe que os recursos oriundos de convênios somente podem ser movimentados mediante cheque nominativo, ordem bancária, transferência eletrônica disponível ou outra modalidade de saque autorizada pelo Banco Central do Brasil, procedendo ao reexame das prestações de contas caso elas já tenham sido aprovadas, com o objetivo de analisar o fato acima mencionado, relacionado com os documentos fiscais;</p> <p>9.7.18. exija que as entidades convenientes mantenham os recursos do convênio em conta bancária específica, sendo somente permitidos saques para pagamento de despesas constantes do programa de trabalho ou para aplicação no mercado financeiro, nas hipóteses previstas em lei ou na IN/STN 1/1997 e na Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008;</p> <p>9.7.19. exija dos futuros convenientes a inserção, nos autos, do extrato da conta bancária específica do período do recebimento da primeira parcela até o último pagamento, de acordo com o estabelecido no inciso VII, art. 28 da IN/STN 1/1997;</p> <p>9.7.20. faça cumprir, nos futuros convênios, o disposto no § 4º do art. 10 do Decreto 6170/2007, no que se refere à obrigatoriedade de aplicação financeira dos recursos transferidos enquanto não empregados na finalidade do convênio, quando essa opção revelar-se vantajosa para a execução do convênio, considerando os tributos e as taxas que incidem sobre as aplicações financeiras;</p> <p>9.7.21. ao liberar recursos de convênios em três ou mais parcelas,</p>	
--	--	--	--

	<p>condicione a liberação da terceira parcela à apresentação da prestação de contas parcial referente à primeira parcela liberada, e assim sucessivamente, que deve estar composta da integralidade dos documentos especificados nos itens III a VII, VIII e X, quando houver, do art. 28 da IN/STN 1/1997;</p> <p>9.7.22. adote providências junto ao conveniente relativo ao Convênio n.º 8/2003, Processo n.º 412/2003, com vistas à devolução aos cofres da autarquia do valor de R\$ 21.715,66, atualizado monetariamente e acrescido de juros de mora a partir de 18/6/2003, data da emissão da ordem bancária 2003OB001206, em razão do repasse de recursos a maior à Federação Nacional de Turismo, decorrente de alteração da paridade cambial;</p> <p>9.7.23. ao celebrar convênio cuja execução envolva despesas realizadas no exterior, faça constar, no termo respectivo, indicação expressa dos critérios de escolha da data da taxa cambial de conversão que será utilizada no dia do efetivo repasse, anexando tabela de memória de todos os cálculos pertinentes no processo de prestação de contas correspondente;</p> <p>9.7.24. adote providências junto ao conveniente relativo ao Processo n.º 2990/01, Convênio n.º 1/2002, com vistas à devolução aos cofres da autarquia dos valores abaixo discriminados, atualizados monetariamente e acrescidos de juros de mora a partir das datas indicadas, em decorrência do valor relativo ao ajuste cambial repassado estar em desacordo com a Cláusula Quarta, Parágrafo Primeiro do Termo de Convênio, adotando, inclusive, se necessário, a competente tomada de contas especial:</p> <p>VALOR HISTÓRICO DATA R\$ 395.871,92 31/10/2002 R\$ 259.030,26 19/12/2002</p> <p>9.7.25. reexamine os recursos pagos a título de contrapartida, no Convênio n.º 1/2002, de forma a efetivamente comprovar que sua aplicação ocorreu conforme o Plano de Trabalho;</p> <p>9.7.26. reexamine todos os cálculos de ajustes cambiais relativos aos convênios cujas despesas tenham sido realizadas em moeda estrangeira, de modo a verificar igual ocorrência detectada no Convênio n.º 1/2002, Processo n.º 2990/01, adotando, nos casos pertinentes, as medidas necessárias ao ressarcimento dos valores</p>	
--	---	--

		<p>indevidamente repassados, instaurando, inclusive, se necessário, a competente tomada de contas especial;</p> <p>9.7.27. exija dos convenientes a apresentação de notas fiscais contendo a data e a indicação do título e do número do convênio, de acordo com o disposto no art. 30 da IN/STN 1/1997;</p> <p>9.7.28. cumpra o disposto nas leis de diretrizes orçamentárias com relação à exigência de disponibilização no Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais - SIASG e no Sistema de Gestão de Convênios, Contratos de Repasse e Termos de Parcerias - SICONV, respectivamente, de informações referentes aos contratos e aos convênios firmados, com a identificação das respectivas categorias de programação (neste exercício - art. 19 da Lei n.º 11.768/2008);</p> <p>9.7.29. evite celebrar convênios com entidades cujos membros mantenham relações de parentesco com servidores e/ou dirigentes do Embratur, em consonância com os princípios constitucionais da moralidade e da impessoalidade, bem como com o disposto no at. 6º, II da Portaria Interministerial MP/MF/MCT n.º 127/2008;</p> <p>9.7.30. ultime, caso ainda não o tenha feito, as medidas necessárias ao ressarcimento das despesas não comprovadas relativas ao Processo n.º 3645/99, Convênio n.º 36/1999, conforme discriminado no Parecer Embratur CCON n.º 126/2004, instaurando, inclusive, se necessário, a competente tomada de contas especial;</p> <p>9.7.31. observe os termos do item 9.1 do Acórdão TCU 1933/2007-Plenário, que estabelece que o descumprimento da IN/STN 1/1997 no que se refere ao adequado controle preventivo a cargo do órgão repassador de recursos federais poderá ensejar a responsabilização pessoal dos gestores e/ou responsáveis;</p> <p>9.7.32. envie, no prazo de 60 dias, informações relativas às providências adotadas quanto às determinações mencionadas nos itens 9.7.9, 9.7.10, 9.7.15, 9.7.17, 9.7.22, 9.7.24, 9.7.25, 9.7.26 e 9.7.30 acima, bem como quanto aos resultados obtidos.</p>	
Acórdão nº 6.511/2009 1ª Câmara.	Trata de processo de Representação desta 5ª SECEX, originada de solicitação de atendimento de	<p>1.6. Determinar ao Embratur que:</p> <p>1.6.1. nas licitações para contratação de obras, serviços e compras e nas alienações, quando o objeto da contratação tiver natureza divisível, desde que não haja prejuízo para o conjunto a ser licitado, é</p>	Memo AUDIT nº 179, de 01/12/09, para Diretoria de Administração e Finanças (DAFIN), Procuradoria Jurídica

	<p>ouvidoria / TCU, sobre possíveis irregularidades cometidas pela Embratur relativamente à celebração de três contratos (n^{os} 15/2004, 29/2007 e 30/2007), sendo os contratos de 2007 originados de adesões a sistemas de registro de preços.</p>	<p>obrigatório que a adjudicação seja por itens, nos termos do § 1º do art. 23 da Lei 8.666/93, atentando-se para a preservação da modalidade licitatória pertinente à totalidade do objeto, de acordo com os §§ 2º e 5º do citado dispositivo legal;</p> <p>1.6.2. abstenha de aderir ou participar de Sistema de Registro de Preços, se a gerência desse estiver a cargo de órgão ou entidade da Administração Pública Estadual, Municipal ou do Distrito Federal, em razão da devida publicidade que deve ser dada ao certame licitatório no âmbito da Administração Pública Federal, em obediência ao inciso I do art. 21 da Lei 8.666/93, bem como de conformidade aos princípios básicos da legalidade, da publicidade e da igualdade e à Orientação Normativa AGU 21/2209.</p>	<p>(PROJU) e C/cópia para Presidência (PRESI).</p>
<p>Acórdão nº 2.789/2009 Plenário.</p>	<p>Trata de auditoria de conformidade realizada no Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur, com objetivo de apurar a regularidade, a legitimidade e a economicidade de despesas efetuadas com o pagamento de diárias em favor de servidores e de autoridades.</p>	<p>7) determinar ao Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur o seguinte:</p> <p>7.1) reavalie, frente ao disposto na Portaria MPOG 98/2003, os critérios utilizados para a concessão de bilhete de passagem aérea na categoria de classe executiva aos ocupantes de cargos DAS-4 e DAS-5, disponibilizando para esses servidores, sempre que possível, a tarifa promocional em classe econômica;</p> <p>7.2) observe a regra prevista no Decreto 71.733/73, em seu art. 27, inciso I, quando da concessão de passagens aéreas aos seus servidores;</p> <p>7.3) abstenha-se de conceder diárias e passagens aéreas aos seus servidores, quando o motivo for a participação deles em reuniões de Conselho Fiscal e Conselho de Administração de outras sociedades anônimas do qual façam parte, por falta de amparo legal, e com base no art. 162, § 3º, da Lei 6.404/76, com redação dada pela Lei 9.457/97, que impõe esse ônus à sociedade a que pertence o respectivo conselho;</p> <p>7.4) proceda ao ressarcimento dos valores concedidos a seus servidores, a título de diárias e passagens aéreas, quando de suas participações em reuniões de Conselho Fiscal e de Conselho de Administração de outras sociedades anônimas (PCDs 16/2007, 67/2007, 104/2007, 176/2007, 200/2007, 208/2007, 226/2007, 249/2007, 069/2007, 126/2005, 172/2005, 230/2005, 301/2005, 344/2005, 454/05, 592/2005, 642/2005, 19/2006, 76/2006, 146/2006,</p>	<p>Memo AUDIT nº 188, de 23/12/09, para DAFIN, c/cópia PRESI;</p> <p>Memo Circular AUDIT nº 26, de 23/12/09, para todas as áreas;</p> <p>Memo DAA/Setor de Passagem nº 05, de 15/01/10;</p> <p>Atendido pelo Ofício GABIN nº 078, de 24/02/10.</p> <p>Foi apurado o valor de R\$ 2.352,24 a ser recolhido pelo servidor, com prazo até 31/3/2010 (item 7.13).</p>

		<p>190/2006, 274/2006, 329/2006, 410/2006, 554/2006, 34/2005 e 143/2005), por falta de amparo legal, e tendo em vista o que dispõe, o art. 162, § 3º, da Lei 6.404/76, que impõe esse ônus à sociedade a que pertence o respectivo conselho;</p> <p>7.5) abstenha-se de conceder diárias e passagens aéreas aos seus servidores, para a participação em eventos não correlacionados com as atividades desenvolvidas pela autarquia e/ou com as atribuições dos beneficiários, de acordo com o princípio da finalidade;</p> <p>7.6) proceda ao ressarcimento dos valores concedidos a seus servidores a título de diárias e passagens aéreas, constantes dos PCDs 117/2005, 140/2005, 498/2005, 403/2006, 244/2005, 283/2006 e 467/2006, que não estejam relacionados com as atividades desenvolvidas pela autarquia e/ou com as atribuições dos beneficiários, em desacordo com o princípio da finalidade;</p> <p>7.7) somente conceda diárias e passagens aéreas aos seus servidores, para acompanhar a montagem e a coordenação de estandes em feiras internacionais, no exterior, em situações de absoluta necessidade, relevância e interesse público, evitando gastos desnecessários, em consonância com o princípio da economicidade, uma vez que tal tarefa pode ser realizada pelos Escritórios Brasileiros de Turismo - EBT;</p> <p>7.8) faça constar dos processos de prestação de contas de viagens os correspondentes cartões de embarque, que devem ser apresentados no prazo máximo de cinco dias, contado do retorno da viagem, conforme disciplinado no art. 3º, da Portaria MPOG 98/2003, ou, quando for o caso, registre no sistema eletrônico o número da solicitação de viagem complementar na qual o cartão de embarque encontra-se inserido;</p> <p>7.9) programe as viagens de seus servidores com antecedência mínima de dez dias, e que apenas excepcionalmente as autorize em prazo inferior a esse período, desde que devidamente justificado, nos termos da Portaria MPOG 98/2003;</p> <p>7.10) ao conceder diárias, atente ao disposto no art. 22, § 8º, da Lei 8.460/92, e no § 2º, art. 5º, da Medida Provisória n.º 2165-36/2001, de 23/08/2001, que tratam de desconto proporcional de auxílio-alimentação e de auxílio-transporte, respectivamente;</p> <p>7.11) adote providências no sentido de obter o ressarcimento dos</p>	
--	--	---	--

		<p>valores relativos ao auxílio-alimentação e/ou auxílio-transporte não descontados nas solicitações de viagens de n.ºs 44/07, 82/07 e 89/07, bem como efetue levantamento com vistas a detectar ocorrências semelhantes em outras concessões de diárias relativas aos exercícios de 2005, 2006 e 2007, cuidando para assegurar o contraditório e a ampla defesa dos favorecidos;</p> <p>7.12) nos casos de viagens realizadas para fins de participação em congressos, seminários, cursos e outros afins, inclua no Sistema de Concessão de Diárias e Passagens- SCDP anexos contendo cópias de certificados, listas de presença, relatórios ou outros documentos que comprovem a efetiva participação do servidor no evento;</p> <p>7.13) regularize a questão dos valores recebidos pelos servidores, a título de remuneração, relativos aos dias em que estiveram afastados de suas atividades funcionais sem motivo justificado e sem amparo legal (processos 13/2005 e 615/2005), em acordo com o art. 44, inciso I, da Lei 8.112/90, cuidando para assegurar o contraditório e a ampla defesa dos favorecidos, instaurando, inclusive, se for o caso, a competente tomada de contas especial;</p>	
<p>Acórdão nº 6.527/2009 2ª Câmara.</p>	<p>Verificar a situação da Coordenação de Convênios do Embratur, capacidade operacional, volume de recursos transferidos, inadimplências e pendências nas prestações de contas. auditoria decorrente do acórdão nº 1012/2009 - plenário (TC-009.469/2009-0).</p>	<p>1.5. Determinações:</p> <p>1.5.1. ao Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur que:</p> <p>1.5.1.1. estabeleça a obrigatoriedade de instituir processos de chamamento e de seleção públicos previamente à celebração de convênios com entidades sem fins lucrativos, em todas as situações em que se apresentarem viáveis e adequados à natureza dos programas a serem descentralizados;</p> <p>1.5.1.2. somente aprove propostas de convênios que apresentem a descrição detalhada e completa do objeto, de forma a permitir que nos pareceres técnicos conste identificação inequívoca do que será realizado em termos de produtos e serviços, em atenção ao disposto no art. 31 da Portaria Interministerial n.º 127/2008, e de forma a evitar situações como as dos Convênios Siafi nºs 577742, 558568 e 564366, nos quais se verificou falta de detalhamento do roteiro e dos destinos visitados ou do Convênio Siconv nº 702338, no qual não havia clareza quanto às ações a serem realizadas;</p> <p>1.5.1.3. na análise técnica de propostas de convênios:</p> <p>1.5.1.3.1. proceda a uma efetiva análise dos seus custos e dos</p>	<p>Memo Circular AUDIT nº 21, de 03/12/09, para todas as áreas;</p> <p>Memo Circular AUDIT nº 25, de 23/12/09, para todas as áreas;</p> <p>Memo CCON nº 04, de 18/01/10.</p>

		<p>benefícios advindos, explicitando a metodologia e os parâmetros de preços adotados, de maneira a garantir a observância ao princípio da economicidade, em atenção ao art. 31 da Portaria Interministerial n.º 127/2008, de modo a evitar inconsistências nas planilhas de custos apresentadas pelos proponentes, como aquelas observadas nos Convênios Siafi n.ºs 593517 e 600335, e Siconv n.ºs 702544 e 702469, ou aprovação de custos aparentemente desarrazoados, como verificado nos Convênios Siconv n.º 702469 e 702338;</p> <p>1.5.1.3.2. manifeste-se fundamentadamente quanto ao valor da contrapartida proposto no Plano de Trabalho, de forma a verificar o cumprimento dos limites legais, conforme estabelecido na Lei de Diretrizes Orçamentárias, observando a incidência do percentual sobre o valor total do convênio e não apenas sobre o valor a ser transferido pelo Instituto, bem como fundamento, quando for o caso, a aceitação de contrapartida por meio de bens e serviços economicamente mensuráveis, observando o disposto no art. 20, § 2º, da Portaria Interministerial n.º 127/2008, de modo a não se repetir o ocorrido nos Convênios Siafi n.º 600921, 599793, 599795 e 600092, em que o valor da contrapartida foi inferior ao percentual mínimo estabelecido na LDO, e nos Convênios Siafi n.º 558568 e Siconv n.º 702469, nos quais não houve manifestação da área técnica da Embratur sobre a contrapartida econômica;</p> <p>1.5.1.3.3. em cumprimento ao art. 21, inciso V, da Portaria Interministerial n.º 127/2008, inclua avaliações expressas quanto aos seguintes aspectos:</p> <p>1.5.1.3.3.1. adequação do cronograma de execução com o objeto do convênio, verificando se esse cronograma estabelece etapas e metas adequadas ao projeto a ser desenvolvido;</p> <p>1.5.1.3.3.2. correlação entre o cronograma de execução e o cronograma de desembolso, avaliando se há compatibilidade entre o número de parcelas de liberação de recursos e o cronograma de execução;</p> <p>1.5.1.4. observe o disposto no art. 42 da Portaria Interministerial n.º 127/2008, abstendo-se de liberar recursos de convênios em uma única parcela, quando o cronograma de execução estabelecer mais de uma etapa para a consecução do objeto;</p> <p>1.5.1.5. estabeleça formalmente, em 60 (sessenta) dias, critérios a</p>	
--	--	--	--

	<p>serem observados para a aferição da qualificação técnica e da capacidade operacional do conveniente, conforme dispõe o art. 22 da Portaria Interministerial nº 127/2008, e, ao realizar avaliações técnicas quanto às propostas de convênios apresentadas, explicitar nos pareceres a fundamentação quanto à capacidade administrativa e financeira da entidade proponente;</p> <p>1.5.1.6. se abstenha, em cumprimento ao art. 23, caput, da Portaria Interministerial n.º 127/2008, de liberar a primeira parcela de recursos de convênio antes da apresentação do Projeto Básico ou do Termo de Referência, que devem conter os elementos descritos, respectivamente, nos incisos XV e XX do art. 1º da mencionada norma, de modo a não se repetir o ocorrido nos Convênios Siconv nºs 702074, 702077, 702614, 702338 e 704048;</p> <p>1.5.1.7. estabeleça critérios formais para a seleção dos convênios a serem fiscalizados localmente, tendo em vista a orientação do MPOG para que os órgãos e entidades estabeleçam um valor a partir do qual seja obrigatória a verificação in loco da execução física dos ajustes firmados com entidades não-governamentais;</p> <p>1.5.1.8. elabore, por ocasião da realização de fiscalização in loco dos convênios firmados, relatórios sobre a conformidade da execução dos objetos, analisando e se posicionando conclusivamente as ações e etapas fixadas nos Planos de Trabalho;</p> <p>1.5.1.9. edite, em 60 (sessenta) dias, se ainda não o fez, ato normativo que estabeleça o prazo para apresentação das prestações de contas de convênios, a fim de dar cumprimento ao art. 56, incisos I e II, da Portaria Interministerial nº 127/2008, de acordo com a alteração promovida pela Portaria Interministerial nº 342/2008;</p> <p>1.5.1.10. informe, por ocasião das prestações de contas anuais, sobre os estoques de processos de prestações de contas de convênios e as medidas adotadas no decorrer do exercício com vistas à redução desses estoques;</p> <p>1.5.1.11. observe, rigorosamente, o prazo para análise das prestações de contas de convênios, estabelecido no art. 60, caput, da Portaria Interministerial nº 127/2008 e no art. 31, caput, da IN STN nº 01/1997;</p> <p>1.5.1.12. ao analisar as prestações de contas de convênios:</p> <p>1.5.1.12.1. inclua, nos pareceres técnicos, avaliação expressa quanto</p>	
--	---	--

		<p>à adequação das ações efetivamente executadas, em relação aos itens especificados no Plano de Trabalho;</p> <p>1.5.1.12.2. exija a devolução de recursos referentes a itens do Plano de Trabalho que não forem executados, adotando as devidas providências para instauração da tomada de contas especial, quando necessário, conforme o disposto no art. 60 c/c art. 63, § 1º, II, a, da Portaria Interministerial nº 127/2008;</p> <p>1.5.1.12.3. avalie os resultados efetivos obtidos com a execução do objeto do convênio, demonstrando o retorno obtido ou os efeitos advindos das ações;</p> <p>1.5.1.13. realize nova análise da prestação de contas do Convênio Siafi n.º 599795, a par das informações expostas no subitem 6.12 deste relatório, a fim de proceder à devolução dos valores referentes a itens não executados do Plano de Trabalho, instaurando a devida tomada de contas especial em caso de insucesso e informando os resultados a este Tribunal no prazo de 90 (noventa) dias;</p> <p>1.6. Recomendações:</p> <p>1.6.1. ao Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur que:</p> <p>1.6.1.1. avalie a possibilidade de dividir, formalmente, a Central de Contratos e Convênios em dois setores distintos, um de contratos e outro de convênios, com competências específicas;</p> <p>1.6.1.2. oficialize as Políticas de Apoio Institucional à Captação de Eventos Internacionais e de Apoio Institucional à Promoção de Eventos Internacionais, de forma a normatizar e dar publicidade às regras e aos critérios de apoio;</p> <p>1.6.1.3. avalie, de forma a subsidiar a análise de custos das propostas de convênios, a possibilidade de manter banco de dados contendo o registro de preços praticados para determinados itens, tais como passagens aéreas, hospedagem e peças promocionais, que são recorrentes nas propostas de convênios;</p> <p>1.6.1.4. estabeleça, com a participação das áreas técnicas, indicadores de desempenho padronizados para os principais objetos de convênios firmados pela entidade (a exemplo de caravanas, congressos, press trips e workshops), a fim de subsidiar a avaliação dos resultados das ações, sem prejuízo da eventual utilização de indicadores adicionais, definidos especificamente para cada convênio.</p>	
--	--	---	--

<p>Acórdão nº 3.027/2009 Plenário.</p>	<p>Trata-se de embargos de declaração opostos pelo EMBRATUR - Instituto Brasileiro do Turismo contra o Acórdão 1.934/2009- TCU - Plenário, por meio do qual o Tribunal apreciou auditoria de conformidade realizada naquele instituto com o objetivo de verificar a regularidade dos convênios firmados pela entidade, bem como os procedimentos de acompanhamento, de aprovação das prestações de contas e de liberação de recursos, nos exercícios de 1999 a 2004.</p>	<p>9.1. conhecer dos presentes Embargos de Declaração, porquanto preenchidos os requisitos específicos de admissibilidade previstos pelos artigos 32 e 34 da Lei nº 8.443, de 16 de julho de 1992, para, no mérito, acolhê-los, para dar a seguinte redação ao item 9.7.11 do Acórdão 1.934/2009 - Plenário: "9.7.11. abstenha-se de formalizar novos convênios com entidades que tenham processos de prestação de contas rejeitados, bem como motive a celebração de novos convênios com entidades cujas contas possuam indícios de irregularidades, os quais não tenham sido conclusivamente analisadas pelo concedente, ou cujas contas ainda não tenham sido apreciadas por mora do concedente ou do conveniente, adotando, nessa situação, as medidas que se fizerem necessárias para evitar atrasos na análise e apresentação das contas dos convenientes." 9.2. dar ciência desta deliberação aos interessados, remetendo-lhes cópias deste Acórdão, bem como do Relatório e do Voto que o fundamentam</p>	<p>Memo Circular AUDIT nº 22, de 14/12/09, para todas as áreas.</p>
<p>Acórdão nº 2.142/2009 2ª Câmara</p>	<p>Ação Ordinária referente a Novos Hotéis de Brasília S/A, objetivando o ressarcimento de recursos oriundos do Fiset/Turismo e FUNGETUR.</p>	<p>1.4.1 determinar ao Instituto Brasileiro de Turismo que informe em suas próximas contas, em item específico do relatório de gestão, o andamento da Ação de Execução 2003.34.00.016936-0, interposta em face de Novos Hotéis de Brasília S/A, comunicando sobre a decisão que vier a ser proferida e sobre os resultados alcançados com as medidas adotadas para a recuperação dos recursos públicos repassados.</p>	<p>Não foi proferida nenhuma decisão. Último andamento: digitalização do processo.</p>

SFC

Documento	Recomendação exarada	Providências adotadas pelo Gestor
Ofício nº 127 DRTES/DR/SFC/CGU-PR, de 06/01/09	Encaminha, em meio magnético, os Relatórios de Fiscalizações objetos da Nota Técnica nº 2.568/2008/DRTUR/DR SFC/CGU-PR, enviada por meio do Ofício nº 41.604/2008/DRTUR/DR/SFC/CGU-PR, de 23/12/08, referente a Organizações Não-Governamentais.	Atendido pelo Ofício GABIN nº 22, de 28/01/09, para SFC/CGU; Complementado com Ofício GABIN nº 483/2008 (referente a Nota Técnica SFC/CGU nº 800/2008); e Resposta complementada por meio do Ofício GABIN nº 247, de 28/04/09.
Ofício nº 776 – DPPCE/DP/SFC/CGU-PR, de 15/01/09	Solicita o atendimento à determinação expressa no Acórdão nº 4.681/2008-2ª Câmara, encaminhando cópia do Parecer conclusivo, e/ou se for o caso, a TCE relativa as contas do Convênio nº 258/2000, celebrado com a Prefeitura Municipal de Caroebe/RR.	Atendido pelo Ofício PRESI nº 017, de 21/01/09, para Sr. Valdir Agapito Teixeira - SFC.
Ofício nº 4.575 – DPPCE/DP/SFC/CGU-PR, de 20/02/09	Solicita que após o exame da Tomada de Contas Especial do Convênio nº 014/2001, SIAFI 415653, celebrado com a Prefeitura Municipal de Campina Verde/MG, seja enviado o parecer conclusivo sobre a mesma, e/ou se for o caso o retorno do processo nº 72100.001175/2006-11 fazendo-se acompanhar de “Relatório Complementar do Tomador das Contas”.	Atendido pelo Ofício GABIN nº 219, de 14/04/09, encaminhado a SFC/CGU.
Ofício nº 8.140 – DPPCE/DP/SFC/CGU-PR, de 25/03/09	Encaminha para as providências cabíveis, cópia do Ofício/Acórdão nº 0196/2009 – TCU/SECX-PB, de 06/03/09, relativos ao julgamento de Tomada de Contas Especial instaurada entre o Embratur e a Prefeitura Municipal de Teixeira/PB referente ao Convênio nº 150/2000, (Acórdão nº 3.391/2008 – 1ª Câmara).	Foi inserido no processo nº 58400.001558/2000-35, Ofício nº 195-TCU/SECX-PB, referente ao mesmo assunto. Memo AUDIT nº 29, de 01/04/09, para o DAFIN.
Ofício nº 16.088 – DRTES/DR/SFC/CGU-PR, de 25/05/09	Solicita informações acerca de convênios nºs 58/99, 90/99 e 227/2000 firmados com o Departamento de Edificações, Rodovias e Transportes do Estado do Ceará – DERT/CE.	As informações prestadas foram encaminhadas à SFC/CGU por meio do Ofício GABIN nº 102, de 05/06/09.
Ofício nº 17.703 – DRTES/DR/SFC/	Encaminha o Relatório de Auditoria Preliminar nº 224382, que contém os registros decorrentes dos levantamentos realizados pela equipe de auditoria da	As informações prestadas foram encaminhadas à SFC/CGU por meio dos

CGU-PR, 08/06/09	de	CGU ao longo dos trabalhos de campo conduzidos junto a essa entidade.	Ofícios GABIN nº 369, de 16/06/09, e Ofício GABIN nº 380, de 19/06/09.
Ofício nº 20.709-DRTES/DR/SFC/CGU-PR, 03/07/09	de	Encaminha em meio eletrônico o Relatório de Auditoria nº 224382, Certificado de Auditoria, Parecer do Dirigente do Controle Interno e o Modelo do Plano de Providências Permanente.	As informações prestadas foram encaminhadas à SFC/CGU por meio do Ofício GABIN nº 450, de 06/08/09.
Ofício nº 21.787 – DPPCE/ DP/SFC/CGU-PR, 13/07/09	de	Encaminha para as providências cabíveis, cópia do Ofício nº 1.044/TCU/ SECEX-PI, de 12/06/09, tendo como anexo cópia do Acórdão nº 2.310/2009 1ª Câmara TCU, relativo a julgamento de Tomada de Contas Especial instaurada entre a Prefeitura Municipal de São João do Piauí/PI e o Ministério do Turismo.	O referido ofício foram encaminhados ao Ministério do Turismo por meio do Ofício AUDIT nº 15, de 20/07/09, por tratar-se de assunto inerente aquele ministério.
Ofício nº 27.130 – DPPCE/DP/SFC/CGU-PR, 26/08/09	de	Encaminha para as providências cabíveis, cópias do Ofício/Acórdão nº 1.172/2009-TCU/SECEX-PI, de 30/06/09, relativo ao julgamento de Tomada de Contas Especial instaurada (Acórdão nº 3.360/2009-1ª Câmara) nesse âmbito com a Prefeitura Municipal de Oeiras/PI e esse Ministério do Turismo.	Ofício AUDIT nº 17, de 28/08/09, para o Ministério do Turismo por ser assunto inerente aquele órgão.
Ofício nº 32.957 – DPPCE/ DP/SFC/CGU-PR, 13/10/09	de	Encaminha para as providências cabíveis, cópia do Ofício nº 1.629-TCU/ SECEX-PI, que encaminha o Acórdão nº 4.915/2009 - 1ª Câmara, relativo a julgamento de Tomada de Contas Especial instaurada contra a Prefeitura Municipal de São João do Piauí.	Encaminhado ao MTUR por meio do Ofício AUDIT nº 33, de 15/10/09, por tratar-se de assunto inerente aquele Ministério.



PARECER DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA
PRESTAÇÃO DE CONTAS 2009 – Anexo IV

RELAÇÃO DE VIAGENS INICIADAS EM FINAIS DE SEMANA (SEXTA/SÁBADO) E FERIADOS – EXERCÍCIO DE 2009

NOME	DESTINO/ DATA DE PARTIDA	OBJETIVO	JUSTIFICATIVA
Alessandra Piva Penedo	Paris – 19/09/2009 (sábado)	Participar e acompanhar a Feira Internacional TOP RESA e participar do 3º ROADSHOW do Brasil na França.	A servidora embarcou no dia 19/9, pois coordenou a montagem do estande no dia 21/09 e não havia tempo hábil para deslocamento posterior. No período de 22 a 25/09/09 prestou atendimento aos expositores, imprensa e ao público em geral durante a feira.
Alessandra Piva Penedo	Londres – 06/11/2009 (sexta-feira)	Participar da Feira WTM no período de 08 a 10/11/2009.	A servidora embarcou no dia 06/11/09, pois acompanhou a montagem do estande Brasil e da reunião pré-evento no dia 08/11/09. Nos dias 09/11/09 a 10/11/09, a servidora participou da feira.
Diego Roberto Gastmann	São Paulo/Fernando de Noronha - 05/09/2009 (sábado)	O Servidor participará do Projeto Caravana Brasil em Fernando de Noronha, no período de 5 a 9/9/2009	O servidor embarcou no dia 05/09 para São Paulo onde encontrou os operadores internacionais do Projeto Caravana Brasil de Ecoturismo ABETA e no mesmo dia seguiu para Fernando de Noronha.
Diego Roberto Gastmann	Las Vegas/Los Angeles - 11/09/2009 (sexta-feira)	Participar da Feira The Trade Show em Las Vegas no período de 13 a 15/09 e participar de reuniões com a Executiva do EBT EUA, nos dias 17 e 18/09.	Embarcou no dia 11, com chegada em Las Vegas dia 12/09, onde acompanhou a montagem do stand, participando da feira nos dias 13 a 15/09.
Diego Roberto Gastmann	New York – 15/11/2009 (domingo)	Participar do Workshop Brasil em New York no dia 17/11/2009.	Servidor saíra do Brasil na noite do dia 15/11/2009, para organizar os preparativos do Workshop.
Enrico Antinoro	Moscou – 19/09/2009 (sábado)	Participar da Feira Internacional LEISURE que será realizada em Moscou – Rússia no período de 22 a 25/09/2009.	O servidor embarcou no dia 19, chegando a Moscou no dia 20. Na manhã do dia 21, acompanhou a montagem do estande Brasil na feira.
Enrico Antinoro	Londres – 06/11/2009 (sexta-feira)	Participar da Feira WTM no período de 9 a 10/11/2009.	O servidor participou da reunião pré-evento no dia 08/11/09 e nos dias 09/11/09 a 12/11/09 esteve presente na feira.

Fabio Manzini Camargo	São Paulo – 02/05/2009 (sábado)	Representar a presidente da EMBRATUR, Sra. Jeanine Pires na cerimônia do vôo inaugural São Paulo – Tel Aviv, realizado no dia 03/05/2009, no aeroporto Internacional Franco Montoro.	O servidor embarcou no dia 02/05, pois se reuniu com os representantes da Empresa pela manhã do dia 3/5.
Fabio Manzini Camargo	São Paulo - 08/05/2009 (sexta-feira)	Representar a Presidente da EMBRATUR, Sra. Jeanine Pires na abertura do II Fórum Abremar, no dia 8/5.	O evento ocorreu no mesmo dia 08/05.
Fabio Manzini Camargo	São Paulo – 12/10/2009 (feriado)	Participar da apresentação dos resultados econômicos da pesquisa “Impacto Econômico dos Eventos Internacionais no Brasil”, no dia 13/10/09.	O evento ocorreu no dia 13/10 pela manhã.
Fátima Paula Pinto Romero	Trujillo/Lima 12/10/2009 (feriado)	Participar dos Encontros de Negócios e capacitação organizados pelo Bureau de Resorts com o Mercado Sul Americano, em Trujillo – Lima/Peru, no período de 13 a 15/10.	O evento teve início no dia 13/10.
Gisela Moulin Mendonça	Frankfurt - 28/03/2009 (sábado)	Participar da viagem técnica à Frankfurt – Alemanha no período de 28/03/09 a 05/04/09.	O evento teve início no dia 28/03.
Gisela Moulin Mendonça	Paris - 23/05/2009 (sábado)	Participar de reunião de alinhamento de comunicação e imprensa com agências de relações públicas que prestam serviço para EMBRATUR no exterior, no período de 25 a 27/5.	A servidora embarcou no dia 23 por não haver tempo hábil para o deslocamento posterior.
Jeanine Pires	Maceió – 13/03/2009 (sexta-feira)	Participar da Solenidade de entrega do XVII Troféu Lagoa Mar, no dia 14 de março.	O evento ocorreu na manhã do dia 14/03.
Jeanine Pires	Rio de Janeiro – 31/07/2009 (sexta-feira)	Participar do evento: Global Champion's Tour, no Rio de Janeiro, no período de 31/7 a 2/8/09.	O evento teve início no mesmo dia 31/07.
Jeanine Pires	Salvador - 07/08/2009 (sexta-feira)	Participar da realização do Prêmio Bahia da Stock Car, nos dias 8 e 9/8/2009	O evento ocorreu no fim de semana.
Jeanine Pires	Paris – 12/09/2009 (sábado)	A Servidora irá acompanhar o Exmo Sr. Ministro Luiz Eduardo Barreto, na cerimônia de entrega da comenda da Ordem Nacional da Legião de honra no Gau de Oficial ao Governador Sérgio Cabral, no Senado	A servidora embarcou no dia 12/9 por não haver tempo hábil para o deslocamento posterior.

		Francês e do lançamento do novo Guia Michelin-Cidade e estado do Rio de Janeiro na embaixada do Brasil em Paris, no dias 14 e 15/9/2009		
Jeanine Pires		Copenhague – 26/09/2009 (sábado)	A Servidora irá participar das ações do Governo Federal durante a 121ª Sessão Geral do COI – Comitê Olímpico Internacional com vista a candidatura Rio 2016 no período de 27/09/09 a 03/10/09.	O evento teve início no dia 27/09.
Jeanine Pires		Buenos Aires – 15/11/2009 (domingo)	A Servidora irá participar da FIT-Feira Internacional de turismo da América Latina, no período de 16 a 17 de novembro de 2009.	O evento teve início no dia 16/11. O embarque ocorreu em São Paulo uma vez que a servidora já se encontrava naquela cidade.
Kalinka Cavalcanti	Vieira	Lima – 20/11/2009 (sexta-feira)	Acompanhar a ação de público final que será desenvolvida em Shopping Center na cidade de Lima, no Peru, no período de 21 a 23/11/2009.	A servidora fez ação de monitoramento que teve início no dia 21/11.
Karem Basulto	Baena	Las Vegas – 15/08/2009 (sábado)	Participar da Travel Market Tourism Board em Las Vegas – EUA, no período de 16 a 20/08/09.	A servidora embarcou no dia 15/08, por não haver tempo hábil para deslocamento posterior. O embarque ocorreu em São Paulo tendo em vista que a servidora estava em período de férias na cidade em questão.
Karem Baena Basulto		São Paulo – 02/10/2009 (sexta-feira)	Fazer uma apresentação do Brasil como país de destino de intercâmbio, no dia 03/10/09.	O evento ocorreu no dia 3/10.
Karem Baena Basulto		Quebec/Montreal – 17/10/2009 (sábado)	Participar do Evento Adventure Travel World Summit – ATWS – Canadá, no período de 18 a 22/10/09.	O evento teve início no dia 18/10.
Karem Basulto	Baena	Nice – 05/12/2009 (sábado)	Participar da feira ILTM – International Luxury Travel Market como representante da EMBRATUR, realizada no período de 7 a 10/12/09.	A servidora embarcou no dia 5/12 por não haver tempo hábil para o deslocamento posterior.
Kátia Cristina Alves Bitencourt		Goiânia - 27/11/2009 (sexta-feira)	Participar do curso Branding Gestão Estratégica de Marcas que será realizado no dia 28/11/09.	O curso teve início no dia 28/11 pela manhã.

Leila Maria Quinhões de Carvalho Holsbach	Buenos Aires – 13/11/09 (sexta-feira)	Participar da FIT – Feira Internacional de Turismo da América Latina como representante da EMBRATUR, no período de 14 a 17/11/09, em Buenos Aires.	O evento teve início no dia 14/11.
Marcelo Pedroso	São Paulo – 12/09/09 (sábado)	Participar do evento ABETA SUMMIT 2009 – Associação das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura, no dia 12/9/2009.	O evento ocorreu no mesmo dia 12/09.
Marcelo Pedroso	Bruxelas – 03/10/09 (sábado)	Representar a presidente da EMBRATUR, Sra. Jeanine Pires, durante a visita oficial do Presidente da República à Bélgica no dia 05/10/09, e também participará do 2º ROADSHOW DO BRASIL na Bélgica, no dia 06/10/09.	A servidora embarcou no dia 3/10 por não haver tempo hábil para o deslocamento posterior.
Marcelo Pedroso	São Paulo – 12/10/09 (feriado)	Participar da apresentação dos resultados da pesquisa “Impacto Econômico dos Eventos Internacionais no Brasil”, em São Paulo, no dia 13/10/09.	O evento teve início no dia 13/10 pela manhã.
Marcelo Pedroso	Buenos Aires – 13/11/09 (sexta-feira)	Participar da FIT – Feira Internacional da América Latina no período de 13 a 15/11/09.	O evento ocorreu no fim de semana.
Marcelo Pedroso	New York – 15/11/09 (domingo)	Participar do Workshop Brasil em New York, no dia 17/11/09.	O servidor embarcou na noite do dia 15/11 para organizar os preparativos do Workshop, no dia 16/11.
Maria Konstantino S Katavatis	São Paulo – 07/08/2009 (sexta-feira)	Representar o Sr. Diretor Marcelo Pedroso, em São Paulo no dia 07/08/09, onde será apresentado o SMEC-LA.	O evento ocorreu no dia 07/08.
Maria Konstantino S Katavatis	São Paulo/Rio de Janeiro – 12/10/2009 (feriado)	Prestar apoio técnico na divulgação dos resultados da pesquisa e participar do evento “Impacto Econômico do Eventos Internacionais no Brasil” no dia 13/10/09 em São Paulo.	O evento ocorreu no dia 13/10.
Mauricio Rodrigues da Silva	Porto Seguro/Salvador/São Paulo – 25/09/09 (sexta-feira)	Participar de auditoria no Projeto Caravana Brasil, no período de 25/9 a 1/10/2009.	O evento teve início no dia 25/9.

Nadja Maria Mehmeri Lordêlo	Nice – 05/12/09 (sábado)	Participar da reunião pré-evento e ainda realizar auditoria da Feira Internacional Luxury Travel Market, no período de 06 a 11/12/09.	A servidora embarcou no dia 05/12 tendo em vista a participação na reunião pré-evento realizada no dia 06/12.
Ney Huberto Neves	Dubai – 07/02/09 (sábado)	Participar do Tourism Development Projects & Investment Market, no período de 08 a 10/02/09.	O evento teve início no dia 8/2.
Ney Huberto Neves	Xangai – 15/05/2009 (sexta-feira)	Participar de seminários de turismo, por ocasião de viagem oficial do Presidente da República à China e à Turquia, no período de 17 a 23/5/2009	O servidor embarcou no dia 15/9 por não haver tempo hábil para o deslocamento posterior. Embarcou de Florianópolis onde estava cumprindo agenda.
Ney Huberto Neves	New York - 01/08/09 (sábado)	Coordenar as ações de promoção da EMBRATUR durante a realização do Brazilian Film Festival em New York, no período de 2 a 7/8/2009.	O evento teve início no dia 2/8. O servidor embarcou do Rio de Janeiro, pois estará participando do evento "Global Champion's Tour" no dia 31/07/09.
Ney Huberto Neves	Copenhague - 26/09/09 (sábado)	Participar das ações do Governo Federal durante a 121ª Sessão Geral do COI – Comitê Olímpico Internacional, com vistas a candidatura Rio 2016, no período de 27/9 a 3/10/2009.	O evento teve início no dia 27/09.
Ney Huberto Neves	São Paulo – 12/10/2009 (feriado)	Participar da apresentação dos resultados da pesquisa Impacto Econômico dos eventos internacionais no Brasil e do Coquetel de lançamento de mais um destino da capital paulista, no dia 13/10/09. Participar de reuniões com Secretários de Turismo, no dia 14/10/09.	O evento teve início no dia 13/10 pela manhã.
Ney Huberto Neves	Mendoza – 24/10/2009 (sábado)	Participar de encontro com o Secretário de Turismo no dia 25/10/2009 e depois do Curso de Excelência na Gestão de Marketing Turístico promovido pela OMT, no período de 26 a 30/10/2009.	O encontro ocorreu na manhã do dia 25/10 e nos dias posteriores houve a participação no curso.
Ney Huberto Neves	Buenos Aires - 13/11/09 (sexta-feira)	Participar e acompanhar a Drª Jeanine Pires na FIT – Feira Internacional de Turismo da América Latina no período de 13 a 17/11/09.	A feira iniciou no dia 13/11.

Patrícia Fernandes	João Pessoa – 02/10/09 (sexta-feira)	Representar o Diretor Marcelo Pedroso, como palestrante, no Encontro de Turismo com o SEBRAE, no dia 3/10/2009.	O evento ocorreu no dia 03/10.
Rammana Oliveira de Matos Sousa	Bruxelas/Rotterdam/Amsterdam – 03/10/09 (sábado)	Participar do ROADSHOW na Bélgica no dia 05/10/09	A servidora embarcou no dia 3/10 por não haver tempo hábil para o deslocamento posterior.
Rammana Oliveira de Matos Sousa	Oslo/Estocolmo/Helsink - 14/11/09 (sábado)	Participar do 2º Roadshow do Brasil nos Países Nórdicos – “Brasil Sensational”, realizado no período de 16 a 18/11/09.	A servidora embarcou no dia 14/11 por não haver tempo hábil para o deslocamento posterior.
Samanta Vanessa Sérgio e Silva	Paris – 19/09/09 (sábado)	Participar e acompanhar a Feira Internacional TOP RESA e participar do 3º ROADSHOW do Brasil na França, no período de 22 a 25/9/2009.	A servidora embarcou no dia 19/11 por não haver tempo hábil para o deslocamento posterior, uma vez que coordenou a montagem do estande e participou da reunião pré-evento no dia 21/09/09. No período de 22 a 25/09/09 prestou atendimento aos expositores, imprensa e ao público em geral na feira.
Thais Helena Del Bem Rodrigues	Alto Paraíso de Goiás – 05/09/09 (sábado)	Acompanhar um grupo de operadores turísticos de ecoturismo e jornalistas em um Famtour/Caravana promovido pela EMBRATUR em parceria com a ABETA na Chapada dos Veadeiros (Alto Paraíso - Goiás) entre os dias 05 a 10/09/09.	Não envolveu passagens aéreas, pois a ABETA organizou a ida para todo o grupo. Sem ônus para a EMBRATUR.
Thais Helena Del Bem Rodrigues	Roma – 10/10/2009 (sábado)	Representar a EMBRATUR no RoadShow Mice & Cral que acontecerá nas cidades de Roma e Milão entre os dias 12 e 14/10/2009.	A servidora embarcou no dia 10/10 por não haver tempo hábil para o deslocamento posterior,
Vitor Iglesias Cid	Oslo/ Estocolmo/Helsinki – 13/11/09 (sexta-feira)	Participar do 2º Roadshow do Brasil nos Países Nórdicos – “Brasil Sensational”, realizado no período de 16 a 18/11/09.	O servidor embarcou no dia 13/11, tendo em vista o longo tempo de deslocamento e de ter que monitorar todo o operacional do evento.
Vitor Iglesias Cid	Santiago – 20/11/2009 (sexta-feira)	Acompanhar a ação de público final que será desenvolvida em shopping Center na cidade de Santiago no Chile, no período de 20 a 23/11/09.	O evento teve início no mesmo dia 20/11.
Walter Luiz de Carvalho Ferreira	João Pessoa – 12/10/2009 (feriado)	Representar a Srª Jeanine Pires na Sessão Solene de Outorga das Medalhas e Diplomas de Honra ao Mérito a ser realizado no dia 13/10/2009 às 19h, em João Pessoa – Paraíba.	O evento ocorreu no dia 13/10/2009.