II. RELATÓRIO DE GESTÃO

Ministério do Turismo

EMBRATUR

BRASIL UM PAÍS DE TODOS GOVERNO FEDERAL

RELATÓRIO DE GESTÃO
EXERCÍCIO DE 2008

Brasília – DF, 30 de março de 2009

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.

Visitar o Brasil é sensacional para o turista estrangeiro – e para o País.
Prova disso é que um novo recorde foi batido: a entrada de 5,8 bilhões de dólares em 2008.
E, a cada ano, os esforços do Ministério do Turismo, por meio da Embratur, trazem muito mais que turistas para o Brasil. Geram renda, desenvolvimento econômico, empregos e muito orgulho para os brasileiros.
www.braziltour.com
Em 2008, o turismo internacional trouxe 5,8 bilhões de motivos para o Brasil comemorar.
Ano
Receita em bilhões de dólares
2004
3,2
2005
3,9
2006
4,3
2007
4,9
2008
5,8
EMBRATUR
Ministério do Turismo
BRASIL
Sensacional!

1. IDENTIFICAÇÃO

1.1. Nome
EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.

1.2. Natureza Jurídica
Autarquia Especial do Poder Executivo.

1.3. Vinculação
Ministério do Turismo.

1.4. Normas de Criação
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.

1.5. CNPJ
33.741.794/0001-01.

1.6. Nome e Código no SIAFI
Órgão: 20604 – EMBRATUR; Gestão: 18203 – Instituto Brasileiro de Turismo.

1.7. Código da UJ
Não consolida outras Unidades.

1.8. Endereço
SCN Quadra 2, Bl. G – Asa Norte – Brasília – DF – 70712-907 – Tel. 61.3429.7704; Fax. 61.3429.7710.

1.9. Endereço Eletrônico
http://www.turismo.gov.br/.

1.10. Situação da Unidade
Em funcionamento.

1.11. Função de Governo
23 – Comércio e Serviços.

1.12. Tipo de Atividade
695 – Turismo.

1.13. Unidade Gestora Utilizada no SIAFI
Nome: EMBRATUR – FUNGETUR – Código: 185001.

2. OBJETIVOS E METAS INSTITUCIONAIS

2.1. RESPONSABILIDADES INSTITUCIONAIS

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 DA UNIDADE NA EXECUÇÃO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS:

A estratégia de atuação da Unidade é determinada pelo Plano Nacional de Turismo (2007-2010) e pelo Plano Aquarela – Marketing Internacional do Brasil, que traduz estratégia e metas do Plano Nacional de Turismo para a promoção do Brasil como destino turístico no exterior. Consta o Macroprograma: Promoção e Apoio à Comercialização e do Programa de Promoção Internacional do Turismo Brasileiro do Plano Nacional de Turismo (PNT) do Ministério do Turismo.

O conceito estratégico do Plano Aquarela é a construção de uma imagem do país como destino turístico moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade e ambiente favorável para a realização de negócios, eventos e viagens de incentivos, além de ser competitivo internacionalmente.

O programa de promoção e marketing internacional tem plena consonância com os princípios de respeito e divulgação da diversidade cultural, natural e étnica brasileira.

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.

Desde a criação do Plano Aquarela em 2005, houve evolução positiva no número de turistas, na entrada de divisas, no aumento do tempo de permanência e na diversificação de visitados.

No ano de 2008, a entrada de divisas por meio de turistas estrangeiros, apurada pelo Banco Central, superou em 16,8% o apurado em 2007, totalizando 5,785 bilhões de dólares. Como a expectativa do número absoluto de turistas estrangeiros em 2008 deve evoluir a um ritmo menor do que a receita gerada, esses resultados são indicativo de que o turista estrangeiro tem permanecido mais tempo no Brasil, visitado mais cidades e contribuído para a descentralização de empregos e renda gerados com a atividade.

A presença, no Nordeste, de vôos ligando quatro capitais (Salvador, Recife, Natal, Fortaleza) à Europa, bem como o lançamento de novos vôos dos Estados Unidos para a região Nordeste e Norte (Bahia, Ceara e Amazonas) em 2008, indicam o desenvolvimento dos portões de entrada alternativos ao Sul/Sudeste e o desenvolvimento desses destinos turísticos – com o conseqüente fortalecimento das economias locais e de todas as atividades ligadas à atividade turística.

A inclusão do segmento de negócios e eventos como uma das principais estratégias de atração de turistas estrangeiros para o Brasil também possibilitou o crescimento expressivo do setor. 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. Em 2007, o Brasil foi o oitavo país que mais sediou eventos no mundo, ficando em primeiro lugar na América Latina e em segundo no continente americano – atrás apenas dos Estados Unidos.

O resultado do *ranking* de 2008 será divulgado em maio/2009, mas dados preliminares indicam que o Brasil se manterá entre os dez países que mais recebem eventos internacionais no mundo – consolidando o País na elite mundial deste segmento.

A segunda fase do Plano Aquarela, que traz metas para o período 2007- 2010, tem como objetivos aumentar a entrada de turistas acima da média da América do Sul, aumentar o tempo de permanência dos turistas, aumentar o gasto médio e crescer a entrada de divisas por meio do turismo internacional.

Para isso, o foco da promoção internacional do Brasil é direcionado para os principais mercados mundiais, com programas que envolvem, de acordo com as especificidades de cada país, diversas ações.

Em 2008, na atualização feita do Plano Aquarela, foi estabelecida prioridade para os países vizinhos da América do Sul, levando em conta:

1 – O início da crise econômica mundial, que fez com que, já no ultimo 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 pais para os turistas vindos dos principais vizinhos da America 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.

Esta prioridade aos vizinhos se traduziu nos investimentos descritos em publicidade e relações públicas, nas viagens dos principais dirigentes para lançamento de campanhas e participação em eventos promocionais dos países em questão.

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, lançado pelo Excelentíssimo Senhor Presidente da República no dia 13 de junho de 2007 em solenidade pública, 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 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 2008”:

“Durante as ultimas 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,

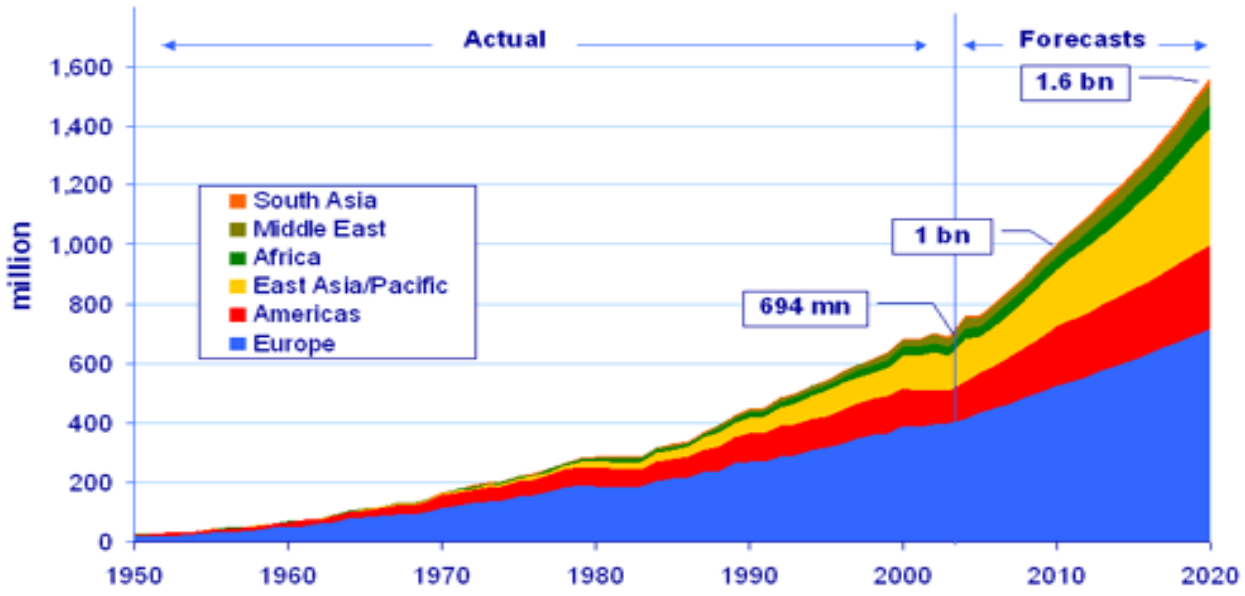
que desde 2003, com a criação do Ministério do Turismo, por meio da Embratur, realiza um programa estratégico, com metas e objetivos, para desenvolver o turismo receptivo internacional no pais.

Em seu documento “Tourism 2020 Vision”, a OMT prevê que os turistas internacionais devem chegar a 1,6 bilhão em 2020. Desses, 1,2 bilhão 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 Pacifico (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.

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 prazos, para desenvolvimento do país como destino turístico internacional, como fonte geradora de emprego e renda, contribuindo para a redução das desigualdades regionais.

A necessidade de aperfeiçoar a promoção internacional, com uma customização de ferramentas e projetos para a realidade de cada país emissor de turistas para o Brasil – aumentando a competitividade dos destinos brasileiros – fez com que em 2008 a Embratur adotasse uma nova forma de aplicação do orçamento. Este passa, então, a ser estabelecido por mercado, respeitando as prioridades estabelecidas pelo Plano Aquarela,

garantindo os investimentos necessários nos países prioritários para o conjunto de ações que atinjam o *trade* turístico internacional, a mídia especializada e geral nos países e o público consumidor de produtos turísticos.

2.3. PROGRAMAS

2.3.1. 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 às 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
Gerente Executivo	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 da EMBRATUR.
Público-alvo	Turistas estrangeiros – atual e potencial, *trade* turístico e a mídia

Objetivo de Governo – Promover o crescimento econômico ambientalmente sustentável, com geração de empregos e distribuição de renda.

Objetivo setorial – Fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro no mercado internacional e atrair divisas para o país.
Constante do Macroprograma: Promoção e Apoio à Comercialização e do Programa de Promoção Internacional do Turismo Brasileiro do Plano Nacional de Turismo (PNT) do Ministério do Turismo sendo gerenciado pelo SIGTUR – Sistema Integrado de Gestão do Turismo e com base no Plano Aquarela que vem a ser o planejamento estratégico voltado para a promoção, marketing e apoio à comercialização dos serviços, produtos e destinos brasileiros no mercado internacional a Embratur é a unidade do Governo Federal responsável pela promoção, marketing e apoio a comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. A EMBRATUR possui sob sua responsabilidade um único Programa que é a síntese da sua atuação.

Com uma estratégia bem estruturada de inserção internacional do Brasil no mercado turístico, com metas definidas e avaliação de resultados eficiente.

A promoção do turismo brasileiro no mercado internacional tem como conceito estratégico a diversificação da imagem do pais. O trabalho de marketing está orientado para a construção do Brasil como destino turístico de natureza exuberante, sol e praia, do carnaval e do futebol, mas sobretudo, está comunicando uma nova mensagem de país moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de

qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente. É chave no programa de promoção, marketing e apoio à comercialização a essência da cultura brasileira, sua qualidade, diversidade étnica, social e natural.

2.3.2. Principais Ações do Programa

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.

Metas PPA (previsão)

Cód	**Título**	**2008**	
8224	Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Europeu	Financeiro R$	70.065.061 (lei+crédito)
		Divisa gerada (US$ milhão)	2.460
8228	Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Norte Americano	Financeiro R$	22.819.297 (Lei+crédito)
		Divisa gerada (US$ milhão)	1.270
8230	Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Latino Americano	Financeiro R$	16.805.324(Lei+crédito)
		Divisa gerada (US$ milhão)	1.430
8232	Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados	Financeiro R$	32.570.778(Lei+crédito)
		Divisa gerada (US$ milhão)	640

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

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

Sub-ação 1 – Depto. de Marketing: Campanhas Publicitárias – Campanha "Brasil. Vire Fã."

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Dar continuidade à venda do Brasil como destino turístico internacional através da campanha "Brasil. Vire Fã" iniciada em 2005. Mostrar que o Brasil oferece lazer diversificado e de qualidade para atender as expectativas e necessidades de diferentes grupos, por isso os turistas escolhidos para a campanha representaram diferentes faixas etárias - idosos, famílias, jovens e adultos – e nacionalidades.
Descrição	Campanha publicitária composta de diversos tipos de mídia como Revistas, Jornais, TV, Internet e Mídia Exterior.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda McCann Artplan
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Agências licitadas McCann e Artplan.

Sub-ação 2 – Depto. de Marketing: Campanhas Publicitárias – Campanha "Brasil, Sensacional."

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Reforçar as considerações do Plano Aquarela a partir de confirmações de pesquisas que mostraram a satisfação e a possibilidade de volta dos Turistas Estrangeiros que visitam o Brasil. Apresentar novos destinos como opção de viagem para os Turistas Estrangeiros.

Descrição	Campanha publicitária composta de diversos tipos de mídia como Revistas, Jornais, TV, Internet e Mídia Exterior. As peças mostram que o Brasil é um país capaz de proporcionar diferentes experiências, pela diversidade de seus produtos e destinos turísticos e que está preparado para tornar a viagem de turistas, a negócio ou a lazer, realmente sensacional. O desafio dessa campanha é promover como destino turístico um país de proporções continentais, que apresenta uma diversificada oferta de produtos e destinos turísticos, para turistas dos mais variados perfis e níveis de exigência, emocionando, impactando, motivando e construindo o sonho de conhecer o Brasil.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda Artplan
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Agência licitada Artplan

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 12.744.143,91.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não se aplica

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As agências licitadas pela EMBRATUR McCann e Artplan foram responsáveis pela execução da campanha “Brasil. Vire Fã”. Por serem empresas de excelência, a parceria

com elas foi fundamental para o sucesso da campanha. A partir da definição de planos mídia específicos para cada mercado, as agências desempenharam um papel essencial para vender o Brasil como destino turístico internacional nos mercados prioritários definidos pelo Plano Aquarela.

h) Recursos transferidos vinculados à ação:

Não se aplica

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

Campanha "Brasil. Vire Fã."

Alemanha

A campanha realizada na Alemanha teve por objetivo aumentar a visibilidade do Brasil nesse país, inserindo-o entre os destinos de viagem de longa distância, e, consequentemente, contribuindo para o aumento do número de visitantes alemães ao Brasil.

A campanha "Brasil. Vire fã." foi veiculada nas cidades de Berlim e Frankfurt, grandes centros urbanos e econômicos na Alemanha, utilizando mídia impressa (revistas), tanto para consumidores (potenciais turistas), quanto para profissionais do setor de tursimo, a exemplo das revistas National Geographic, Geo, Merien, Suddeustsche Magazine, FVW e Touristik Aktuell;e mobiliário urbano (painéis em aeroportos, metrô e vias públicas).

Reino Unido

A campanha realizada na Inglaterra teve por objetivo aumentar a visibilidade do Brasil nesse país, inserindo-o entre os destinos de viagem de longa distância, e, consequentemente, contribuindo para o aumento do número de visitantes ingleses ao Brasil.

A campanha "Brasil. Vire fã." foi veiculada na cidade de Londres e dependendo do veículo utilizado, a exemplo da Internet, em todo o país, com o objetivo de sensibilizar potenciais turistas ingleses, interessados em viagens internacionais de longa distância, que buscam por novos aprendizados e experiências a escolher o Brasil como destino turístico, por meio da utilização de mídia impressa (revistas e jornais), a exemplo das revistas Hello, Food and Travel, Cosmopolitan, Glamour e Condé Nast Traveller; dos jornais Observer Magazine, Guardian Weekend, Independent on Sunday Review, Travel Trade Gazette e Selling Long Haul; da Internet, a exemplo dos sites Last Minut, Expedia, Lycos e Lonely Planet; mobiliário urbano (painéis de metrô) e painéis na feira de turismo Destinations, realizada em Londres.

Portugal

Essa campanha foi veiculada com o objetivo de promover a diversidade do produto turístico brasileiro, fornecendo informações sobre novos destinos, especialmente para o turista português experiente e que já esteve no Brasil anteriormente, no intuito de manter, criar ou aumentar a demanda, contribuindo consequentemente para o aumentando da participação do Brasil no mercado de viagens de longa distância na Europa.

O plano de mídia em Portugal utilizou veículos de abrangência nacional. Foram utilizadas mídias impressas (jornais e revistas), a exemplo de revistas de viagens como Hotéis e Viagens, Rotas & Destinos, Volta ao Mundo e UP - revista de bordo da companhia aérea TAP; de revistas de comportamento e atualidades, como Caras, Sábado, Luxos, Elite e Tabu; e de jornais como Expresso, Jornal de Notícias, entre outros; além da Internet, uma

importante ferramenta para a promoção turística nos dias atuais, a exemplo dos sites Sapo, Guia de Lazer, AEIOU e IOL. Complementado os esforços de mídia, foram utilizadas mídia exterior, como outdoors, painéis de aeroportos e em vias urbanas.

EUROSPORT

Nos meses de agosto e setembro de 2008 foi realizado um projeto de mídia no canal Eurosport, com o objetivo de ampliar a exposição da Marca Brasil, promover a diversidade e qualidade dos produtos e destinos turísticos brasileiros e de interagir com os usuários do canal por meio da Internet.

O canal Eurosport possui ampla cobertura no mercado Europeu, uma vez que tem presença em 59 países naquele continente, sendo veiculado em 9 versões e 8 idiomas, por meio de TV por assinatura e pela Internet, o que possibilita a segmentação do público. Vale ressaltar que na Internet, o canal Eurosport alcança 7,2 milhões de usuários únicos por mês, e que o tempo médio de conexão é de 6,2 minutos (mais que o dobro da média européia).

A campanha foi veiculada nos canais Eurosport Internacional e Eurosport 2, por meio da veiculação de comerciais com duração de 30 segundos, ao longo da programação desses canais, totalizando no período 330 inserções dos comerciais, impactando aproximadamente 81 milhões de expectadores em toda a Europa. O índice de audiência da campanha de promoção do Brasil foi especialmente elevado em 2008, considerando que 79% das inserções dos comerciais foram feitas nos intervalos das transmissões “ao vivo” dos jogos olímpicos de Pequim/China.

Campanha “Brasil, Sensacional”.

Alemanha

Para a Alemanha foram utilizados veículos impressos (revistas nacionais) de diversos seguimentos, entre as quais as revistas Geo Season, Merian e a revista de bordo da companhia aérea Lufthansa, voltadas para o público consumidor; e as revistas FVW, Dertour e TUI (edições de verão), dirigidas para operadores e agentes de viagem alemães. Complementando essa mídia foram utilizados mobiliários urbanos, inclusive em aeroportos e estações de trem, entre outros, nas cidades de Munique, Berlim, Hamburgo e Frankfurt, bem como a Internet, por meio de links patrocinados no site Google, considerada um canal em ascensão no mercado alemão para a busca de informações sobre destinos turísticos.

Espanha

Foram selecionados veículos de mídia impressa (jornais e revistas), como os jornais El País e Ibéria Universal, e as revistas Viajar, National Geographic, Guia del Ocio, Muy Interessante e Hosteltur; TV a cabo, nos canais Discovery Channel e Golf +; Internet - por ser uma importante fonte de pesquisas e canal de compras para esse público – como Yahoo, Last Minut, Terra, Orange, etc., e mídia exterior (mobiliário urbano e outros), a exemplo de painéis em pontos de ônibus, Smart cars, painéis atrelados a Scooters, traseiras de ônibus e painéis em vias urbanas.

França

O plano de mídia na França utilizou veículos de abrangência regional, com alcance nas cidades de Paris e Lyon, e outros de alcance nacional. Foram utilizadas mídias impressas (jornais e revistas), a exemplo de revistas de viagens como Geo, National Geographic e a revista de bordo da companhia aérea Air France, e de revistas de comportamento e

atualidades, como Paris Match e Marie Claire; Internet - links patrocinados no site Google; e mídia exterior (mobilliário urbano) como painéis em metro e em aeroportos.

Holanda
O plano de mídia na Holanda utilizou veículos de abrangência regional, contemplando mídias impressas (jornais e revistas) dirigidas ao público final (potenciais turistas), a exemplo da revista de bordo da companhia aérea KLM, NAP Amsterdam, Columbus e Parool e do jornal Metro Amsterdam; e dirigidas aos profissionais de turismo da Holanda, a exemplo das revistas Reisburo Actueel e Reisevu; mídia exterior em ônibus (envelopamento) e TV a bordo das aeronaves da companhia aérea KLM.

Itália
O plano de mídia na Itália utilizou veículos de abrangência regional e nacional, contemplando mídias impressas (jornais e revistas) dirigidas ao público final (potenciais turistas), a exemplo das revistas In Viaggio, Gente Viaggi, Traveller e Dove; e dirigidas aos profissionais de turismo italianos, a exemplo das revistas TTG, Guida Viaggi e Turismo & Atualitá; além de mídia exterior, a exemplo de espaços laterais em ônibus e trens elétricos, bem como painéis de metrô, e da Internet, com os sites Last Minut, E-dreams, Yahoo, entre outros.

Reino Unido
O planejamento de mídia para a campanha “Brasil. Sensacional!” incluiu os meios revista (Sunday Times Magazine, revista de bordo da companhia aérea British Airways, Seeling Lonh Haul, e Travel Weekly, entre outras), jornal (Guardian, Observer e Sunday Time), Internet (Expedia.com, The Telegraph.com, Tripadvisor, etc.) e mídia exterior (ônibus e metrô), voltados para profissionais do setor de turismo e para os consumidores, potenciais turistas para o Brasil, trabalhando prioritariamente com a geração de conteúdos, como por exemplo a veiculação de publi-editoriais. A estratégia de mídia concentrou esforços em apresentar para esse público e prestar informações respeito da diversidade e da qualidade dos produtos e destinos turísticos brasileiros.

Sub-ação 3 – Depto. de Marketing: Ações de Marketing e Merchandising – Rock in Rio

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Divulgar o Brasil a partir de um evento brasileiro de proporções internacionais que já promove o país.
Descrição	O Rock in Rio é um evento de música realizado por brasileiros, reunindo artistas consagrados no Brasil e no exterior, e representa uma ótima oportunidade para divulgação dos destinos turísticos brasileiros e para consolidação da Marca Brasil, por sua grandiosidade, visibilidade internacional e capacidade de geração de mídia espontânea.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda Artplan

Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Agência licitada Artplan

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 688.825,69

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Nesta ocasião, a parceria foi com a agência Artplan, idealizadora e realizadora do evento. Ao logo da história, o Rock in Rio já teve 7 edições e consagrou-se como uma dos principais festivais de música do mundo. A parceria com a Artplan foi fundamental para viabilizar a participação da EMBRATUR no festival.

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
A participação do Brasil no evento foi um sucesso. Em Portugal o evento foi realizado na cidade de Lisboa, em duas etapas e contou com um público de 350.000 pessoas nos 5 dias do evento. O festival foi transmitido pela SIC TV, pelo Grupo Renascença de Rádio e pelo site Sapo.com para cerca de 800 milhões de espectadores em mais de 70 países. Além disso, houve exibição de filmes do Brasil durante o evento. Já na Espanha, o evento contou com a participação de cerca de 300.000 pessoas. O festival foi transmitido pela TVE para mais de 800 milhões de pessoas em mais de 70 países.

Sub-ação 4 – Depto. de Marketing: Ações de Marketing e Merchandising – Brazilian Film Festival

Tipo	Ação Orçamentária

Finalidade	Apoio a um festival de cinema itinerante em mercados prioritários estabelecidos pelo Plano Aquarela. Consolidação do produto turístico brasileiro e da Marca Brasil no Mercado Internacional.
Descrição	Participação em oito festivais internacionais de cinema (Brazilian Film Festival), que fazem parte do Circuito Inffinito de Festivais, nos seguintes países: Argentina (Buenos Aires), Espanha (Madrid e Barcelona), Estados Unidos (Miami e Nova York), Itália (Roma e Milão) e Canadá (Vancouver). A participação nos festivais de cinema do Circuito Inffinito teve por principal objetivo contribuir para a consolidação do produto turístico brasileiro e a Marca Brasil no mercado internacional, bem como de apresentar a um público de nível sócio-econômico elevado, formadores de opinião em seus países, a criatividade e a qualidade da produção cultural do país, contribuindo consequentemente para o aumento da demanda turística e para o aumento da entrada de divisas no país.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Coordenação Geral de Propaganda

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 29.746,58.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Não se aplica

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- Cobertura do festival nos diversos mercados gerando mídia espontânea;
- Veiculação de anúncios nas publicações do Festival;
- Realização de sessões específicas para público de interesse.

Sub-ação 5 – Depto. de Marketing: Press Trips

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Ogilvy PR Estudio de Comunicación Cohn & Wolf Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Ogilvy PR Estudio de Comunicación Cohn & Wolf Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 2.156.179,36. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram os Press KITS, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não se aplica

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As empresas parceiras (Ogilvy PR, Estudio de Comunicación, Cohn & Wolf, Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

São selecionados veículos de grande importância nos mercados e o acompanhamento profissional 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.

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica

<u>Resultados Obtidos no exercício de 2008:</u>

ALEMANHA
Press trips Realizadas: 5
Jornalistas participantes: 10
Matérias publicadas: 27

Destinos visitados:
1. São Paulo(SP) e Florianópolis(SC)
2. Foz do Iguaçu (PR) e Bonito (MS),
3. Parintin (AM)
4. Rio de Janeiro (RJ)
5. Evento DBS (RJ) e Salão do Turismo (SP)

REINO UNIDO
Press trips Realizadas: 9
Jornalistas participantes: 15
Matérias publicadas: 5

Destinos visitados:
1. Costa do Sauípe / Praia do Forte (BA)
2. Rio de Janeiro
3. Rio de Janeiro
4. Evento DBS (RJ)
5. Turismo de Aventura – Evento ATWS,
6. Foz do Iguaçu (PR) e Bonito (MS),
7. Rio de Janeiro
8. Rio de Janeiro e Minas Gerais,
9. GLS.

PORTUGAL

Press trips Realizadas: 8
Jornalistas participantes: 13
Matérias publicadas: 9

Destinos visitados:
1. Corumbau (BA)
2. Bonito – Pantanal (MS)
3. São Paulo
4. Evento DBS (RJ)
5. GLS,
6. Olinda, Recife e Fernando de Noronha
7. Semana Santa – Pernambuco
8. Evento Brasil Sailing Cup Vitória(ES)

ESPANHA
Press trips Realizadas: 13
Jornalistas participantes: 17
Matérias publicadas: 9

Destinos visitados:
1. Pantanal (Pesca Esportiva) (MT)
2. Rio Grande do Norte (RN)
3. Foz do Iguaçu (PR)
4. GLS,
5. Parintins (AM)
6. Evento DBS(RJ) e Salão do Turismo (SP)
7. Rio de Janeiro
8. Belo Horizonte e Serra do Cipó (Festival Comida de Buteco).(MG)
9. Turismo de Aventura – Evento ATWS,
10. Aparados da Serra (RN)
11. Fernando de Noronha,
12. Jalapão (TO)
13. São Paulo.

ITÁLIA
Press trips Realizadas: 9
Jornalistas participantes: 6
Matérias publicadas: 3

Destinos visitados:
1. Foz do Iguaçu (PR)
2. Parintins (AM)
3. Brasília e Chapada (Df e GO)
4. Amazônia,
5. Evento DBS (RJ)
6. Fernando de Noronha,
7. Rio de Janeiro,
8. GLS,
9. Belo Horizonte e Serra do Cipó (Festival Comida de Buteco).(MG)

FRANÇA
Press trips Realizadas: 11
Jornalistas participantes:12
Matérias publicadas: 6

Destinos visitados:
1. Rio Grande do Norte
2. Foz do Iguaçu (PR)
3. São Paulo
4. GLS,
5. Evento DBS(RJ) e Salão do Turismo (SP)
6. Fernando de Noronha
7. Jalapão (Ecoturismo),
8. Turismo de Aventura – Evento ATWS,
9. Bahia,
10. Brasília e Chapada (DF e GO)
11. Rio de Janeiro.

Sub-ação 6 – Depto. de Marketing: Parceria Permanente

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos

Nacional da ação	
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Ogilvy PR Estudio de Comunicación Cohn & Wolf Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Ogilvy PR Estudio de Comunicación Cohn & Wolf Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 4.101.087,89. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Em 2008 houve um incremento efetivo das relações com a mídia, isso ocorreu graças ao estabelecimento das parcerias permanentes.

As empresas parceiras (Ogilvy PR, Estudio de Comunicación, Cohn & Wolf , Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

Entre esses eventos, destacam-se:

- Festival Brasileiro de Cinema de Madri
- Festival Brasileiro de Cinema de Milão
- Festival Brasileiro de Cinema de Roma
- Rock in Rio Madri e Lisboa
- Festival dos 50 anos de Bossa Nova em Londres

As agências parceiras também tiveram ação determinante em 2008 para minimizar os efeitos negativos provocados pelos fatos e pelo noticiário gerados em pelo menos três episódios de grande relevância:

- Febre amarela
- Crise na imigração entre Espanha e Brasil
- Dengue

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica
Resultados Obtidos no exercício de 2008:

Mais de 300 jornalistas estrangeiros foram atendidos, recebendo informações e centenas foram atingidos por divulgação de releases.

Cerca de 45% das matérias obtidas em jornais, revistas e sites foram conquistadas em espaços de destaque dos veículos. A promoção da imagem turística do Brasil no exterior foi tema principal em pelo menos 65% das matérias.

A estimativa é de que milhares de leitores em potencial tenham sido alcançados com as matérias conquistadas em jornais e revistas. Lembrando que o espaço editorial tem mais credibilidade que o publicitário.

Sub-ação 7 – Depto. de Marketing: Participação em feiras internacionais de turismo e negócios

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Gerar cobertura de mídia seletiva e direcionada, aproveitando a oportunidade que as Feiras Internacionais (constantes do Calendário de Feiras da Embratur) apresentam de construir relacionamentos com a imprensa internacional e a exposição do Brasil como destino turístico atrativo e excelente para turismo de negócios.
Descrição	Assessoria de imprensa e acompanhamento de porta-vozes nas Feiras Internacionais de Turismo e negócios constantes do Calendário de Feiras da Embratur.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Ogilvy PR Estudio de Comunicación Cohn & Wolf

	Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Ogilvy PR Estudio de Comunicación Cohn & Wolf Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 111.077,96. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram os Press KITS, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As empresas parceiras (Ogilvy PR, Estudio de Comunicación, Cohn & Wolf, Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
No ano de 2008 a Coordenação de Relações Públicas participou de 6 Feiras de Turismo (constantes do Calendário de Feiras da Embratur) e 1 feira de oportunidade no mercado Europeu:

Feira	Data	Cidade/país

BTL	16/01–20/01	Lisboa / Portugal
ISPO	27-01 – 30-01	Munique / Alemanha
BIT	21/02–24/02	Milão / Itália
ITB	05/03–09/03	Berlim / Alemanha
MAP – Le Monde a Paris	13/03- 17/03	Paris / França
IMEX	22/04- 24/04	Frankfurt /Alemanha
WTM	12/11 - 15/11	Londres / Inglaterra

Sub-ação 8 – Depto. de Marketing: Lançamento da Campanha Brasil

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Ogilvy PR Estudio de Comunicación Cohn & Wolf Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Ogilvy PR Estudio de Comunicación Cohn & Wolf Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 800.732,07. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

Não se aplica

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As empresas parceiras (Ogilvy PR, Estudio de Comunicación, Cohn & Wolf, Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil. No ano de 2008 realizou-se o evento de Lançamento da Campanha Brasil Sensacional, gerando cobertura de mídia seletiva e direcionada.

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
Foi realizado 1 evento de lançamento da campanha publicitária no mercado Europeu, com assessoria de imprensa internacional que resultou em aproximadamente meio milhão de pessoas atingidas por mídia espontânea.

Inglaterra – Londres
Em Londres, a presença do ex-técnico da seleção brasileira e atual treinador do time inglês Chelsea, Luiz Felipe Scolari, foi importante para dar prestígio ao lançamento da campanha e despertar o interesse de jornalistas locais e internacionais. Grandes veículos Ingleses publicaram matérias sobre o evento. Entre eles estão: ABTA magazine, Selling Long Haul, Travel Weekly Breaking Travel News, Mad.co.uk e Marketing.co.uk

Sub-ação 9 – Depto. de Marketing: Projetos de Oportunidade

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos

Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Ogilvy PR Estudio de Comunicación Cohn & Wolf Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Ogilvy PR Estudio de Comunicación Cohn & Wolf Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 2.050.119,42. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não se aplica

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As empresas parceiras (Ogilvy PR, Estudio de Comunicación, Cohn & Wolf, Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

No ano de 2008 trabalhou-se nos seguintes projetos:

- Brazilian Film Festival
- Rock in Rio Lisboa e Madri
- Festival de Cinema Brasileiro em Paris
- Programa Donnaventura
- Ação de Relacionamento com Correspondentes Estrangeiros

Sub-ação 10 – Depto. de Marketing: Braziltour

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda Agência Click
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Agência Click

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 2.170.499,76.
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
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 hotsites, 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.

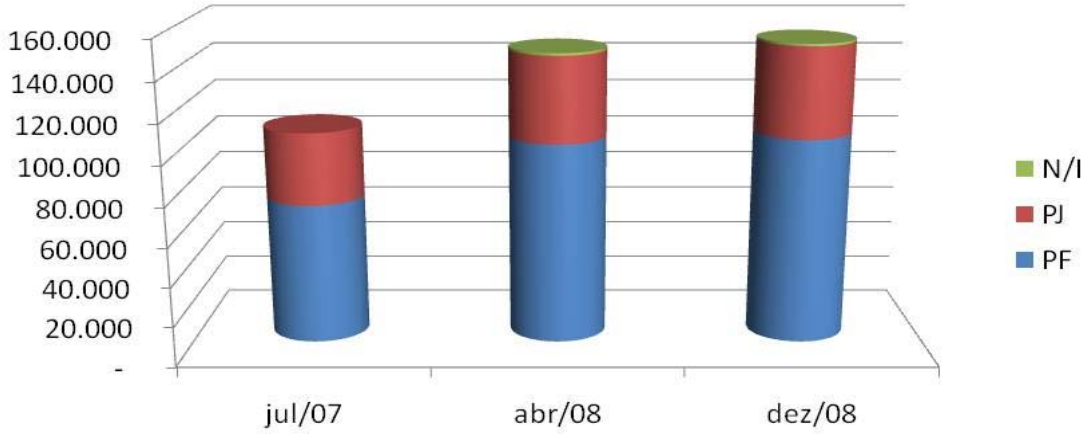
h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- Manutenção e atualização de conteúdo da área internacional do Portal priorizando informações voltadas para os que querem visitar o Brasil (turistas e potenciais turistas).
- Criação do Site “Rock in Rio”.
- Desenvolvimento da nova linha visual online;
- Estruturação do novo Calendário de Eventos para a Gerência de Captação e Promoção dA EMBRATUR ;
- Estruturação do Hot Site “Game Online” para seu relançamento; Desenvolvimento da ferramenta “Brasil dos Seus Sonhos”
- Desenvolvimento do Hot Site Turismo Náutico.
- Atualizações nos hotsites de golfe e patrimônios culturais.
- Mapeamento nas principais Redes Sociais
- Desenvolvimento de banners de divulgação do Brasil na Internet
- Inserção de novas linkagens para o mercado;

Total de Registros no Database Marketing Embratur

Tipo de Pessoa	jul/07	abr/08	dez/08
PF	71.360	102.459	104.762
PJ	36.832	43.997	46.258
N/I		1.245	1.245
Total	**108.192**	**147.701**	**152.265**



Número de acessos Portal Brasileiro de Turismo:

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Tot
Visitas	71.412	80.620	77.674	68.655	75.749	70.813	77.954	81.004	70.823	76.384	90.018	83.334	924.440
Pageviews	177.952	202.900	196.093	176.937	194.907	184.392	202.429	202.548	187.959	231.314	287.119	250.513	2.495.063
Pageviews Visitas	2,49	2,52	2,52	2,58	2,57	2,6	2,6	2,5	2,65	3,03	3,19	3,01	2,7
Tempo médio	00:02:25	00:02:24	00:02:26	00:02:30	00:02:28	00:02:30	00:02:26	00:02:19	00:02:34	00:02:48	00:02:58	00:02:51	00:02:33

Mercado

Mercado	Qtde	%
Brasil	33.934	22,3%
Itália	12.654	8,3%
França	6.760	4,4%
Alemanha	5.898	3,9%
Mercosul	4.060	2,7%
Estados Unidos	3.583	2,4%
Reino Unido	2.364	1,6%
Espanha	2.356	1,5%
Portugal	1.913	1,3%
Japão	1.098	0,7%
América do Sul	708	0,5%
Holanda	619	0,4%
Suiça	308	0,2%
Suécia	238	0,2%
Canadá	230	0,2%
México	229	0,2%
Rússia	173	0,1%
Emirados Árabes	146	0,1%
Peru	146	0,1%
Bélgica	115	0,1%
China	112	0,1%
Dinamarca	28	0,0%
Escandinávia	26	0,0%
Noruega	18	0,0%
Coréia	2	0,0%
Outros Mercados	8.509	5,6%
N/I	66.038	43,4%
Total	**152.265**	**100,0%**

Segmento

Público	Qtde	%
Empresa Privada	7.354	4,8%
Estudante	1.249	0,8%
Formador de Opinião	4	0,0%
Imprensa	3.917	2,6%
Trade - Agente de Turismo	6.791	4,5%
Trade - Associação	6.026	4,0%
Trade - Cia Aerea	287	0,2%
Trade - Conventions	1.954	1,3%
Trade - Empresa Evento/Incentivo	193	0,1%
Trade - Entidade de Classe	88	0,1%
Trade - Hotel	574	0,4%
Trade - Operador de Turismo	9.240	6,1%
Trade - Operador e Agente de Turismo	287	0,2%
Trade - Órgão de Turismo	1.875	1,2%
Turista	971	0,6%
Outros	24.218	15,9%
N/I	87.237	57,3%
Total	**152.265**	**100,0%**

- 152.265 Pessoas cadastradas no Database,
- 115.601 (76%) pessoas com e-mail,
- 86.227 mil (57%) com mercado/país identificado,
- 65.028 mil (43%) com público identificado (Ex. Operador de Turismo),
- Pessoas Impactadas: 2007 – 26 mil (abr-dez/ 2007)
  2008 – 52 mil (jan-dez/2008)

Sub-ação 11 – Depto. de Marketing: Brasilnetwork

Tipo	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 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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda Agência Click

	YOUDB
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Agências Click e youDb

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$2.517.526,88.
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As parcerias firmadas para o programa Brasilnetwork são a Agência Click e a Youdb. Ambas foram essenciais para os resultados de 2008 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.

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
- Regularização e definição do cronograma de “disparos” 2008; Criação de novas regras para disparos do E-Learning;
- Homologação e Ajustes no Portal CRM;
- Inserção e tratamento de “mailing” para o DBM;

- Análise de “disparos”;
- Criação de E-Mail Marketing diversos.
- Definições do novo escopo do Brasilnetwork, Preparo e “disparo” de E-Mail Learning;
- Tratamento de arquivos;
- Disparos de e-mail marketing;
- Extração de mailing;
- Análise e contagem do DBM;
- Ajustes no Portal CRM.
- Tratamento de Arquivos e Cargas no DBM;
- Publicação de Notícias;
- Ações de Relacionamento com o Mercado

Número de Acessos Programa Brasileiro de Relacionamento com o Mercado:

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Visitas	5.557	6.251	6.175	5.931	4.141	3.125	4.313	4.272	4.106	2.384	3.227	4.152	53.634
Pageviews	23.230	24.113	21.033	18.234	17.880	15.670	17.694	17.474	17.006	13.268	15.938	793	202.333
Visitas unicas	3.174	3.392	3.512	3.647	2.132	3.174	3.399	2.174	3.144	1.124	1.234	25	30.706
Tempo médio	00:20:57	00:15:17	00:21:03	00:19:48	00:10:56	00:21:37	00:20:28	00:14:14	00:16:02	00:15:22	00:08:40	00:13:10	00:16:28

395 Origens (cadastros e informações de locais diferentes) carregadas até dez/2008 sendo: 103 origens de informações distintas e 292 arquivos do “Mailing Nacional”.

Evolução de inclusão de registros:
8 origens – jul/07 - Construção do Database Marketing,
355 origens – abr/08 – Carga “Mailing Nacional,
395 origens – dez/08,- 59% de redução da duplicidade - Construção do DBM (após união de todos os arquivos recebidos).
56% de redução de duplicidade - Carga “Mailing Nacional”.

Sub-ação 12 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Bureau Brasileiro de Intercâmbio

Tipo:	Ação Orçamentária
Finalidade:	A finalidade dessa ação é apoiar a comercialização do segmento de turismo de estudos e intercâmbio por meio do programa Study in Brazil consolidando o Brasil como destino deste segmento.
Descrição:	A presente ação consta no 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 concordância com o Plano Aquarela e juntamente com os EBTs – Escritórios Brasileiro de Turismo - para adequar produtos turísticos brasileiros deste segmento à demanda européia, especificamente: Espanha, Reino Unido e Alemanha. A parceria proposta pretende alcançar: • Promoção, divulgação e comercialização dos destinos turísticos brasileiros;

	• Promoção do segmento de estudos e intercâmbio nos mercados internacionais priorizados. O objetivo desta parceria visa ampliar também o conhecimento dos mercados internacionais sobre as ofertas de produtos do segmento de estudos e intercâmbio no Brasil; estreitar a rede de relacionamento entre o trade local e internacional; e, diversificar a cesta de produtos turísticos brasileiros comercializados pelos operadores internacionais. São descritas as seguintes estratégias para realização deste objetivo: • Produção e distribuição de material promocional; • Participação eventos internacionais especializados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador nacional da ação:	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras:	Coordenação Geral de Apoio à Comercialização BELTA - Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais
Áreas (dentro da UJ) responsáveis por gerenciamento ou execução da ação:	Coordenação Geral de Apoio à Comercialização
Competências institucionais requeridas para a execução da ação:	Convenente BELTA - Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Para execução dessa ação, em Dezembro de 2007 foi firmado convênio entre esta UJ e a BELTA, com repasse de aporte financeiro no valor de R$584.400,00. Em 2008 foi firmado um termo aditivo deste convênio, e repasse financeiro no valor de R$65.100,00 para realizar ações até 2009. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida de Dezembro de 2007: R$ 23.000,00
Contrapartida de termo aditivo de 2008: R$ 3.600,00
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nestas ações foram relativos à promoção turística, como marcador de texto, camiseta, sacola de material reciclado e folder relacionado aos destinos e o segmento de Intercâmbio, confeccionado pela Convente. Além de materiais promocionais confeccionados pela UJ para distribuição em ações e eventos, como brindes, material informativo, etc.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
A entidade 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.

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- Criação e distribuição dos seguintes materiais promocionais: sacola de material reciclado, folder sobre o Bureau, camiseta de material reciclado e marcador de livro.
- Atualização e manutenção do website institucional, pois, este é divulgado por meio dos materiais promocionais acima citados.
- Participação no Amics de la UNESCO (conferência com apresentação de áudio-visual sobre os aspectos históricos e geográficos, viagens, arquitetura, gastronomia e cultura, especificando as oportunidades de turismo de estudos e intercâmbio oferecidas no Brasil).
- Apoio à realização do evento Sarao Brasilis (potencializar a imagem do Brasil como destino para Turismo de Estudos e Intercâmbio em ação de patrocínio a apresentações culturais de fevereiro a abril/2008).
- Participação na FELCA 2008 (reunião das duas associações, FELCA - Federation of Education & Language Consultirng Associations Meeting e GAELA, associação mundial de escolas e universidades. Cada associação representou uma parte da cadeia produtiva, separadamente pela manhã e em conjunto na parte da tarde).
- Participação na ALPHE UK Workshop 2008 (Alphe - Agents, Language Providers and Higher Education são reuniões face à face de meia hora entre agentes (quem recruta e orienta estudantes) e educadores (quem deseja que estudantes internacionais atendem programas de ensino em seu país).
- Participação no The ICEF Berlim Workshop (representativo evento do segmento de Estudos e Intercâmbio que teve cerca de 1.500 profissionais da área. Na programação houve um dia inteiro de palestras, que inclusive contou com apresentação da

presidente deste Bureau, sobre cenário brasileiro neste segmento, e mais dois dias de encontros de negócios agendados).

- Participação no Going Global 3 (Trata-se da maior conferência do segmento de Estudos e Intercâmbio do Reino Unido e contou com a presença de aproximadamente 800 profissionais da área representando cerca de 60 países. Na programação houveram seminários, exposições e workshops).

Metas previstas até a vigência do Convênio - junho/09	**Metas alcançadas**
Produção de material promocional	Os materiais a seguir foram produzidos com êxito durante o ano de 2008: sacola de material reciclado, folder sobre o Bureau, camiseta de material reciclado e marcador de livro.
Distribuição de material	Os materiais promocionais estão sendo distribuídos ao longo das ações previstas pelo convênio, até o término da vigência do convênio.
Participação em eventos e workshops especializados	O convenente teve participação em 4 eventos especializados e 2 workshops.

Sub-ação 13 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Bureau Brasileiro de Resorts

Tipo:	Ação Não-Orçamentária
Finalidade:	A finalidade da ação é estimular a escolha do Brasil como destino turístico internacional de hospedagem de grande porte (Resorts), consolidando o produto turístico brasileiro, gerando divisas e fortalecendo a imagem do Brasil como um destino acolhedor no segmento de Resorts.
Descrição:	A presente ação consta no desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de resorts no mercado internacional, desenvolvendo atividades, em concordância com o Plano Aquarela e juntamente com os EBTs – Escritórios Brasileiro de Turismo - para adequar os nossos produtos à demanda européia, especificamente: Portugal, Itália e Alemanha. A parceria proposta pretende alcançar: • Promoção, divulgação e comercialização dos destinos turísticos brasileiros; • Promoção do segmento de resorts nos mercados internacionais priorizados. O objetivo desta parceria visa ampliar o conhecimento dos mercados internacionais sobre as ofertas de produtos do segmento de resorts no Brasil; estreitar a rede de relacionamento entre o trade local e internacional; e, diversificar a cesta de produtos turísticos brasileiros comercializados pelos

	operadores internacionais. São descritas as seguintes estratégias para realização deste objetivo: • Produção e distribuição de material promocional; • Participação eventos internacionais especializados; • Realização de Noite Brasileira; • Realização de Encontros de Negócios.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador nacional da ação:	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras:	Coordenação de Apoio à Comercialização e ABR - Associação Brasileira de Resorts
Áreas (dentro da UJ) responsáveis por gerenciamento ou execução da ação:	Coordenação de Apoio à Comercialização
Competências institucionais requeridas para a execução da ação:	Convenenete ABR - Associação Brasileira de Resorts

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Para execução dessa ação, em Dezembro de 2007 foi firmado convênio entre esta UJ e a ABR, com repasse de aporte financeiro no valor de R$1.236.772,00. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida de Dezembro de 2007: R$137.430,00
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nestas ações foram relativos à promoção turística, como: CD e guia de resorts sobre o destinos turísticos brasileiros que possuem Resorts, confeccionado pela Convente. Além de materiais promocionais confeccionados pela UJ para distribuição em ações e eventos, como brindes e material informativo.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
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.

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- Criação e distribuição dos seguintes materiais promocionais: CD e guia técnico institucional.
- Realização de 3 Encontros de Negócios em: Itália, Portugal e Alemanha (seu objetivo foi de aproximar os representantes dos resorts com os principais operadores, para inclusão dos produtos brasileiros no catálogo de vendas de operadoras estrangeiras, visando à diversificação da oferta de produtos em mercados específicos).
- Realização de 1 (uma) Noite Brasileira (apresentação do Brasil de forma descontraída ressaltando os pontos fortes da cultura, natureza e dos meios de hospedagem de alto padrão) na Itália.
- Participação com apoio no Evento Paralelo CMT com operadora Gateway (seu objetivo foi promover o segmento de resorts para 250 agentes de viagens da operadora Gateway).
- Participação com apoio no Baile Associação de Jornalistas Alemães (evento anual desta entidade; trata-se de uma oportunidade que promoveu o segmento de resorts junto aos 1.000 jornalistas convidados além de conseguir uma matéria sobre o segmento na revista da associação).
- Participação com apoio nos Workshops em roadshow da operadora Meiers (mini-workshops em 3 cidades alemãs para apresentação do segmento durante roadshow desta operadora).

Metas previstas	**Metas alcançadas até a vigência do Convênio - dezembro/09**
Produção de material promocional	Os materiais a seguir foram realizados com êxito durante o ano de 2008: CD sobre os destinos turísticos que possuem resorts e guia técnico institucional.
Distribuição de material	Os materiais promocionais estão sendo distribuídos ao longo das ações previstas pelo convênio, até o término da vigência do convênio.
Participação em eventos especializados	Foram realizados 3 encontros de negócios e houve a participação em 3 eventos

	especializados.
Realização de Noite Brasileira	Houve a realização de 1 Noite Brasileira.

Sub-ação 14 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Bureau Brasileiro de Golfe

Tipo:	Ação Não-Orçamentária
Finalidade:	A finalidade da ação é a promoção do Brasil como destino turístico de golfe no mercado internacional, consolidando a atividade como produto turístico no mercado internacional.
Descrição:	A presente ação consta no desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de golfe no mercado internacional, desenvolvendo atividades, em concordância com o Plano Aquarela e juntamente com os EBTs – Escritórios Brasileiro de Turismo - para adequar produtos turísticos brasileiros deste segmento à demanda européia, nomeadamente Espanha, Portugal, Reino Unido, Alemanha e Suécia. A parceria proposta pretende alcançar: • Promoção, divulgação e comercialização dos destinos turísticos brasileiros; • Promoção do segmento de golfe nos mercados internacionais priorizados. • Realizar ações de treinamento. O objetivo desta parceria visa ampliar o conhecimento dos mercados internacionais sobre as ofertas de produtos do segmento de golfe no Brasil; estreitar a rede de relacionamento entre o trade local e internacional; e, diversificar a cesta de produtos turísticos brasileiros comercializados pelos operadores internacionais. Pretende-se ainda estabelecer um contato direto entre Brasil e o jogador de golfe dos mercados estratégicos brasileiros. São descritas as seguintes estratégias para realização deste objetivo: • Produção de material promocional; • Distribuição de material; • Missão Comercial; • Workshop • Participação em feiras/eventos internacionais (especializados); • Realização de Caravanas; • Realização de Noites Brasileiras no exterior; • Sorteios para público final; • Divulgação de mídia especializada. Além disso, visa-se orientar os atores envolvidos na comercialização de seus produtos turísticos em mercados internacionais, focando diretamente o segmento de golfe, através das seguintes estratégias: • Treinamento para empresários participantes das ações de promoção internacional; • Treinamento de agentes locais para recepção de famtours.
Unidade responsável	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo

pelas decisões estratégicas:	
Coordenador nacional da ação:	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras:	Coordenação de Apoio à Comercialização e CBG - Confederação Brasileira de Golfe
Áreas (dentro da UJ) responsáveis por gerenciamento ou execução da ação:	Coordenação de Apoio à Comercialização
Competências institucionais requeridas para a execução da ação:	Convenente CBG - Confederação Brasileira de Golfe

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Para execução dessa ação, em Dezembro de 2007 foi firmado convênio entre esta UJ e a CBG, com repasse de aporte financeiro no valor de R$ 804.945,00. Para esta parceria não houve repasse de recurso em 2008. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida Dezembro de 2007: R$89.450,00
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nestas ações foram relativos à promoção turística, como guias técnicos e folders relacionados aos destinos e o segmento de Golfe, confeccionado pela Convenente. Além de materiais promocionais confeccionados pela UJ para distribuição em ações e eventos, como brindes, material informativo, publicações e etc.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
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. Diante disto o Bureau Brasileiro de Turismo de Golfe apresenta um projeto com ações estratégicas para promoção do Brasil consolidando a atividade de golfe como produto turístico e como destino de golfe no mercado internacional.

h) Recursos transferidos

Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- Participação na IGTM 2008. Uma das maiores feiras de turismo de golfe, voltada para negócios com o trade, além de realizar um seminário sobre o Brasil. Foi possível realizar cerca de 60 atendimentos de negócios.
- Participação na Portugal Golf Show: primeira edição da feira, já contando com a participação do Brasil, foi possível realizar em torno de 40 contatos.
- Realização de uma Noite Brasileira durante o British Open: foi realizado um coquetel para cerca de 300 convidados, com bebidas e comidas típicas do Brasil, além de uma apresentação sobre o turismo de golfe no País.
- Criação e distribuição dos seguintes materiais promocionais confeccionados pela convenente: guia técnico de golfe, folheteria para público final. Além de materiais enviados pela UJ, como sacolas, mapas e pins.;
- Sorteio para público final, realizado durante a IGTM;
- Atualização e manutenção de website;

Metas previstas	**Metas alcançadas até a vigência do Convênio - mar/09**
Produção de material promocional	Os materiais a seguir foram realizados com êxito durante o ano de 2008: Guia técnico de golfe em inglês, folheteria para público final, chaveiros, pins e tees (suporte para bola de golfe). Ficam pendentes de realização: vídeo institucional nos idiomas inglês e espanhol, guias técnicos de golfe em espanhol, folheteria em espanhol.
Distribuição de material	Os materiais promocionais estão sendo distribuídos ao longo das ações previstas pelo convênio, até o término do convênio.
Participação em feiras e eventos especializados	O convenente teve participação de 04 eventos especializadas do segmento. Sendo que para este mercado foram realizados 02.
Realização de Caravanas	Estão previstas 03 Caravanas, das quais duas já foram realizadas e 01 está pendente, tendo previsão para ser realizada no final de março de 2009.
Realização de Noites Brasileiras	Realização de 01 noite brasileira durante um evento especializado do segmento
Sorteio para público final	Sorteio realizado durante uma feira de

	grande porte.
Atualização e manutenção de website	Ação realizada com revisão de conteúdo e layout, em 3 idiomas, com novas funções e ferramentas sobre campos de golfe e fotos.
Treinamento para empresários participantes das ações de promoção internacional	Nenhuma ação para este mercado.
Treinamento de agentes locais para recepção de famtours	Nenhuma ação para este mercado.

Sub-ação 15 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Bureau Brasileiro de Ecoturismo e Turismo de Aventura

Tipo:	Ação Orçamentária
Finalidade:	Apoio às ações de promoção e comercialização do Brasil como destino de ecoturismo e turismo de aventura no mercado internacional.
Descrição:	A presente ação consta no 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 concordância com o Plano Aquarela e juntamente com os EBTs – Escritórios Brasileiro de Turismo - para adequar produtos turísticos brasileiros deste segmento à demanda européia, nomeadamente Espanha, Portugal, Reino Unido, Alemanha e Suécia. A parceria proposta pretende alcançar: • Aumento da oferta e a diversificação de produtos de ecoturismo e turismo de aventura nos catálogos dos operadores internacionais; • Estimular a demanda dos consumidores finais, que desconhecem os destinos brasileiros, posicionando o Brasil como um destino de ecoturismo e turismo de aventura no cenário mundial. • Incrementar do fluxo de ecoturistas uma vez que beneficia direta e indiretamente uma ampla rede de fornecedores locais, levando opções de desenvolvimento sustentável às regiões e localidades menos favorecidas onde muitas vezes outras atividades econômicas são inviáveis. Além disso, a promoção do segmento junto aos mercados internacionais, conforme especificado no Plano Aquarela II tem as seguintes estratégias: • Produção de material promocional • Atualização e manutenção do site (www.brazilnature.travel) • Missões comerciais • Participação em feiras/ eventos internacionais • Noite Brasileira • Viagens de familiarização • Ações de Treinamento, com a seguinte estratégia: • Oficinas de capacitação para os empresários participantes das ações de promoção no exterior e para a recepção das viagens de familiarização.

Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador nacional da ação:	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras:	Coordenação de Apoio à Comercialização e ABETA - Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura
Áreas (dentro da UJ) responsáveis por gerenciamento ou execução da ação:	Coordenação de Apoio à Comercialização
Competências institucionais requeridas para a execução da ação:	Convenente ABETA - Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Para execução dessa ação, em Dezembro de 2007 foi firmado convênio entre esta UJ e a ABETA, com repasse de aporte financeiro no valor de R$1.192.350,00. Em 2008 foi firmado um termo aditivo deste convênio, e repasse financeiro no valor de R$ 776.000,00 para realizar ações até 2009. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida de Dezembro de 2007: R$37.000,00
Contrapartida de termo aditivo de 2008: R$ 24.000,00
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nestas ações 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 UJ para distribuição em ações e eventos, como brindes, material informativo, publicações e etc.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
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.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
Participação em 01 Missão Comercial. Objetivando aprofundar o conhecimento sobre o mercado internacional, ampliar a oferta de produtos de ecoturismo e turismo de aventura nos canais de distribuição e promover os destinos e produtos entre os consumidores finais de forma a estimular a demanda.

O público alvo dessa ação foram os empresários do segmento de ecoturismo e turismo de aventura que compõem o quadro associativo do Bureau Brasil de Ecoturismo, através do Programa de Promoção e Comercialização Internacional desenvolvido pela ABETA. Além dos empresários, o incremento do fluxo de turistas beneficia direta e indiretamente uma ampla rede de fornecedores locais, levando opções de desenvolvimento sustentável às regiões e localidades menos favorecidas onde muitas vezes outras atividades econômicas são inviáveis.

- Esta Missão Comercial foi promovido pela LATA – Latin American Trade Association e contou com a presença de cerca de 500 pessoas além de apresentação do trabalho desenvolvido para promoção dos segmentos específicos.
- Criação e distribuição dos seguintes materiais promocionais confeccionados pela convenente: folder especializado em observação de aves, cd de apresentação dos destinos de ecoturismo e turismo de aventura no Brasil, brindes para ações comerciais, além do material confeccionado pela UJ como, sacolas, pins e mapas informativos,
- Adaptação, atualização e manutenção mensal do site (www.brazilnature.travel).

Metas previstas	**Metas alcançadas até a vigência do Convênio - dez/09**
Promoção do segmento junto aos mercados internacionais	Criação de peças promocionais de apresentação dos destinos de ecoturismo e turismo de aventura. Foram executados: kits para fam tours, banners, dvd de apresentação dos segmentos, brindes para ações comerciais. Até o final da vigência do convênio, estão previstos para serem

	executados: Fase II dos kits para fam tour, folders institucionais, brindes para público final.
Adaptação, atualização e manutenção mensal do site	Site elaborado sob o domínio www.brazilnature.travel. O site contempla informações sobre cerca de 20 destinos para ecoturismo e turismo de aventura no Brasil, divididos por Biomas, relacionando as principais atividades de aventura que podem ser realizadas em cada destino.
Produção de material especializado em mergulho	Material em fase de execução.
Produção de material especializado em observação de aves	Material produzido e encaminhado para distribuição em feiras e eventos. Grande aceitação pelo público.
Missões comerciais	Foram executadas duas missões comerciais em mercados distintos com o total de 750 pessoas participantes da ação. Houve apresentação do trabalho desenvolvido para a promoção do segmento e vídeo mostrando os principais destinos do segmento. Ainda estão previstas a realização de duas missões comerciais até o final do convênio. Para este mercado, foi realizado 01 missão comercial.
Participação em feiras e eventos especializados	O bureau participação de duas feiras voltadas para o segmento em questão. Foram atendidas cerca de 1200 pessoas com apresentação do trabalho desenvolvido para a promoção do segmento e vídeo mostrando os principais destinos do segmento. Ainda estão previstas a participação em três feiras específicas do segmento. Não houve participação em feiras neste mercado.
Caravanas	Realização de 15 Caravanas antecedendo um evento de grande porte que aconteceu no Brasil, com operadores internacionais e empresários do trade nacional. Ainda estão previstas a realização de outras Caravanas onde a previsão é trazer cerca de 82 passageiros internacionais antecedendo um grande evento internacional de ecoturismo e aventura que acontecerá no Brasil sob a responsabilidade do Bureau.
Sorteios promocionais para público final e trade	Foram executadas 3 sorteios com acompanhantes, restando ainda 7 sorteios

	a serem realizados nas demais ações previstas.
Ação promocional com agentes de viagens e público final	Ação executada. Com realização de apresentação do trabalho desenvolvido para a promoção do segmento e vídeo mostrando os principais destinos do segmento. Participação direta do Executivo do Escritório Brasileiro de Turismo.
Evento Internacional de Ecoturismo e Turismo de Aventura	Ação estratégica de promoção do segmento para 2009, com nome ainda a ser definido. Será realizado na cidade de São Paulo, no mês de setembro, paralelo a Adventure Sports Fair. É esperado a participação de 100 a 150 operadores internacionais na categoria de compradores, sendo alguns convidados para as Caravanas e outros de vinda espontânea, além de operadores nacionais, empresários, mídia brasileira, patrocinadores, parceiros públicos e privados. Incluirá palestras técnicas com temas como gestão, marketing, comercialização, sustentabilidade e segurança. Também estão previstos encontros de negócios, além de duas noites brasileiras de abertura e encerramento do evento.
Ações de Treinamento	Nenhuma ação para este mercado

Sub-ação 16 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: 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 *trade* 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 *trade* internacional, bem como subsídios para definir políticas de inteligência comercial.
Descrição	As atividades dos Escritórios Brasileiros de Turismo consistem, dentre outras, em: • 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 Descubra o Brasil (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 o programa Caravana Brasil, estimulando 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	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Novos Mercados Mark Up
Área Responsável por	Coordenação Geral de Novos Mercados

Gerenciamento ou execução da ação	
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Mark Up

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$2.780.892,62, por meio de contrato de Serviços com a empresa Mark Up – Participações e Promoções Ltda, em empenhos emitidos, destinados a cobrir as despesas do Mercado Europeu.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Visando otimizar a ação de promoção do destino Brasil, foi enviado para cada ação brindes e material promocional produzidos pelo Departamento de Marketing da EMBRATUR. Foram realizadas 538 requisições de envio de material no ano de 2008 para o mercado europeu.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
O contrato firmado com a empresa Mark Up prevê uma equipe dedicada exclusivamente ao funcionamento dos Escritórios Brasileiros de Turismo, que em 2008 foi composta por:

- 1 Gerente Geral de Operação do Projeto;
- 1 Atendimento;
- 1 Analista de pesquisas;
- 1 Auxiliar administrativo;
- 1 Coordenador de processos de eventos;
- 1 Controller Financeiro;
- 2 Estagiários de pesquisa;
- 4 Assistentes de mercado;
- 4 Estagiários de mercado;
- 11 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.)

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos durante o ano de 2008.

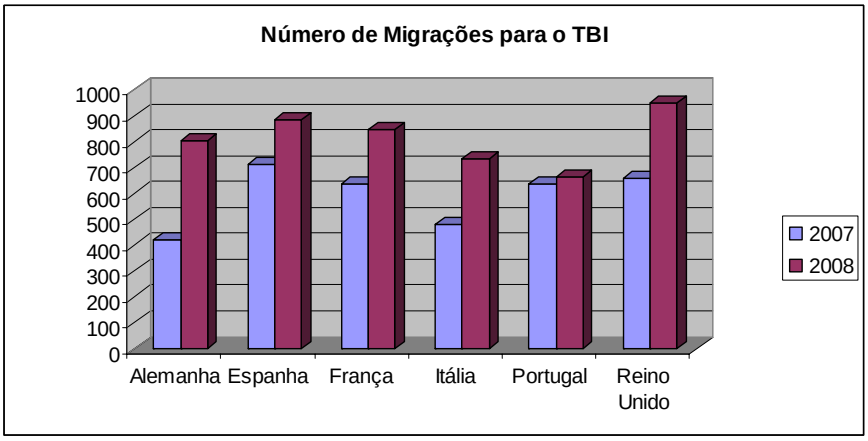
g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.

Os Escritórios Brasileiros de Turismo – EBTs, são unidades avançadas de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros nos principais mercados-alvo, para incremento de fluxo internacional ao Brasil. 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, 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.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

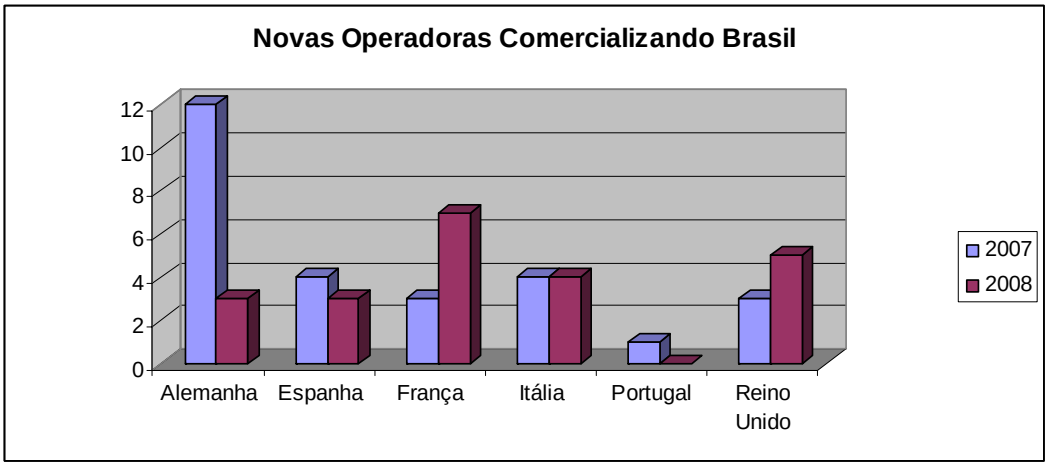
Resultados Obtidos no exercício de 2008:

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



Países	2007	2008	%
Alemanha	421	803	91%
Espanha	712	887	25%
França	638	849	33%
Itália	482	736	53%
Portugal	640	664	4%
Reino Unido	661	948	43%
Total	**3.554**	**4.887**	**38%**

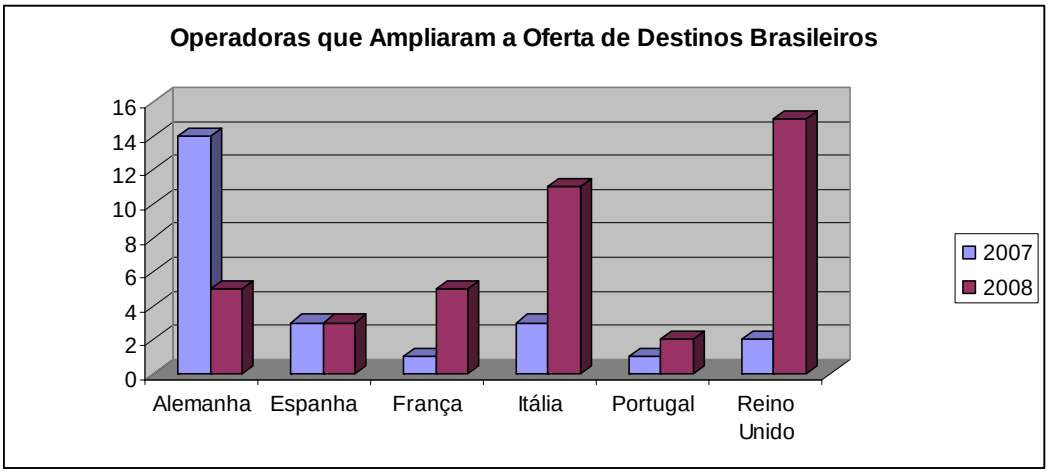
2) Novas operadoras comercializando Brasil:



.

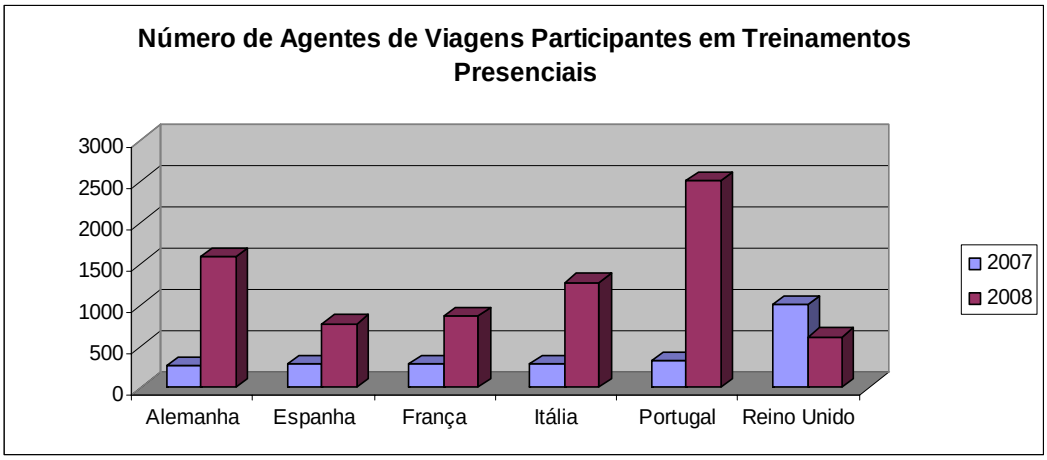
Países	2007	2008	%
Alemanha	12	3	-75%
Espanha	4	3	-25%
França	3	7	133%
Itália	4	4	0%
Portugal	1	0	-100%
Reino Unido	3	5	67%
Total	**27**	**22**	**-19%**

3) Operadoras que ampliaram a oferta de destinos Brasileiros:



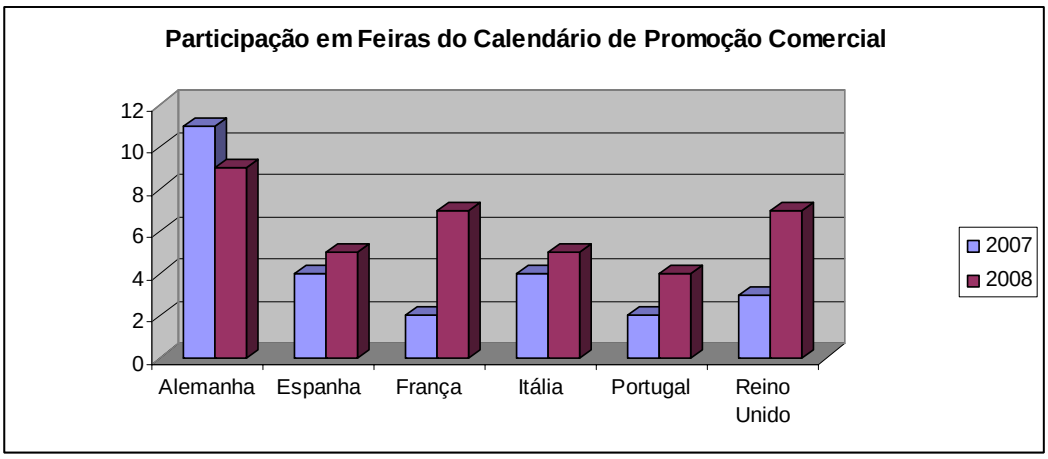
Países	2007	2008	%
Alemanha	14	5	-64%
Espanha	3	3	0%
França	1	5	400%
Itália	3	11	267%
Portugal	1	2	100%
Reino Unido	2	15	650%
Total	**27**	**41**	**52%**

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



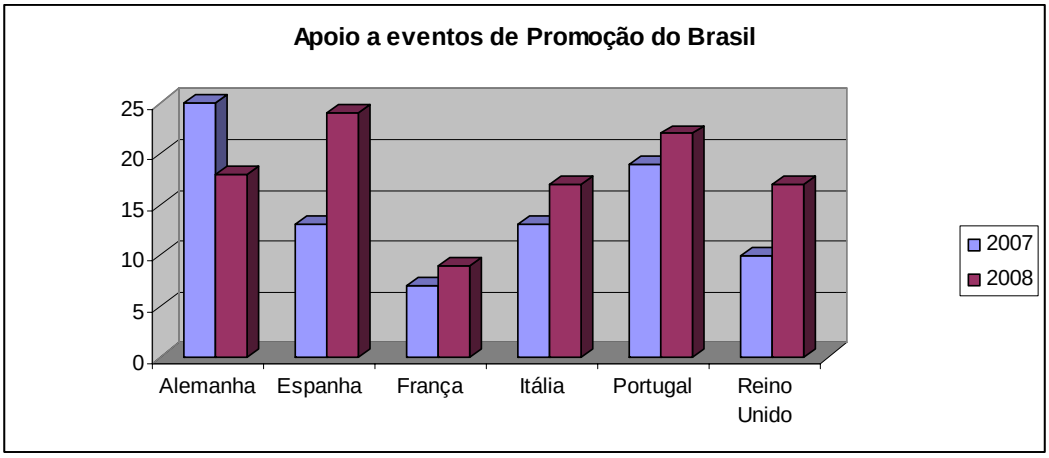
Países	2007	2008	%
Alemanha	260	1.590	512%
Espanha	279	780	180%
França	284	867	205%
Itália	279	1276	357%
Portugal	320	2.520	688%
Reino Unido	1.010	616	-39%
Total	**2.432**	**8.874**	**265%**

5) Participação em Feiras do Calendário de Promoção Comercial:



Países	2007	2008	%
Alemanha	11	9	-18%
Espanha	4	5	25%
França	2	7	250%
Itália	4	5	25%
Portugal	2	4	100%
Reino Unido	3	7	133%
Total	**26**	**37**	**42%**

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



Países	2007	2008	%
Alemanha	25	18	-28%
Espanha	13	24	85%
França	7	9	29%
Itália	13	17	31%
Portugal	19	22	16%
Reino Unido	10	17	70%
Total	**87**	**107**	**23%**

Sub-ação 17– Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: E.Learning

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Constitui um importante esforço para comercialização de produtos turísticos brasileiros nos principais mercados emissores, apresentado no formato e-learning, na modalidade Online. Desta forma, desenvolveu-se este programa através dos seguintes objetivos: • Disseminar o conhecimento técnico relativo ao destino Brasil; • Esclarecer sobre os segmentos de turismo que podem ser trabalhados no Brasil; • Facilitar o canal de comercialização do Brasil no exterior; • Responder as perguntas mais freqüentes dos agentes de viagens que querem comercializar o destino Brasil; • Utilizar o programa como ferramenta de pesquisa junto aos agentes de viagens;
Descrição	O conhecimento da prática de mercado acumulada pela EMBRATUR e por seus Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior, bem como os resultados apontados no Plano Aquarela, destacam os agentes de viagens como importantes influenciadores no processo de tomada de decisão da compra de pacotes turísticos e viagens internacionais, o que torna fundamental a capacitação desses agentes por meio de programas especiais que não só cumprem o papel de prover aos agentes as informações necessárias, como também

	motivá-los e, portanto, divulgadores do Brasil como destino turístico.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Dept .e Turismo de Lazer e Incentivo - JoséLuiz Viana da Cunha
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Segmentação e Produto FGV – Fundação Getúlio Vargas
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Segmentação e Produto
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	FGV – Fundação Getúlio Vargas

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 382.647,96, por meio da continuidade de contrato firmado entre esta UJ e a FGV – Fundação Getúlio Vargas.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno e/ou externo para essa ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Houve elaboração e envio de CDs para uso durante o curso e envio de certificados aos formandos.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos durante o ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
A parceria firmada com a FGV-Fundação Getúlio Vargas foi estabelecida tendo em vista a especificidade dos serviços prestados no exercício anterior do programa, estar coerente com os objetivos e metas propostas para a realização do programa, e em 2008 houve uma reestruturação do programa com a finalidade de transformar em um curso mais ágil e adequado ao mercado a que se destina, bem como instrumentalizando os agentes de viagens a trazerem um maior número de turistas internacionais ao Brasil.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação

Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

Calendário de início e encerramento das inscrições para o curso por idioma

Alemão Abertura - 04 nov. 2008 Encerramento - 03 jun. 2009	Inglês Abertura - 03 nov. 2008 Encerramento - 03 jun. 2009
Português europeu Abertura - 01 out. 2008 Encerramento - 01 maio 2009	Italiano Abertura - 03 nov. 2008 Encerramento - 03 jun. 2009
Espanhol europeu Abertura - 01 out. 2008 Encerramento - 01 maio 2009	Japonês Abertura - 24 fev. 2009 Encerramento - 30 set. 2009
Francês Abertura - 08 out. 2008 Encerramento - 08 maio 2009	

País	Número de Formados	País	Número de Formados
Alemanha	25	Itália	31
Espanha	9	Portugal	22
França	12		

Sub-ação 18 – Depto. de Turismo de Negócios e Eventos: Participação nas Feiras de Turismo

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro, por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras 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	Departamento de Turismo de Negócios e Eventos
Coordenador nacional da Ação	Diretor do Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - Marcelo Pedroso
Unidades Executoras	Coordenação Geral de Turismo de Negócios Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureau EVIDÊNCIA Display – Publicidade, Exposição e Eventos
Áreas (dentro da UJ) responsáveis pelo gerenciamento ou	Coordenação Geral de Turismo de Negócios

execução da ação	
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Federação Brasileira de Convetions & Visitors Bureau Evidência Display

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de um total de R$ 9.231.184,50**, sendo:

Gestão (Convênio Federação)	**Locação de Áreas** (Contrato com Organizadoras das Feiras)	**Montagem** (Contrato com Evidência)
R$ 1.019.502,37	R$ 4.659.822,23	R$ 3.551.859,90
Setembro a Dezembro *	Janeiro a Dezembro*	Março a Dezembro*

* Meses correspondentes a utilização dos recursos orçamentários de 2008.
** Valor total do orçamento de 2008 para esta sub-ação (para todos os mercados)

No exercício de 2008 foi realizado Termo Aditivo do convênio com a Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureau com vigência de setembro a dezembro, considerando que os meses anteriores foram cobertos com despesas orçamentárias de 2007.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida do Convênio: R$ 113.278,05.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ conforme tabela abaixo:

Tipo	**Inglês**	**Espanhol**	**Alemão**	**Italiano**	**Português Lusitano**	**Francês**
Mapão		**3.250**	**4.000**	**200**		
Folder Mapão Segmentado	**27.550**	**3.250**		**3.250**	**6.250**	**6.200**
Revista Público Final		**2.300**				**600**
Guia Profissional	**1.480**	**550**	**2.080**	**400**	**150**	**900**
Guia 4 Rodas	**3.250**	**2.400**	**800**	**250**	**2.800**	**1.250**
Revista Sitio do Pica Pau Amarelo	**3.500**					
Pastas*					**45**	
Blocos*					**85**	
Sacolas*					**5.710**	
Pins Marca BRASIL*					**4.049**	
Canetas*					**594**	
Camisetas*					**869**	
Bonés*					**945**	
Calendários UBRAFE					**160**	
Press Kits	**170**	**50**	**100**	**50**		**210**

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:

A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Este Instituto e a Federação Brasileira de Convention & Visitors 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 segundo semestre de 2003, no qual foram repassados recursos financeiros à FBCVB 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 do EMBTATUR perante o empresariado, tanto nacional como internacionalmente, o papel assumido pela FBCVB no tocante a interlocução com o segmento turístico foi relevante para imprimir um ritmo mais ágil e eficaz na operação da logística de organização e efetivação do cooperado em cada feira integrante da agenda comercial.
A criação do sistema de gerenciamento de inscrições e banco de dados, o incremento de ações de apoio à comercialização e divulgação implementados pela FBCVB paralelamente às feiras, criaram um ambiente favorável à melhor exposição do Brasil e seus destinos nos mercados elencados como prioritários no Plano Aquarela.
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 dos últimos anos vêm participando do cooperado dA EMBRATUR . Essas pesquisas são aplicadas junto aos expositores brasileiros ao final de cada participação e os resultados apontam que 96% destes consideram a organização brasileira como ótima e boa.

Adicionalmente, importante ressaltar a bem sucedida proposta implementada pela FBCVB, no tocante a representatividade da cadeia produtiva do turismo brasileiro nos stands, reforçando o compromisso dessa entidade com a estratégia de marketing internacional dA EMBRATUR . Afinal, a rede relacionamento da Federação envolve mais de 70 destinos, através dos Conventions Bureaux de todo o Brasil, englobando nesse segmento mais de 1.500 meios de hospedagens, 650 empresas organizadoras e/ou realizadoras de eventos, 500 operadoras e/ou agências de viagens, 120 equipamentos para realização de eventos, entre outros.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

EUROPA - 1° SEMESTRE					
EVENTO	**DATA**	**LOCAL**	**M²**	**CO-EXPOSITOR**	**SATISFAÇÃO**
1.Vakantiebeurs	08/01–13/01	Ultrecht/ Holanda	143	15	40% Ótimo 60% Bom

2.The Holidays & Travel Shows	11/01- 13/01	Manchester/Inglaterra	21	Não	-
3. BTL	16/01–20/01	Lisboa/ Portugal	567	43	50% Ótimo 50% Bom
4.The Holidays & Travel Shows	18/01- 20/01	Glasgow/Escócia	18	Não	-
5.The Holiday World Experience	24/01- 27/01	Dublin/Irlanda	18	Não	-
6. FITUR	30/01–03/02	Madri/ Espanha	869	68	50% Ótimo 50% Bom
7. Destinations	31/01- 03/02	Londres/ Inglaterra	51	10	70% Ótimo 30% Bom
8. Reisen Hamburg	06/02- 10/02	Hamburgo/Alemanha	15	Não	-
9. Salon Du Tourisme Et Des Vacances Nantes/Atlantique	08/02- 10/02	Nantes/França	18	Não	-
10. CONFEX	12/02- 14/02	Londres/ Inglaterra	24	-	-
11. C-B-R Muenchen	14/02–18/02	Munique/Alemanha	Balcão	Não	-
12. BIT	21/02–24/02	Milão/ Itália	350	41	80% Bom/ótimo
13. Destinations Birmingham	29/02- 02/03	Birmingham/ Inglaterra	21	Não	-
14. ITB	05/03–09/03	Berlim/ Alemanha	846	74	80% Bom/ótimo
15. Salon Mahana/ Region Rhônes	07/03-09/03	Lyon/França	18	Não	-
16. TUR	13/03- 16/03	Gotemburgo/ Suécia	98	12	75% Muito Bom/Bom
17. MAP – Le Monde a Paris	13/03- 17/03	Paris/ França	60	14	60% Bom
18. EMIF-European Meeting Industry Fair	19/03- 20/03	Bruxelas/ Bélgica	09	Não	-
19. Salon DITEX	28/03- 29/03	St. Tropez / França	15	Não	-
20. MUNDO ABREU	12/04- 14/04	Lisboa/ Portugal	12	Não	-
21. IMEX	22/04- 24/04	Frankfurt/Alemanha	304	33	-
22. Expovacaciones	15/05- 18/05	Bilbao / Espanha	18	Não	-
23. Portugal Golf Show	22/05- 24/05	Lisboa/ Portugal	18	Não	-

EUROPA - 2º SEMESTRE					
EVENTO	**DATA**	**LOCAL**	**M²**	**CO-EXPOSITOR**	**SATISFAÇÃO**
1. TOP RESA	16/09 - 19/09	Paris/FR	252	31	58% Bom
2. Leisure	23/09 - 26/09	Moscow/RUS	105	14	70% Bom
3. TTG	24/10 - 26/10	Rimini/IT	128	17	40% Bom
4. BTC	06/11 - 07/11	Roma/IT	32	-	-
5. SITV**	07/11 – 09/12	Colmar/FR	Balcão	-	-
6. WTM	12/11 - 15/11	Londres/ING	713	64	46% Bom/Regular
7. IGTM	17/11 - 20/11	Andaluzia/ES	32	05	100% Bom
8. EIBTM	27/11 - 29/11	Barcelona/ES	306	23	64,2% Bom

9. ILTM	08/12 - 11/12	Cannes/FR	27	05	66,2% Bom

Metas Estabelecidas: participação em 32 eventos / feiras no mercado Europeu
Metas Alcançadas: 100%

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

Sub-ação 1 – Depto. de Marketing: Campanhas Publicitárias – Campanha "Brasil, Sensacional".

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Reforçar as considerações do Plano Aquarela a partir de confirmações de pesquisas que mostraram a satisfação e a possibilidade de volta dos Turistas Estrangeiros que visitam o Brasil. Apresentar novos destinos como opção de viagem para os Turistas Estrangeiros.
Descrição	Campanha publicitária composta de diversos tipos de mídia como Revistas, Jornais, TV, Internet e Mídia Exterior. As peças mostram que o Brasil é um país capaz de proporcionar diferentes experiências, pela diversidade de seus produtos e destinos turísticos e que está preparado para tornar a viagem de turistas, a negócio ou a lazer, realmente sensacional. O desafio dessa campanha é promover como destino turístico um país de proporções continentais, que apresenta uma diversificada oferta de produtos e destinos turísticos, para turistas dos mais variados perfis e níveis de exigência, emocionando, impactando, motivando e construindo o sonho de conhecer o Brasil.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Coordenação Geral de Propaganda

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 9.807.908,98

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
A parceria para a campanha "Brasil, Sensacional" foi realizada com as agências licitadas Giacometti e Artplan. Foram recebidas sugestões de campanha de cada uma das agências e após processo de pré-teste, foi escolhida a campanha da Artplan. Cada agência ficou responsável por realizar ações em um grupo de mercado, desse modo, o grau de especialização foi aprofundado. As empresas internacionais parceiras das agências também contribuíram para um reconhecimento maior dos mercados.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

Canadá
Pela primeira vez a EMBRATUR realizou investimentos em mídia no mercado canadense e seguindo a estratégia adotada em 2005, com foco dirigido aos profissionais do setor de turismo (operadores e agentes de viagem), com o objetivo de apresentar e fornecer informações sobre os produtos e destinos turísticos brasileiros e contribuir para o aumento da presença do Brasil naquele país, no segmento de viagens de longa distância, estimulando a inclusão do Brasil em seus portfólios de venda. Por se tratar de um público que tem preferência por mídia impressa (revistas e jornais) e on-line, priorizamos o uso de revistas e jornais na comunicação nesse país, a exemplo das revistas Canadian Travel Press, Total Vacations e Travel Week, entre outras.

Estados Unidos
Para o mercado dos Estados Unidos foram utilizados veículos impressos (revistas nacionais) de diversos seguimentos, entre as quais as revistas Conde Nast Traveller Adventure, American Way e Gourmet, voltadas para o público consumidor. Complementando essa mídia foram utilizados mobiliários urbanos, inclusive em aeroportos, ônibus Double Decker e táxis, entre outros, nas cidades de Nova York, Los Angeles e Chicago, bem como a TV (CNN Head Line) e a Internet, por meio de links patrocinados, considerada um canal extremamente significativo para a busca de informações sobre destinos turísticos, especialmente nos Estados Unidos.

Sub-ação 2 – Depto. de Marketing: Ações de Marketing e Merchandising – Brazilian Film Festival

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Apoio a um festival de cinema itinerante em mercados prioritários estabelecidos pelo Plano Aquarela. Consolidação do produto turístico brasileiro e da Marca Brasil no Mercado Internacional.
Descrição	Participação em oito festivais internacionais de cinema (Brazilian Film Festival), que fazem parte do Circuito Inffinito de Festivais, nos seguintes países: Argentina (Buenos Aires), Espanha (Madrid e Barcelona), Estados Unidos (Miami e Nova York), Itália (Roma e Milão) e Canadá (Vancouver). A participação nos festivais de cinema do Circuito Inffinito teve por principal objetivo contribuir para a consolidação do produto turístico brasileiro e a Marca Brasil no mercado internacional, bem como de apresentar a um público de nível sócio-econômico elevado, formadores de opinião em seus países, a criatividade e a qualidade da produção cultural do país, contribuindo consequentemente para o aumento da demanda turística e para o aumento da entrada de divisas no país.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Coordenação Geral de Propaganda

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 26.597,19.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Não se aplica

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- Cobertura do festival nos diversos mercados gerando mídia espontânea; Veiculação de anúncios nas publicações do Festival;
- Realização de sessões específicas para público de interesse.

Sub-ação 3 – Depto. de Marketing: Press Trips

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Ogilvy PR Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Ogilvy PR Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 2.156.179,36. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram os Press KITS, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As empresas parceiras (Ogilvy PR, Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

São selecionados veículos de grande importância nos mercados e o acompanhamento profissional 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.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

<u>Resultados Obtidos no exercício de 2008:</u>

ESTADOS UNIDOS
Press trips Realizadas: 7
Jornalistas participantes: 7
Matérias publicadas: 8

Destinos visitados:
1. Costa do Sauípe (BA)
2. Rio de Janeiro e Bahia,
3. Parintins (AM)
4. Porto Seguro (BA)
5. Rio de Janeiro
6. RJ, Angra e Salvador
7. Evento Brasil Sailing Cup Vitória(ES)

Sub-ação 4 – Depto. de Marketing: Parceria Permanente

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Ogilvy PR Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Ogilvy PR Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 4.101.087,89. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Em 2008 houve um incremento efetivo das relações com a mídia, isso ocorreu graças ao estabelecimento das parcerias permanentes.

As empresas parceiras (Ogilvy PR, Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.
Entre esses eventos, destaca-se o Festival Brasileiro de Cinema em Nova York.

As agências parceiras também tiveram ação determinante em 2008 para minimizar os efeitos negativos provocados pelos fatos e pelo noticiário gerados em pelo menos três episódios de grande relevância:

- Febre amarela
- Crise na imigração entre Espanha e Brasil
- Dengue

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

Mais de 300 jornalistas estrangeiros foram atendidos, recebendo informações e centenas foram atingidos por divulgação de releases.

Cerca de 45% das matérias obtidas em jornais, revistas e sites foram conquistadas em espaços de destaque dos veículos. A promoção da imagem turística do Brasil no exterior foi tema principal em pelo menos 65% das matérias.

A estimativa é de que milhares de leitores em potencial tenham sido alcançados com as matérias conquistadas em jornais e revistas. Lembrando que o espaço editorial tem mais credibilidade que o publicitário.

Sub-ação 5 – Depto. de Marketing: Participação em feiras internacionais de turismo e negócios

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Ogilvy PR Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Ogilvy PR Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:

Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 111.077,96. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se

em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram os Press KITS, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As empresas parceiras (Ogilvy PR, Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
No ano de 2008 a Coordenação de Relações Públicas participou de 1 Feira de Turismo (constante do Calendário de Feiras da Embratur).

- New York Times Travel Show – EUA

Sub-ação 6 – Depto. de Marketing: Lançamento da Campanha Brasil

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Ogilvy PR

	Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Ogilvy PR Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 800.732,07. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não se aplica

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As empresas parceiras (Ogilvy PR, Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
Foi realizado 1 evento de lançamento da campanha publicitária no mercado Norte Americano, com assessoria de imprensa internacional que resultou em proximadamente meio milhão de pessoas atingidas por mídia espontânea.

Estados Unidos - Nova York
Em Nova York, 16 veículos de mídia especializada dos Estados Unidos e 29 correspondentes brasileiros acompanharam o lançamento da campanha “Brasil, Sensational”, no The New York Palace Hotel.

Ao todo, o evento reuniu mais de 200 pessoas e contou com a presença do Presidente Brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva. O comparecimento do presidente movimentou a mídia

local e internacional. Mais de três milhões de pessoas foram atingidas pela cobertura do evento. O resultado disso foi uma melhora significativa na imagem do Brasil no mercado norte americano.

Sub-ação 7 – Depto. de Marketing: Projetos de Oportunidade

Tipo	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 estratégicamente a agenda de promoção da Embratur para o mercado.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Ogilvy PR Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Ogilvy PR Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 2.050.119,42. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:

A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados. As empresas parceiras (Ogilvy PR, Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
No ano de 2008 trabalhou-se nos seguintes projetos:

- Brazilian Film Festival
- Brazilian Day
- Ação de Relacionamento com Correspondentes Estrangeiros

Sub-ação 8 – Depto. de Marketing: Braziltour

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda Agência Click
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Agência Click é a única do mercado que oferece todo processo de planejamento, implementação e controle, através da abordagem full service. Em 2007 passou a ser amparada pela estrutura da rede Isobar, que é a maior rede de comunicação digital do planeta com atuação em 36 países, totalizando 83 escritórios espalhados pelo mundo e mais de 25 marcas. Essa rede permite a **atuação internacional** com total suporte e apoio operacional, sendo a AgênciaClick capaz de operar em

	qualquer mercado do mundo. Possui, também, uma equipe especialista em produzir campanhas online de sucesso.

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 2.170.499,76
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
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 hotsites, 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.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

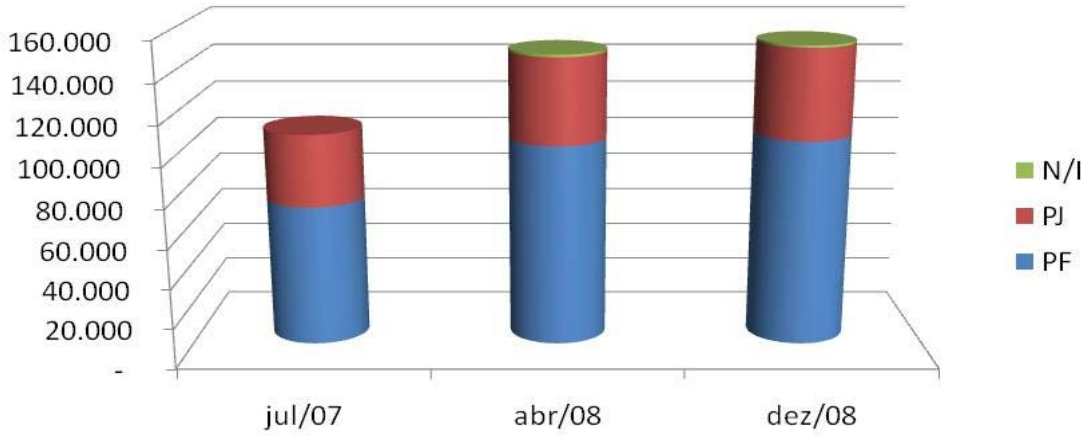
Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- Manutenção e atualização de conteúdo da área internacional do Portal priorizando informações voltadas para os que querem visitar o Brasil (turistas e potenciais turistas).
- Desenvolvimento da nova linha visual online;
- Estruturação do novo Calendário de Eventos para a Gerência de Captação e Promoção dA EMBRATUR ;
- Estruturação do Hot Site “Game Online” para seu relançamento; Desenvolvimento da ferramenta “Brasil dos Seus Sonhos”
- Desenvolvimento do Hot Site Turismo Náutico.
- Atualizações nos hotsites de golfe e patrimônios culturais.
- Mapeamento nas principais Redes Sociais

- Desenvolvimento de banners de divulgação do Brasil na Internet
- Inserção de novas linkagens para o mercado;

Total de Registros no Database Marketing Embratur

Tipo de Pessoa	jul/07	abr/08	dez/08
PF	71.360	102.459	104.762
PJ	36.832	43.997	46.258
N/I		1.245	1.245
Total	**108.192**	**147.701**	**152.265**



Número de acessos Portal Brasileiro de Turismo:

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Tot
Visitas	71.412	80.620	77.674	68.655	75.749	70.813	77.954	81.004	70.823	76.384	90.018	83.334	924.440
Pageviews	177.952	202.900	196.093	176.937	194.907	184.392	202.429	202.548	187.959	231.314	287.119	250.513	2.495.063
Pageviews Visitas	2,49	2,52	2,52	2,58	2,57	2,6	2,6	2,5	2,65	3,03	3,19	3,01	2,7
Tempo médio	00:02:25	00:02:24	00:02:26	00:02:30	00:02:28	00:02:30	00:02:26	00:02:19	00:02:34	00:02:48	00:02:58	00:02:51	00:02:33

Mercado

Mercado	Qtde	%
Brasil	33.934	22,3%
Itália	12.654	8,3%
França	6.760	4,4%
Alemanha	5.898	3,9%
Mercosul	4.060	2,7%
Estados Unidos	3.583	2,4%
Reino Unido	2.364	1,6%
Espanha	2.356	1,5%
Portugal	1.913	1,3%
Japão	1.098	0,7%
América do Sul	708	0,5%
Holanda	619	0,4%
Suiça	308	0,2%
Suécia	238	0,2%
Canadá	230	0,2%
México	229	0,2%
Rússia	173	0,1%
Emirados Árabes	146	0,1%
Peru	146	0,1%
Bélgica	115	0,1%
China	112	0,1%
Dinamarca	28	0,0%
Escandinávia	26	0,0%
Noruega	18	0,0%
Coréia	2	0,0%
Outros Mercados	8.509	5,6%
N/I	66.038	43,4%
Total	**152.265**	**100,0%**

Segmento

Público	Qtde	%
Empresa Privada	7.354	4,8%
Estudante	1.249	0,8%
Formador de Opinião	4	0,0%
Imprensa	3.917	2,6%
Trade - Agente de Turismo	6.791	4,5%
Trade - Associação	6.026	4,0%
Trade - Cia Aerea	287	0,2%
Trade - Conventions	1.954	1,3%
Trade - Empresa Evento/Incentivo	193	0,1%
Trade - Entidade de Classe	88	0,1%
Trade - Hotel	574	0,4%
Trade - Operador de Turismo	9.240	6,1%
Trade - Operador e Agente de Turismo	287	0,2%
Trade - Órgão de Turismo	1.875	1,2%
Turista	971	0,6%
Outros	24.218	15,9%
N/I	87.237	57,3%
Total	**152.265**	**100,0%**

- 152.265 Pessoas cadastradas no Database,
- 115.601 (76%) pessoas com e-mail,
- 86.227 mil (57%) com mercado/país identificado,
- 65.028 mil (43%) com público identificado (Ex. Operador de Turismo),
- Pessoas Impactadas: 2007 – 26 mil (abr-dez/ 2007)
  2008 – 52 mil (jan-dez/2008)

Sub-ação 9 – Depto. de Marketing: Brasilnetwork

Tipo	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 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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda Agência Click YOUDB

Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Agência Click é a única do mercado que oferece todo processo de planejamento, implementação e controle, através da abordagem full service. Em 2007 passou a ser amparada pela estrutura da rede Isobar, que é a maior rede de comunicação digital do planeta com atuação em 36 países, totalizando 83 escritórios espalhados pelo mundo e mais de 25 marcas. Essa rede permite a **atuação internacional** com total suporte e apoio operacional, sendo a AgênciaClick capaz de operar em qualquer mercado do mundo. Possui, também, uma equipe especialista em produzir campanhas online de sucesso. A youDb se destaca hoje no mercado como uma das principais empresas especializada na gestão de dados e geração de negócios por meio de database. Tem como objetivo simplificar a gestão, análise, extração, rastreamento e mensuração de dados.

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$2.517.526,88.
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As parcerias firmadas para o programa Brasilnetwork são a Agência Click e a Youdb. Ambas foram essenciais para os resultados de 2008 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.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- Regularização e definição do cronograma de "disparos" 2008; Criação de novas regras para disparos do E-Learning;
- Homologação e Ajustes no Portal CRM;
- Inserção e tratamento de "mailing" para o DBM;
- Análise de "disparos";
- Criação de E-Mail Marketing diversos.
- Definições do novo escopo do Brasilnetwork, Preparo e "disparo" de E-Mail Learning;
- Tratamento de arquivos;
- Disparos de e-mail marketing;
- Extração de mailing;
- Análise e contagem do DBM;
- Ajustes no Portal CRM.
- Tratamento de Arquivos e Cargas no DBM;
- Publicação de Notícias;
- Ações de Relacionamento com o Mercado

Número de Acessos Programa Brasileiro de Relacionamento com o Mercado:

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Visitas	5.557	6.251	6.175	5.931	4.141	3.125	4.313	4.272	4.106	2.384	3.227	4.152	53.634
Pageviews	23.230	24.113	21.033	18.234	17.880	15.670	17.694	17.474	17.006	13.268	15.938	793	202.333
Visitas unicas	3.174	3.392	3.512	3.647	2.132	3.174	3.399	2.174	3.144	1.124	1.234	25	30.706
Tempo médio	00:20:57	00:15:17	00:21:03	00:19:48	00:10:56	00:21:37	00:20:28	00:14:14	00:16:02	00:15:22	00:08:40	00:13:10	00:16:28

395 Origens (cadastros e informações de locais diferentes) carregadas até dez/2008 sendo: 103 origens de informações distintas e 292 arquivos do "Mailing Nacional".

Evolução de inclusão de registros:
8 origens – jul/07 - Construção do Database Marketing,
355 origens – abr/08 – Carga "Mailing Nacional,
395 origens – dez/08,- 59% de redução da duplicidade - Construção do DBM (após união de todos os arquivos recebidos).
56% de redução de duplicidade - Carga "Mailing Nacional".

Sub-ação 10 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Bureau Brasileiro de Intercâmbio

Tipo:	Ação Orçamentária
Finalidade:	A finalidade dessa ação é apoiar a comercialização do segmento de turismo de estudos e intercâmbio por meio do programa Study in Brazil consolidando o Brasil como destino deste segmento.

Descrição:	A presente ação consta no 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 concordância com o Plano Aquarela e juntamente com os EBTs – Escritórios Brasileiro de Turismo - para adequar produtos turísticos brasileiros deste segmento à demanda européia, especificamente: Espanha, Reino Unido e Alemanha. A parceria proposta pretende alcançar: • Promoção, divulgação e comercialização dos destinos turísticos brasileiros; • Promoção do segmento de estudos e intercâmbio nos mercados internacionais priorizados. O objetivo desta parceria visa ampliar também o conhecimento dos mercados internacionais sobre as ofertas de produtos do segmento de estudos e intercâmbio no Brasil; estreitar a rede de relacionamento entre o trade local e internacional; e, diversificar a cesta de produtos turísticos brasileiros comercializados pelos operadores internacionais. São descritas as seguintes estratégias para realização deste objetivo: • Produção e distribuição de material promocional; • Participação eventos internacionais especializados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador nacional da ação:	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras:	Coordenação Geral de Apoio à Comercialização BELTA - Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais
Áreas (dentro da UJ) responsáveis por gerenciamento ou execução da ação:	Coordenação Geral de Apoio à Comercialização
Competências institucionais requeridas para a execução da ação:	Convenente BELTA - Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Para execução dessa ação, em Dezembro de 2007 foi firmado convênio entre esta UJ e a BELTA, com repasse de aporte financeiro no valor de R$584.400,00. Em 2008 foi firmado um termo aditivo deste convênio, e repasse financeiro no valor de R$65.100,00 para realizar ações até 2009. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida de Dezembro de 2007: R$ 23.000,00
Contrapartida de termo aditivo de 2008: R$ 3.600,00
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nestas ações foram relativos à promoção turística, como marcador de texto, camiseta, sacola de material reciclado e folder relacionado aos destinos e o segmento de Intercâmbio, confeccionado pela Convente. Além de materiais promocionais confeccionados pela UJ para distribuição em ações e eventos, como brindes, material informativo, etc

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
A entidade 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.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

<u>Resultados Obtidos no exercício de 2008:</u>
- Criação e distribuição dos seguintes materiais promocionais: sacola de material reciclado, folder sobre o Bureau, camiseta de material reciclado e marcador de livro.
- Atualização e manutenção do website institucional, pois, este é divulgado por meio dos materiais promocionais acima citados.
- Participação na 60ª Conferência Anual da NAFSA 2008 (houve um estande do Bureau que atendeu 224 pessoas durante os 5 dias do evento).
- Realização de Noite Brasileira (apresentou o Brasil de forma descontraída ressaltando os pontos fortes da cultura, aconteceu durante o período da 60ª NAFSA 2008).
- Participação na WYSTC 2008 (o Bureau realizou reuniões pré-agendadas com cerca de 50 operadores para divulgação do Turismo de Estudos e Intercâmbio Receptivo).

- The ICEF Américas Workshop 2008 (o Bureau teve reuniões com cerca de 36 profissionais do segmento).

Metas previstas	**Metas alcançadas até a vigência do Convênio - junho/09**
Produção de material promocional	Os materiais a seguir foram realizados com êxito durante o ano de 2008: sacola de material reciclado, folder sobre o Bureau, camiseta de material reciclado e marcador de livro.
Distribuição de material	Os materiais promocionais estão sendo distribuídos ao longo das ações previstas pelo convênio, até o término do convênio.
Participação em eventos e workshops especializados	Participação em 2 Conferências, 2 Workshops e 2 eventos especializados. Ainda está prevista para o ano de 2009 a participação em mais duas feiras do segmento.
Realização de Noite Brasileira	Foi realizada uma Noite Brasileira durante o período de realização do evento NAFSA 2008.

Sub-ação 11 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Bureau Brasileiro de Golfe

Tipo:	Ação Orçamentária
Finalidade:	A finalidade da ação é a promoção do Brasil como destino de golfe no mercado internacional, consolidando a atividade de golfe como produto turístico no mercado internacional.
Descrição:	A presente ação consta no desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de golfe no mercado internacional, desenvolvendo atividades, em concordância com o Plano Aquarela e juntamente com os EBTs – Escritórios Brasileiro de Turismo - para adequar os nossos produtos à demanda Norte-americana, nomeadamente Estados Unidos e Canadá. A parceria proposta pretende alcançar três objetivos específicos: • Promoção, divulgação e comercialização dos destinos turísticos brasileiros; • Promoção do segmento de golfe nos mercados internacionais priorizados. • Realizar ações de treinamento. O objetivo desta parceria visa ampliar o conhecimento dos mercados internacionais sobre as ofertas de produtos do segmento de golfe no Brasil; estreitar a rede de relacionamento entre o trade local e internacional; e, diversificar a cesta de produtos turísticos brasileiros comercializados pelos operadores internacionais. Pretende-se ainda estabelecer um contato direto

	entre Brasil e o jogador de golfe dos mercados estratégicos brasileiros. São descritas as seguintes estratégias para realização deste objetivo: • Produção de material promocional; • Distribuição de material; • Missão Comercial; • Workshop • Participação em feiras/eventos internacionais (especializados); • Realização de Caravanas; • Realização de Noites Brasileiras no exterior; • Sorteios para público final; • Divulgação de mídia especializada. Além disso, visa-se orientar os atores envolvidos na comercialização de seus produtos turísticos em mercados internacionais, focando diretamente o segmento de golfe, através das seguintes estratégias: • Treinamento para empresários participantes das ações de promoção internacional; • Treinamento de agentes locais para recepção de famtours.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador nacional da ação:	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras:	Coordenação Geral de Apoio à Comercialização CBG - Confederação Brasileira de Golfe
Áreas (dentro da UJ) responsáveis por gerenciamento ou execução da ação:	Coordenação Geral de Apoio à Comercialização
Competências institucionais requeridas para a execução da ação:	Convenente CBG - Confederação Brasileira de Golfe

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Para execução dessa ação, em Dezembro de 2007 foi firmado convênio entre esta UJ e a BELTA, com repasse de aporte financeiro no valor de R$ 804.945,00. Para esta parceria não houve repasse de recurso em 2008. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida de Dezembro de 2007: R$89.450,00
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nestas ações foram relativos à promoção turística, como guias técnicos e folders relacionados aos destinos e o segmento de Golfe, confeccionado pela Convenente. Além de materiais promocionais confeccionados pela UJ para distribuição em ações e eventos, como brindes, material informativo, publicações e etc.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
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. Diante disto o Bureau Brasileiro de Turismo de Golfe apresenta um projeto com ações estratégicas para promoção do Brasil consolidando a atividade de golfe como produto turístico e como destino de golfe no mercado internacional.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- Participação na PGA SHOW como visitante visando dar início à comunicação com os principais organizadores de feiras e profissionais de golfe. Obteve-se contato com cerca de 50 pessoas.
- Participação na PGA FALL EXPO: feira direcionada ao trade e público final. O Bureau participou com estande onde passaram mais de 100 pessoas e cerca de 50 pessoas trocaram cartão de visita.
- Criação e distribuição dos seguintes materiais promocionais confeccionados pela convenente: guia técnico de golfe, folheteria para público final. Além de materiais enviados pela UJ, como sacolas, mapas e pins.;
- Atualização e manutenção de website;

Metas previstas	**Metas alcançadas até a vigência do Convênio - mar/09**
Produção de material promocional	Os materiais a seguir foram realizados com êxito durante o ano de 2008: Guia técnico

	de golfe em inglês, folheteria para público final, chaveiros, pins e tees (suporte para bola de golfe). Ficam pendentes de realização: vídeo institucional nos idiomas inglês e espanhol, guias técnicos de golfe em espanhol, folheteria em espanhol.
Distribuição de material	Os materiais promocionais estão sendo distribuídos ao longo das ações previstas pelo convênio, até o término do convênio.
Participação em feiras e eventos especializados	O convenente teve participação em 04 feiras especializadas do segmento. Sendo que para este mercado houve participação em 02 feiras. Ainda está prevista para o ano de 2009 a participação em mais duas feiras do segmento.
Realização de Caravanas	Estão previstas 03 Caravanas, das quais duas já foram realizadas e 01 voltada para o mercado norte americano está pendente, tendo previsão para ser realizada no final de março de 2009
Realização de Noites Brasileiras	
Sorteio para público final	
Atualização e manutenção de website	Ação realizada com revisão de conteúdo e layout, em 3 idiomas, com novas funções e ferramentas sobre campos de golfe e fotos.
Treinamento para empresários participantes das ações de promoção internacional	
Treinamento de agentes locais para recepção de famtours	

Sub-ação 10 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: 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 *trade* 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 *trade* internacional, bem como subsídios para definir políticas de inteligência comercial.
Descrição	As atividades dos Escritórios Brasileiros de Turismo consistem, dentre outras, em: • 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 Descubra o Brasil (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 o programa Caravana Brasil, estimulando 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	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo

Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Novos Mercados Mark Up
Área Responsável por Gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Novos Mercados
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Mark Up

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 926.964,23, por meio de contrato de Serviços com a empresa Mark Up – Participações e Promoções Ltda, em empenhos emitidos, destinados a cobrir as despesas do Mercado Norte Americano.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Visando otimizar a ação de promoção do destino Brasil, foi enviado para cada ação brindes e material promocional produzidos pelo departamento de marketing da EMBRATUR. Foram realizadas 65 requisições de envio de material no ano de 2008 para o mercado norte americano.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
O contrato firmado com a empresa Mark Up prevê uma equipe dedicada exclusivamente ao funcionamento dos Escritórios Brasileiros de Turismo, que em 2008 foi composta por:

- 1 Gerente Geral de Operação do Projeto;
- 1 Atendimento;
- 1 Analista de pesquisas;
- 1 Auxiliar administrativo;
- 1 Coordenador de processos de eventos;
- 1 Controller Financeiro;
- 2 Estagiários de pesquisa;
- 4 Assistentes de mercado;
- 4 Estagiários de mercado;
- 11 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.)

f) Eventuais insucessos:

Não houve insucessos durante o ano de 2008.

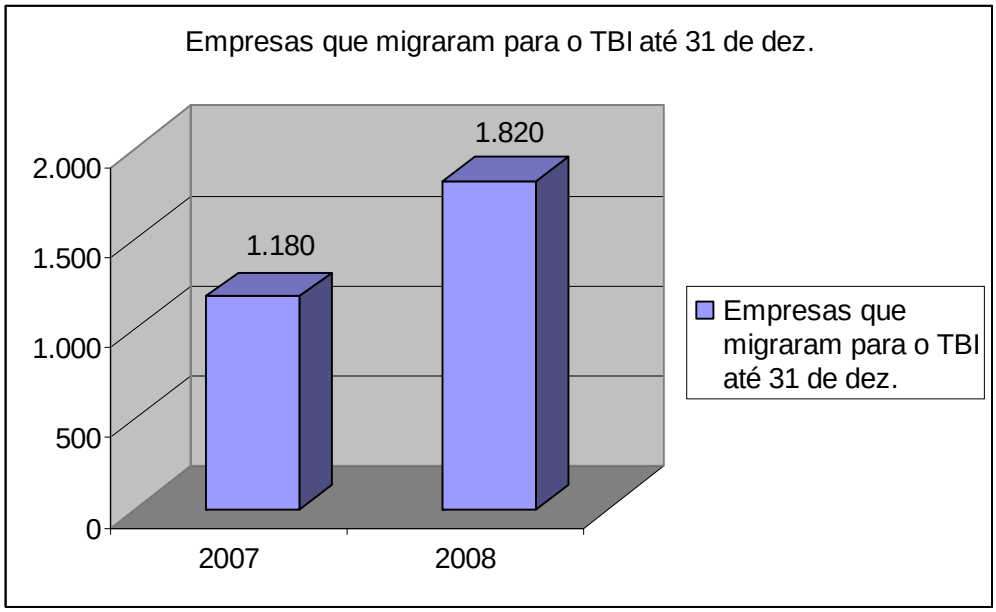
g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.

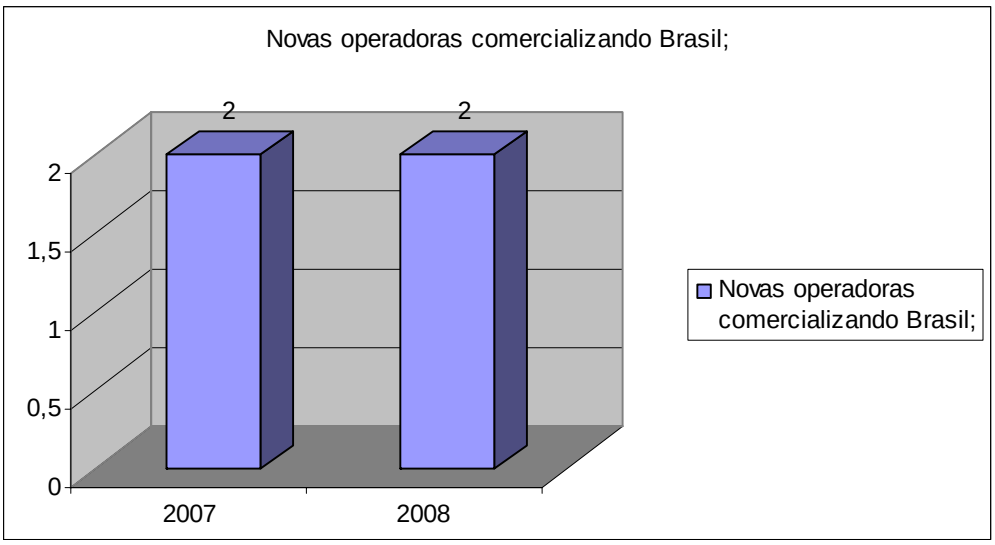
Os Escritórios Brasileiros de Turismo – EBTs, são unidades avançadas de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros nos principais mercados-alvo, para incremento de fluxo internacional ao Brasil. O sistema de trabalho dos escritórios está baseado 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, 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.

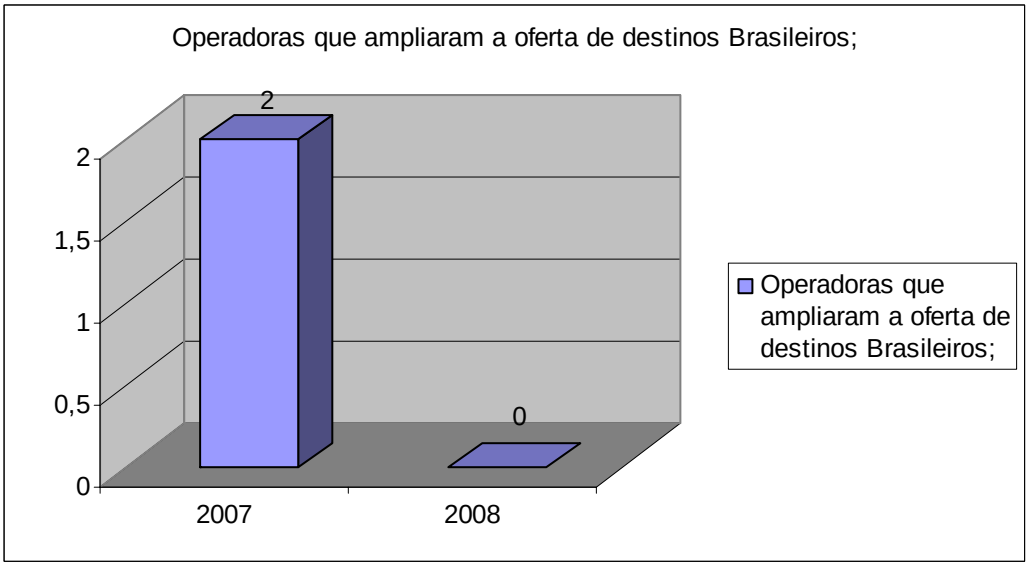
h) Recursos tranferidos vinculados à ação

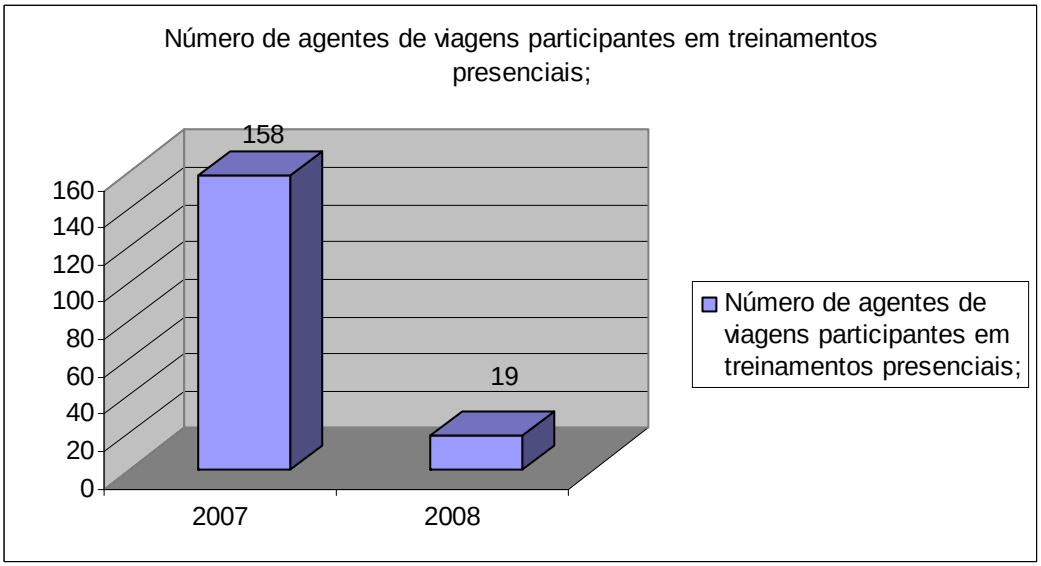
Não se aplica.

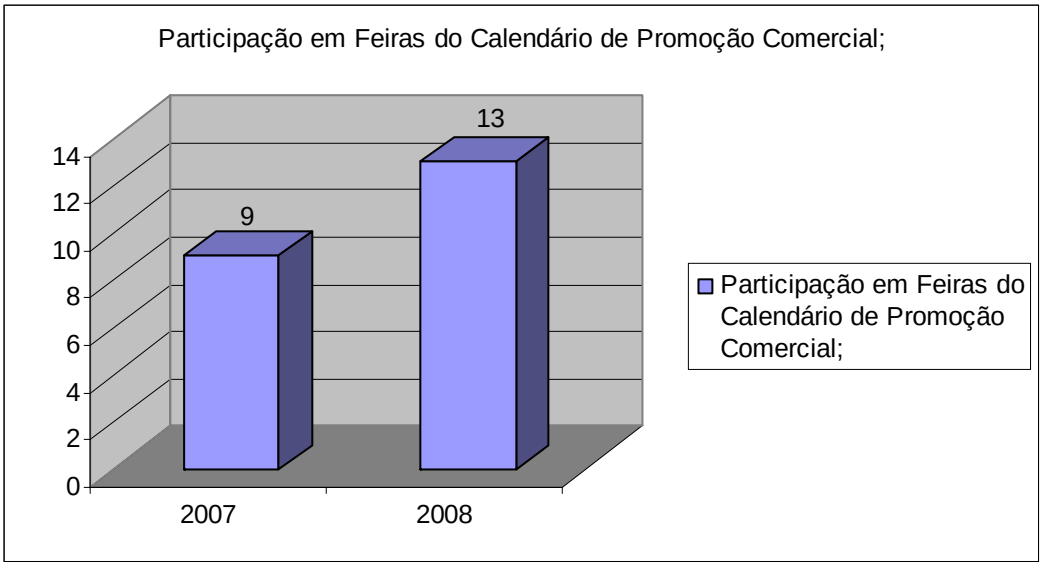
Resultados Obtidos no exercício de 2008:

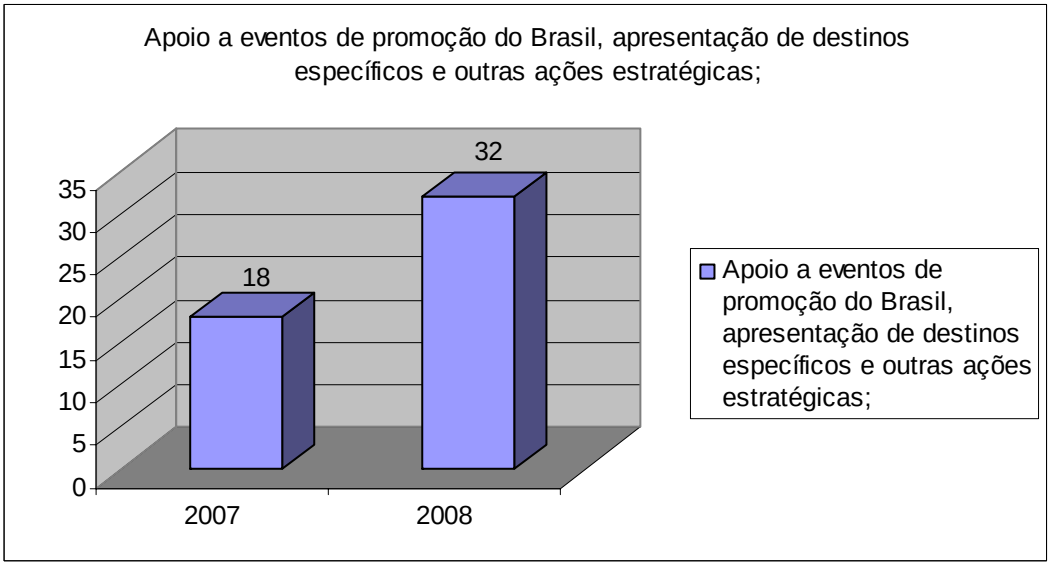



Novas operadoras comercializando Brasil;
2
2
2
1,5
1
0,5
0
2007
2008
Novas operadoras comercializando Brasil;


Operadoras que ampliaram a oferta de destinos Brasileiros;
2
0
2
1,5
1
0,5
0
2007
2008
Operadoras que ampliaram a oferta de destinos Brasileiros;


Número de agentes de viagens participantes em treinamentos presenciais;
158
19
160
140
120
100
80
60
40
20
0
2007
2008
Número de agentes de viagens participantes em treinamentos presenciais;





Sub-ação 10 – Depto. de Turismo de Negócios e Eventos: Participação nas Feiras de Turismo

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro, por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras 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	Departamento de Turismo de Negócios e Eventos
Coordenador nacional da Ação	Diretor do Depto de Turismo de Negócios e Eventos - Marcelo Pedroso
Unidades Executoras	- Coordenação Geral de Eventos Promocionais - Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureau - Evidência Display - Publicidade, Exposição e Eventos

Áreas (dentro da UJ) responsáveis pelo gerenciamento ou execução da ação	- Coordenação Geral de Eventos Promocionais
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Federação Brasileira de Convetions & Visitors Bureau Evidência Display

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de um total de R$ 9.231.184,50**, sendo:

Gestão (Convênio Federação)	**Locação de Áreas** (Contrato com Organizadoras das Feiras)	**Montagem** (Contrato com Evidência)
R$ 1.019.502,37	R$ 4.659.822,23	R$ 3.551.859,90
Setembro a Dezembro *	Janeiro a Dezembro*	Março a Dezembro*

* Meses correspondentes a utilização dos recursos orçamentários de 2008.
** Valor total do orçamento de 2008 para esta sub-ação (para todos os mercados)

No exercício de 2008 foi realizado Termo Aditivo do convênio com a Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureau com vigência de setembro a dezembro, considerando que os meses anteriores foram cobertos com despesas orçamentárias de 2007.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida do Convênio: R$ 113.278,05.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ conforme tabela abaixo:

Tipo	**Inglês**	**Espanhol**	**Alemão**	**Italiano**	**Francês**	**Português Lusitano**
Mapão						
Folder Mapão Segmentado	**8.310**	**80**	**1.000**		**21**	
Revista Público Final						
Guia Profissional	**600**	**40**			**100**	
Guia 4 Rodas	**3.490**	**80**			**200**	
Revista Sitio do Pica Pau Amarelo						
Pastas*						**39**
Blocos*						**133**
Sacolas*						**2.020**
Pins Marca BRASIL*						**1.948**

Canetas*						**383**
Camisetas*						**152**
Bonés*						**507**
Calendários UBRAFE	**20**					
Press Kits	**315**				**30**	

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não se aplica

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Este Instituto e a Federação Brasileira de Convention & Visitors 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 segundo semestre de 2003, no qual foram repassados recursos financeiros à FBCVB 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 do EMBTATUR perante o empresariado, tanto nacional como internacionalmente, o papel assumido pela FBCVB no tocante a interlocução com o segmento turístico foi relevante para imprimir um ritmo mais ágil e eficaz na operação da logística de organização e efetivação do cooperado em cada feira integrante da agenda comercial.

A criação do sistema de gerenciamento de inscrições e banco de dados, o incremento de ações de apoio à comercialização e divulgação implementados pela FBCVB paralelamente às feiras, criaram um ambiente favorável à melhor exposição do Brasil e seus destinos nos mercados elencados como prioritários no Plano Aquarela .

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 dos últimos anos vêm participando do cooperado dA EMBRATUR . Essas pesquisas são aplicadas junto aos expositores brasileiros ao final de cada participação e os resultados apontam que 96% destes consideram a organização brasileira como ótima e boa.

Adicionalmente, importante ressaltar a bem sucedida proposta implementada pela FBCVB, no tocante a representatividade da cadeia produtiva do turismo brasileiro nos stands, reforçando o compromisso dessa entidade com a estratégia de marketing internacional dA EMBRATUR . Afinal, a rede relacionamento da Federação envolve mais de 70 destinos, através dos Conventions Bureaux de todo o Brasil, englobando nesse segmento mais de 1.500 meios de hospedagens, 650 empresas organizadoras e/ou

realizadoras de eventos, 500 operadoras e/ou agências de viagens, 120 equipamentos para realização de eventos, entre outros.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

AMÉRICA DO NORTE - 1° SEMESTRE					
EVENTO	**DATA**	**LOCAL**	**M²**	**CO-EXPOSITOR**	**SATISFAÇÃO**
1. Adventures in Travel Expo	12/01 – 13/01	NY/ EUA	36	4 (Convidados)	-
2. L.A.Times Travel & Adventure Show	09/02 - 10/02	Los Angeles/ EUA	36	3 (Convidados)	-
3. The New York Times Travel Show	29/02 – 02/03	Nova York/ EUA	55,74	12	30% Bom
4. Seatrade	10/03 - 13/03	Miami/ EUA	102,19	17	50% Bom
5. IGLTA Annual Convention	30/04 - 04/05	Las Vegas/EUA	Balcão	-	-
AMERICA DO NORTE - 2° SEMESTRE					
EVENTO	**DATA**	**LOCAL**	**M²**	**CO-EXPOSITOR**	**SATISFAÇÃO**
1. NBTA	27/07 - 30/07	Los Angeles/ EUA	93	9	20% Ótimo
2. La Cumbre	03/09 - 05/09	Flórida/EUA	90	20	10% Ótimo/ 30% Regular
3. The Trade Show	07/09 - 09/09	Flórida/EUA	36	4 (Convidados)	-
4. IT&ME	23/09 - 25/09	Chicago/EUA	139,35	12	10% Bom/ 30% Regular
5. IT&TS	24/10 - 26/10	Montreal/CA	36	4 (Convidados)	-
6. USTOA	03/12 - 05/12	Cancun/MEX	0	-	-

Metas Estabelecidas: participação em 11 eventos / feiras no mercado Norte Americano
Meta Alcançada: 100%

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

Sub-ação 1 – Depto. de Marketing: Campanhas Publicitárias – Campanha "Brasil. Vire Fã."

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Dar continuidade à venda do Brasil como destino turístico internacional através da campanha "Brasil. Vire Fã" iniciada em 2005. Mostrar que o Brasil oferece lazer diversificado e de qualidade para atender as expectativas e necessidades de diferentes grupos, por isso os turistas escolhidos para a campanha representaram diferentes faixas etárias - idosos, famílias, jovens e adultos – e nacionalidades.
Descrição	Campanha publicitária composta de diversos tipos de mídia como Revistas, Jornais, TV, Internet e Mídia Exterior. Mercados atingidos: Argentina, Chile, Estados Unidos, Portugal,

	Alemanha e Reino Unido.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda McCann Artplan
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Agências de propagandas vencedoras de licitação na modalidade técnica e preço.

Sub-ação 2 – Depto. de Marketing: Campanhas Publicitárias – Campanha "Brasil, Sensacional."

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Reforçar as considerações do Plano Aquarela a partir de confirmações de pesquisas que mostraram a satisfação e a possibilidade de volta dos Turistas Estrangeiros que visitam o Brasil. Apresentar novos destinos como opção de viagem para os Turistas Estrangeiros.
Descrição	Campanha publicitária composta de diversos tipos de mídia como Revistas, Jornais, TV, Internet e Mídia Exterior. As peças mostram que o Brasil é um país capaz de proporcionar diferentes experiências, pela diversidade de seus produtos e destinos turísticos e que está preparado para tornar a viagem de turistas, a negócio ou a lazer, realmente sensacional. O desafio dessa campanha é promover como destino turístico um país de proporções continentais, que apresenta uma diversificada oferta de produtos e destinos turísticos, para turistas dos mais variados perfis e níveis de exigência, emocionando, impactando, motivando e construindo o sonho de conhecer o Brasil. Mercados atingidos: Argentina, Chile, Estados Unidos, Alemanha, França, Itália, Peru, Canadá, Espanha, Holanda e Reino Unido.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda Artplan

	Giacometti
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Agências de propagandas vencedoras de licitação na modalidade técnica e preço.

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 3.946.913,54.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As agências licitadas pela EMBRATUR McCann e Artplan foram responsáveis pela execução da campanha “Brasil. Vire Fã”. Por serem empresas de excelência, a parceria com elas foi fundamental para o sucesso da campanha. A partir da definição de planos mídia específicos para cada mercado, as agências desempenharam um papel fundamental para vender o Brasil como destino turístico internacional nos mercados prioritários definidos pelo Plano Aquarela.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

Campanha “Brasil. Vire Fã.”

Argentina
Para esta fase da campanha foram utilizados como meios de comunicação a mídia impressa (jornais e revistas), por meio dos veículos de maior importância, tanto em circulação, quanto em credibilidade, nas três cidades, e de diversos segmentos, devido a cobertura que proporcionam e ao perfil de consumo de mídia do público alvo de interesse do Brasil naquele país, a exemplo dos jornais Clarin, La Nación, Los Andes, La Voz del Interior e La Capital, e das revistas Lugares, Caras, Gente, Viva e Weekend. Complementando essa estratégia e pelo impacto e cobertura que proporcionam, foram

utilizados, também, canais de TV Fechada (por assinatura), a exemplo dos canais Fox, Discovery, Universal, Animal Planet e National Geographic; e mídia exterior (outdoors) na cidade de Buenos Aires.

Chile
No Chile a campanha “Brasil. Vire fã!” foi veiculada em mídia impressa (revistas), nos veículos de maior importância, tanto em circulação, quanto em credibilidade, e de diversos segmentos, devido a cobertura que proporcionam e ao perfil de consumo de mídia do público alvo de interesse do Brasil naquele país, a exemplo das revistas Mujer, Sábado, Travel Time, Ya e da Lan Tour - revista de bordo da companhia aérea Lan Chile. Complementando essa estratégia e pelo impacto que proporcionam, foram utilizados, também, painéis nas vias urbanas e no metrô da cidade de Santiago; e mídia eletrônica em TV aberta (canais 4 e 7) e TV por assinatura (Cine Canal, AXN, Fox, The Film Zone e TNT) com a exibição de comerciais com duração de 30 segundos.

Campanha “Brasil, Sensacional.”

Argentina
Na Argentina a campanha “Brasil. Sensacional!” foi veiculada em mídia impressa (jornais e revistas), nos veículos de maior importância, tanto em circulação, quanto em credibilidade a exemplo dos jornais Clarin e La Nación, e das revistas Lugares, Gente, National Geographic e de bordo da Aerolineas Argentinas. Complementando essa estratégia e pelo impacto que proporcionam, foram utilizados, também, mobiliário urbano, outdoors e mobiliário em shoppings na cidade de Buenos Aires; e mídia on-line em sites seletivos, de acordo com a temática de cada um deles e com o seu potencial de alcance (cobertura), a exemplo do Terra, do Clarin.com, entre outros.

Chile
A estratégia no Chile foi denominada “Alcance Tático” com a utilização de meios que potencializam a comunicação visual e com uma distribuição elaborada para alcançar o setor de turismo (operadores e agentes de viagem) e o consumidor final das classes A, B e C1, potenciais turistas para o Brasil.

O maior volume de mídia foi concentrado no período que antecede a decisão de viagem do consumidor chileno, ocasião em que esse público está mais sensível a comunicação e mais propenso a tomar as suas decisões. Utilizamos mídia impressa (revistas), para público final, a exemplo da Travel Time, National Geographic Traveller; e para profissionais de turismo, a exemplo da Ladevi, Gaceta e Viajando, bem como revistas de bordo nas companhias aéreas LAN e Sky Airlines. Complementado a mídia veiculamos peças de mobiliário urbano, em grande formato, na cidade de Santiago e sites da Internet, a exemplo do Emol. (jornal El Mercúrio) e Despegar.com, com o objetivo de aumentar o número de acessos ao site Braziltour.com, além de contribuir para gerar fidelidade e recordação de Marca.

Peru
Seguindo a mesma linha das estratégias traçadas para os demais países latino-americanos, no Peru a campanha “Brasil. Sensacional!” foi veiculada em mídia impressa (revistas), a exemplo de Cosas e Vanidades que abordam temas de interesse geral, por apresentarem um perfil de leitores de alto nível sócio-econômico e, portanto, potenciais turistas para o Brasil. Complementando o plano de mídia foram utilizadas peças de mobiliário urbano (outdoor) em circuitos na cidade de Lima, e a Internet por meio do portal Terra.com.

Sub-ação 3 – Depto. de Marketing: Ações de Marketing e Merchandising – Brazilian Film Festival

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Apoio a um festival de cinema itinerante em mercados prioritários estabelecidos pelo Plano Aquarela. Consolidação do produto turístico brasileiro e da Marca Brasil no Mercado Internacional.
Descrição	Participação em oito festivais internacionais de cinema (Brazilian Film Festival), que fazem parte do Circuito Inffinito de Festivais, nos seguintes países: Argentina (Buenos Aires), Espanha (Madrid e Barcelona), Estados Unidos (Miami e Nova York), Itália (Roma e Milão) e Canadá (Vancouver). A participação nos festivais de cinema do Circuito Inffinito teve por principal objetivo contribuir para a consolidação do produto turístico brasileiro e a Marca Brasil no mercado internacional, bem como de apresentar a um público de nível sócio-econômico elevado, formadores de opinião em seus países, a criatividade e a qualidade da produção cultural do país, contribuindo consequentemente para o aumento da demanda turística e para o aumento da entrada de divisas no país.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 35.033,06.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:

A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Não se aplica

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
- Cobertura do festival nos diversos mercados gerando mídia espontânea;
- Veiculação de anúncios nas publicações do Festival;
- Realização de sessões específicas para público de interesse.

Sub-ação 4 – Depto. de Marketing: Press Trips

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Estudio de Comunicación Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Estudio de Comunicación Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:

Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 2.156.179,36. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram os Press KITS, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As empresas parceiras (Estudio de Comunicación, Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

São selecionados veículos de grande importância nos mercados e o acompanhamento profissional 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.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

<u>Resultados Obtidos no exercício de 2008:</u>

CHILE
Viagens:11
Jornalistas participantes:20
Matérias publicadas: 14

Destinos visitados:
1. Rio Grande do Norte (RN)
2. Foz do Iguaçu (PR)
3. São Paulo (capital + litoral),
4. Evento DBS(RJ) e Salão do Turismo (SP)
5. Belo Horizonte e Serra do Cipó (Festival Comida de Buteco).(MG)
6. Turismo de Aventura – Evento ATWS,
7. Aparados da Serra (RS)
8. Bahia
9. Búzios (RJ)
10. Rio de Janeiro,
11. Bahia.

ARGENTINA
Viagens: 09
Jornalistas participantes: 22
Matérias publicadas: 5

Destinos visitados:
1. Rio Grande do Norte (RN)
2. São Paulo (capital + litoral),
3. Evento DBS(RJ) e Salão do Turismo (SP)
4. Aparados da Serra (RS)
5. Jalapão (TO)
6. Brasília e Chapada, (DF e GO)
7. Búzios (RJ)
8. Turismo de Aventura – Evento ATWS,
9. Belo Horizonte e Serra do Cipó (Festival Comida de Buteco).(MG)

PERU
Viagens: 02
Jornalistas participantes: 02
Matérias publicadas: 01

Destinos visitados
1. Turismo de Aventura – Evento ATWS,
2. Búzios.

Sub-ação 5 – Depto. de Marketing: Parceria Permanente

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Estudio de Comunicación Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Estudio de Comunicación Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 4.101.087,89. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Em 2008 houve um incremento efetivo das relações com a mídia, isso ocorreu graças ao estabelecimento das parcerias permanentes.

As empresas parceiras (Estudio de Comunicación, Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil. Entre esses eventos, destacam-se:

- Festival Brasileiro de Cinema de Madri
- Festival Brasileiro de Cinema de Milão
- Festival Brasileiro de Cinema de Roma
- Rock in Rio Madri e Lisboa
- Festival dos 50 anos de Bossa Nova em Londres

As agências parceiras também tiveram ação determinante em 2008 para minimizar os efeitos negativos provocados pelos fatos e pelo noticiário gerados em pelo menos três episódios de grande relevância:

- Febre amarela
- Crise na imigração entre Espanha e Brasil
- Dengue

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

<u>Resultados Obtidos no exercício de 2008:</u>

Mais de 300 jornalistas estrangeiros foram atendidos, recebendo informações e centenas foram atingidos por divulgação de releases.

Cerca de 45% das matérias obtidas em jornais, revistas e sites foram conquistadas em espaços de destaque dos veículos. A promoção da imagem turística do Brasil no exterior foi tema principal em pelo menos 65% das matérias.

A estimativa é de que milhares de leitores em potencial tenham sido alcançados com as matérias conquistadas em jornais e revistas. Lembrando que o espaço editorial tem mais credibilidade que o publicitário.

Sub-ação 6 – Depto. de Marketing: Participação em feiras internacionais de turismo e negócios

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Estudio de Comunicación Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Estudio de Comunicación Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 111.077,96. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram os Press KITS, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.

As empresas parceiras (Estudio de Comunicación, Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
No ano de 2008 a Coordenação de Relações Públicas participou de 1 Feira de Turismo (constantes do Calendário de Feiras da Embratur).

SIT – Peru

Sub-ação 7 – Depto. de Marketing: Lançamento da Campanha Brasil

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Estudio de Comunicación Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Estudio de Comunicación Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 800.732,07. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As empresas parceiras (Estudio de Comunicación, Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
Foram realizados 3 eventos de lançamento da campanha publicitária no mercado Latino Americano, com assessoria de imprensa internacional que resultou em aproximadamente meio milhão de pessoas atingidas por mídia espontânea.

Peru - Lima
No Peru, o lançamento da campanha teve impacto em nove grandes veículos locais, tanto na imprensa escrita como na mídia digital, superando a marca de um milhão de pessoas atingidas. Os veículos que geraram mídia espontânea foram: Business Empresarial, Diário Gestión, Travel Update, Terra, Diário Gestión, T-News, Agencia Órbita, Diário Correo, Diario El Comercio.

Argentina – Buenos Aires
A repercussão na Argentina colocou o Brasil em uma boa posição como destino turístico para as férias de verão. Muitas matérias foram publicadas na mídia impressa, online e também no rádio. Foram 20 reportagens apenas nos mais respeitados jornais de turismo do país e mais 15 em revistas conceituadas, não só em turismo, mas em seções gerais como economia e notícias. Veículos com o Clarín, com tiragem de 400.000 e Lá Nación, com tiragem de 165.000, estão entre os principais. Na internet, sites como clarín.com, lanacion.com.ar, infobae.com e hostnews.com.ar também noticiaram o evento.

Chile – Santiago
No Chile, importantes veículos do país publicaram notícias sobre o lançamento da campanha. Entre eles estão:
- Publimetro: 380.000 leitores diários
- Cybertour: 7.000 visitantes diários na internet
- La Segunda Online: 80.000 visitantes diários
- Ladevi: 4.000 exemplares circulam a cada quinze dias.

Sub-ação 8 – Depto. de Marketing: Projetos de Oportunidade

Tipo	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 estratégicamente a agenda de promoção da Embratur para o mercado.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Estudio de Comunicación Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Estudio de Comunicación Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 2.050.119,42. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As empresas parceiras (Estudio de Comunicación, Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos

promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
No ano de 2008 trabalhou-se nos seguintes projetos:
Brazilian Film Festival
Ação de Relacionamento com Correspondentes Estrangeiros

Sub-ação 9 – Depto. de Marketing: Braziltour

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda Agência Click
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Agência Click é a única do mercado que oferece todo processo de planejamento, implementação e controle, através da abordagem full service. Em 2007 passou a ser amparada pela estrutura da rede Isobar, que é a maior rede de comunicação digital do planeta com atuação em 36 países, totalizando 83 escritórios espalhados pelo mundo e mais de 25 marcas. Essa rede permite a **atuação internacional** com total suporte e apoio operacional, sendo a AgênciaClick capaz de operar em qualquer mercado do mundo. Possui, também, uma equipe especialista em produzir campanhas online de sucesso.

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 2.170.499,76.
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
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 hotsites, 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.

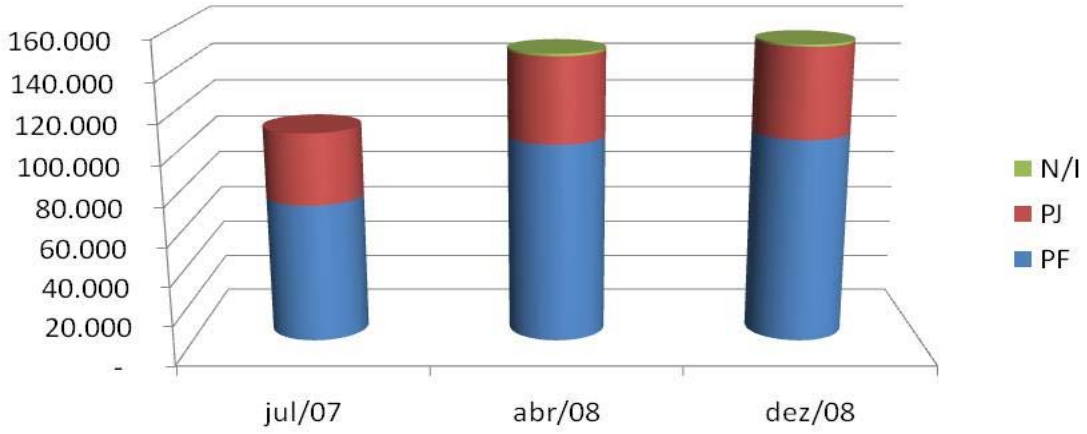
h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- Manutenção e atualização de conteúdo da área internacional do Portal priorizando informações voltadas para os que querem visitar o Brasil (turistas e potenciais turistas).
- Criação do Site “Rock in Rio”.
- Desenvolvimento da nova linha visual online;
- Estruturação do novo Calendário de Eventos para a Gerência de Captação e Promoção dA EMBRATUR ;
- Estruturação do Hot Site “Game Online” para seu relançamento; Desenvolvimento da ferramenta “Brasil dos Seus Sonhos”
- Desenvolvimento do Hot Site Turismo Náutico.
- Atualizações nos hotsites de golfe e patrimônios culturais.
- Mapeamento nas principais Redes Sociais
- Desenvolvimento de banners de divulgação do Brasil na Internet
- Inserção de novas linkagens para o mercado;

Total de Registros no Database Marketing Embratur

Tipo de Pessoa	jul/07	abr/08	dez/08
PF	71.360	102.459	104.762
PJ	36.832	43.997	46.258
N/I		1.245	1.245
Total	**108.192**	**147.701**	**152.265**



Número de acessos Portal Brasileiro de Turismo:

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Tot
Visitas	71.412	80.620	77.674	68.655	75.749	70.813	77.954	81.004	70.823	76.384	90.018	83.334	924.440
Pageviews	177.952	202.900	196.093	176.937	194.907	184.392	202.429	202.548	187.959	231.314	287.119	250.513	2.495.063
Pageviews Visitas	2,49	2,52	2,52	2,58	2,57	2,6	2,6	2,5	2,65	3,03	3,19	3,01	2,7
Tempo médio	00:02:25	00:02:24	00:02:26	00:02:30	00:02:28	00:02:30	00:02:26	00:02:19	00:02:34	00:02:48	00:02:58	00:02:51	00:02:33

Quantidade de Pessoas

Mercado

Mercado	Qtde	%
Brasil	33.934	22,3%
Itália	12.654	8,3%
França	6.760	4,4%
Alemanha	5.898	3,9%
Mercosul	4.060	2,7%
Estados Unidos	3.583	2,4%
Reino Unido	2.364	1,6%
Espanha	2.356	1,5%
Portugal	1.913	1,3%
Japão	1.098	0,7%
América do Sul	708	0,5%
Holanda	619	0,4%
Suiça	308	0,2%
Suécia	238	0,2%
Canadá	230	0,2%
México	229	0,2%
Rússia	173	0,1%
Emirados Árabes	146	0,1%
Peru	146	0,1%
Bélgica	115	0,1%
China	112	0,1%
Dinamarca	28	0,0%
Escandinávia	26	0,0%
Noruega	18	0,0%
Coréia	2	0,0%
Outros Mercados	8.509	5,6%
N/I	66.038	43,4%
Total	**152.265**	**100,0%**

Segmento

Público	Qtde	%
Empresa Privada	7.354	4,8%
Estudante	1.249	0,8%
Formador de Opinião	4	0,0%
Imprensa	3.917	2,6%
Trade - Agente de Turismo	6.791	4,5%
Trade - Associação	6.026	4,0%
Trade - Cia Aerea	287	0,2%
Trade - Conventions	1.954	1,3%
Trade - Empresa Evento/Incentivo	193	0,1%
Trade - Entidade de Classe	88	0,1%
Trade - Hotel	574	0,4%
Trade - Operador de Turismo	9.240	6,1%
Trade - Operador e Agente de Turismo	287	0,2%
Trade - Órgão de Turismo	1.875	1,2%
Turista	971	0,6%
Outros	24.218	15,9%
N/I	87.237	57,3%
Total	**152.265**	**100,0%**

- 152.265 Pessoas cadastradas no Database,
- 115.601 (76%) pessoas com e-mail,
- 86.227 mil (57%) com mercado/país identificado,
- 65.028 mil (43%) com público identificado (Ex. Operador de Turismo),
- Pessoas Impactadas: 2007 – 26 mil (abr-dez/ 2007)
  2008 – 52 mil (jan-dez/2008)

Sub-ação 1O – Depto. de Marketing: Brasilnetwork

Tipo	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 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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda Agência Click

	YOUDB
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Agência Click é a única do mercado que oferece todo processo de planejamento, implementação e controle, através da abordagem full service. Em 2007 passou a ser amparada pela estrutura da rede Isobar, que é a maior rede de comunicação digital do planeta com atuação em 36 países, totalizando 83 escritórios espalhados pelo mundo e mais de 25 marcas. Essa rede permite a **atuação internacional** com total suporte e apoio operacional, sendo a AgênciaClick capaz de operar em qualquer mercado do mundo. Possui, também, uma equipe especialista em produzir campanhas online de sucesso. A youDb se destaca hoje no mercado como uma das principais empresas especializada na gestão de dados e geração de negócios por meio de database. Tem como objetivo simplificar a gestão, análise, extração, rastreamento e mensuração de dados.

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$2.517.526,88
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As parcerias firmadas para o programa Brasilnetwork são a Agência Click e a Youdb. Ambas foram essenciais para os resultados de 2008 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.

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- Regularização e definição do cronograma de "disparos" 2008; Criação de novas regras para disparos do E-Learning;
- Homologação e Ajustes no Portal CRM;
- Inserção e tratamento de "mailing" para o DBM;
- Análise de "disparos";
- Criação de E-Mail Marketing diversos.
- Definições do novo escopo do Brasilnetwork, Preparo e "disparo" de E-Mail Learning;
- Tratamento de arquivos;
- Disparos de e-mail marketing;
- Extração de mailing;
- Análise e contagem do DBM;
- Ajustes no Portal CRM.
- Tratamento de Arquivos e Cargas no DBM;
- Publicação de Notícias;
- Ações de Relacionamento com o Mercado

Número de Acessos Programa Brasileiro de Relacionamento com o Mercado:

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Visitas	5.557	6.251	6.175	5.931	4.141	3.125	4.313	4.272	4.106	2.384	3.227	4.152	53.634
Pageviews	23.230	24.113	21.033	18.234	17.880	15.670	17.694	17.474	17.006	13.268	15.938	793	202.333
Visitas unicas	3.174	3.392	3.512	3.647	2.132	3.174	3.399	2.174	3.144	1.124	1.234	25	30.706
Tempo médio	00:20:57	00:15:17	00:21:03	00:19:48	00:10:56	00:21:37	00:20:28	00:14:14	00:16:02	00:15:22	00:08:40	00:13:10	00:16:28

395 Origens (cadastros e informações de locais diferentes) carregadas até dez/2008 sendo: 103 origens de informações distintas e 292 arquivos do "Mailing Nacional".

Evolução de inclusão de registros:
8 origens – jul/07 - Construção do Database Marketing,
355 origens – abr/08 – Carga "Mailing Nacional,
395 origens – dez/08,- 59% de redução da duplicidade - Construção do DBM (após união de todos os arquivos recebidos).
56% de redução de duplicidade - Carga "Mailing Nacional".

Sub-ação 11 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Fomento à Comercialização e ao Fortalecimento dos Produtos Turísticos Brasileiros junto aos Operadores Internacionais - Projeto: CARAVANA BRASIL

Tipo:	Ação não orçamentária / Ação orçamentária
Finalidade:	O objetivo do projeto é aumentar a cesta de produtos brasileiros oferecidos no exterior e aumentar o número de operadores de

	turismo que atuam efetivamente na cadeia de distribuição no exterior.
Descrição:	O Projeto Caravana Brasil, iniciado em 2003, é uma iniciativa do Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), operado por meio de parcerias estratégicas com entidades representativas do setor através da celebração de convênios. Alinhada com as estratégias de promoção do Brasil no exterior, a Caravana Brasil tem o formato de uma viagem de familiarização, sendo seu conteúdo mais amplo, já que é possível além de apresentar aos operadores de turismo internacional diversos destinos turísticos brasileiros em uma mesma viagem, conhecer e entrar em contato com os agentes e instituições do turismo local através de produtivos encontros de negócios.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador nacional da ação:	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo – José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras:	Convenentes • BITO - *Brazilian Incoming Travel Organization* • Braztoa - Associação Brasileira das Operadoras de Turismo • Bureau de Ecoturismo • Bureau de Golfe
Áreas (dentro da UJ) responsáveis por gerenciamento ou execução da ação:	Coordenação Geral de Apoio à Comercialização
Competências institucionais requeridas para a execução da ação:	BITO - *Brazilian Incoming Travel Organization* Braztoa - Associação Brasileira das Operadoras de Turismo Bureau de Ecoturismo Bureau de Golfe

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Para a execução desta ação foram firmados convênios entre esta UJ e as entidades abaixo mencionadas com aporte financeiro em Dezembro de 2007. Vale ressaltar que em 2008 foi firmado convênio com *o Rio Convention & Visitors* para a realização de 2 caravanas.

- BITO - *Brazilian Incoming Travel Organization* – Aporte financeiro em 2007 no valor total de R$ 1.100.000,00.
- Braztoa - Associação Brasileira das Operadoras de Turismo – Aporte financeiro em 2007 no valor total de R$ 1.435.000,00.
- Bureau de Ecoturismo – Valores informados na Sub-ação 15 da ação 8224.
- Bureau de Golfe – Valores informados na Sub-ação 14 da ação 8224.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Além do aporte financeiro dessa UJ, houve investimento por parte dos parceiros convenentes, na forma de contrapartida no valor de:

- BITO - *Brazilian Incoming Travel Organization* - R$ 110.240,00.
- Braztoa - Associação Brasileira das Operadoras de Turismo - R$ 159.450,00
- Bureau de Golfe – Valores informados na Sub-ação 15 da ação 8224.
- Bureau de Ecoturismo – Valores informados na Sub-ação 15 da ação 8224.
- *Rio Convention & Visitors Bureau* – Valores informados na Sub-ação 12 da ação 8230.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Além dos recursos materiais previstos no próprio convênio, esta UJ forneceu material confeccionado pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Comentários sobre a importância das contratações e parcerias realizadas no exercício para viabilizar a ação e o alcance dos resultados:
A realização desta ação foi feita em parceria com diversos Convenentes visando à promoção dos destinos e segmentos turísticos brasileiros frente aos mercados internacionais. As parcerias se fizeram importante, tendo em vista que as convenentes eram especializadas nos segmentos em destaque.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

DADOS CARAVANAS	QTDE
Nº DE CARAVANAS REALIZADAS	63
Nº CARAVANAS DE JORNALISTAS	1
Nº CARAVANAS INTERNACIONAIS	62
SEGMENTOS CONTEMPLADOS	6
NICHOS CONTEMPLADOS	18
QTDE DE ESTADOS VISITADOS	19
QTDE DE DESTINOS DIFERENTES VISITADOS	77
QTDE DE DESTINOS VISITADOS	372

DADOS PARTICIPANTES	QTDE
TOTAL DE PARTICIPANTES	778
TOTAL DE OPERADORES	689
TOTAL DE OPERADORES NACIONAIS	0
TOTAL DE OPERADORES INTERNACIONAIS	689
TOTAL DE IMPRENSA	15

TOTAL DE IMPRENSA NACIONAL	0
TOTAL DE IMPRENSA INTERNACIONAL	15

RODADA DE NEGÓCIOS	**QTDE**
OPERADORES	147
HOTÉIS	47
OUTROS	72
TOTAL	**266**

AGENTES ECONOMICOS	**QTDE**
HOSPEDAGEM	178
ALIMENTAÇÃO	786
RECEPTIVO LOCAL	95
SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS	230
TOTAL	**1289**

O quadro a seguir mostra a quantidade de vezes que um determinado mercado participou do projeto Caravana Brasil no ano de 2008, e a quantidade de operadores deste mercado que foram atendidos. Ex: A Alemanha participou do projeto 22 vezes em 2008, trazendo ao todo 130 operadores e nenhum jornalista.

PAÍS	**QTDE DE VEZES QUE PARTICIPOU**	**Nº DE OPERADORES**	**Nº DE JORNALISTAS**
AFRICA DO SUL	1	1	0
ALEMANHA	22	130	0
ARGENTINA	12	25	0
ARMÊNIA	1	1	0
ÁUSTRIA	4	4	0
BÉLGICA	2	2	0
BOLÍVIA	5	8	0
CANADÁ	9	9	0
CHILE	5	11	0
COLÔMBIA	7	9	0
CROÁCIA	1	1	0
DINAMARCA	1	1	0
EQUADOR	11	15	0
EMIRADOS ARABES	1	11	0
ESPANHA	10	14	0
ESTADOS UNIDOS	29	174	7
FRANÇA	12	14	0
GRÉCIA	1	1	0
GUADALOUPE	1	1	0
HOLANDA (NETHERLANDS)	4	4	0
CHINA	1	1	0
HUNGRIA	1	1	0
ILHAS MAURÍCIO	1	1	0
ÍNDIA	1	10	0
IRLANDA	2	2	0
ITÁLIA	13	16	0
JAPÃO	2	6	1
MADAGASCAR	1	1	0
MARROCOS	1	1	0
MARTINICA	1	1	0

MÉXICO	1	1	0
NOVA ZELÂNDIA	1	1	0
PARAGUAI	5	8	0
PERU	11	104	0
POLÔNIA	3	3	0
PORTUGAL	6	6	0
REPÚBLICA TCHECA	1	1	0
REUNION ISLAND	1	1	0
ROMÊNIA	2	2	0
RÚSSIA	6	22	0
SLOVÁQUIA	1	1	0
SLOVÊNIA	1	1	0
SUÉCIA (SWEDEN)	5	6	0
SUÍÇA (SWITZERLAND)	4	4	0
TRINIDAD & TOBAGO	1	1	0
TUNISIA	1	1	0
TURQUIA	2	2	0
UCRÂNIA	1	1	0
UNITED KINGDOM	18	39	7
URUGUAI	5	8	0

O quadro abaixo mostra a quantidade de vezes que um determinado Estado participou do projeto Caravana Brasil no ano de 2008, e a quantidade de operadores que o visitaram. Ex: O Amazonas participou do projeto 3 vezes em 2008, recebendo ao todo 28 operadores e 1 jornalista.

ESTADO	**QTDE VEZES CARAVANA PASSOU PELO ESTADO**	**OPERADORES**	**JORNALISTAS**
AC	-	-	-
AL	1	6	-
AM	3	28	1
AP	-	0	-
BA	15	141	7
CE	1	13	-
DF	1	2	-
ES	-	-	-
GO	2	2	2
MA	2	8	1
MG	3	21	-
MS	2	16	-
MT	2	6	1
PA	1	7	-
PB	-	-	-
PE	3	26	1
PI	-	-	-
PR	4	46	1
RJ	25	530	1
RN	3	29	-
RO	-	-	-
RR	-	-	-
RS	2	21	-
SC	3	29	1
SE	-	-	-
SP	36	189	8

TO	1	5	-

Sub-ação 12 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Eventos Promocionais em Convênio com o Rio Convention & Visitors Bureau

Tipo:	Ação Orçamentária
Finalidade:	A ação visa aumentar o fluxo turístico internacional para o estado do Rio de Janeiro, bem como prolongar a permanência dos turistas na cidade do Rio de Janeiro.
Descrição:	A ação visa realizar eventos promocionais no mercado Latino Americano com objetivos específicos de: • Aumentar relacionamento comercial entre o trade estrangeiro e o trade do destino do Rio de Janeiro; • Adquirir informações estratégicas das empresas envolvidas nas ações; e, • Realização de 350 encontros de negócios durante os eventos. As ações propostas possuem abrangência internacional, sendo realizadas anualmente em destinos pré-selecionados, já fixados, reunindo o público e as empresas ligadas as áreas de turismo de lazer, incentivo, negócios e eventos. O público-alvo dessa ação são todas as empresas e empreendimentos relacionados ao turismo de lazer, incentivo, negócios e eventos, Órgãos Oficiais de Turismo, Entidades de Classe e Hotéis.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador nacional da ação:	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo – José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras:	Coordenação Geral de Apoio à Comercialização Rio Convention & Visitors Bureau
Áreas (dentro da UJ) responsáveis por gerenciamento ou execução da ação:	Coordenação Geral de Apoio à Comercialização
Competências institucionais requeridas para a execução da ação:	Rio Convention & Visitors Bureau

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Para execução dessa ação, em Maio de 2008 foi firmado convênio entre esta UJ e a Fundação Rio Congressos e Eventos, com repasse de aporte financeiro no valor de R$234.739,50.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida: R$ 26.210,50

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nestas ações foram relativos à promoção turística, como guias técnicos e folders relacionados aos destinos turísticos do Brasil e do estado do Rio de Janeiro..

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
A realização desta ação foi feita em parceria com o Convenente visando à promoção do turismo no Estado do Rio de Janeiro e conseqüentemente do Brasil. A parceria se fez importante tendo em visa a grandeza das ações em termos de público atingido, uma vez que este mercado oferece ao Brasil um fluxo considerável de turistas para o País. Durante as ações foi possível realizar em torno de 100 encontros de negócios, além de mostrar o estado do Rio de Janeiro para os grandes tomadores de decisões das empresas internacionais envolvidas.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- Evento Internacional Bellini – Club Meeting - Rio de Janeiro: Participação de aproximadamente 140 operadores internacionais.
- Encontro de Negócios Rio é de Vocês – Buenos Aires: Para os encontros de negócios, estiveram presentes 18 participantes do trade nacional que realizaram encontro de negócios com uma média de 140 participantes internacionais.
- Encontro de Negócios Rio é de Vocês – Santigo, Chile: Foram realizados encontros de negócios com cerca de 13 participantes do trade nacional e com aproximadamente 130 participantes internacionais.
- Produção de inteligência Comercial: Foram elaborados questionários/formulários específicos e coletados dados sobre o perfil dos participantes da ação de Caravana realizada.

Metas previstas	**Metas alcançadas até a vigência do Convênio - mar/09**
Realização de eventos	Realizado 01 evento internacional na cidade do Rio de Janeiro com o mercado Norte-Americano.
Realização de encontros de negócios	Realizados 02 encontros de negócios com participação de aproximadamente 300

	operadores e agentes sul-americanos.

Sub-ação 13 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Bureau Brasileiro de Intercâmbio

Tipo:	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:	A presente ação consta no 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 concordância com o Plano Aquarela e juntamente com os EBTs – Escritórios Brasileiro de Turismo - para adequar os nossos produtos à demanda latino americana, especificamente: diversos países da América Latina e Brasil. A parceria proposta pretende alcançar: • Promoção, divulgação e comercialização dos destinos turísticos brasileiros; • Promoção do segmento de estudos e intercâmbio nos mercados internacionais priorizados. O objetivo desta parceria visa ampliar o conhecimento dos mercados internacionais sobre as ofertas de produtos do segmento de turismo de estusos e intercâmbio no Brasil; estreitar a rede de relacionamento entre o trade local e internacional; e, diversificar a cesta de produtos turísticos brasileiros comercializados pelos operadores internacionais. São descritas as seguintes estratégias para realização deste objetivo: - Produção e distribuição de material promocional; - Realização de Coquetel para estreitar o relacionamento com profissionais do exterior e Rodada de Negócios (entre profissionais brasileiros e estrangeiros); - Atualização, manutenção, inserção de novas informações e promoção do website institucional do programa Study in Brazil. - Produção de inteligência comercial sobre o segmento objetivando levantar dados e produzir informação estratégica para compreender seu potencial, características mais significativas, perfil dos estudantes, singularidades, tendências e oportunidades de oferta. - Treinamento para preparação de atores envolvidos nas ações (agentes de intercâmbio receptivo e instituições de ensino brasileiras), visando orientá-los na comercialização de seus produtos no exterior.

Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador nacional da ação:	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras:	Coordenação Geral de Apoio à Comercialização BELTA - Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais
Áreas (dentro da UJ) responsáveis por gerenciamento ou execução da ação:	Coordenação Geral de Apoio à Comercialização
Competências institucionais requeridas para a execução da ação:	Convenente BELTA - Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Para execução dessa ação, em Dezembro de 2007 foi firmado convênio entre esta UJ e a BELTA, com repasse de aporte financeiro no valor de R$584.400,00. Em 2008 foi firmado um termo aditivo deste convênio, e repasse financeiro no valor de R$65.100,00 para realizar ações até 2009. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida de Dezembro de 2007: R$ 23.000,00
Contrapartida de termo aditivo de 2008: R$ 3.600,00
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nestas ações foram relativos à promoção turística, como marcador de texto, camiseta, sacola de material reciclado e folder relacionado aos destinos e o segmento de Intercâmbio, confeccionado pela Convente. Além de materiais promocionais confeccionados pela UJ para distribuição em ações e eventos, como brindes, material informativo, etc.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
A entidade 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.

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

Realização de 1 (um) treinamento (com as empresas e entidades deste segmento no Brasil) e uma rodada de negócios (entre operadores e universidades brasileiros e estrangeiros) visando a promoção das empresas e entidades relacionados ao turismo de estudos e intercâmbio brasileiro.

Metas previstas	**Metas alcançadas até a vigência do Convênio - junho/09**
Produção de material promocional	Os materiais a seguir foram realizados com êxito durante o ano de 2008: sacola de material reciclado, folder sobre o Bureau, camiseta de material reciclado e marcador de livro.
Distribuição de material	Os materiais promocionais estão sendo distribuídos ao longo das ações previstas pelo convênio, até o término do convênio.
Atualização, manutenção e inserção de novas informações no website institucional.	Ainda estão sendo realizadas atualizações, manutenção e inserção de novas informações no website de promoção do Study in Brazil.
Realização de treinamentos para empresários participantes das ações de promoção internacional	Realização de 1 treinamento com o trade brasileiro.
Realização de rodada de negócios	Realização de 1 rodada de negócios (entre operadores e universidades brasileiros e estrangeiros.
Produção de inteligência comercial sobre o segmento	Está sendo produzida até o final da vigência do convênio. Seu objetivo é

	levantar dados e produzir informação estratégica para compreender seu potencial, características mais significativas, perfil dos estudantes, singularidades, tendências e oportunidades de oferta.

Sub-ação 14 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Bureau Brasileiro de Resorts

Tipo:	Ação Não-Orçamentária
Finalidade:	A finalidade da ação é estimular a escolha do Brasil como destino turístico internacional de hospedagem de grande porte (Resorts), consolidando o produto turístico brasileiro, gerando divisas e fortalecendo a imagem do Brasil como um destino acolhedor no segmento de Resorts.
Descrição:	A presente ação consta no desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de resorts no mercado internacional, desenvolvendo atividades, em concordância com o Plano Aquarela e juntamente com os EBTs – Escritórios Brasileiro de Turismo - para adequar os nossos produtos à demanda européia, especificamente: Portugal, Itália e Alemanha. A parceria proposta pretende alcançar: • Promoção, divulgação e comercialização dos destinos turísticos brasileiros; • Promoção do segmento de resorts nos mercados internacionais priorizados. O objetivo desta parceria visa ampliar o conhecimento dos mercados internacionais sobre as ofertas de produtos do segmento de resorts no Brasil; estreitar a rede de relacionamento entre o trade local e internacional; e, diversificar a cesta de produtos turísticos brasileiros comercializados pelos operadores internacionais. São descritas as seguintes estratégias para realização deste objetivo: • Produção e distribuição de material promocional; • Participação eventos internacionais especializados; • Realização de Noite Brasileira; • Realização de Encontros de Negócios.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador nacional da ação:	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras:	Coordenação de Apoio à Comercialização e ABR - Associação Brasileira de Resorts
Áreas (dentro da UJ) responsáveis por gerenciamento ou	Coordenação de Apoio à Comercialização

execução da ação:	
Competências institucionais requeridas para a execução da ação:	Convenenete ABR - Associação Brasileira de Resorts

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Para execução dessa ação, em Dezembro de 2007 foi firmado convênio entre esta UJ e a ABR, com repasse de aporte financeiro no valor de R$1.236.772,00. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida de Dezembro de 2007: R$137.430,00
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nestas ações foram relativos à promoção turística, como: CD e guia de resorts sobre o destinos turísticos brasileiros que possuem Resorts, confeccionado pela Convente. Além de materiais promocionais confeccionados pela UJ para distribuição em ações e eventos, como brindes e material informativo.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
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.

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- Criação e distribuição dos seguintes materiais promocionais: CD e guia técnico institucional.
- Realização de um Encontro de Negócios no Brasil (este, aconteceu no dia do credenciamento do evento Brazil National Tourism Mart – em Salvador - e teve como público-alvo as empresas do Bureau Brasileiro de Resorts e operadores de turismo emissivo de diversos países da América Latina, o que possibilitou uma aproximação e relacionamento entre o trade brasileiro e o latino americano).

Metas previstas	**Metas alcançadas até a vigência do Convênio - dezembro/09**
Produção de material promocional	Os materiais a seguir foram realizados com êxito durante o ano de 2008: CD sobre os destinos turísticos que possuem resorts e guia técnico institucional.
Distribuição de material	Os materiais promocionais estão sendo distribuídos ao longo das ações previstas pelo convênio, até o término da vigência do convênio.
Participação em eventos especializados	Houve a realização de 1 encontro de negócios.

Sub-ação 15 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Bureau Brasileiro de Golfe

Tipo:	Ação Não-Orçamentária
Finalidade:	A finalidade da ação é a promoção do Brasil como destino turístico de golfe no mercado internacional, consolidando a atividade como produto turístico no mercado internacional.
Descrição:	A presente ação consta no desenvolvimento e coordenação de ações estratégicas para a promoção do Brasil como destino de golfe no mercado internacional, desenvolvendo atividades, em concordância com o Plano Aquarela e juntamente com os EBTs – Escritórios Brasileiro de Turismo - para adequar produtos turísticos brasileiros deste segmento à demanda européia, nomeadamente Espanha, Portugal, Reino Unido, Alemanha e Suécia. A parceria proposta pretende alcançar: • Promoção, divulgação e comercialização dos destinos turísticos brasileiros; • Promoção do segmento de golfe nos mercados internacionais priorizados. • Realizar ações de treinamento. O objetivo desta parceria visa ampliar o conhecimento dos mercados internacionais sobre as ofertas de produtos do segmento de golfe no Brasil; estreitar a rede de relacionamento entre o trade local e internacional; e, diversificar a cesta de produtos turísticos brasileiros comercializados pelos operadores internacionais. Pretende-se ainda estabelecer um contato direto entre Brasil e o jogador de golfe dos mercados estratégicos

	brasileiros. São descritas as seguintes estratégias para realização deste objetivo: • Produção de material promocional; • Distribuição de material; • Missão Comercial; • Workshop • Participação em feiras/eventos internacionais (especializados); • Realização de Caravanas; • Realização de Noites Brasileiras no exterior; • Sorteios para público final; • Divulgação de mídia especializada. Além disso, visa-se orientar os atores envolvidos na comercialização de seus produtos turísticos em mercados internacionais, focando diretamente o segmento de golfe, através das seguintes estratégias: • Treinamento para empresários participantes das ações de promoção internacional; • Treinamento de agentes locais para recepção de famtours.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador nacional da ação:	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras:	Coordenação de Apoio à Comercialização e CBG - Confederação Brasileira de Golfe
Áreas (dentro da UJ) responsáveis por gerenciamento ou execução da ação:	Coordenação de Apoio à Comercialização
Competências institucionais requeridas para a execução da ação:	Convenente CBG - Confederação Brasileira de Golfe

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Para execução dessa ação, em Dezembro de 2007 foi firmado convênio entre esta UJ e a CBG, com repasse de aporte financeiro no valor de R$ 804.945,00. Para esta parceria não houve repasse de recurso em 2008. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida Dezembro de 2007: R$89.450,00
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nestas ações foram relativos à promoção turística, como guias técnicos e folders relacionados aos destinos e o segmento de Golfe, confeccionado pela Convenente. Além de materiais promocionais confeccionados pela UJ para distribuição em ações e eventos, como brindes, material informativo, publicações e etc.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
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. Diante disto o Bureau Brasileiro de Turismo de Golfe apresenta um projeto com ações estratégicas para promoção do Brasil consolidando a atividade de golfe como produto turístico e como destino de golfe no mercado internacional.

h) Recursos transferidos
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008::

- 02 viagens do projeto Caravana Brasil com operadores específicos no segmento de golfe e 03 Ações de Treinamento com objetivo de apresentar as propostas do segmento para o trade turístico, despertando o interesse dos empresários do setor, colaborando para a melhor compreensão do esporte aliado ao turismo e dos benefícios que a participação efetiva em feiras e eventos internacionais propicia.

Metas previstas	**Metas alcançadas até a vigência do Convênio - mar/09**
Produção de material promocional	Os materiais a seguir foram realizados com êxito durante o ano de 2008: Guia técnico de golfe em inglês, folheteria para público final, chaveiros, pins e tees (suporte para bola de golfe). Ficam pendentes de realização: vídeo institucional nos idiomas inglês e espanhol, guias técnicos de golfe

	em espanhol, folheteria em espanhol.
Distribuição de material	Os materiais promocionais estão sendo distribuídos ao longo das ações previstas pelo convênio, até o término do convênio.
Participação em feiras e eventos especializados	Nenhuma participação para este mercado.
Realização de Caravanas	Realização de 02 caravanas.
Realização de Noites Brasileiras	Nenhuma participação para este mercado.
Sorteio para público final	Nenhuma participação para este mercado.
Atualização e manutenção de website	Ação realizada com revisão de conteúdo e layout, em 3 idiomas, com novas funções e ferramentas sobre campos de golfe e fotos.
Treinamento para empresários participantes das ações de promoção internacional	Ação executada com duração de 3 dias. Contou com a presença institucional da Embratur, IAGTO, imprensa, associados, secretarias estaduais de turismo e imprensa.
Treinamento de agentes locais para recepção de famtours	Foram executados 02 treinamentos juntamente com a Caravana. O terceiro treinamento ocorrerá até o final do convênio em conjunto com a terceira Caravana.

Sub-ação 16 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Bureau Brasileiro de Ecoturismo e Turismo de Aventura

Tipo:	Ação Orçamentária
Finalidade:	Apoio às ações de promoção e comercialização do Brasil como destino de ecoturismo e turismo de aventura no mercado internacional.
Descrição:	A presente ação consta no 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 concordância com o Plano Aquarela e juntamente com os EBTs – Escritórios Brasileiro de Turismo - para adequar produtos turísticos brasileiros deste segmento à demanda européia, nomeadamente Espanha, Portugal, Reino Unido, Alemanha e Suécia. A parceria proposta pretende alcançar: • Aumento da oferta e a diversificação de produtos de ecoturismo e turismo de aventura nos catálogos dos operadores internacionais; • Estimular a demanda dos consumidores finais, que desconhecem os destinos brasileiros, posicionando o Brasil como um destino de ecoturismo e turismo de aventura no cenário mundial.

	• Incrementar do fluxo de ecoturistas uma vez que beneficia direta e indiretamente uma ampla rede de fornecedores locais, levando opções de desenvolvimento sustentável às regiões e localidades menos favorecidas onde muitas vezes outras atividades econômicas são inviáveis. Além disso, a promoção do segmento junto aos mercados internacionais, conforme especificado no Plano Aquarela II tem as seguintes estratégias: • Produção de material promocional • Atualização e manutenção do site (www.brazilnature.travel) • Missões comerciais • Participação em feiras/ eventos internacionais • Noite Brasileira • Viagens de familiarização • Ações de Treinamento, com a seguinte estratégia: • Oficinas de capacitação para os empresários participantes das ações de promoção no exterior e para a recepção das viagens de familiarização.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador nacional da ação:	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras:	Coordenação de Apoio à Comercialização e ABETA - Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura
Áreas (dentro da UJ) responsáveis por gerenciamento ou execução da ação:	Coordenação de Apoio à Comercialização
Competências institucionais requeridas para a execução da ação:	Convenente ABETA - Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Para execução dessa ação, em Dezembro de 2007 foi firmado convênio entre esta UJ e a ABETA, com repasse de aporte financeiro no valor de R$1.192.350,00. Em 2008 foi firmado um termo aditivo deste convênio, e repasse financeiro no valor de R$ 776.000,00 para realizar ações até 2009. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida de Dezembro de 2007: R$37.000,00
Contrapartida de termo aditivo de 2008: R$ 24.000,00

Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nestas ações 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 UJ para distribuição em ações e eventos, como brindes, material informativo, publicações e etc.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não se aplica

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
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.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

<u>Resultados Obtidos no exercício de 2008:</u>

- Participação na Travel Mart Latin America no Equador. Foi realizado um almoço com a presença de aproximadamente 1000, onde foi possível atender cerca de 30 pessoas no estande. Esta ação objetivou a elaboração de banco de dados e prospecção de novas empresas para comercialização do segmento.
- Realização de 15 viagens do Projeto Caravana Brasil à destinos específicos de ecoturismo e turismo de aventura brasileiros.
- Ação de Treinamentos: realização de 06 oficinas em grandes capitais do País. Esta ação proporcionou a qualificação direta de 72 empresas, representadas por mais de 100 participantes, foi possível contar com associados do Bureaux e outras empresas do trade.
- Criação e distribuição dos seguintes materiais promocionais confeccionados pela convenente: folder especializado em observação de aves, cd de apresentação dos

destinos de ecoturismo e turismo de aventura no Brasil, brindes para ações comerciais, kit caravana, além do material confeccionados pela UJ como, sacolas, pins e mapas informativos.

- Adaptação, atualização e manutenção mensal do site (www.brazilnature.travel).

Metas previstas	**Metas alcançadas até a vigência do Convênio - dez/09**
Promoção do segmento junto aos mercados internacionais	Criação de peças promocionais de apresentação dos destinos de ecoturismo e turismo de aventura. Foram executados: kits para fam tours, banners, dvd de apresentação dos segmentos, brindes para ações comerciais. Até o final da vigência do convênio, estão previstos para serem executados: Fase II dos kits para fam tour, folders institucionais, brindes para público final.
Adaptação, atualização e manutenção mensal do site	Site elaborado sob o domínio www.brazilnature.travel. O site contempla informações sobre cerca de 20 destinos para ecoturismo e turismo de aventura no Brasil, divididos por Biomas, relacionando as principais atividades de aventura que podem ser realizadas em cada destino.
Produção de material especializado em mergulho	Material em fase de execução.
Produção de material especializado em observação de aves	Material produzido e encaminhado para distribuição em feiras e eventos. Grande aceitação pelo público.
Missões comerciais	Foram executadas duas missões comerciais em mercados distintos com o total de 750 pessoas participantes da ação. Houve apresentação do trabalho desenvolvido para a promoção do segmento e vídeo mostrando os principais destinos do segmento. Ainda estão previstas a realização de duas missões comerciais até o final do convênio.
Participação em feiras e eventos especializados	O bureau participação de duas feiras voltadas para o segmento em questão. Foram atendidas cerca de 1200 pessoas com apresentação do trabalho desenvolvido para a promoção do segmento e vídeo mostrando os principais destinos do segmento. Ainda estão previstas a participação em três feiras específicas do segmento. Participação em 01 feira neste mercado.
Caravanas	Realização de 15 Caravanas antecedendo

	um evento de grande porte que aconteceu no Brasil, com operadores internacionais e empresários do trade nacional. Ainda estão previstas a realização de outras Caravanas onde a previsão é trazer cerca de 82 passageiros antecedendo um grande evento internacional de ecoturismo e aventura que acontecerá no Brasil sob a responsabilidade do Bureau.
Sorteios promocionais para público final e trade	Foram executadas 03 sorteios com acompanhantes, restando ainda 7 sorteios a serem realizados nas demais ações previstas.
Ação promocional com agentes de viagens e público final	Ação executada. Com realização de apresentação do trabalho desenvolvido para a promoção do segmento e vídeo mostrando os principais destinos do segmento. Participação direta do Executivo do Escritório Brasileiro de Turismo.
Evento Internacional de Ecoturismo e Turismo de Aventura	Ação estratégica de promoção do segmento, com nome ainda a ser definido. Será realizado na cidade de São Paulo, no mês de setembro, paralelo a Adventure Sports Fair. É esperado pa participação de 100 a 150 operadores internacionais na categoria de compradores, sendo alguns convidados para as Caravanas e outros de vinda espontânea, além de operadores nacionais, empresários, mídia brasileira, patrocinadores, parceiros públicos e privados. Incluirá palestras técnicas com temas como gestão, marketing, comercialização, sustentabilidade e segurança. Também estão previstos encontros de negócios, além de duas noites brasileiras de abertura e encerramento do evento.
Ações de Treinamento	Executada com êxito. Realização de 06 oficinas nos estados de SP, RJ, DF, SC, BA e MA. Qualificação direta de 72 empresas, representadas por mais de 100 participantes.

Sub-ação 17 – Depto. de Turismo de Negócios e Eventos: Participação nas Feiras de Turismo

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro, por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras 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	Departamento de Turismo de Negócios e Eventos
Coordenador nacional da Ação	Diretor do Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - Marcelo Pedroso
Unidades Executoras	Coordenação Geral de Eventos Promocionais Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureau EVIDÊNCIA Display – Publicidade, Exposição e Eventos
Áreas (dentro da UJ) responsáveis pelo gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Eventos Promocionais
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureau EVIDÊNCIA Display – Publicidade, Exposição e Eventos

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de um total de R$ 9.231.184,50**, sendo:

Gestão (Convênio Federação)	**Locação de Áreas** (Contrato com Organizadoras das Feiras)	**Montagem** (Contrato com Evidência)
R$ 1.019.502,37	R$ 4.659.822,23	R$ 3.551.859,90
Setembro a Dezembro *	Janeiro a Dezembro*	Março a Dezembro*

* Meses correspondentes a utilização dos recursos orçamentários de 2008.
** Valor total do orçamento de 2008 para esta sub-ação (para todos os mercados)

No exercício de 2008 foi realizado Termo Aditivo do convênio com a Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureau com vigência de setembro a dezembro, considerando que os meses anteriores foram cobertos com despesas orçamentárias de 2007.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida do Convênio: R$ 113.278,05.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ conforme tabela abaixo:

Tipo	**Inglês**	**Espanhol**	**Alemão**	**Italiano**	**Português Lusitano**
Mapão		**200**			
Folder Mapão Segmentado	**30**	**9.530**			**30**
Revista Público Final		**300**			
Guia Profissional	**15**	**1.190**			**15**

Guia 4 Rodas	**20**	**2.570**			**20**
Revista Sitio do Pica Pau Amarelo		**5.500**			
Pastas*					**10**
Blocos*					**10**
Sacolas*					**4.050**
Pins Marca BRASIL*					**850**
Canetas*					**400**
Camisetas*					**136**
Bonés*					**10**
Calendários UBRAFE		**20**			
Press Kits	**10**	**185**			**10**

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Este Instituto e a Federação Brasileira de Convention & Visitors 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 segundo semestre de 2003, no qual foram repassados recursos financeiros à FBCVB 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 do EMBTATUR perante o empresariado, tanto nacional como internacionalmente, o papel assumido pela FBCVB no tocante a interlocução com o segmento turístico foi relevante para imprimir um ritmo mais ágil e eficaz na operação da logística de organização e efetivação do cooperado em cada feira integrante da agenda comercial.

A criação do sistema de gerenciamento de inscrições e banco de dados, o incremento de ações de apoio à comercialização e divulgação implementados pela FBCVB paralelamente às feiras, criaram um ambiente favorável à melhor exposição do Brasil e seus destinos nos mercados elencados como prioritários no Plano Aquarela .

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 dos últimos anos vêm participando do cooperado dA EMBRATUR . Essas pesquisas são aplicadas junto aos expositores brasileiros ao final de cada participação e os resultados apontam que 96% destes consideram a organização brasileira como ótima e boa.

Adicionalmente, importante ressaltar a bem sucedida proposta implementada pela FBCVB, no tocante a representatividade da cadeia produtiva do turismo brasileiro nos stands, reforçando o compromisso dessa entidade com a estratégia de marketing internacional dA EMBRATUR . Afinal, a rede relacionamento da Federação envolve mais de 70 destinos, através dos Conventions Bureaux de todo o Brasil, englobando nesse

segmento mais de 1.500 meios de hospedagens, 650 empresas organizadoras e/ou realizadoras de eventos, 500 operadoras e/ou agências de viagens, 120 equipamentos para realização de eventos, entre outros.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

AMÉRICA LATINA - 1° SEMESTRE					
EVENTO	**DATA**	**LOCAL**	**M²**	**CO-EXPOSITOR**	**SATISFAÇÃO**
1. ANATO	25/02 - 27/02	Bogotá/Colômbia	109,08	9	40% Bom
2. SIT	22/05 - 24/05	Lima / Peru	60	8	40% bom, 20% ótimo

AMÉRICA LATINA - 2° SEMESTRE					
\EVENTO	**DATA**	**LOCAL**	**M²**	**CO-EXPOSITOR**	**SATISFAÇÃO**
1. FIT Argentina	01/11 - 04/11	Buenos Aires/AR	789	42	50% Bom
2. FITPAR	07/11 - 09/11	Assuncion/PAR	64	6	30% Ruim
3. MITM Américas	23/11 - 24/11	Cartagena/COL	9	-	-

Metas Estabelecidas: participação em 05 eventos / feiras no mercado Latino Americano
Meta Alcançada: 100%

Sub-ação 18 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano - Participação em Feiras Internacionais de Turismo

Tipo	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 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. **As feiras que são mencionadas são ações diretas do Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano, sem envolvimento da DTNEV.**
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo – José Luiz Viana da Cunha
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Novos Mercados Comitês de Promoção
Área Responsável por Gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Novos Mercados

Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Comitês de Promoção

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Com base no Termo de Cooperação Técnica firmado entre o MTur e o MRE, o Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano, para viabilizar suas ações de promoção do Brasil nos 08 países da América do Sul e ainda no México, destinou em 2008 R$ 131.058.251,00 através das Portarias 42, de 11/04/2008 R$ 253.602,85; 75, de 17/07/2008 R$ 854.479,66 e da Portaria 188, de 23/09/2009 R$ 202.500,00.

Valor do orçamento gasto em 2008 para a ação:
- FIT BOLIVIA 2008: 15.600,00
- ENCOTUR: R$ 9.000,00
- EXPOPRADO: R$ 5.400,00

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno e/ou externo para essa ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos::
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
O Termo de Cooperação Técnica nós dá condição de construir uma política de promoção permanente através das Embaixadas Brasileiras em todos os 08 mercados da América do Sul e México. Todas as Embaixadas oferecem apoio para a realização da promoção do Brasil como destino turístico. A articulação entre EMBRATUR e MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que tem contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente americano.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
As 03 feiras mencionadas a seguir são ações diretas do Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano.

1. FIT BOLÍVIA 2008

Feira Internacional de Turismo da Bolívia . Período: 21 a 24 de fevereiro de 2008 em Santa Cruz de La Sierra. Feira de Multiprodutos, local: Centro de Convenções do Hotel Los Tajibos. Público: 6.000 163 standes, 230 expositores 1000 delegados inscritos.

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

2. ENCOTUR
Feira de Turismo do Uruguai – Período: 13 e 14 de outubro de 2008. Local: Hotel Radisson Montevideo Victório Plaza , Parceria/apoio: Embaixada do Brasil (SECOM) e Comitê Descubra Brasil . Visitantes: 2.122

3. EXPOPRADO
Feira Internacional do Prado Multiprodutos, Período de 10 a 21 de setembro em Montevideo/Uy

Sub-ação 19 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano - Viagens de familiarização para operadores de turismo

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Divulgar comercialmente os destinos e produtos turísticos do Brasil para operadores de turismo emissivo 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 operdores de turismo receptivo para viabilizar novas parcerias e negociações, por meio de rodada de negócios.
Descrição	As viagens são formatadas de acordo com a necessidade de divulgação de novos destinos do Brasil, considerando também o interesse das operadoras de turismo emissivo 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 viagem às empresas associadas aos Comitês de Promoção por meio das Embaixadas do Brasil. **OBS: As viagens mencionadas são ações diretas do Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano, sem envolvimento da CGAC**
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo – José Luiz Viana da Cunha
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Novos Mercados Comitês de Promoção
Área Responsável por Gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Novos Mercados
Competências institucionais	Comitês de Promoção

requeridas para a execução da ação	

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Com base no Termo de Cooperação Técnica firmado entre o MTur e o MRE, o EBT Latino Americano, para viabilizar suas ações de promoção do Brasil nos 08 países da América do Sul e ainda no México, destinou em 2008 R$ 131.058,251,00 através das Portarias 42, de 11/04/2008 R$ 253.602,85; 75, de 17/07/2008 R$ 854.479,66 e da Portaria 188, de 23/09/2009 R$ 202.500,00.

Valor do orçamento gasto em 2008.

- ARGENTINA: R$ 83.465,00
- PARAGUAI: Recursos do Comitê Descubra Brasil Paraguai

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno e/ou externo para essa ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos::
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
O Termo de Cooperação Técnica nós dá condição de construir uma política de promoção permanente através das Embaixadas Brasileiras em todos os 08 mercados da América do Sul e México. Todas as Embaixadas oferecem apoio para a realização da promoção do Brasil como destino turístico. A articulação entre EMBRATUR e MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que tem contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente americano.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
Em 2008 foram realizadas 03 famtours com a participação de 15 agentes e 27 operadores.

OBS: As viagens mencionadas abaixo, são ações diretas do Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano.

Obs: O famtour da Argentina para a Costa do Cacau e Dendê foi desdobrado em 03 viagens.

1a) Costa do Cacau e Dendê: Ecoturismo,
Participantes: 06 operadores ,
Período: 17 a 23 de setembro de 2008,
Organizado pelo Comitê Visit Brasil e apoio da EMBRATUR

1b) Costa do cacau e Dendê: Ecoturismo,
Participação de 07 operadores,
Período: 24 a 30 de setembro de 2008,
Organizada pelo Comitê com apoio da EMBRATUR

1c) Costa do Cacau e Dendê: Ecoturismo,
Participantes 07 operadores,
Período: 01 a 07 de outubro de 2008.
Organizada pelo Comitê Visit Brasil e apoio da EMBRATUR

2) Espírito Santo: Sol e praia.
Participantes 15 agentes de viagens,
Período12 a 16 de dezembro de 2008
Organizada pelo Comitê Visit Brasil e apoio da EMBRATUR.

Paraguai: 01

3) Destinos Paulistas (Ilhabela, Guarujá, Santos e São Paulo)
Período: 06 a 10 de agosto de 2008.
Participantes 07 .
Organizado pelo Comitê Descubra Brasil e apoiA EMBRATUR .

Sub-ação 20 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano - Viagens de familiarização para jornalistas

Tipo	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. **As viagens mencionadas são ações diretas do Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano, sem envolvimento da Departamento de Marketing.**
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.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo – José Luiz Viana da Cunha
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Novos Mercados Comitês de Promoção
Área Responsável por Gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Novos Mercados
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Comitês de Promoção

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Com base no Termo de Cooperação Técnica firmado entre o MTur e o MRE, o EBT Latino Americano, para viabilizar suas ações de promoção do Brasil nos 08 países da América do Sul e ainda no México, destinou através das Portarias 42, de 11/04/2008 R$ 253.602,85; 75, de 17/07/2008 R$ 854.479,66 e da Portaria 188, de 23/09/2009 R$ 202.500,00, totalizando em 2008 R$ 131.058.251,00.

Valor do orçamento gasto em 2008.

- ARGENTINA: R$ 26.991,53
- PERU: R$ 18.000,00
- BOLIVIA: R$ 14.400,00
- COLOMBIA: R$ 18.000,00

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno e/ou externo para essa ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
O grau de adequação dos valores gastos para o cumprimento da ação estão em conformidade com os praticados pelos mercados.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos::

Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
O Termo de Cooperação Técnica nós dá condição de construir uma política de promoção permanente através das Embaixadas Brasileiras em todos os 08 mercados da América do Sul e México. Todas as Embaixadas oferecem apoio para a realização da promoção do Brasil como destino turístico. A articulação entre EMBRATUR e MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que tem contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente americano.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

Em 2008 foram realizadas 14 viagens com 48 veículos de comunicação.

ARGENTINA:
10 viagens de familiarização
65 jornalistas

1 - Período: 08 a 14 de maio de 2008
Destino: Estado do Maranhão

2 – Periodo: 16 a 20 de maio
Destino: Rio de Janeiro, Angra dos Reis e Paraty

3 – Período: 24 a 29 de maio de 2008
Destino: Amazonas: Manaus e Cruzeiro

4- Período: 31 de maio a 7 de junho de 2008
Destino: Fernando de Noronha, Recife e Porto de Galinhas

5 – Período: 13 a 19 de agosto de 2008
Destino: Bahia: Costa do Descobrimento

6 - Período: 24 de agosto a 30 de agosto de 2008
Destino: Rio Grande do Norte: Natal, Pipa, Tibau do Sul, Genipabú, e Litoral Sul

7 – Período: 14 a 19 de agosto de 2008
Destino: Comandatuba e Itacare

8 -Período: 7 a 12 de novembro de 2008
Destino: Santa Catarina

9 – Período: 13 a 17 de novembro de 2008
Destino: Rio de Janeiro: Búzios e Cabo Frio

10 - 12 a 16 de dezembro de 2008
Destino: Espírito Santo

Resultado: Publicação de mais de 10 capas e 150 páginas em importantes veículos de comunicação da Argentina, com grande destaque aos destinos brasileiros.

PERU
1 – Período: 24 a 30 de setembro de 2008
Destino: Ilhabela, Guarujá e Santos

Resultado: Publicação de mais de 15 páginas em importantes veículos de comunicação do Peru, sobre os destinos visitados

BOLÍVIA
1 – Período: 15 a 19 de novembro de 2008
Destinos: São Paulo, Ilhabela, Santos e Guarujá
04 jornalistas

Resultado: Publicação de várias páginas nos principais meios de comunicação da Bolivia.

COLÔMBIA
1 – Período: 01 a 04 de julho de 2008
Destino: Salvador e Rio de Janeiro
01 jornalista do El Tiempo

Resultado: Publicação de matéria no maior jornal de circulação "El Tiempo" com destaque ao Rio de janeiro e Salvador.

Sub-ação 21 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano - Workshops e Roadshows

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Apresentar os diversos destinos turísticos do Brasil para cada mercado, oferecendo produtos não tradicionais aos operadores de turismo emissivo 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 emissivo reúnem agentes de viagens para divulgação de seus pacotes e promoções como um todo. São realizadas rodadas de negócios.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo – José Luiz Viana da Cunha
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Novos Mercados Comitês de Promoção
Área Responsável por Gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Novos Mercados
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Comitês de Promoção

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:

Com base no Termo de Cooperação Técnica firmado entre o MTur e o MRE, o EBT Latino Americano, para viabilizar suas ações de promoção do Brasil nos 08 países da América do Sul e ainda no México, destinou através das Portarias 42, de 11/04/2008 R$ 253.602,85; 75, de 17/07/2008 R$ 854.479,66 e da Portaria 188, de 23/09/2009 R$ 202.500,00, totalizando em 2008 R$ 131. 058.251,00

Valor do orçamento gasto em 2008.

- ARGENTINA: R$ 31.229,38
- PARAGUAI: R$ 7.200,00

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno e/ou externo para essa ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
O grau de adequação dos valores gastos para o cumprimento da ação estão em conformidade com os praticados pelos mercados.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos::
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
O Termo de Cooperação Técnica nós dá condição de construir uma política de promoção permanente através das Embaixadas Brasileiras em todos os 08 mercados da América do Sul e México. Todas as Embaixadas oferecem apoio para a realização da promoção do Brasil como destino turístico. A articulação entre EMBRATUR e MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que tem contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente americano.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
Em 2008 foram realizados 11 eventos, com a participação de 2.222 profissionais aproximadamente. Alguns wokshops realizados na Argentina foram ações diretas de empresas associadas ao Comitê Visite Brasil, com apoio do Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano.

Workshops: Apresentação e exposição de produtos e destinos turísticos brasileiros com Rodada de Negócios:

Road Shows: Apresentação e exposição dos diversos produtos e destinos turísticos:

ARGENTINA:
1 -Wokshop da AAAVYT – Associação Argentina de Agências de Viagens
Dia 11 de abril de 2008 em Mendonza

2 - Workshop da ACAV – Associação Cordobesa de Agências de Viagens
Dia 17 de abril em Córdobá

3 – Workshop da AAAVYT – Associação Argentina de Agências de Viagens
Dia 22 de abril de 2008 em Rosário

4 - Workshop da AAAVYT – Associação Argentina de Agências de Viagens
Dia 22 de abril de 2008 em Santa Fé

5 – Wokshop de Baixa Temporada
Dia 24 de abril em Buenos Aires

6 – Workshop sobre a Bahia " Bahia Terra da Felicidada"
Dia 12 de junho em Buenos Aires

7- WorkShop Anual da All Seasons
Dias 17 e 18 de novembro de 2008
Costa do Sauipe/ BA

8- Workshop da Associação Rosariana de agências de Viagens
Dia 11 de novembro de 2008 no Complexo Patio Madera em Buenos Aires.

9 -Workshop da Associação Cordobesa de Agências de Viagens
Dia 13 de novembro de 2008 em Córdobá

10 – Workshop do Comitê Visit Brasil
Dia 13 de novembro de 2008 no Auditório da Embaixada do Brasil.

PARAGUAI
1- Workshop " Destinos Paulistas"
Dia 17 de setembro de 2008 em Assunção

Sub-ação 22 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano - Seminários de Capacitação e Apresentação de Produto

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Apresentar os diversos destinos turísticos do Brasil para cada mercado, oferecendo produtos não tradicionais aos operadores de turismo emissivo 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 emissivo

	reúnem agentes de viagens para divulgação de seus pacotes e promoções como um todo.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo – José Luiz Viana da Cunha
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Novos Mercados Comitês de Promoção
Área Responsável por Gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Novos Mercados
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Comitês de Promoção

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Com base no Termo de Cooperação Técnica firmado entre o MTur e o MRE, o EBT Latino Americano, para viabilizar suas ações de promoção do Brasil nos 08 países da América do Sul e ainda no México, destinou através das Portarias 42, de 11/04/2008 R$ 253.602,85; 75, de 17/07/2008 R$ 854.479,66 e da Portaria 188, de 23/09/2009 R$ 202.500,00, R$ 131.058.251,00.

Valor do orçamento gasto em 2008.

- ARGENTINA: R$ 23.000,00
- PARAGUAI: R$ 7.200,00
- PERU: R$ 18.000,00
- MÉXICO: R$ 9.000,00

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno e/ou externo para essa ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
O grau de adequação dos valores gastos para o cumprimento da ação estão em conformidade com os praticados pelos mercados.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos::
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.

O Termo de Cooperação Técnica nós dá condição de construir uma política de promoção permanente através das Embaixadas Brasileiras em todos os 08 mercados da América do Sul e México. Todas as Embaixadas oferecem apoio para a realização da promoção do Brasil como destino turístico. A articulação entre EMBRATUR e MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que tem contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente americano.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
Seminários: Apresentação e divulgação institucional dos destinos turísticos brasileiros
Em 2008 ocorreram 10 eventos, com a participação aproximada de 535 profissionais de turismo.

ARGENTINA:
1- Seminário de Capacitação
Destinos Paulistas: SP/Ilhabela e Santos
Dia 04 de junho de 2008 em Buenos Aires

URUGUAI:
1- Seminário de Capacitação
Destinos Paulistas: Paulo Paulo/Ilhabela/Santos
Dia 02 de junho de 2008 em Montevideo

CHILE:
1- Seminário de Vendas " Descubra Brasil" sobre São Paulo e Guarujá
Dia 12 de agosto de 2008
Em Santiago

PARAGUAI:
1- Seminário "Destinos Paulistas"
Dia 17 de setembro de 2008.
Assunção

2- Seminário " Lançamento da Temporada 2008/2009 de Santa Catarina"
Dia: 15 de outubro de 2008
Assunção

3- Seminário de Apresentação de Destinos " Foz do Iguaçu e Mato Grosso"
Dia 07 de novembro de 2008
Assunção

MÉXICO
1 – Seminário Descubra Brasil"
Dia 11 e 12 de dezembro de 2008
Local: Embaixada do Brasil na cidade do México

COLOMBIA:

1- Seminário Apresentação de Destinos”
Dia 26 de setembro de 2008

PERU:
1- Seminário sobre Gramado
Dia: 21 de maio de 2008
Local: Embaixada do Brasil.

2- Seminário de Capacitação sobre Destinos Brasileiros
Dia 11 de dezembro de 2008
Arequipa

Sub-ação 23 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano - Apoios e Ações Estratégicas

Tipo	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	Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo – José Luiz Viana da Cunha
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Novos Mercados Comitês de Promoção
Área Responsável por Gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Novos Mercados
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Comitês de Promoção

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Com base no Termo de Cooperação Técnica firmado entre o MTur e o MRE, o EBT Latino Americano, para viabilizar suas ações de promoção do Brasil nos 08 países da América do Sul e ainda no México, destinou através das Portarias 42, de 11/04/2008 R$ 253.602,85; 75, de 17/07/2008 R$ 854.479,66 e da Portaria 188, de 23/09/2009 R$ 202.500,00, totalizando em 2008 R$

Valor do orçamento gasto em 2008.

- ARGENTINA: R$ 96.000,00
- BOLIVIA: R$ 18.000,00
- CHILE: R$ 108.000,00
- MÉXICO: R$ 72.000,00
- PARAGUAI: R$65.160,00
- PERU: R$110.160,00
- COLOMBIA: R$ 108.000,00
- URUGUAI: R$ 27.000,00

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno e/ou externo para essa ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
O grau de adequação dos valores gastos para o cumprimento da ação estão em conformidade com os praticados pelos mercados.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Nenhum

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos::
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
O Termo de Cooperação Técnica nós dá condição de construir uma política de promoção permanente através das Embaixadas Brasileiras em todos os 08 mercados da América do Sul e México. Todas as Embaixadas oferecem apoio para a realização da promoção do Brasil como destino turístico. A articulação entre EMBRATUR e MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que tem contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente americano.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
Em 2008 foram apoiados 15 eventos com um alcance de público de 30..000 pessoas

ARGENTINA: as seguintes ações representaram avanços na promoção do Brasil no mercado Argentino. Patrocinio de 03 ciclos de shows em Buenos Aires. Com a decoração do palco e do halll de entrada com " banners" de imagens turísticas do Brasil, antes do começo dos shows, transmissão de vídeos institucionais e distribuição de material institucional do Brasil.

1 -" Roberto Menescal Trio, Wanda Sá , Os Cariocas"
Dia 26 de agosto de 2008. 1.500 espectadores

2 -"Jorge Vercillo"

Teatro Gran Rex
Dia 24 de setembro de 2008
1.300 espectadores

3 “ Gal Costa Canta Tom”
Dias 29 e 30 de outubro de 2008
Buenos Aires
5.100 espectadores

4 ” Paulinho Moska”
Dia 31 de outubro de 2008.
Teatro Coliseo
1.500 espectadores

5 “ Toquinho y El Quarteto em Cy Cantam Vinicius”
Dia 11 de novembro de 2008
Teatro Gran Rex em Buenos Aires
3.200 espectadores

6 ” Daniela Mercury”
Dia 26 de novembro de 2008.
3.100 espectadores

7 – ” Show Natiruts”
Dia 03 de dezembro de 2008.
Teatro Gran Prix
2.300 espectadores

8 - Apoio do EBT no Festival Brasileiro de Cinema – Circuito Infinitto de Festivais
Dia 09 de maio de 2008.
Buenos Aires

9 – Ação de Publico Final Stand Brasil no Unicenter.
Dias: 28 de outubro a 16 de outubro de 2008.
Público Visitante, cerca de 200/dia

BOLIVIA
1 – Apoio ao Festival Brasil, na sua 3 Edição.
Local: Salão Germania/ Hotel Europa

CHILE:
1- Apoio ao Lançamento da Exposição Bossa Nova” 50 Anos Cantando Um Brasil Sensacional”
Dia: 27 de novembro a 04 de dezembro de 2008.
Local: Museu de Arte Moderna – Santiago

2 – Lançamento da Página da Web do Comitê Descubra Brasil CHILE
Dia 10 de setembro de 2008
www.descubrabrasilcl.com

MÉXICO
1- Lançamento do Comitê Descubra Brasil.
Dia 03 de junho de 2008.

PARAGUAI
1- Renovação da Página WEB do Comitê Descubra Brasil
www.descubrabrasil.py

URUGUAI
- FESTIVAL BRASIL – JANTAR DE ENCERRAMENTO PARA O TRADE
  DIA: 12 DE DEZEMBRO DE 2008

Sub-ação 24– Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano - Realização de eventos promocionais e reuniões de trabalho nos mercados sul americanos

Tipo	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 um melhor avaliação e planejamento das futuras ações.
Descrição	São eventos de diversas naturezas, para atendimento de um público variado. Fazem parte dessas ações coqueteis 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	Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo – José Luiz Viana da Cunha
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Novos Mercados Comitês de Promoção
Área Responsável por Gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Novos Mercados
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Comitês de Promoção

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Com base no Termo de Cooperação Técnica firmado entre o MTur e o MRE, o EBT Latino Americano, para viabilizar suas ações de promoção do Brasil nos 08 países da América do Sul e ainda no México, destinou através das Portarias 42, de 11/04/2008 R$ 253.602,85; 75, de 17/07/2008 R$ 854.479,66 e da Portaria 188, de 23/09/2009 R$ 202.500,00, totalizando em 2008 R$

Valor do orçamento gasto em 2008.

- CHILE: R$ 7.200,00
- COLOMBIA: R$ 59.400,00
- BOLIVIA: R$ 27.000,00
- MÉXICO: R$ 18.000,00
- PERU: R$ 3.600,00
- URUGUAI: R$ 5.400,00
- ARGENTINA: R$ 64.900,00
- PARAGUAI: R$ 9.000,00
- EQUADOR:R$ 9.000,00

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno e/ou externo para essa ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
O grau de adequação dos valores gastos para o cumprimento da ação estão em conformidade com os praticados pelos mercados.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos::
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
O Termo de Cooperação Técnica nós dá condição de construir uma política de promoção permanente através das Embaixadas Brasileiras em todos os 08 mercados da América do Sul e México. Todas as Embaixadas oferecem apoio para a realização da promoção do Brasil como destino turístico. A articulação entre EMBRATUR e MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que tem contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente americano.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

EM 2008 Foram realizadas 19 ações dessa modalidade.

COLÔMBIA: 01
1- Reunião com a Executiva do Comitê Descubra Brasil Colômbia.
Dia 25 de fevereiro de 2008.
Local: Embaixada do Brasil

CHILE: 03
1- Reunião com a Executiva do Comitê Descubra Brasil Chile
Dia 27 de março de 2008.
Local: Embaixada do Brasil.

2- Reunião com a Executiva do Comitê Descubra Brasil.
Dia 25 e 26 de julho de 2008.
Para acompanhamento dos Pré Testes da Nova Campanha Publicitária da Embratur.

3- Reunião de Trabalho e Cerimônia de Encerramento das atividades do Comitê
Dia 10 de dezembro de 2008.

PERU:04
1- Reunião sobre a ROTA INTERNACIONAL AMAZONAS/ANDES/PACIFICO durante a semana Brasileira em Cuzco
Dia 11 de abril de 2008.

Local: Cuzco

2 – Reunião com a Executiva do Comitê Descubra Brasil.
Dia 19 de abril de 2008.
Local: Embaixada do Brasil.

3- Reunião com o Chefe do SECOM da Embaixada do Brasil no Peru.
Dia 20 de abril de 2008.
Local: Embaixada do Brasil.

4 – Reunião de Trabalho e Cerimônia de Encerramento das Atividades do Comitê Descubra Brasil Peru
Dia 10 de dezembro de 2008.

URUGUAI: 03
1- Reunião com a Executiva do Comitê Descubra Brasil Uruguai
Dia 22 e 23 de abril de 2008.
Local: Embaixada do Brasil.

2 – Reunião com a Executiva do Comitê Descubra Brasil.
Dia 14 de outubro de 2008.
Embaixada do Brasil.

3 – Reunião de Trabalho e Cerimônia de Encerramento das atividades do Comitê
Dia 01 de dezembro de 2008.

ARGENTINA: 05
1- Reunião com a Executiva do Comitê Visit Brasil
Dia 25 de abril de 2008.
Local: Embaixada do Brasil.

2- Reunião com a Executiva do Comitê Visit Brasil
Dia 08 de maio de 2008.
Local: Embaixada do Brasil.

3- Reunião com a Executiva do Comitê Visit Brasil
Dia 20 a 24 de julho de 2008.
Para acompanhamento dos Pré Testes da Nova Campanha Publicitária da Embratur em Córdoba e Buenos Aires.

4- Reunião com o Chefe do SECOM
Dia 09 de outubro de 2008.
Local: Embaixada do Brasil.

5- Reunião com a Plenária do Comitê Visit Brasil e com Chefe do SECOM da Embaixada do Brasil.
Dia 01 e 04 de novembro de 2008.
Para planejamento das atividades de divulgação do Brasil)

MÉXICO: 01
1- Reunião para a implantação do Comitê no México
Dia 28 de fevereiro de 2008.
Local: Embaixada do Brasil.

BOLIVIA : 01

1- Reunião com a Executiva do Comitê Descubra Brasil Bolívia
Dias 21 e 22 de fevereiro de 2008.
Santa Cruz de La Sierra (Durante a FIT Bolívia 2008)

2- Jantar com o trade para encerramento das atividades de 2008. Apresentação da Gastronomia Brasileira. Com o Chef da Embaixada e música brasileira.
Dia 02 de dezembro de 2008.

PARAGUAI: 01
1 - Reunião com a Executiva do Comitê Descubra Brasil
Dia 07 e 09 de novembro de 2008.
Local: Embaixada do Brasil.

Sub-ação 25 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo: E.Learning

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Constitui um importante esforço para comercialização de produtos turísticos brasileiros nos principais mercados emissores, apresentado no formato e-learning, na modalidade Online. Desta forma, desenvolveu-se este programa através dos seguintes objetivos: • Disseminar o conhecimento técnico relativo ao destino Brasil; • Esclarecer sobre os segmentos de turismo que podem ser trabalhados no Brasil; • Facilitar o canal de comercialização do Brasil no exterior; • Responder as perguntas mais freqüentes dos agentes de viagens que querem comercializar o destino Brasil; • Utilizar o programa como ferramenta de pesquisa junto aos agentes de viagens;
Descrição	O conhecimento da prática de mercado acumulada pela EMBRATUR e por seus Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior, bem como os resultados apontados no Plano Aquarela, destacam os agentes de viagens como importantes influenciadores no processo de tomada de decisão da compra de pacotes turísticos e viagens internacionais, o que torna fundamental a capacitação desses agentes por meio de programas especiais que não só cumprem o papel de prover aos agentes as informações necessárias, como também motivá-los e, portanto, divulgadores do Brasil como destino turístico.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Dept .e Turismo de Lazer e Incentivo - JoséLuiz Viana da Cunha
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Segmentação e Produto FGV – Fundação Getúlio Vargas
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Segmentação e Produto

Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	FGV – Fundação Getúlio Vargas

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 32.236,86, por meio da continuidade de contrato firmado entre esta UJ e a FGV – Fundação Getúlio Vargas.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno e/ou externo para essa ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Houve elaboração e envio de CDs para uso durante o curso e envio de certificados aos formandos.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos durante o ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
A parceria firmada com a FGV-Fundação Getúlio Vargas foi estabelecida tendo em vista a especificidade dos serviços prestados no exercício anterior do programa, estar coerente com os objetivos e metas propostas para a realização do programa, e em 2008 houve uma reestruturação do programa com a finalidade de transformar em um curso mais ágil e adequado ao mercado a que se destina, bem como instrumentalizando os agentes de viagens a trazerem um maior número de turistas internacionais ao Brasil.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
Calendário de início e encerramento das inscrições para o curso por idioma

Alemão Abertura - 04 nov. 2008 Encerramento - 03 jun. 2009	Inglês Abertura - 03 nov. 2008 Encerramento - 03 jun. 2009
Português europeu Abertura - 01 out. 2008 Encerramento - 01 maio 2009	Italiano Abertura - 03 nov. 2008 Encerramento - 03 jun. 2009
Espanhol europeu Abertura - 01 out. 2008 Encerramento - 01 maio 2009	Japonês Abertura - 24 fev. 2009 Encerramento - 30 set. 2009
Francês	

Abertura - 08 out. 2008
Encerramento - 08 maio 2009

País	Número de Formados
Argentina	13
Colômbia	8
Paraguai	4

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

Sub-ação 1 – Depto. de Marketing: Banco de Imagens

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Aumentar o acervo de imagens do Brasil que posma ser disponibilizadas para interesse da EMBRATUR, do Trade Turístico e do Público Final.
Descrição	Banco de imagens com fotos de destinos brasileiros.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Coordenação Geral de Propaganda

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 106.796,29.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
A parceria para este trabalho é realizada com a Luni Serviços Fotográficos. Através desta parceria software PhotoStation Pro, computadores, scanner, armparioi para armazenar cromos e scanner de cromo.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
Os objetivos gerais de administração e ampliação do Banco de Imagens foram concluídos com sucesso. Até dezembro de 2008 o número de imagens do acervo passou de 2.729 para 4.351 imagens. Em 2008, foi incorporado ao Banco de Imagens um acervo de fotos produzido pelo Ministério do Turismo, para uso compartilhado com a EMBRATUR. No total foram recebidas 6.474 imagens, no período de janeiro a dezembro de 2008, cedidas pelo Ministério do Turismo para compor o acervo do Banco de Imagens da EMBRATUR. Essas imagens foram analisadas e dentre elas foram selecionadas apenas 4.356 imagens, que atenderam aos critérios para incorporação ao Banco de Imagens. O processo de indexação para incorporação de todas essas imagens selecionadas foi iniciado em 2008 e será concluído no primeiro semestre de 2009.

Sub-ação 2 – Depto. de Marketing: Produção de material promocional gráfico e eletrônico e brindes

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Dar suporte as demais ações e programas implantados pelas Departamentos do Instituto destinados a promoção dos destinos e produtos turísticos brasileiros para os consumidores (potenciais turistas), profissionais do setor de turismo, imprensa, formadores de opinião, entre outros.
Descrição	Materiais produzidos como suporte de lembrança ao posicionamento do Brasil como destino turístico no exterior.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais	Coordenação Geral de Propaganda

requeridas para a execução desta ação	

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 334.920,98.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
A parceria com as agências licitadas Artplan e Giacometti promoveram a criação de diversos brindes para várias oportunidades de comunicação. A produção de brindes tem uma importância fundamental para aumentar a percepção positiva do Brasil como destino turístico. Por um lado, os brindes têm uma vida útil mais longa uma vez que ficam com aquele que recebeu. Por outro, possuem um custo relativamente menor que o de outras ações de comunicação. Todo o material promocional produzido tem auxiliado na construção e consolidação de uma nova imagem para o produto turístico brasileiro no exterior - como um país jovem, diverso, moderno e hospitaleiro -, de acordo com as diretrizes traçadas pelo Plano Aquarela, sempre utilizando a Marca Brasil e a partir da criação e adoção de uma nova linha criativa de comunicação adotada para as peças, tendo como referência a diversidade, a sinuosidade e o colorido das paisagens brasileiras.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
Entre as peças criadas e produzidas em 2008, destacam-se:

- Manual de Orientação para Profissionais de Turismo 2008/2009, em seis idiomas (português lusitano, italiano, espanhol, alemão, francês e inglês) - destinado aos profissionais de turismo estrangeiros, esse material foi criado e produzido para apresentar a diversidade da oferta turística do Brasil, nos segmentos de Sol & Praia, Ecoturismo, Esporte e Cultura, funcionando como ferramenta de trabalho para esses profissionais.

- Guia Brasil (Editora Abril), 83 mil exemplares, em nove idiomas (português lusitano, italiano, espanhol, alemão, francês, inglês, japonês e mandarim) – destinado aos turistas e potenciais turistas estrangeiros, esse material foi criado para apresentar a diversidade e qualidade do produto turístico brasileiro e para motivá-los a visitar o Brasil. Os Guias servem, ainda, como ferramenta de orientação para os turistas estrangeiros que visitam o Brasil em viagens auto-organizadas.

- Folderes Mapa Brasil

- Revistas "Centenário da Imigração Japonesa" - material destinado a distribuição para o público consumidor japonês, em ações realizadas no Japão, em comemoração aos 100 anos da imigração japonesa para o Brasil.

- CDs com coletânea de músicas da Bossa Nova - Foi produzido em comemoração aos 50 anos da Bossa Nova no Brasil e por esse estilo musical ser um ícone internaciona da cultura brasileira. Destinado à distribuição como brinde para profissionais do setor de turismo, autoridades governamentais, formadores de opinião, entre outros.

- Broadside da campanha "Brasil. Sensacional!" - em inglês e espanhol, criado e produzido para distribuição nos eventos de lançamento da campanha "Brasil. Sensacional!" realizadas no final de setembro e início de outubro, nos Estados Unidos, na Inglaterra, na Argentina, no Peru e no Chile, para profissionais do setor de turismo, autoridades locais, profissionais do setor de turismo e imprensa.

- Material gráfico e brindes para distribuição ao público presente nos festivais de cinema do Circuito Inffinito de Festivais (potenciais turistas), imprensa, profissionais do setor de turismo e formadores de opinião, realizados em oito países: Argentina (Buenos Aires), Espanha (Madrid e Barcelona), Estados Unidos (Miami e Nova York), Itália (Roma e Milão) e Canadá (Vancouver).

- Brindes produzidos para distribuição ao público presente nos Rock in Rio, nas edições do festival realizadas em Lisboa/Portugal e em Madrid/Espanha, com o objetivo de divulgar o Brasil, contribuir para a promoção e consolidação da Marca Brasil nesses países, para estimular a participação do público nas ações promovidas no estande do Brasil nesses eventos e no concurso realizado por meio do site Braziltour.com.

- Pins da Marca Brasil.

Em 2008 foram distribuídas, aproximadamente 738 mil peças de material promocional e brindes, para 57 países: Alemanha, Argentina, Armênia, Austrália, Áustria, Bélgica, Bolívia, Bulgária, Cabo Verde, Canadá, Cazaquistão, Chile, China, Colômbia, Coréia, Croácia, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Equador, Egito, El Salvador, Emirados Árabes, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Haiti, Holanda, Itália, Índia, Irã, Israel, Japão, México, Noruega, Panamá, Paraguai, Peru, Polônia, Portugal, Quênia, Reino Unido, República Tcheca, Rússia, Sérvia, Singapura, Síria, Suécia, Suíça, Tailândia, Togo, Trindad e Tobago, Ucrânia, Uruguai e Zimbábue.

Sub-ação 3 – Depto. de Marketing: Monitor Brasil

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Análisar e diagnósticar 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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Coordenação Geral de Relações Públicas

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 2.211.424,49.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Não se aplica.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.
Resultados Obtidos no exercício de 2008:
O Monitor Brasil tornou-se fonte permanente de consulta no decorrer de todo o ano de 2008 para todas as ações desenvolvidas para a Embratur. Impressões consistentes sobre

os países tem ajudado a conduzir o trabalho do Instituto de forma personalizada e mais adequada ao cenário e à realidade de cada mercado prioritário.

Sub-ação 4 – Depto. de Marketing: Gestão da Imagem Institucional

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Coordenação Geral de Relações Públicas

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 82.130,00.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Não se aplica.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação

Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

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

Para isso utilizou-se a agência de Relações Públicas Máquina da Notícia, que possui Know How nesse tipo de treinamento.

Metas estabelecidas:alinhamento de discurso; postura; condução de entrevistas em situações de confronto; desenvoltura para conciliar posições pessoais e institucionais; objetividade nas respostas; eloquencia.

Resultados alcançados: Foi detectada uma melhora no desempenho dos executivos no trato com a mídia, no entanto há necessidade de reforço para corrigir equívocos que podem comprometer a boa imagem do Instituto.

Sub-ação 5 – Depto. de Marketing: Kit Imprensa

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Facilitar o trabalho dos jornalistas e meios de comunicação geral e especializados e provê-los de informações do produto turístico do Brasil, e dados atualizados.
Descrição	Constitui-se em um dossiê de informações sobre o Brasil distribuído à imprensa estrangeira.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Coordenação Geral de Relações Públicas

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 861.176,22.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não se aplica

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Produzir press kits por meio de agências de comunicação permite a produção de um material com linguagem adequada ao jornalista estrangeiro.

Assim foi produzido por meio das agências de RP um press kit voltado exclusivamente ao jornalista internacional.

Foi disponibilizada uma ferramenta on-line com informações de interesse da Embratur, sobre o Brasil e os destinos turísticos brasileiros, voltado exclusivamente para a imprensa.

Também foi elaborado um banco de informações sobre os destinos brasileiros para subsidiar a imprensa internacional.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
Foram produzidos Press Kits tipo fichário com a linguagem adequada e ultilizando a nova linha de comunicação da Embratur. O kit tipo fichário tem por objetivo atender não somente os eventos de lançamento como também ações futuras, visto que a capa pode ser utilizada em outras ocasiões sendo atualizado somente o conteúdo, pois novas lâminas podem ser afixadas ao fichário sempre que houver necessidade.
Assim foram produzidas 900 capas e 500 miolos em inglês.
Os press kits são distribuídos em:
Press Trips
Feiras de Turismo
Feiras de Negócios
Encontro com jornalistas

Sub-ação 6 – Depto. de Marketing: Press Trips

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 2.156.179,36 Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram os Press KITS, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As empresas parceiras (Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

São selecionados veículos de grande importância nos mercados e o acompanhamento profissional 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.

.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

JAPÃO/ CORÉIA
Realizadas: 4
Jornalistas participantes: 12
Matérias publicadas: 6

Destinos visitados
1. Rio de Janeiro
2.São Paulo e Nova Viçosa
3.Angra
4.São Paulo

Sub-ação 7 – Depto. de Marketing: Projetos de Oportunidade

Tipo	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 estratégicamente a agenda de promoção da Embratur para o mercado.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Relações Públicas Máquina da Notícia FSB Comunicações
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Relações Públicas
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	Máquina da Notícia FSB Comunicações

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 2.050.119,42. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se

em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As empresas parceiras (Máquina da Notícia e FSB Comunicações) vêm desenvolvendo um trabalho permanente de participação em eventos promocionais que utilizam abordagens a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea, orientada para os turistas, público local e imprensa qualificados para o Brasil.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
No ano de 2008 trabalhou-se nos seguintes projetos:

Exposição no Salão do Turismo
Ação de Relacionamento com Correspondentes Estrangeiros
Olimpíadas de Pequim

Sub-ação 8 – Depto. de Marketing: Braziltour

Tipo	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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos

da ação	
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda Agência Click
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Agência Click

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 2.170.499,76.
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
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 hotsites, 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.

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica

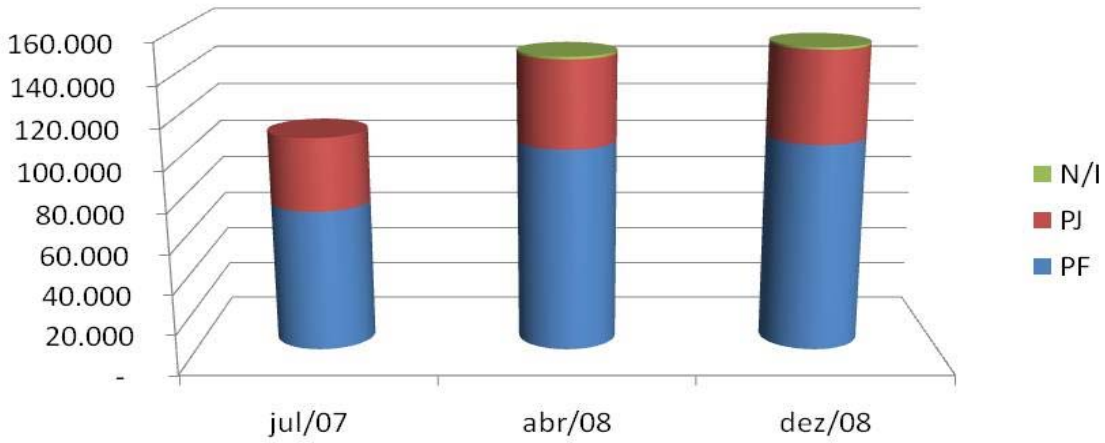
Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- Manutenção e atualização de conteúdo da área internacional do Portal priorizando

informações voltadas para os que querem visitar o Brasil (turistas e potenciais turistas).

- Criação do Site “Rock in Rio”.
- Desenvolvimento da nova linha visual online;
- Estruturação do novo Calendário de Eventos para a Gerência de Captação e Promoção dA EMBRATUR ;
- Estruturação do Hot Site “Game Online” para seu relançamento; Desenvolvimento da ferramenta “Brasil dos Seus Sonhos”
- Desenvolvimento do Hot Site Turismo Náutico.
- Atualizações nos hotsites de golfe e patrimônios culturais.
- Mapeamento nas principais Redes Sociais
- Desenvolvimento de banners de divulgação do Brasil na Internet
- Inserção de novas linkagens para o mercado;

Tipo de Pessoa	jul/07	abr/08	dez/08
PF	71.360	102.459	104.762
PJ	36.832	43.997	46.258
N/I		1.245	1.245
Total	108.192	147.701	152.265



Número de acessos Portal Brasileiro de Turismo:

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Tot
Visitas	71.412	80.620	77.674	68.655	75.749	70.813	77.954	81.004	70.823	76.384	90.018	83.334	924.440
Pageviews	177.952	202.900	196.093	176.937	194.907	184.392	202.429	202.548	187.959	231.314	287.119	250.513	2.495.063
Pageviews Visitas	2,49	2,52	2,52	2,58	2,57	2,6	2,6	2,5	2,65	3,03	3,19	3,01	2,7
Tempo médio	00:02:25	00:02:24	00:02:26	00:02:30	00:02:28	00:02:30	00:02:26	00:02:19	00:02:34	00:02:48	00:02:58	00:02:51	00:02:33

Mercado

Mercado	Qtde	%
Brasil	33.934	22,3%
Itália	12.654	8,3%
França	6.760	4,4%
Alemanha	5.898	3,9%
Mercosul	4.060	2,7%
Estados Unidos	3.583	2,4%
Reino Unido	2.364	1,6%
Espanha	2.356	1,5%
Portugal	1.913	1,3%
Japão	1.098	0,7%
América do Sul	708	0,5%
Holanda	619	0,4%
Suiça	308	0,2%
Suécia	238	0,2%
Canadá	230	0,2%
México	229	0,2%
Rússia	173	0,1%
Emirados Árabes	146	0,1%
Peru	146	0,1%
Bélgica	115	0,1%
China	112	0,1%
Dinamarca	28	0,0%
Escandinávia	26	0,0%
Noruega	18	0,0%
Coréia	2	0,0%
Outros Mercados	8.509	5,6%
N/I	66.038	43,4%
Total	**152.265**	**100,0%**

Segmento

Público	Qtde	%
Empresa Privada	7.354	4,8%
Estudante	1.249	0,8%
Formador de Opinião	4	0,0%
Imprensa	3.917	2,6%
Trade - Agente de Turismo	6.791	4,5%
Trade - Associação	6.026	4,0%
Trade - Cia Aerea	287	0,2%
Trade - Conventions	1.954	1,3%
Trade - Empresa Evento/Incentivo	193	0,1%
Trade - Entidade de Classe	88	0,1%
Trade - Hotel	574	0,4%
Trade - Operador de Turismo	9.240	6,1%
Trade - Operador e Agente de Turismo	287	0,2%
Trade - Órgão de Turismo	1.875	1,2%
Turista	971	0,6%
Outros	24.218	15,9%
N/I	87.237	57,3%
Total	**152.265**	**100,0%**

- 152.265 Pessoas cadastradas no Database,
- 115.601 (76%) pessoas com e-mail,
- 86.227 mil (57%) com mercado/país identificado,
- 65.028 mil (43%) com público identificado (Ex. Operador de Turismo),
- Pessoas Impactadas: 2007 – 26 mil (abr-dez/ 2007)
  2008 – 52 mil (jan-dez/2008)

Sub-ação 9 – Depto. de Marketing: Brasilnetwork

Tipo	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 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	Departamento de Marketing
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Marketing - Walter Vasconcelos
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Propaganda Agência Click YOUDB

Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Propaganda
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Agência Click A youDb

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$2.517.526,88. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
As parcerias firmadas para o programa Brasilnetwork são a Agência Click e a Youdb. Ambas foram essenciais para os resultados de 2008 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.

h) Recursos transferidos vinculados à ação:
Não se aplica

Resultados Obtidos no exercício de 2008:
- Regularização e definição do cronograma de “disparos” 2008; Criação de novas regras para disparos do E-Learning;
- Homologação e Ajustes no Portal CRM;
- Inserção e tratamento de “mailing” para o DBM;

- Análise de “disparos”;
- Criação de E-Mail Marketing diversos.
- Definições do novo escopo do Brasilnetwork, Preparo e “disparo” de E-Mail Learning;
- Tratamento de arquivos;
- Disparos de e-mail marketing;
- Extração de mailing;
- Análise e contagem do DBM;
- Ajustes no Portal CRM.
- Tratamento de Arquivos e Cargas no DBM;
- Publicação de Notícias;
- Ações de Relacionamento com o Mercado

Número de Acessos Programa Brasileiro de Relacionamento com o Mercado:

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Visitas	5.557	6.251	6.175	5.931	4.141	3.125	4.313	4.272	4.106	2.384	3.227	4.152	53.634
Pageviews	23.230	24.113	21.033	18.234	17.880	15.670	17.694	17.474	17.006	13.268	15.938	793	202.333
Visitas unicas	3.174	3.392	3.512	3.647	2.132	3.174	3.399	2.174	3.144	1.124	1.234	25	30.706
Tempo médio	00:20:57	00:15:17	00:21:03	00:19:48	00:10:56	00:21:37	00:20:28	00:14:14	00:16:02	00:15:22	00:08:40	00:13:10	00:16:28

395 Origens (cadastros e informações de locais diferentes) carregadas até dez/2008 sendo: 103 origens de informações distintas e 292 arquivos do “Mailing Nacional”.

Evolução de inclusão de registros:
8 origens – jul/07 - Construção do Database Marketing,
355 origens – abr/08 – Carga “Mailing Nacional,
395 origens – dez/08,- 59% de redução da duplicidade - Construção do DBM (após união de todos os arquivos recebidos).
56% de redução de duplicidade - Carga “Mailing Nacional”.

Sub-ação 10 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - Bureau Brasileiro de Ecoturismo e Turismo de Aventura

Tipo:	Ação Orçamentária
Finalidade:	Apoio às ações de promoção e comercialização do Brasil como destino de ecoturismo e turismo de aventura no mercado internacional.
Descrição:	A presente ação consta no 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 concordância com o Plano Aquarela e juntamente com os EBTs – Escritórios Brasileiro de Turismo - para adequar produtos turísticos brasileiros deste segmento à demanda européia, nomeadamente Espanha, Portugal, Reino Unido, Alemanha e Suécia. A parceria proposta pretende alcançar: • Aumento da oferta e a diversificação de produtos de

	ecoturismo e turismo de aventura nos catálogos dos operadores internacionais; • Estimular a demanda dos consumidores finais, que desconhecem os destinos brasileiros, posicionando o Brasil como um destino de ecoturismo e turismo de aventura no cenário mundial. • Incrementar do fluxo de ecoturistas uma vez que beneficia direta e indiretamente uma ampla rede de fornecedores locais, levando opções de desenvolvimento sustentável às regiões e localidades menos favorecidas onde muitas vezes outras atividades econômicas são inviáveis. Além disso, a promoção do segmento junto aos mercados internacionais, conforme especificado no Plano Aquarela II tem as seguintes estratégias: • Produção de material promocional • Atualização e manutenção do site (www.brazilnature.travel) • Missões comerciais • Participação em feiras/ eventos internacionais • Noite Brasileira • Viagens de familiarização • Ações de Treinamento, com a seguinte estratégia: • Oficinas de capacitação para os empresários participantes das ações de promoção no exterior e para a recepção das viagens de familiarização.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador nacional da ação:	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras:	Coordenação de Apoio à Comercialização e ABETA - Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura
Áreas (dentro da UJ) responsáveis por gerenciamento ou execução da ação:	Coordenação de Apoio à Comercialização
Competências institucionais requeridas para a execução da ação:	Convenente ABETA - Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Para execução dessa ação, em Dezembro de 2007 foi firmado convênio entre esta UJ e a ABETA, com repasse de aporte financeiro no valor de R$1.192.350,00. Em 2008 foi firmado um termo aditivo deste convênio, e repasse financeiro no valor de R$ 776.000,00 para realizar ações até 2009. Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida de Dezembro de 2007: R$37.000,00
Contrapartida de termo aditivo de 2008: R$ 24.000,00
Cabe ressaltar que o(s) valor(es) mencionado(s) é (são) relativo(s) ao montante total levando-se em consideração também os valores investidos nas outras ações (8228 / 8230 / 8232) do programa 1163 – Brasil Destino Turístico Internacional .

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nestas ações 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 UJ para distribuição em ações e eventos, como brindes, material informativo, publicações e etc.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
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.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados obtidos com o Bureau Brasileiro de Ecoturismo e Turismo de Aventura no ano de 2008:

- Realização de 01 Missão Comercial: que contou com a participação de 250 pessoas, somando as três cidades em que o evento foi realizado (Noruega, Suécia e Dinamarca). Houve apresentação do trabalho desenvolvido para a promoção do segmento e de vídeo mostrando os principais destinos do segmento.
- Participação no Adventure Travel World Summit: participaram do evento cerca de 200

profissionais do segmento do mercado europeu e escandinavo. Houve apresentação do trabalho desenvolvido e dos principais destinos, através de um vídeo.

- Criação e distribuição dos seguintes materiais promocionais confeccionados pela convenente: folder especializado em observação de aves, cd de apresentação dos destinos de ecoturismo e turismo de aventura no Brasil, brindes para ações comerciais, kit caravana, além do material confeccionados pela UJ como, sacolas, pins e mapas informativos
- Adaptação, atualização e manutenção mensal do site (www.brazilnature.travel).

Metas previstas	**Metas alcançadas até a vigência do Convênio - dez/09**
Promoção do segmento junto aos mercados internacionais	Criação de peças promocionais de apresentação dos destinos de ecoturismo e turismo de aventura. Foram executados: kits para fam tours, banners, dvd de apresentação dos segmentos, brindes para ações comerciais. Até o final da vigência do convênio, estão previstos para serem executados: Fase II dos kits para fam tour, folders institucionais, brindes para público final.
Adaptação, atualização e manutenção mensal do site	Site elaborado sob o domínio www.brazilnature.travel. O site contempla informações sobre cerca de 20 destinos para ecoturismo e turismo de aventura no Brasil, divididos por Biomas, relacionando as principais atividades de aventura que podem ser realizadas em cada destino.
Produção de material especializado em mergulho	Material em fase de execução.
Produção de material especializado em observação de aves	Material produzido e encaminhado para distribuição em feiras e eventos. Grande aceitação pelo público.
Missões comerciais	Foram executadas duas missões comerciais em mercados distintos com o total de 750 pessoas participantes da ação. Houve apresentação do trabalho desenvolvido para a promoção do segmento e vídeo mostrando os principais destinos do segmento. Ainda estão previstas a realização de duas missões comerciais até o final do convênio. Houve a participação em 01 missão comercial neste mercado.
Participação em feiras e eventos especializados	O bureau participação de duas feiras voltadas para o segmento em questão. Foram atendidas cerca de 1200 pessoas com apresentação do trabalho desenvolvido

	para a promoção do segmento e vídeo mostrando os principais destinos do segmento. Ainda estão previstas a participação em três feiras específicas do segmento. Participação em 01 feira neste mercado.
Caravanas	Realização de 15 Caravanas antecedendo um evento de grande porte que aconteceu no Brasil, com operadores internacionais e empresários do trade nacional. Ainda estão previstas a realização de outras Caravanas onde a previsão é trazer cerca de 82 passageiros antecedendo um grande evento internacional de ecoturismo e aventura que acontecerá no Brasil sob a responsabilidade do Bureau.
Sorteios promocionais para público final e trade	Foram executadas 03 sorteios com acompanhantes, restando ainda 7 sorteios a serem realizados nas demais ações previstas.
Ação promocional com agentes de viagens e público final	Ação executada. Com realização de apresentação do trabalho desenvolvido para a promoção do segmento e vídeo mostrando os principais destinos do segmento. Participação direta do Executivo do Escritório Brasileiro de Turismo.
Evento Internacional de Ecoturismo e Turismo de Aventura	Ação estratégica de promoção do segmento, com nome ainda a ser definido. Será realizado na cidade de São Paulo, no mês de setembro, paralelo a Adventure Sports Fair. É esperado pa participação de 100 a 150 operadores internacionais na categoria de compradores, sendo alguns convidados para as Caravanas e outros de vinda espontânea, além de operadores nacionais, empresários, mídia brasileira, patrocinadores, parceiros públicos e privados. Incluirá palestras técnicas com temas como gestão, marketing, comercialização, sustentabilidade e segurança. Também estão previstos encontros de negócios, além de duas noites brasileiras de abertura e encerramento do evento.
Ações de Treinamento	Executada com êxito. Realização de 06 oficinas nos estados de SP, RJ, DF, SC, BA e MA. Qualificação direta de 72 empresas, representadas por mais de 100

	participantes.

Sub-ação 11 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - Projeto Excelência em Turismo: Aprendendo com as Melhores Experiências Internacionais (Benchmarking Internacional)

Tipo:	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 *benchmarking* aplicada ao turismo.
Descrição:	Esta ação consiste na realização de viagens técnicas internacionais para observação de destinos reconhecidos pela excelência em segmentos prioritários, sob os pontos de vista estratégico e operacional.consistindo de: • Realizar até 04 (quatro) viagens técnicas internacionais para a observação, assimilação e implementação de boas e melhores práticas por parte dos seus participantes; • Contribuir para o processo de diversificação da oferta turística brasileira; • Observar, sob os pontos de vista estratégico e operacional, experiências destinos de referência internacional; • Estimular mudanças e melhorias na oferta turística brasileira; • Promover a criação de uma rede entre os empresários participantes dos projetos, cuja interface seja facilitada pela comunicação por meio de *website*; • Contribuir para incorporação de atributos de qualidade aos produtos turísticos promovidos no mercado interno e externo; • Incentivar sistematicamente a implementação de melhorias nos destinos e empreendimentos participantes dos projetos, por meio de um programa de incentivos • Monitorar as implementações e consolidar informações sobre os saltos qualitativos alcançados pelas empresas participantes dos projetos, inclusive àqueles relativos às edições anteriores do mesmo projeto
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador nacional da ação:	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidades executoras:	Coordenação de Apoio à Comercialização e BRAZTOA - Associação Brasileira das operadoras de Turismo

Áreas (dentro da UJ) responsáveis por gerenciamento ou execução da ação:	Coordenação de Apoio à Comercialização
Competências institucionais requeridas para a execução da ação:	BRAZTOA - Associação Brasileira das operadoras de Turismo

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Para execução dessa ação, em Dezembro de 2007 foi firmado convênio entre esta UJ e a BELTA, com repasse de aporte financeiro no valor de R$1.530.000,00. Em 2008 foi firmado um termo aditivo deste convênio, e repasse financeiro no valor de R$254.178,02 para realizar ações até 2009.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Além do aporte financeiro dessa UJ, houve investimento por parte do parceiro convenente, no valor equivalente à 10% do valor total do convênio. Sendo assim, o valor total da contrapartida aportada pela convenente totalizou o montante de R$ 198.400,54.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Além dos recursos materiais previstos no próprio convênio, essa UJ forneceu brindes e material promocional produzidos pelo departamento de marketing, equivalente a:

ITENS	PORTUGAL	EUA	ALEMANHA	TOTAL
Guia 4 Rodas	20	20	40	**80**
Adesivo marca Brasil 55X55 MM	20	20	40	**80**
Boné Brinde Promocional	20	20	40	**80**
Caneta Brinde Promocional	20	20	40	**80**
Cartão Pin marca Brasil	20	20	40	**80**
Kit Folder mapa segmento	20	20	40	**80**
Caderno Brinde Promocional	20	20	40	**80**
Sacola de Papel	20	20	40	**80**
Camisa Masculina G	17	17	34	**68**
Camisa Baylook G	3	3	6	**12**

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.

A parceria estabelecida com a entidade BRAZTOA faz-se pertinente por dois motivos principais. O primeiro deles é o expertise que a entidade detém sobre a operação da atividade turística e o conhecimento sobre necessidades de aprimoramento da atuação de micro e pequenas empresas que são fornecedores de produtos e serviços turísticos. Esses conhecimentos acumulados são a base para o desenvolvimento da temática foco das viagens técnicas e a operacionalização do itinerário e agenda de trabalho nos destinos visitados.

O segundo motivo diz respeito ao sucesso e resultados positivos obtidos nas edições anteriores dessa ação. A BRAZTOA executou como parceira, as duas edições do projeto Excelência em Turismo (Benchmarking Internacional) em anos anteriores, empenhando esforços que garantissem o alcance pleno dos objetivos almejados.

Hoje, conta-se com um conjunto de boas e melhores práticas identificadas em 16 destinos de referência nacional e internacional, inúmeras implementações de inovações e melhorias nos empreendimentos oriundos de 25 unidades da federação e 164 empresários participantes que vêm disseminando o aprendizado adquirido para outras 9.000 pessoas (entre empresários, representantes do setor público, meio acadêmico e de comunidades locais) aproximadamente.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação

Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

- 03 viagens técnicas realizadas;

DESTINO	SEGMENTO	PERÍODO	STATUS	EMPRESÁRIOS PARTICIPANTES
CHILE	MELHOR IDADE	10 – 16/SET/08	REALIZADA	11
PORTUGAL	CULTURAL E RURAL	11 – 20/OUT/08	REALIZADA	12
EUA	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	11 – 18/OUT/08	REALIZADA	10
			TOTAL	33

- 33 empresários participantes;
- 03 kits técnicos produzidos, conforme especificações previstas;

São também resultados significativos para o êxito da parceria e alcance do objetivo principal da ação, o fato de ter-se incluído segmentos inéditos como tema foco das observações nos destinos referência. O aprendizado obtido nessas viagens e segmentos específicos contribuirá para o aprimoramento da operação e estratégia de negócios turísticos. Abaixo, segue quadro especificando as viagens realizadas em 2008.

METAS QUANTITATIVAS	STATUS EM DEZEMBRO DE 2008
• Até 04 (quatro) viagens técnicas internacionais realizadas;	• 03 viagens técnicas realizadas;
• Até 60 empresários participantes das viagens técnicas internacionais;	• 33 empresários participantes;

• Até 04 *kits* técnicos, composto por um caderno de subsídios, um relatório final da viagem e um DVD;	• 03 kits técnicos produzidos, conforme especificações previstas;
• Até 120 eventos de multiplicação realizados pelos participantes do Benchmarking Internacional (média de 02 por empresário);	• Dado ainda não levantado, por se tratar de ação prevista até o prazo de vigência;
• Até 3.000 participantes dos eventos de multiplicação dos projetos (média de 25 participantes/evento);	• Dado ainda não levantado;
• Criação de 01 (um) *website* do projeto Benchmarking em Turismo (portal);	• Em andamento, a ser entregue até o prazo de vigência;
• Realização de 01 (um) evento integrado com participação de participantes de todas as edições dos projetos;	• Ação a ser realizada em março/2009;
• Elaboração de uma publicação com casos de sucesso – Estudo de Caso.	• Em andamento, a ser entregue até abril/2009.

Sub-ação 12 – Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - 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 *trade* 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 *trade* internacional, bem como subsídios para definir políticas de inteligência comercial.
Descrição	As atividades dos Escritórios Brasileiros de Turismo consistem, dentre outras, em: • 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 Descubra o Brasil (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 o programa Caravana Brasil, estimulando 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	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Depto. de Turismo de Lazer e Incentivo - José Luiz Viana da Cunha
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Novos Mercados Mark Up
Área Responsável por Gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Novos Mercados
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Mark Up

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 463.482,14, por meio de contrato de Serviços com a empresa Mark Up – Participações e Promoções Ltda, em

empenhos emitidos, destinados a cobrir as despesas em outros mercados, em especial: Japão.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno e/ou externo para essa ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Visando otimizar a ação de promoção do destino Brasil, foi enviado para cada ação brindes e material promocional produzidos pelo departamento de marketing da EMBRATUR. Foram solicitadas 73 requisições de envio de material no ano de 2008 para os outros mercados.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
O contrato firmado com a empresa Mark Up prevê uma equipe dedicada exclusivamente ao funcionamento dos Escritórios Brasileiros de Turismo, que em 2008 foi composta por:

- 1 Gerente Geral de Operação do Projeto;
- 1 Atendimento;
- 1 Analista de pesquisas;
- 1 Auxiliar administrativo;
- 1 Coordenador de processos de eventos;
- 1 Controller Financeiro;
- 2 Estagiários de pesquisa;
- 4 Assistentes de mercado;
- 4 Estagiários de mercado;
- 11 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.)

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos durante o ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Os Escritórios Brasileiros de Turismo – EBTs, são unidades avançadas de promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros nos principais mercados-alvo, para incremento de fluxo internacional ao Brasil. 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.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

Ações	**2007**	**2008**	**%**
Empresas que migraram para o TBI até 31 de dez.	282	435	54,25
Número de agentes de viagens participantes em treinamentos presenciais;	0	10	n/a
Participação em Feiras do Calendário de Promoção Comercial;	6	6	0
Apoio a eventos de promoção do Brasil, apresentação de destinos específicos e outras ações estratégicas;	10	26	126,00

Sub-ação 13 – Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - Participação nas Feiras de Turismo

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro, por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras de turismo em mercados como da Ásia, África e Europa Oriental, 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	Departamento de Turismo de Negócios e Eventos
Coordenador nacional da Ação	Diretor do Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - Marcelo Pedroso
Unidades Executoras	Departamento de Turismo de Negócios e Eventos Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureau EVIDÊNCIA Display – Publicidade, Exposição e Eventos
Áreas (dentro da UJ) responsáveis pelo gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Turismo de Negócios
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureau EVIDÊNCIA Display – Publicidade, Exposição e Eventos

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de um total de R$ 9.231.184,50**, sendo:

Gestão (Convênio Federação)	**Locação de Áreas** (Contrato com Organizadoras das Feiras)	**Montagem** (Contrato com Evidência)
R$ 1.019.502,37	R$ 4.659.822,23	R$ 3.551.859,90
Setembro a Dezembro *	Janeiro a Dezembro*	Março a Dezembro*

* Meses correspondentes a utilização dos recursos orçamentários de 2008.
** Valor total do orçamento de 2008 para esta sub-ação (para todos os mercados)

No exercício de 2008 foi realizado Termo Aditivo do convênio com a Federação Brasileira de Conventions & Visitors Bureau com vigência de setembro a dezembro, considerando que os meses anteriores foram cobertos com despesas orçamentárias de 2007.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Contrapartida do Convênio: R$ 113.278,05.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Os valores gastos para a realização da ação foram plenamente compatíveis com os preços praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pelo Departamento de Marketing desta UJ conforme tabela abaixo:

Tipo	**Inglês**	**Espanhol**	**Alemão**	**Italiano**	**Mandarim**	**Português Lusitano**	**Francês**
Mapão							
Folder Mapão Segmentado	**10.410**		**3.500**				**500**
Revista Público Final							
Guia Profissional	**3.800**		**500**				
Guia 4 Rodas	**2.650**		**300**		**300**		
Revista Sitio do Pica Pau Amarelo							
Pastas*						**20**	
Blocos*						**35**	
Sacolas*						**3.350**	
Pins Marca BRASIL*						**1.800**	
Canetas*						**260**	
Camisetas*						**267**	
Bonés*						**235**	
Calendários UBRAFE	**45**						
Press Kits	**390**						

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.

Este Instituto e a Federação Brasileira de Convention & Visitors 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 segundo semestre de 2003, no qual foram repassados recursos financeiros à FBCVB 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 do EMBTATUR perante o empresariado, tanto nacional como internacionalmente, o papel assumido pela FBCVB no tocante a interlocução com o segmento turístico foi relevante para imprimir um ritmo mais ágil e eficaz na operação da logística de organização e efetivação do cooperado em cada feira integrante da agenda comercial.

A criação do sistema de gerenciamento de inscrições e banco de dados, o incremento de ações de apoio à comercialização e divulgação implementados pela FBCVB paralelamente às feiras, criaram um ambiente favorável à melhor exposição do Brasil e seus destinos nos mercados elencados como prioritários no Plano Aquarela .

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 dos últimos anos vêm participando do cooperado da EMBRATUR . Essas pesquisas são aplicadas junto aos expositores brasileiros ao final de cada participação e os resultados apontam que 96% destes consideram a organização brasileira como ótima e boa.

Adicionalmente, importante ressaltar a bem sucedida proposta implementada pela FBCVB, no tocante a representatividade da cadeia produtiva do turismo brasileiro nos stands, reforçando o compromisso dessa entidade com a estratégia de marketing internacional dA EMBRATUR . Afinal, a rede relacionamento da Federação envolve mais de 70 destinos, através dos Conventions Bureaux de todo o Brasil, englobando nesse segmento mais de 1.500 meios de hospedagens, 650 empresas organizadoras e/ou realizadoras de eventos, 500 operadoras e/ou agências de viagens, 120 equipamentos para realização de eventos, entre outros.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

NOVOS MERCADOS - 1° SEMESTRE					
EVENTO	**DATA**	**LOCAL**	**M²**	**CO-EXPOSITOR**	**SATISFAÇÃO**
1. Emirates Holidays	02/05 - 04/05	Dubai / Emirados Árabes	32	-	-
2. Arabian Travel Market	06/05 - 09/05	Dubai / Emirados Árabes	59,5	10	75% Bom

NOVOS MERCADOS - 2º SEMESTRE					
EVENTO	**DATA**	**LOCAL**	**M²**	**CO-EXPOSITOR**	**SATISFAÇÃO**
1. JATA	19/09 - 21/09	Tóquio/JÁ	63	06	50% Bom
2. ITB Ásia	22/10 - 24/10	Cingapura/CI	27	-	-
3. China Travel Mart	01/11 - 04/11	Xangai/CH	50	-	-

Metas Estabelecidas: participação em 05 eventos / feiras em Novos Mercados
Meta Alcançada: 100%

Sub-ação 14 – Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - Apoio à Captação e à Promoção de Eventos Internacionais

Tipo	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	Departamento de Turismo de Negócios e Eventos
Coordenador nacional da Ação	Diretor do Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - Marcelo Pedroso
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Turismo de Eventos
Áreas (dentro da UJ) responsáveis pelo gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Turismo de Eventos
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Coordenação Geral de Turismo de Eventos

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 196.505,26

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Valor total de contrapartida foi de R$ 22.116,71

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

Material 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 inclui-se informações específicas do evento que se está promovendo.

Material	Captação (unid.)	Promoção (unid.)	Obs.
Folders	4.180	8.020	
Cartazes	35	200	
Banners	04	20	

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
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 Convention 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.

Para tanto, a entidade/Convention Bureau preenche e encaminha à Gerência de Eventos a Ficha de Captação ou a Ficha de Promoção, unidade que procede a análise das informações e informa ao interessado sobre as possibilidades de apoio e atendimento dos itens selecionados.

Como estratégia institucional, A EMBRATUR utiliza cadastros e fontes de pesquisas para identificação de entidades internacionais visando à sensibilização da mesma em relação à importância do destino turístico Brasil e seu potencial para sediar eventos. Para tanto, envia folders, brindes, releases e utiliza a equipe de profissionais atuante nos escritórios do exterior para realizar visitas in loco.

Ressaltamos que a pesquisa e a identificação de eventos internacionais a serem captados, é uma ação prospectiva dos Convention Bureaux, Organizadoras de Eventos, Centros de Eventos, Operadores de Turismo e demais empresas da cadeia produtiva do turismo.

A EMBRATUR 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 no Brasil. Nestes casos, são estabelecidos contatos diretos com entidades promotoras de eventos facilitados ou intermediados por estes parceiros.

É papel da EMBRATUR motivar as entidades promotoras internacionais e suas associadas locais a eleger o Brasil como sede de seus respectivos eventos. Assim, a aproximação com os integrantes de Departamentos dessas entidades, com objetivos de

promoção institucional do País como um todo, sem direcionamento de destinos específicos, poderá ocorrer através das seguintes ações:

- Envio de material promocional sobre o Brasil. A distribuição destes materiais deve ocorrer da forma mais personalizada possível, preferencialmente através de contato direto com os referidos tomadores de decisão.
- Envio do calendário de eventos internacionais, o que reitera a capacidade da infra-estrutura do país para receber eventos internacionais;
- Manutenção de contato através de informativos sobre os eventos captados.

Após a efetiva captação do evento, são realizadas ações promocionais com objetivo de ampliar o potencial de geração de negócios do mesmo, estimulando o aumento de participantes e de sua permanência no destino. Nesse sentido, é importante, por exemplo, a inclusão de pacotes turísticos a serem realizados antes e após o evento em sua programação de viagem.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

Ações de Captação e Promoção de Eventos Captados				
Mercado	**Eventos Captados**	**Eventos não Captados**	**Eventos em Definição**	**Promoção Eventos Captados**
América do Norte	09	02	03	
América Latina	03	03	03	
Europa	04	04	05	
Novos Mercados	16	01	05	
Total	**32**	**10**	**16**	**36**

Metas Estabelecidas Captação: 26
Metas Alcançadas: 32

Metas Estabelecidas para Promoção: 35
Metas Alcançadas: 32

Sub-ação 15 – Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - Pesquisa dos Impactos Econômicos dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil – 2007/2008

Tipo	Ação Não - Orçamentária
Finalidade	Medir os impactos econômicos dos eventos internacionais realizados no Brasil e identificar o perfil de seus participantes.
Descrição	Aplicação de pesquisa com turistas estrangeiros em 36 eventos internacionais. Os eventos foram realizados em 12 cidades, no período de setembro de 2007 e dezembro de 2008.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Turismo de Negócios e Eventos
Coordenador nacional da Ação	Diretor do Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - Marcelo Pedroso

Unidades Executoras	Coordenação Geral de Turismo de Eventos Fundação Getúlio Vargas
Áreas (dentro da UJ) responsáveis pelo gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Turismo de Eventos
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	FGV - Fundação Getúlio Vargas

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Não se aplica.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos
Do total dos 42 eventos previstos para a realização da pesquisa contratada, 37 eventos foram pesquisados. No entanto, deste total 01 deles não foi considerado na apuração do resultado final, pois o número de participantes estrangeiros foi insuficiente. Os demais eventos, ou seja, do total de cinco foram cancelados pelos respectivos organizadores.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
A contratação da Fundação Getúlio Vargas – FGV teve como objetivo o desenvolvimento de um estudo para medir os impactos econômicos e traçar o perfil dos turistas de eventos internacionais realizados no Brasil.

A proposta técnica apresentada pela FGV vem ao encontro de uma lacuna do mercado de eventos no País; um segmento que vem alcançando resultados exitosos no âmbito do turismo internacional e foco estratégico dos principais mercados receptivos mundiais.

O Brasil vem realizando nos últimos 03 anos um excelente trabalho voltado às ações de captação de eventos internacionais. Além do estímulo e empenho para a profissionalização do setor, A EMBRATUR tem participado ativamente de iniciativas promocionais que colaboram para atrair importantes eventos internacionais para o País.

Este fato pode ser comprovado pelos resultados divulgados pelo ranking da ICCA – International Congress & Convention Association, principal entidade internacional do

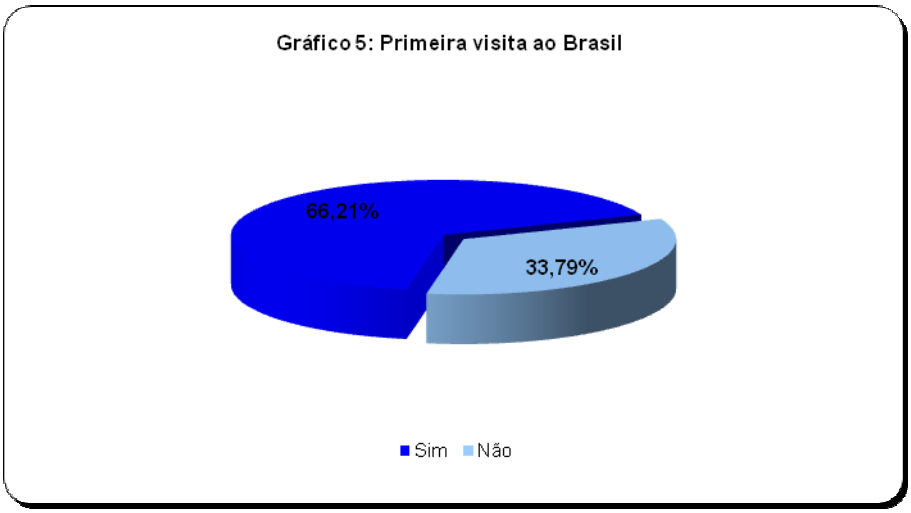
segmento, que incluiu o Brasil na sétima posição dos dez destinos que mais receberam eventos em 2006 e oitava posição em 2007. Importante ressaltar que em 2003 o País ocupava a singela 19ª posição.

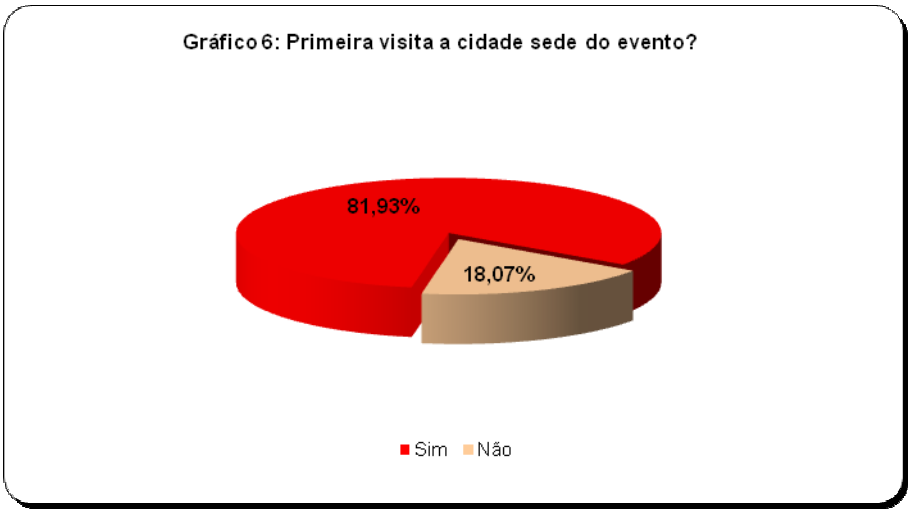
O estudo quanto ao impacto gerado pela movimentação desses turistas internacionais é inédito no Brasil, dentro de uma metodologia científica. Além de apresentar números atualizados e realísticos sobre o segmento, foi uma ação oportuna para traçar o perfil dos turistas que efetivamente participam dos eventos no País. Além de gerar dados de extrema importância à cadeia produtiva do turismo de eventos.

O estudo poderá ser utilizado como ferramenta para que A EMBRATUR elabore estratégias mais pontuais junto aos públicos de interesse envolvidos no processo de captação, bem como parametrizar ações de acordo com os dados obtidos no estudo proposto.

E, também, importante que a matriz do estudo poderá ser disponibilizado as demais entidades e parceiros, que como A EMBRATUR terão condições de aplicar a referida pesquisa em ocasiões oportunas.

Os resultados da Pesquisa dos Impactos Econômicos dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil – 2007/2008 são:





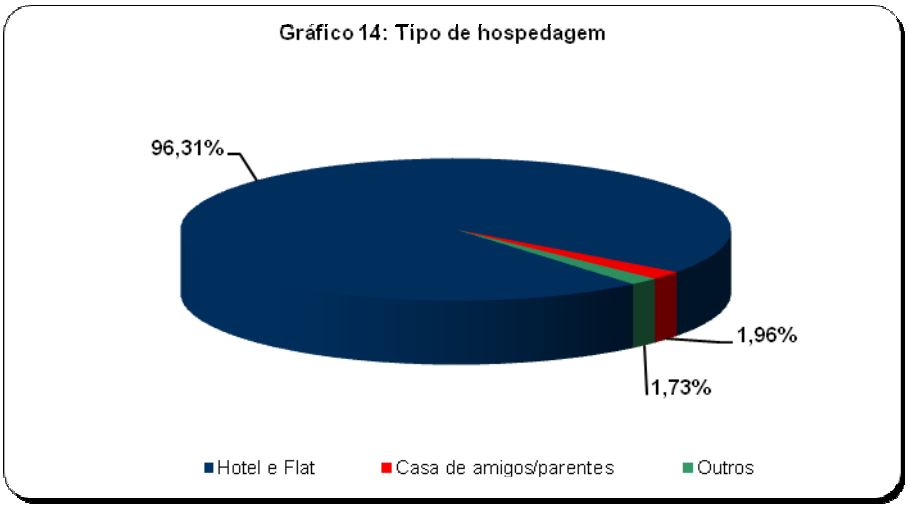


Gráfico 14: Tipo de hospedagem
96,31%
1,96%
1,73%
Hotel e Flat
Casa de amigos/parentes
Outros

Gráfico 15: Pernoites no total desta viagem
8
7
6
5
4
3
2
1
0
6,8
Média

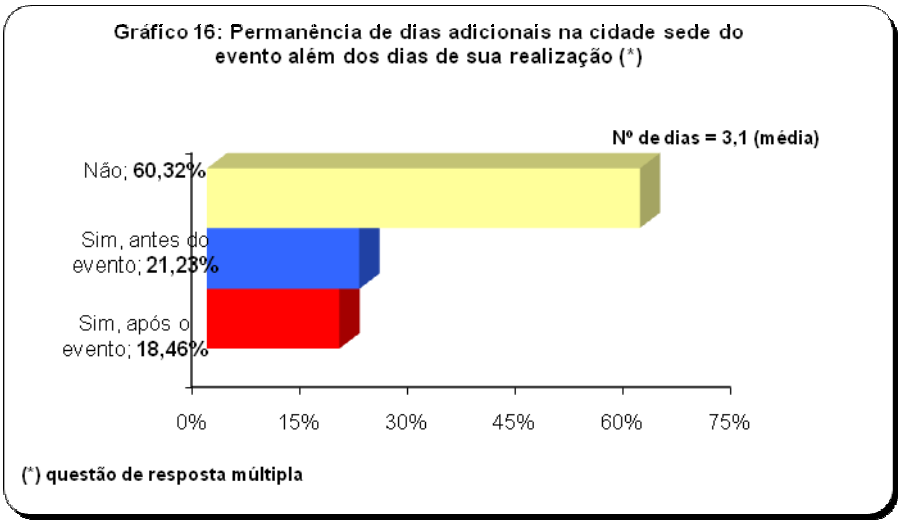
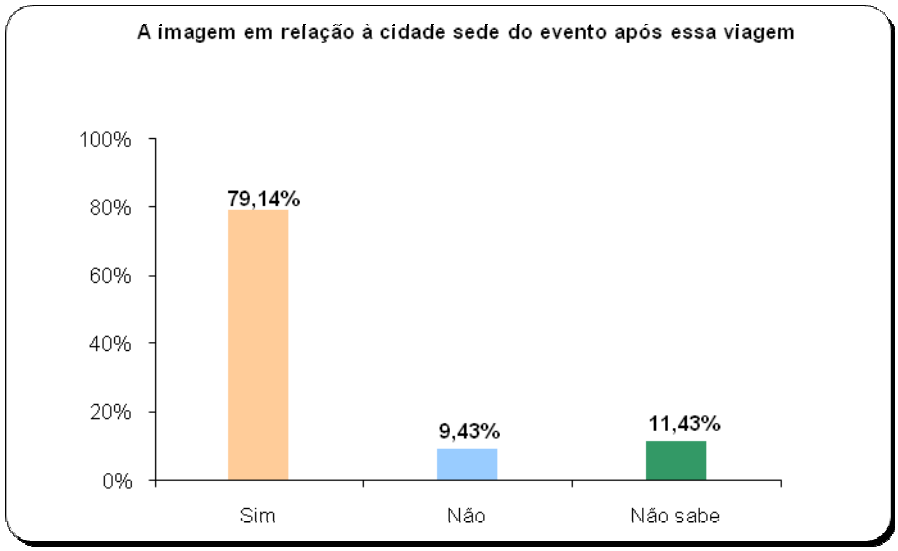


Gráfico 16: Permanência de dias adicionais na cidade sede do evento além dos dias de sua realização (*)
Nº de dias = 3,1 (média)
Não; 60,32%
Sim, antes do evento; 21,23%
Sim, após o evento; 18,46%
0%
15%
30%
45%
60%
75%
(*) questão de resposta múltipla


A imagem em relação à cidade sede do evento após essa viagem
100%
80%
60%
40%
20%
0%
79,14%
9,43%
11,43%
Sim
Não
Não sabe

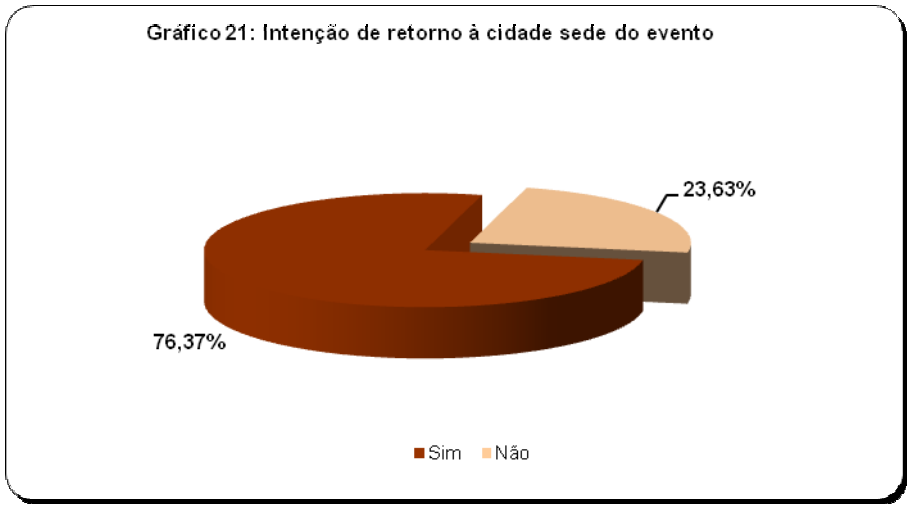


Gráfico 21: Intenção de retorno à cidade sede do evento
23,63%
76,37%
Sim
Não

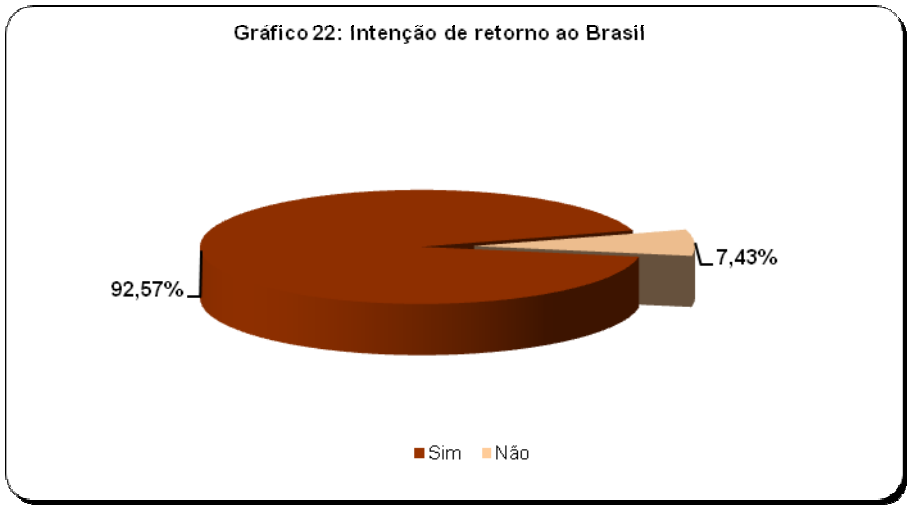
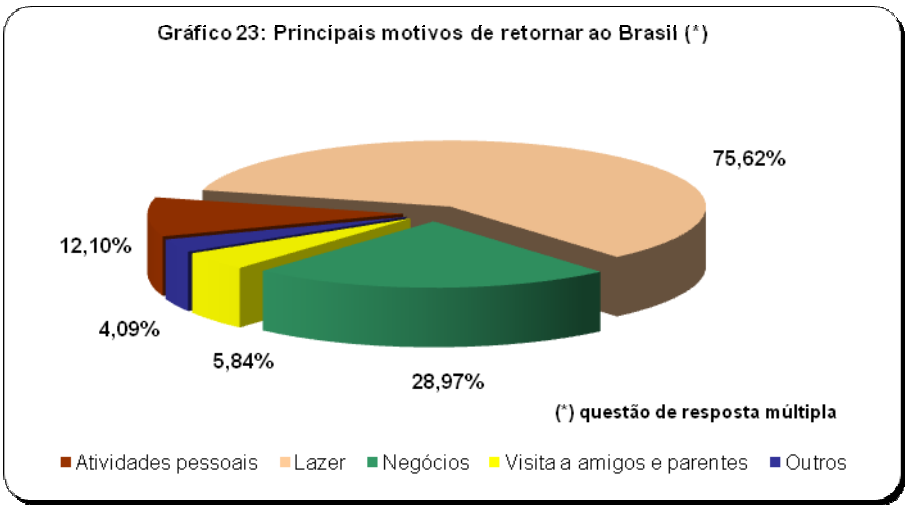
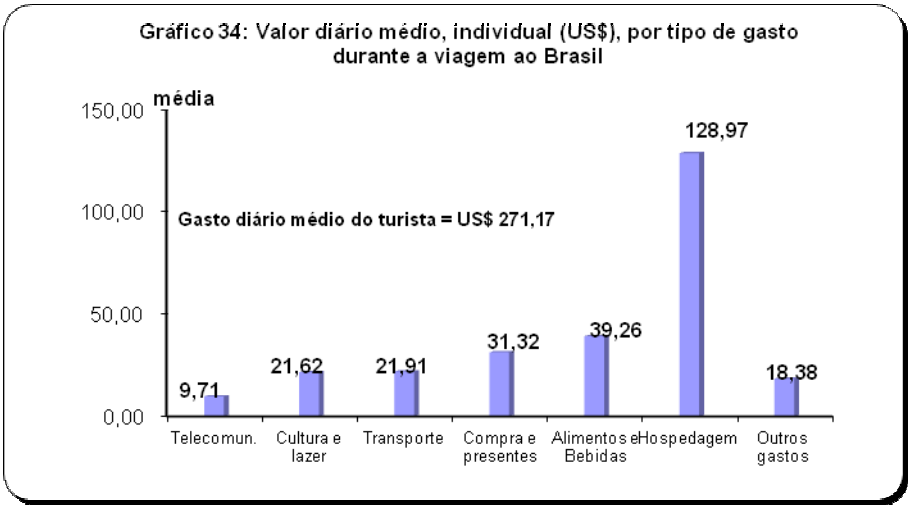
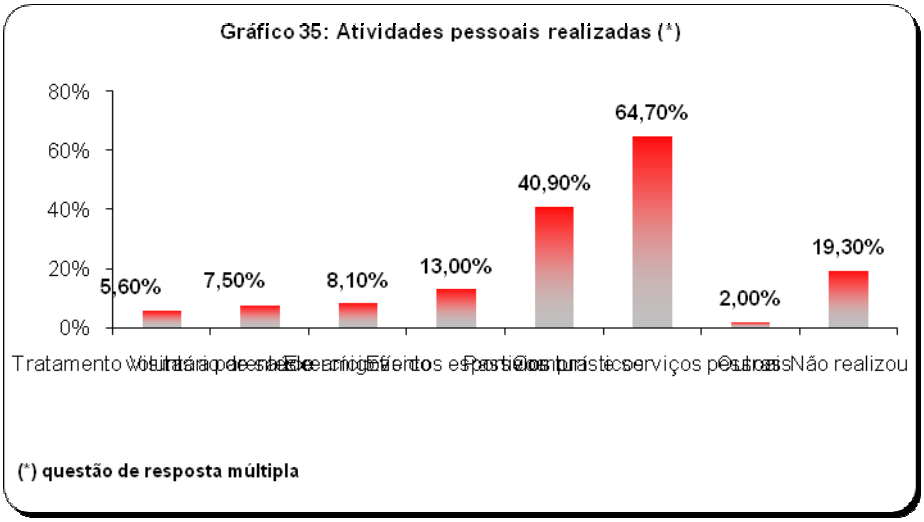


Gráfico 22: Intenção de retorno ao Brasil
92,57%
7,43%
Sim
Não







Metas Estabelecidas: Aplicação de pesquisa em 42 eventos
Metas Alcançadas: Aplicação da pesquisa em 37 eventos, sendo que para validação foram considerados os resultados de 36 eventos. Um dos eventos não teve o número de participantes estrangeiros suficiente que justificasse a aplicação da pesquisa.

Sub-ação 16 – Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - ICCA - INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Desenvolvimento de 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	Alimentar o Banco de Dados da ICCA com informações sobre os eventos realizados no anualmente no País.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Turismo de Negócios e Eventos
Coordenador nacional da Ação	Diretor do Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - Marcelo Pedroso
Unidades Executoras	Coordenação Geral de Turismo de Eventos
Áreas (dentro da UJ) responsáveis pelo gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Turismo de Eventos
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Coordenação Geral de Turismo de Eventos

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 21.377,96.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Não se aplica.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
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 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 associação da indústria de eventos associativos.

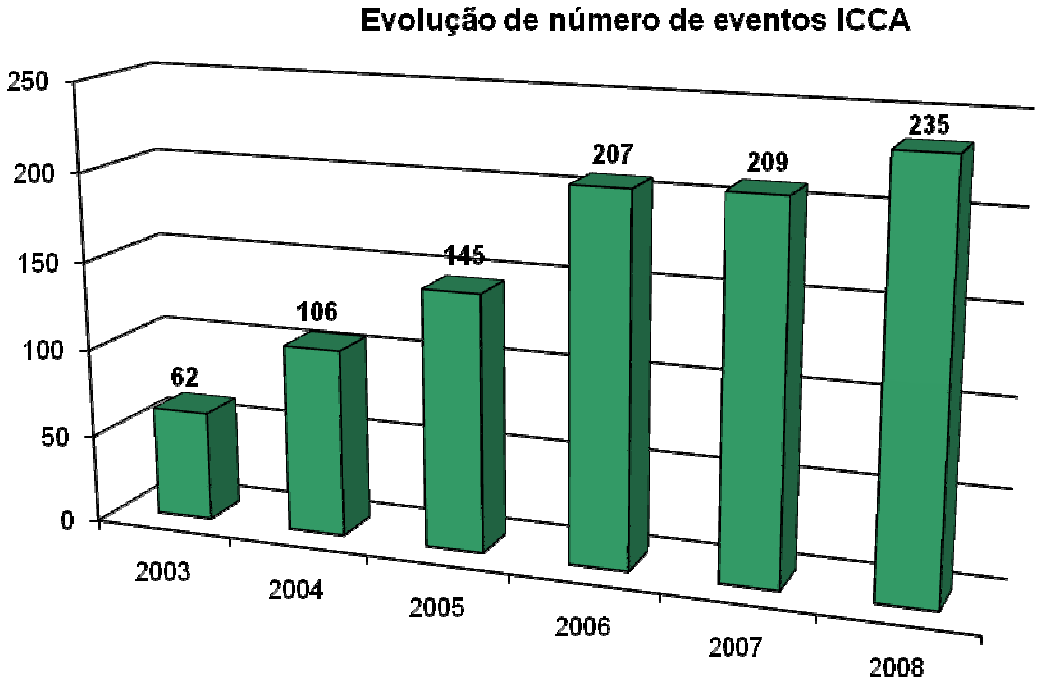
Além da sede na Holanda, possui mais três escritórios de apoio aos associados; nos EUA, Uruguai e Malásia. Desde 1972, a ICCA publica um relatório estatístico atualizado de acordo com os registros constante em seu banco de dados. Seu relatório é referência para análise do mercado mundial, e nele constam 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 nº de eventos e nº 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).

Os associados ICCA são divididos por categorias (representados por letras), de acordo com o ramo de atuação e uma categoria de membros honorários.
A EMBRATUR , por ser um membro, tem acesso a rede ICCA, potencializando a prospecção de oportunidades de negócios, notadamente na captação de eventos.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:



- **Consultas ao Banco de Dados da ICCA**: por ser filiado a ICCA A EMBRATUR tem como principal benefício o acesso a extensa e detalhada base de dados daquela entidade, com informações sobre o mercado de congressos e convenções

do mundo inteiro. Isso permite aA EMBRATUR planejar as ações de captação de eventos, considerando as reais possibilidades para o sucesso das ações. Através desse Banco de Dados, conseguimos acesso aos contatos das pessoas que efetivamente definem os destinos dos eventos ou influenciam politicamente, dentro das instituições que os promovem. Além disso, a interação entre os associados ampliam as chances de trabalhar a captação com apoio de outros destinos que já realizaram o evento.

- **Participação no Congresso da ICCA**: evento anual, já realizado em diversas cidades do mundo, reúne líderes das maiores empresas e entidades do setor de eventos para discutir as novidades, tendências, evolução e desafios do segmento de congressos e convenções. Além disso, constitui-se uma excelente oportunidade de compartilhar experiências com países desenvolvidos no turismo de eventos. No ano de 2008 o Congresso foi realizado em Victoria – Canadá, tendo o Brasil apresentado o Projeto "Competitividade dos Conventions Bureaux", desenvolvido pelo Ministério do Turismo e pela Confederação Brasileira dos Conventions & Visitors Bureaux. Além disso, A EMBRATUR divulgou a Marca Brasil em duas ações: nas bolsas promocionais que foram distribuídas a todos os participantes e no Spotme, dispositivo digital que facilita a comunicação entre os participantes, para o agendamento de reuniões e encontros comerciais durante o Congresso.

- **Oportunidades de marketing**: desde 2007, A EMBRATUR tem inserido anúncios no Diretório Oficial da ICCA, lançado anualmente e distribuído para mais de 6.000 associados, entre estes, 3.500 associações internacionais.

A meta estabelecida para essa ação foi a de identificar 210 eventos internacionais realizados no Brasil no ano de 2008.

O atingimento da meta só poderá ser confirmado 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.

Sub-ação 17 – Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - Projeto Casa Brasil

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Ação de oportunidade, visando promover o destino Brasil como sede de eventos internacionais, durante os Jogos Olímpicos de Xangai 2008. Potencializar a candidatura do Brasil / Rio 2016 junto aos segmentos formadores de opinião e promover o destino ao público profissional.
Descrição	A ação foi proposta pelo Ministério do Esporte, que representa o Governo Federal no Comitê de Candidatura dos Jogos Olímpicos e Jogos Para-Olímpicos Rio 2016. No âmbito das Ações Governamentais internacionais para Aspiração e Candidatura brasileira, foi feita uma articulação entre as instituições federais, arregimentadas pelo Ministério do Esporte e Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República, no sentido de viabilizar uma ação promocional durante as Olimpíadas de Pequim em 2008.

	Nesse contexto, foi realizada a montagem de um espaço denominado CASA BRASIL, no qual se fez a promoção do Brasil, enfatizando o turismo e o comércio. Além disso, foram desenvolvidas ações articuladas à promoção da candidatura brasileira aos Jogos Olímpicos de 2016. O referido espaço também teve como proposta, prestar atendimento e suporte à delegação olímpica do Brasil, presente à competição. Os parceiros que efetivamente atuaram na CASA BRASIL juntamente com A EMBRATUR /Ministério do Turismo foram: o Comitê Olímpico Brasileiro, o Ministério do Esporte, o Ministério da Cultura, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio representado pela APEX. O projeto contemplou um espaço de 1.000m2 no JIANGUO GARDEN HOTEL, localizado na principal avenida da cidade, próximo à Cidade Proibida e ao hotel oficial do COI (Comitê Olímpico Internacional). Dentro desse espaço foi montada uma área para exposições gigantografia, espaço cenográfico onde foram realizadas apresentações culturais, sala para coletiva de imprensa, sala vip e espaços de apoio e atendimento ao público. O conceito do espaço teve como referencial o trinômio ALEGRIA/JUVENTUDE/DIVERSIDADE, enfocando a modernidade. A estrutura física foi criada para proporcionar aos visitantes uma experiência sensorial, refletindo o diferencial do país, notadamente nas questões relacionadas ao estilo de vida do povo brasileiro.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Comitê Olímpico Brasileiro Ministério do Esporte
Coordenador nacional da Ação	Diretor do Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - Marcelo Pedroso
Unidades Executoras	• Departamento de Turismo de Negócios e Eventos/Departamento de Turismo de Lazer e Incentivos • Ministério dos Esportes • Comitê Olímpico Brasileiro • APEX • Ministério da Cultura
Áreas (dentro da UJ) responsáveis pelo gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Turismo de Eventos
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	Expertise na realização de ações promocionais no âmbito internacional.

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 2.038.707,00.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.
c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
4.000 guias Quatro Rodas em mandarim / 30 Showcases em mandarim / 300 pins / 300 bonés / 300 ímãs / 30 camisetas / 10 livros Norte, Sul, Leste, Oeste. / 500 folders segmento inglês / 500 guias 4 rodas inglês / 500 revista público final inglês /500 sacolas

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
Desde 2007, o Comitê da Candidatura do Brasil, formado por 43 instituições federais dentre ministérios e órgãos vinculados, inclusive por este Instituto, reuniram-se para tratar dos assuntos pertinentes à candidatura do país aos Jogos Olímpicos 2016. Na agenda, foram tratados vários assuntos afetos à candidatura, desde a apresentação do Plano de Desenvolvimento e Ordenamento Territorial da cidade do Rio de Janeiro, candidata das Olimpíadas 2016, até visita técnica às instalações e locais de competições, bem como contribuição das instituições para o dossiê de candidatura, apresentado na primeira fase da concorrência, pelas cidades postulantes.

Dando continuidade ao processo da candidatura, este Instituto foi convocado pela Secretaria-Executiva do Ministério do Esporte, através do Ofício-Circular nº 02/2008/SE/ME, de 19 de março de 2008.

O convite foi formulado em função da relação intrínseca da pasta do turismo com os Jogos Olímpicos, visando primeiramente promover o Brasil, em especial à cidade do Rio de Janeiro como destino ideal à realização do evento, mas também como oportunidade de estender o relacionamento com o público profissional do segmento do turismo (operadores/mídia especializada), visando promover os destinos turísticos brasileiros no mercado chinês.

É inquestionável a excelente repercussão internacional alcançada pelo Brasil, ao conquistar posição entre as quatro cidades que oficialmente são candidatas às Olimpíadas 2016. Esse fato torna mais que oportuna a realização do projeto CASA BRASIL como importante ferramenta de divulgação da imagem positiva do país, junto às entidades que direta ou indiretamente, são formadores de opinião no processo de candidatura dos Jogos Olímpicos.

A CASA BRASIL não foi somente uma vitrine dos produtos brasileiros, mas um importante espaço de promoção institucional, no qual o Governo brasileiro pode demonstrar a

sintonia e a articulação da esfera governamental à candidatura Rio 2016, imprescindíveis para o pleno êxito das ações, no processo de escolha das competições mundiais.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

O evento durou 20 dias, período em que foram realizados diversos Seminários com foco nos destinos turísticos brasileiros do segmento de lazer, negócios, eventos, congressos e incentivo, que se chamaram Seminários "Descubra Brasil". Essas apresentações geraram a participação de 258 profissionais do segmento turístico internacional. Além disso, foram realizadas coletivas de imprensa reunindo 44 jornalistas de todo o mundo. A mídia chinesa foi presença majoritária e a mídia internacional enviou jornalistas dos EUA, Reino Unido, França, Espanha, Itália, etc.

Sub-ação 18 – Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - EXPOZARAGOZA 2008

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o destino Brasil durante a realização da Expo Zaragoza,
Descrição	Coordenação da montagem e gestão operacional do stand brasileiro. A EMBRATUR atuou no Grupo de Trabalho Interministerial que coordenou a participação do Brasil no referido evento, desde a sua instituição por meio do Decreto Presidencial de 01/08/2007. O Brasil participou do evento com estande de 271 m2 no Pavilhão da América Latina, tendo como principal temática as bacias hidrográficas do Amazonas, do Prata e do São Francisco, em consonância com o tema da Expo: ÁGUA E SUSTENTABILIDADE. O evento foi mais uma das Exposições Universais, com duração de 03 meses, no período de 14 de junho a 14 de setembro.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Ministério do Meio Ambiente/Secretaria de Recursos Hídricos
Coordenador nacional da Ação	Diretor do Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - Marcelo Pedroso
Unidades Executoras	EMBRATUR/Ministério do Turismo Secretaria de Comunicação da Presidência da República Ministério das Relações Exteriores Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento Ministério da Cultura Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior Ministério das Minas e Energia Ministério da Ciência e Tecnologia Ministério da Integração Nacional Ministério das Cidades Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão Agência Nacional de Águas Fundação Banco do Brasil Eletronorte

	Itaipu
Áreas (dentro da UJ) responsáveis pelo gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Turismo de Eventos
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	EMBRATUR/Ministério do Turismo Secretaria de Comunicação da Presidência da República Ministério das Relações Exteriores Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento Ministério da Cultura Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior Ministério das Minas e Energia Ministério da Ciência e Tecnologia Ministério da Integração Nacional Ministério das Cidades Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão Agência Nacional de Águas Fundação Banco do Brasil Eletronorte Itaipu

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 1.947.523,08.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Destaque orçamentário da Secretaria de Recursos Hídricos à EMBRATUR no valor total de R$ 1.600.000,00

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
500 Guias 4 Rodas em espanhol / 20 Livros Brasil / 400 Sacolas / 500 Pins / 10 Bonés / 20 Canetas / 18 Chaveiros / 100 camisetas

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.

A EMBRATUR participou ativamente do GTI – Grupo de Trabalho Interministerial, desde a sua instituição por meio do Decreto Presidencial de 01/08/2007, estando presente nas reuniões que definiram as ações e atividades, nas quais o Brasil atuou durante a EXPOZARAGOZA 2008.

O GTI foi dividido em comissões, tendo a EMBRATUR atuado nas de loja, estande e comunicação.

A participação deste Instituto foi considerada de grande importância pelo MMA, principalmente na contribuição que pode levar ao GTI durante as tratativas pertinentes as comissões, tendo em vista os seguintes fatores:

1) atuação bem sucedida na promoção do Brasil internacionalmente, notadamente em feiras e eventos diversos;

2) desenvolvimento de uma estratégia de promoção pautada num planejamento continuado, assegurando a manutenção de uma imagem positiva do país junto a mercados importantes no cenário mundial, a exemplo da Europa;

3) expertise neste tipo de evento, adquirida na participação das edições anteriores das Exposições Mundiais;

4) desenvolvimento de atividades em consonância a procedimentos protocolares, necessários ao atendimento de normas internacionais; e,

5) experiência na condução de processos de planejamento, organização, produção e coordenação de estandes, em eventos diversos, de todos os portes.

Por todos os motivos acima relacionados, coube aA EMBRATUR a execução da montagem do stand, conforme projeto aprovado pelo GTI, que considerou inquestionável a capacidade técnica deste Instituto para conduzir o respectivo processo, de forma a garantir os padrões técnico e de qualidade, exigidos à participação brasileira em eventos dessa natureza e projeção.

Importante ressaltar que a ação na EXPOZARAGOZA vem ao encontro das diretrizes do Plano Aquarela – Fase 2, considerando que a Espanha está inserido entre os mercados prioritários, bem como a relação intrínseca da temática do evento com o segmento do ecoturismo.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

Durante o evento A EMBRATUR ficou responsável por coordenar a montagem do estande e a gestão operacional do espaço brasileiro. Tal fato se deveu principalmente pela sua expertise na organização das participações em eventos internacionais e na promoção do destino Brasil no exterior.

Durante a EXPOZARAGOZA foi realizado um trabalho de promoção para um público de cerca de 6 mil pessoas por dia, entre visitantes de público-final, empresários e autoridades políticas que circularam no stand do Brasil. Esse numero de visitantes chegava ao dobro nos finais de semana. Foram distribuídos folhetos produzidos para o evento com texto de empresas/instituições parceiras e pins da marca BRASIL.

Sub-ação 19 – Depto. de Turismo de Negócios e Eventos - World Urban Forum 4

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o destino Brasil como sede da 5ª edição do Fórum

	Mundial das Cidades 2010
Descrição	O Ministério das Cidades foi o principal responsável pela candidatura do Brasil para sediar o 5º Fórum Urbano Mundial e coordenou a promoção da edição brasileira durante o 4º Fórum que aconteceu em Nanjing - China. O Brasil participou com um estande no pavilhão internacional da exposição, além de atuar nas palestras e mesas redondas e na apresentação cultural da cerimônia de encerramento. Com 108m², o estande do Brasil tinha como principal cenografia imagens dos atrativos turísticos e culturais do País, especialmente do Rio de Janeiro, sede da próxima edição. Foram veiculados vídeos institucionais de projetos ligados a área de urbanização e habitação no Brasil, como os da Caixa Econômica Federal, Ministério das Cidades, Vale do São Francisco, entre outros. O vídeo da candidatura do Brasil para sediar as Olimpíadas de 2016 também foi apresentado aos visitantes do evento. A EMBRATUR disponibilizou vídeo da recém lançada campanha de promoção.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Ministério das Cidades
Coordenador nacional da Ação	Ministério das Cidades
Unidades Executoras	- Ministério das Cidades - Ministério do Turismo/EMBRATUR - APEX - Caixa Econômica Federal
Áreas (dentro da UJ) responsáveis pelo gerenciamento ou execução da ação	Coordenação Geral de Turismo de Eventos
Competências institucionais requeridas para a execução da ação	- Ministério das Cidades - Ministério do Turismo/EMBRATUR - APEX - Caixa Econômica Federal

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 5.289,00.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno/externo para esta ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

500 CD´s Bossa Nova

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos no ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
A designação do Ministério do Turismo por meio da EMBRATUR neste evento foi com o objetivo de apoiar especificamente a promoção do Brasil como sede da próxima edição do evento, bem divulgar a infra-estrutura e capacidade para sediar eventos internacionais de grande porte. Além disso, como A EMBRATUR possui experiência na participação em feiras internacionais, o Instituto pode contribuir com sua expertise na organização e operacionalização do stand em todos os seus aspectos.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

Resultados Obtidos no exercício de 2008:

Durante a realização do Fórum foi realizada uma bem sucedida divulgação do destino Brasil, principalmente na promoção da próxima edição desse evento, que acontecerá em 2010 na cidade do Rio de Janeiro. Espera-se com essa ação atrair o maior número de participantes estrangeiros e estimular a vinda de acompanhantes ao país.

Tabela 20 – E.Learning

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Constitui um importante esforço para comercialização de produtos turísticos brasileiros nos principais mercados emissores, apresentado no formato e-learning, na modalidade Online. Desta forma, desenvolveu-se este programa através dos seguintes objetivos: • Disseminar o conhecimento técnico relativo ao destino Brasil; • Esclarecer sobre os segmentos de turismo que podem ser trabalhados no Brasil; • Facilitar o canal de comercialização do Brasil no exterior; • Responder as perguntas mais freqüentes dos agentes de viagens que querem comercializar o destino Brasil; • Utilizar o programa como ferramenta de pesquisa junto aos agentes de viagens;
Descrição	O conhecimento da prática de mercado acumulada pela EMBRATUR e por seus Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior, bem como os resultados apontados no Plano Aquarela, destacam os agentes de viagens como importantes influenciadores no processo de tomada de decisão da compra de pacotes turísticos e viagens internacionais, o que torna fundamental a capacitação desses agentes por meio de programas especiais que não só cumprem o papel de prover

	aos agentes as informações necessárias, como também motivá-los e, portanto, divulgadores do Brasil como destino turístico.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Departamento de Turismo de Lazer e Incentivo
Coordenador Nacional da ação	Diretor do Dept .e Turismo de Lazer e Incentivo - JoséLuiz Viana da Cunha
Unidade(s) executora(s)	Coordenação Geral de Segmentação e Produto FGV – Fundação Getúlio Vargas
Área Responsável por Gerenciamento ou execução	Coordenação Geral de Segmentação e Produto
Competências institucionais requeridas para a execução desta ação	FGV – Fundação Getúlio Vargas

a) Despesas orçamentárias vinculadas à ação:
Valor total dos recursos orçamentários do exercício 2008 foi de R$ 34.766,18, por meio da continuidade de contrato firmado entre esta UJ e a FGV – Fundação Getúlio Vargas.

b) Principais fontes de financiamento interno e externo:
Não existem fontes de financiamento interno e/ou externo para essa ação.

c) Grau de adequação dos valores gastos:
Para a realização desta ação o grau de adequação dos valores gastos estava em conformidade com os valores praticados pelo mercado.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:
Houve elaboração e envio de CDs para uso durante o curso e envio de certificados aos formandos.

e) Recursos humanos utilizados na execução da ação:
A(s) unidade(s) executora(s) disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação.

f) Eventuais insucessos:
Não houve insucessos durante o ano de 2008.

g) Tecer comentários sobre a importância das contratações e parcerias firmadas para viabilizar a ação e alcançar os resultados.
A parceria firmada com a FGV-Fundação Getúlio Vargas foi estabelecida tendo em vista a especificidade dos serviços prestados no exercício anterior do programa, estar coerente com os objetivos e metas propostas para a realização do programa, e em 2008 houve uma reestruturação do programa com a finalidade de transformar em um curso mais ágil e adequado ao mercado a que se destina, bem como instrumentalizando os agentes de viagens a trazerem um maior número de turistas internacionais ao Brasil.

h) Recursos tranferidos vinculados à ação
Não se aplica.

<u>Resultados Obtidos no exercício de 2008:</u>

Calendário de início e encerramento das inscrições para o curso por idioma

Alemão Abertura - 04 nov. 2008 Encerramento - 03 jun. 2009	Inglês Abertura - 03 nov. 2008 Encerramento - 03 jun. 2009
Português europeu Abertura - 01 out. 2008 Encerramento - 01 maio 2009	Italiano Abertura - 03 nov. 2008 Encerramento - 03 jun. 2009
Espanhol europeu Abertura - 01 out. 2008 Encerramento - 01 maio 2009	**Japonês** **Abertura - 24 fev. 2009** **Encerramento - 30 set. 2009**
Francês Abertura - 08 out. 2008 Encerramento - 08 maio 2009	

O programa ainda não apresentou resultados pois o curso está em andamento.

2.3.2.5. Ação 2272 – Gestão e Administração do Programa

Tipo:	Atividade
Finalidade:	Constituir um centro de custo administrativo do programa, agregando as despesas que não são passíveis de apropriação em ações finalísticas do próprio programa.
Descrição:	Essas despesas compreendem: serviços administrativos; pessoal ativo; manutenção e uso de frota veicular, própria ou de terceiros por órgãos da União; manutenção e conservação de imóveis próprios da União, cedidos ou alugados, utilizados pelos órgãos da União; tecnologia da informação, sob a ótica meio, incluindo o apoio ao desenvolvimento de serviços técnicos e administrativos; despesas com viagens e locomoção (aquisição de passagens, pagamento de diárias e afins); sistemas de informações gerenciais internos; estudos que têm por objetivo elaborar, aprimorar ou dar subsídios à formulação de políticas públicas; promoção de eventos para discussão, formulação e divulgação de políticas, etc; produção e edição de publicações para divulgação e disseminação de informações sobre políticas públicas e demais atividades-meio necessárias à gestão e administração do programa.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	Embratur
Coordenador nacional da ação:	Luiz Silveira Rangel

Unidade(s) executora(s):	Departamento de Administração e Finanças

A ação Gestão e Administração do Programa – GAP, de acordo com a Lei nº 11.647, de 24.03.2008, teve um orçamento autorizado de R$ 17,6 milhões, representando um acréscimo de 14% em relação a 2007, que foi de R$ 12,7 milhões.

Vale destacar que a diferença no valor dos recursos autorizados foi aplicada diretamente em despesas com diárias e passagens nacionais e internacionais, que somaram no exercício R$ 1.596.650,04; auxílio moradia, R$ 338.903,20; traduções de textos, R$ 103.415,95; além da melhoria da logística de remessa de material promocional, via aérea e terrestre, no montante de R$ 1.215.894,12.

No exercício de 2008 o Departamento de Administração e Finanças, buscando a economicidade do processo e a celeridade na tomada de decisão, consolidou junto a 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 (R$)
Dispensa de Licitação	116	237.823,03
Pregão Eletrônico	11	5.377.679,00
Registro de Preço	06	27.026.245,90
Total Geral	**133**	**32.641.747,93**

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

Com o objetivo de melhorar a logística de materiais a Departamento implementou, no exercício de 2008, novo modelo de recebimento, armazenagem e distribuição, com endereçamento e código de barras dos materiais. Além disso, foi modernizado o local de guarda com a mudança para o complexo estruturado na Cidade do Automóvel, propiciando 261 entradas de materiais no valor de R$ 3.755.508,78 e 2.283 requisições, no montante de R$ 3.370.109,75.

A Área de Patrimônio realizou 495 tombamentos de bens, no valor de R$ 357.752,16, não obtendo nenhuma baixa, dano ou extravio.

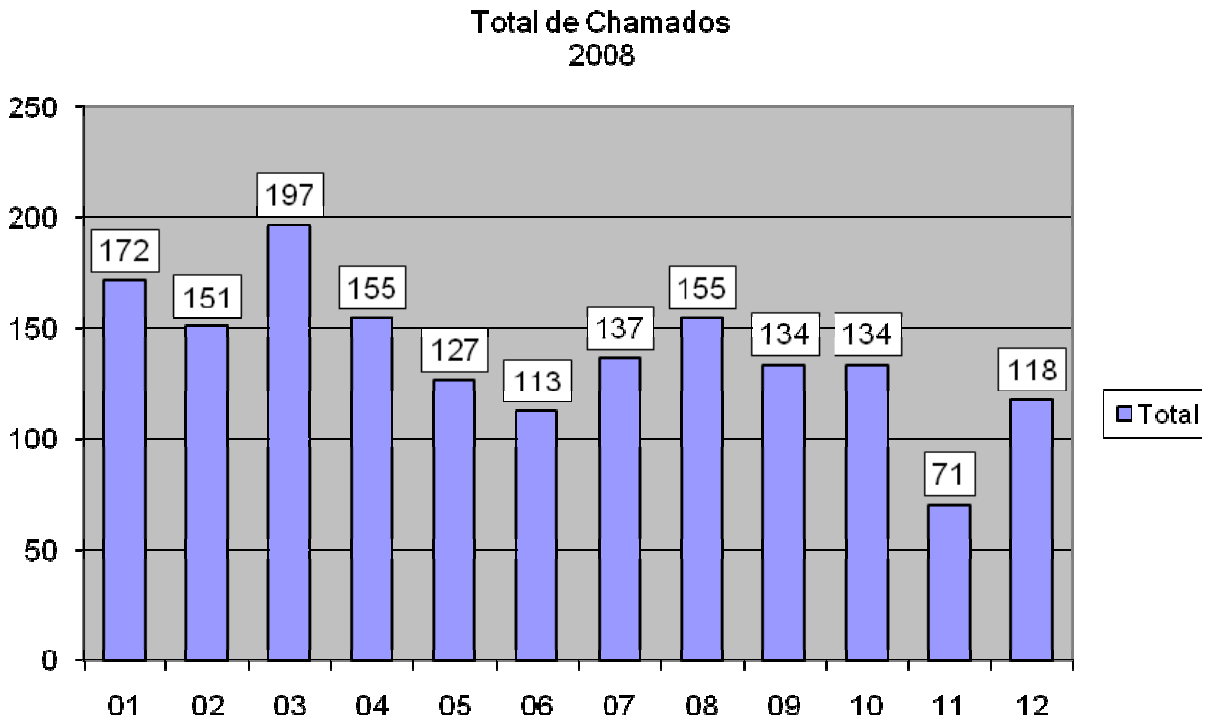
Em 2008 foi continuada a reforma do edifício sede da Embratur iniciada em 2007, com o segundo subsolo, construção da portaria principal, primeiro subsolo e pavimento térreo com a troca do forro, iluminação e instalação de divisórias. O primeiro andar contou com a mudança do piso, além do forro, iluminação 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 Departamento. No projeto foi investido o montante aproximado de R$ 1.504.981,00, até o final do exercício.

Na área de Tecnologia da Informação foram realizados investimentos em infra-estrutura, abrangendo a operação da rede local, a monitoração do tráfego de dados, a otimização dos sistemas de informação e a manutenção dos elementos ativos e passivos da rede. Os

serviços contratados destinaram-se a implantação e manutenção do perfeito funcionamento dos sistemas, serviços e da infra-estrutura computacional da EMBRATUR.

Foram contratados serviços técnicos especializados de desenvolvimento e manutenção de Sistemas e de Aplicativos WEB, em regime de Fábrica de Software, utilizando-se a Técnica de Análise de Pontos de Função, bem como serviços de fornecimento de pontos de rede lógica e elétrica para instalação e remanejamento, em cabeamento estruturado e rede elétrica para instalação e remanejamento, em cabeamento estruturado e rede elétrica estabilizada e interrupta com o fornecimento de material.

Em 2008 foram atendidos 1664 chamados, que compreenderam atendimentos de hardware e software. As ocorrências são realizadas pelo sistema de atendimento de usuários – SAL.



No período alguns microcomputadores foram substituídos por equipamentos doados pelo Ministério do Turismo - MTur e por meio de aquisições de 25 novos desktops. Observa-se que não houve crescimento no número de microcomputadores, o processo foi de substituição dos equipamentos existentes. Ressalta-se o aumento do número de notebooks doados pelo MTur e quando do encerramento dos convênios, em que o convenente repassa o equipamento à EMBRATUR. Em 2008 a Receita Federal acolheu solicitação da Autarquia e encaminhou diversos equipamentos eletroeletrônicos e de informática para compor o parque computacional da instituição. No processo de atualização dos ativos, foram adquiridos novos switches, considerando o tráfego de rede e algumas portas de conexão queimadas, com a utilização de HUBs (distribuidor de conexão de baixa performace).

A política de impressão de documentos priorizou a utilização de contrato de serviços de fotocópias e fornecimento de suplementos, com a disponibilidade de 5 (cinco) impressoras multifuncionais laser, sendo 4 (quatro) preto e branco e 1 (uma) colorida.

Parque Computacional – 2008

DESCRIÇÃO	MICRO COMPUTADOR	NOTEBOOK	IMPRESSORA	SCANNER	SERVIDORES
QUANTIDADE	174	50	10	2	18

A Autarquia adotou o gerenciamento de GRC (Governança, Gestão de Riscos e Compliance) com a utilização da ferramenta *Risk Manager*. O *framework Risk Manager* para automação do GRC permite a mensuração e controle dos riscos, conformidade com padrões e regulamentações exigidas para o negócio e governança de TI. O Módulo *Risk Manager* permite a verificação do grau de maturidade dos processos de TI, fornecendo apoio na priorização das áreas e processos que precisam de uma atenção especial.

No início de 2008 a EMBRATUR implantou a solução integrada de segurança dos serviços de antivírus para desktops e servidores de rede; antivírus para servidor de groupware; personal firewall e personal IPS, antispyware, prevenção contra roubo de informações, com gerenciamento centralizado, sendo instalado e operacionalizado na rede da Instituição.

Em conjunto com a área de Marketing, o Departamento participou do projeto de construção do serviço de banco de imagem, com a utilização da ferramenta FOTOWARE, módulo Fotoweb Enterprise.

O investimento em desenvolvimento de sistemas organizacionais propiciou o atendimento da demanda dos gestores internos e externos interessados no planejamento e acompanhamento de suas ações. A seguir, a relação dos sistemas demandados para desenvolvimento e implantação na Organização:
- *Portal Brasiltour; Brasil dos seus sonhos; Modernização de Legados; Agenda de Eventos Internacionais; Sistema de Gestão de Contratos; Sistema de Controle de Afastamentos; Sistema de Controle Orçamentário e Financeiro; Sistema de Informações do Mercado Internacional; Pesquisa de Agências de Viagem; Pesquisa de Catálogo de Pacotes Turísticos; Ficha de Inscrição em Caravanas; Calendário Brasileiro de Eventos e Sistema de Feiras Internacionais.*

A análise da amostragem da terceira auditoria realizada nos sistemas apresentou um total de 91,48% de rastreabilidade e conformidade direta. Este percentual representa um número mínimo de aderência, que somado aos 5,13% de Não-conformidades baixas (estas apontam para melhorias e validação de conformidades não diretamente evidenciadas) totaliza 96,61% de aderência ou conformidade. Este percentual é excelente (aponta para evolução no processo – 1º relatório apresentou 90% e no segundo relatório 87%) e tende a aumentar, gerando um número final ainda melhor, devido às respostas dos questionamentos realizados nesta última auditoria. Devido a isso, o resultado aponta para FORTE CONFORMIDADE na amostragem auditada.

No tocante a gestão de pessoas o Departamento prosseguiu com o Programa de Qualidade de Vida no Trabalho, com o projeto de ginástica laboral e o acompanhamento de fisioterapeuta disponível na Autarquia. A parceria com a Universidade de Brasília tem apresentado significativas reduções nos índices de absenteísmo.

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

Emissão: 31.12.2008

Código	Natureza de Despesa	Dotação Inicial	Empenhos Emitidos	Valores Pagos
3.1.90.91	Sentenças Judiciais	17.463,28	0,00	0,00
4.4.90.00	Aplicações Diretas	0,00	0,00	0,00
3.1.90.92	Despesas de Exercicios Anteriores	86.000,00	0,00	0,00
3.3.91.92	Despesas de Exercicios Anteriores - Op. Intra-Orçamentarias	2.682,40	2.682,40	2.682,40
3.3.90.37	Locação de Mão-de-Obra	877.317,20	864.985,84	864.982,74
3.1.90.11	Vencimentos e Vantagens Fixas - Pessoal Civil	8.301.962,44	0,00	0,00
3.3.90.36	Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Física	219.752,25	27.075,76	26.741,48
3.3.90.47	Obrigações Tributárias e Contributivas	1.268,42	1.268,42	1.268,42
3.3.90.92	Despesas de Exercícios Anteriores	117.098,10	117.098,10	117.098,10
3.1.90.16	Outras Despesas Variaveis - Pessoal Civil	172.000,00	0,00	0,00
3.3.90.00	Aplicações Diretas	40.868,00	0,00	0,00
3.3.90.93	Indenizações e Restituições	407.579,49	397.479,49	390.121,01
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	910,00	910,00	910,00
3.3.50.39	Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica	23.800,00	20.800,00	19.078,92
3.3.91.39	Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica	193.963,24	175.473,08	162.488,01
3.1.90.96	Ressarcimento de Despesas de Pessoal Requisitado	113.159,28	0,00	0,00
3.1.91.13	Contribuições Patronais	785.345,00	0,00	0,00
3.3.90.30	Material de Consumo	158.369,68	143.188,60	130.340,45
3.1.90.00	Aplicações Diretas	-0,00	0,00	0,00
3.3.80.39	Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica	700.000,00	700.000,00	700.000,00
3.3.90.14	Diárias - Civil	788.912,64	788.912,64	690.330,53
3.3.90.39	Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica	11.926.492,58	11.877.430,91	10.148.552,25
4.4.90.52	Equipamentos e Material Permanente	1.000.000,00	997.582,74	65.045,76
3.3.90.35	Serviços de Consultoria	7.800,00	7.800,00	7.800,00
3.3.90.33	Passagens e Despesas com Locomoção	983.994,00	983.994,00	906.319,51
Totais:		26.926.738,00	17.106.681,98	14.233.759,58

Fonte: SIGTUR

2.3.2.6. Ação 2272 – Gestão e Administração do Programa (Pagamento de Pessoal Ativo)

A dotação orçamentária disponibilizada de R$7.220.063,00 e o crédito suplementar de R$ 2.255.867,00, totalizou o montante de R$ 9.475.930,00 que mostrou-se suficiente para o

pagamento das despesas decorrentes de pessoal ativo, incluíndo os custos com servidores requisitados de outros órgãos. Um percentual de 10,43 % maior que 2007.

2.3.2.7. Ação 4572 – Capacitação de Servidores Públicos

Tipo:	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
Unidade(s) executora(s):	Departamento de Administração e Finanças

O total autorizado e disponibilizado para a ação de Capacitação de Servidores Públicos correspondeu, no exercício de 2008 a R$ 340 mil, sendo suplementado em R$ 100 mil, 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 73,58%.

O total de servidores capacitados durante o ano foi de 435, somadas as participações em palestras motivacionais e seminários de planejamento.

2.3.2.8. Ação 2012 – Auxílio Alimentação aos Servidores e Empregados

Tipo:	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
Unidade(s) executora(s):	Departamento de Administração e Finanças

O recurso autorizado para o cumprimento das despesas com Auxílio Alimentação foi da ordem de R$ 267 mil, contra R$ 252 mil em 2007, repassados aos servidores sob a forma de pecúnia, calculados na proporção dos dias trabalhados, sendo que desse total, R$ 36 mil não foi realizado, correspondendo mensalmente a média de 120 servidores beneficiados.

2.3.2.9. Ação 2011 – Auxílio Transporte aos Servidores e Empregados

Tipo:	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 fiscal e da seguridades social, nos deslocamentos de suas residências para os locais de trabalho e vice-versa, de acordo com a Lei n° 7.418/85 e alterações, e Medida Provisória nº 2.165-36, de 23 de agosto de 2001.
Descrição:	Pagamento de auxilio-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
Unidade(s) executora(s):	Departamento de Administração e Finanças

O montante autorizado para o pagamento de Auxílio Transporte aos Servidores em 2008 foi de R$ 224.051,00, destinado ao custeio das despesas nos deslocamentos de suas residências para os locais de trabalho e vice-versa, o que equivale a aproximadamente 91

servidores beneficiados. Do total disponibilizado R$ 127.200,00 não foi efetivamente realizado.

2.3.2.10. Ação 2010 – Assistência Pré-escolar aos Dependentes dos Servidores e Empregados

Tipo:	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
Unidade(s) executora(s):	Departamento de Administração e Finanças

A dotação orçamentária autorizada em 2008 foi de R$ 20.304,00, para o atendimento de aproximadamente 10 (dez) beneficiários, representando uma média anual de R$ 2.030,00 por dependende.

Registra-se que do total liberado R$ 10.177,00 não foi realizado, equivalendo-se ao montante autorizado no exercício de 2007.

2.3.2.11. Ação 2004 – Assistência Médica e Odontológica aos Servidores, Empregados e seus Dependentes.

Tipo:	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
Unidade(s) executora(s):	Departamento de Administração e Finanças

Com a finalidade de proporcionar Assistência Médico-hospitalar e Odontológica aos servidores, ativos e inativos, dependentes e pensionistas, foi disponibilizado R$ 252.630,00 que mostrou-se suficiente para o cumprimento das despesas, tendo em vista o aumento estipulado pela GEAP – Fundação de Seguridade Social.

Durante o exercício o total de beneficiários foi de 2.155 segurados, com o custo total de R$ 237.556,92.

2.3.2.12. Ação 0181 – Pagamento de Aposentadorias e Pensões – Servidores Civis

Os recursos aprovados foram de R$ 13.944.338,00, sendo este montante suplementado em R$ 1.467.668,00, totalizando R$ 15.412.006,00 para o pagamento de aposentadorias e pensões em 2008, sendo 100% 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 exequendos, que no exercício de 2008 foi da ordem de R$ 5.406.689,00.

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:	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
Unidade(s) executora(s):	Departamento de Administração e Finanças

Os recursos aprovados foram de R$ 859.959,00, sendo este montante suplementado em R$ 271.586,00 totalizando R$ 1.131.545,00 para o custeio do regime de previdência dos servidores públicos.

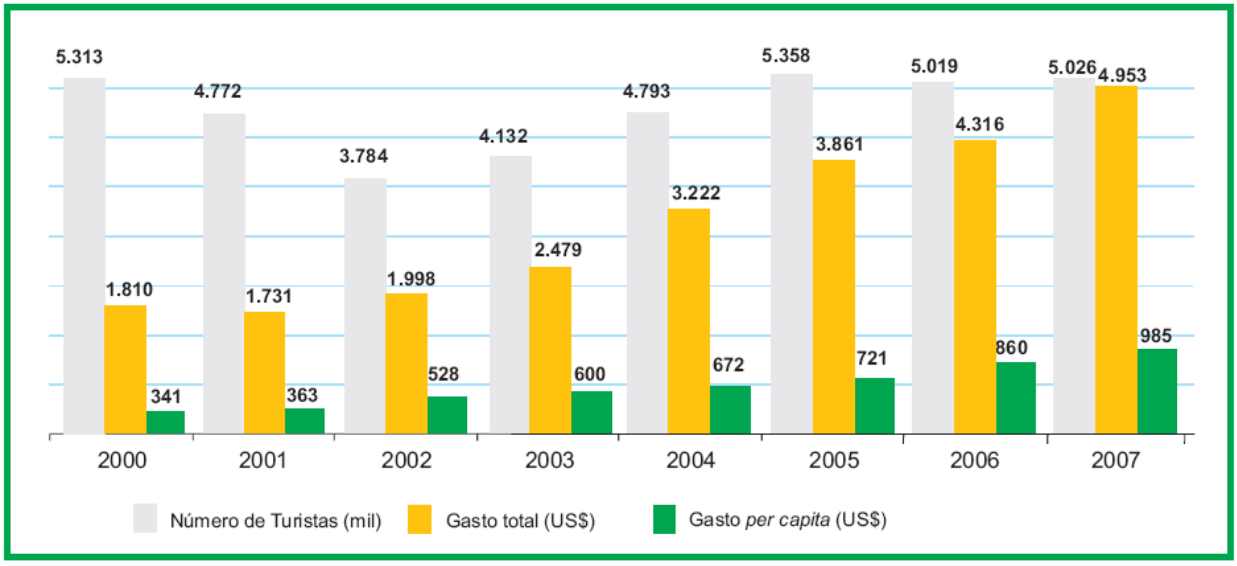
2.4. DESEMPENHO OPERACIONAL:

- 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.

- Turistas estrangeiros x gastos totais x gastos por viagem.
A relação entre o ingresso de turistas estrangeiros e os gastos totais e por viagem desses visitantes, ao longo dos últimos anos, é a equação que evidencia o avanço do trabalho de promoção internacional do Brasil e seu bom desempenho.

Acompanhando a trajetória ascendente de turistas estrangeiros, a partir de 2003, os gastos totais e por viagens cresceram anualmente e confirmaram a tendência positiva até 2007, a despeito da diminuição de visitantes a partir de 2006 (em função da redução da oferta de assentos em vôos internacionais decorrentes da crise da Varig).

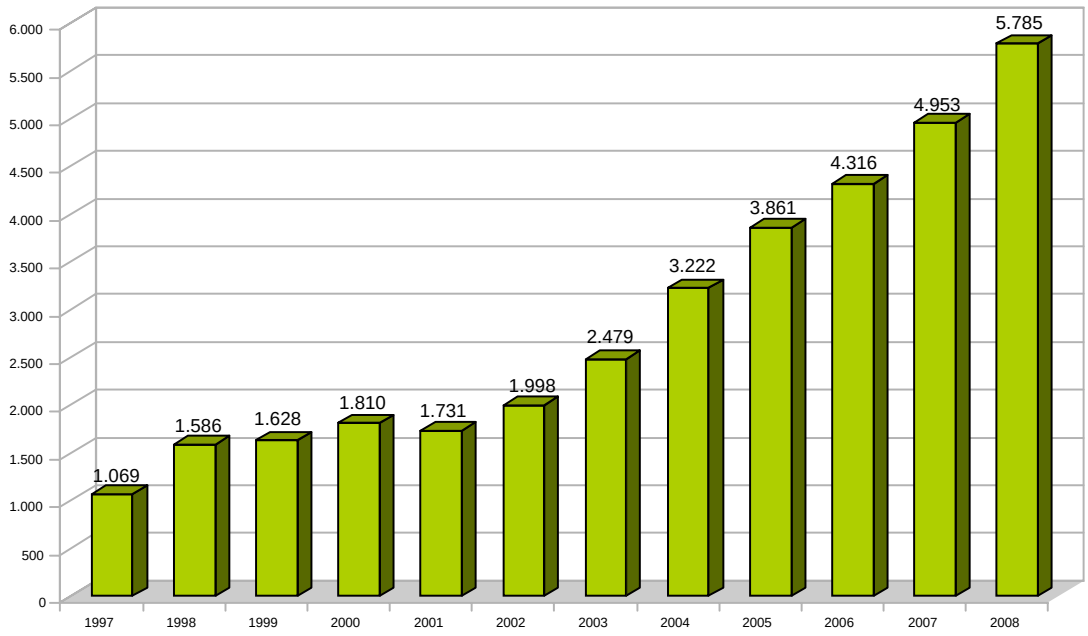
Turistas estrangeiros x Gastos totais x Gastos por viagem 2000/2007



Fonte: Banco Central do Brasil/DPF/MJ

- Ingressos de divisas-Turistas estrangeiros gastam U$ 5,785 bilhões no Brasil em 2008.
Em 2008, os gastos dos turistas estrangeiros somaram U$ 5,785 bilhões. O ingresso de divisas do ano passado representa um aumento de 16,8% em relação ao desempenho do ano de 2007. A receita acumulada de 2008 registrou uma entrada recorde de dólares no

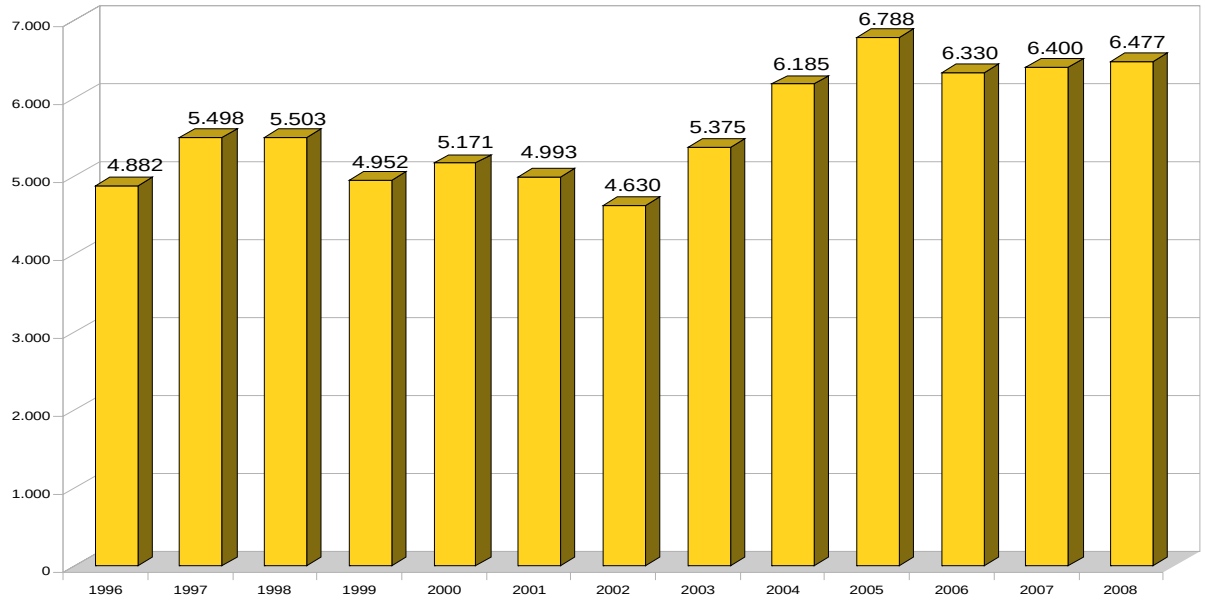
Brasil por meio dos gastos de turistas estrangeiros, superando os U$ 4,953 bilhões arrecadados no ano
anterior – a melhor marca até então.
Em dezembro, com o ingresso de US$ 527 milhões, a variação foi de 12,3% em relação ao mesmo mês de 2007, quando entraram US$ 469 milhões em gastos de estrangeiros – dezembro de 2008 obteve o melhor resultado registrado para o mês até hoje.



Fonte: Banco Central/Em US$ milhões

- Desembarques internacionais em voos regulares crescem 2,62% em 2008

Em 2008, foi registrada a entrada de 6.215.036 pessoas que desembarcaram no Brasil em voos regulares vindos do exterior, um aumento de 2,62% em relação ao ano de 2007. Nos voos não regulares foram registradas 262.515 chegadas durante o ano. A soma dos voos regulares e chaters também revelou um crescimento de 0,50% entre 2007 e 2008, com 6.447.551 desembarques no país em voos internacionais.



Fonte: Infraero

- Top 10 em turismo de eventos

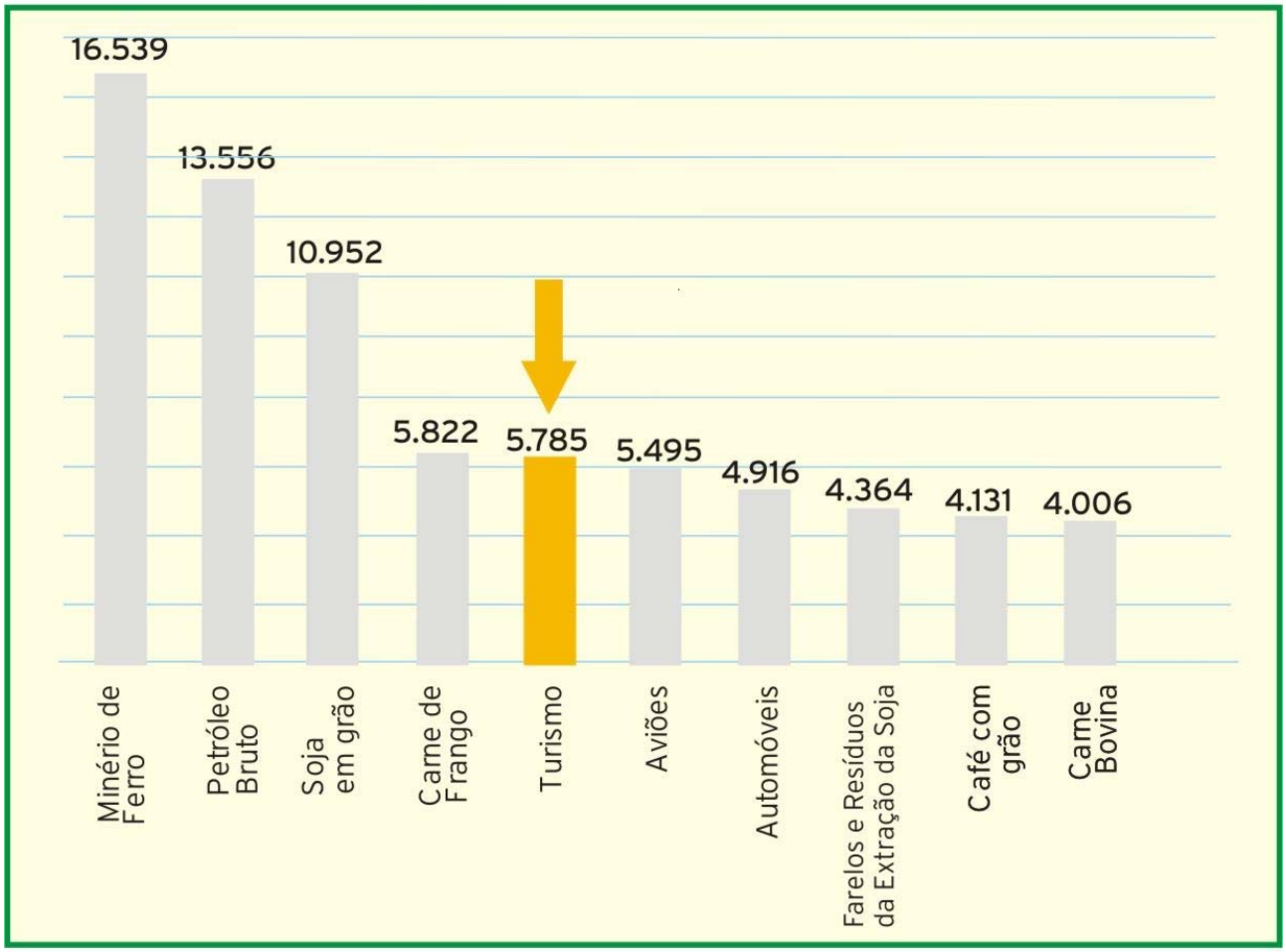
O Brasil está consolidado entre os dez principais destinos de eventos do mundo, segundo a ICCA - *International Congress and Convention Association* – a mais importante entidade mundial do segmento. Em 2007, o Brasil foi o oitavo país que mais sediou eventos no mundo, ficando em primeiro lugar na América Latina e em segundo no continente americano – atrás apenas dos Estados Unidos.

O resultado do ranking de 2008 será divulgado em maio/2009, mas dados preliminares indicam que o Brasil terá uma posição ainda melhor, ficando entre os cinco países que mais recebem eventos internacionais no mundo – colocando o País na elite mundial deste segmento.

- Balança comercial/2008

O turismo se consolida como um dos principais itens na pauta de exportações brasileira, tendo sido o 5º colocado em 2008.

Balança comercial/2008



(US$ Milhões)

Fonte: MDIC/SECEX e Banco Central do Brasil

- Retorno do investimento em 2008:

R$ 135.400.000,00 total orçamento
R$ 115.000.000,00 investidos nos mercados
US$ 5,8 bilhões entrada de divisas
5 milhões e 200 mil turistas (dados preliminares)
R$ 26,04 de investimento por turista
US$ 1.115,38/ R$ 2.565,38 de retorno por turista em gastos diretos no Brasil

- Modelo de gestão:

A EMBRATUR continua a intensificar 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 em outubro do mesmo ano. A partir daí iniciamos diversos entendimentos com a Secretaria de Gestão do Ministério do Planejamento visando implantar esse novo modelo. A primeira sugestão é que adotássemos o modelo de

Fundação Estatal, conforme Projeto de Lei Complementar nº 92/2007 que se encontra em tramitação no Congresso Nacional.

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 2009.

- 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 Evolução de gastos gerais

DESCRIÇÃO	ANO		
	2006	2007	2008
1. PASSAGENS	1.561.012,05	1.128.975,39	906.319,51
2. DIÁRIAS	1.083.216,23	695.672,09	690.330,53
3. SERVIÇOS TERCEIRIZADOS			
3.1.Publicidade	31.782.912,06	11.958.732,36	16.907.918,49
3.2.Vigilância, Limpeza e conservação	652.645,31	689.916,84	864.982,74
3.3.Tecnologia da Informação	1.765.203,18	2.147.640,39	3.932.128,43
3.4.Outras Terceirizações	1.566.645,93	1.729.846,67	1.769.428,88
3.5.Suprimento de Fundos	-	-	-
4. CARTÃO CORPORATIVO	3.002,00	1.642,75	-

3. RECONHECIMENTO DE PASSIVOS POR INSUFICIÊNCIA DE CRÉDITOS OU RECURSOS:

NÃO SE APLICA

4. RESTOS A PAGAR DE EXERCÍCIOS ANTERIORES:

Ano de inscrição	RP PROCESSADOS				RP NÃO PROCESSADOS			
	INSCRITOS	Cancelados	Pagos	A Pagar	Inscritos	Cancelados	Pagos	A pagar
2006	2.109.210,63	0,00	96.307,77	2.109.210,63	8.227.248,24	3.051.869,13	8.125.304,94	5.175.379,11
2007	2.805.308,21	0,00	2.122.173,53	2.805.308,21	13.304.176,33	1.512.240,81	6.454.973,05	11.791.935,52
2008	2.673.110,65	671.129,10	99.784,19	2.001.981,55	40.047.363,95	1.165.963,98	8.249.710,38	38.881.399,97

5. DEMONSTRATIVO DE TRANSFERÊNCIAS (RECEBIDAS E REALIZADAS) NO EXERCÍCIO:

Exercício 2008

TIPO	Nº CONV.	SIAFI	Nº DO PROC.	CONVENENTE	CNPJ	OBJETO	DATA DE ASS.	DATA PUB.	VIGÊNCIA		VALOR PACTUADO	VALOR TRANSFERIDO	CTPDA	SITUAÇÃO SIAFI	SITUAÇÃO
1	001/2008	623167	0353/2008-58	Fundação Rio Congressos e Eventos – Rio Convention Visitors bureau	28.247.773/0001-96	A execução das ações previstas no Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, visando a realização de eventos promocionais no Mercado Internacional	29/04/08	09/05/08	30/04/08	30/06/08	260.950,00	234.739,50	26.210,50	A aprovar	Parecer Técnico pendente. Financeiro com pendências. Encaminhado ao DTLIN/CGAC em 17/12/08, para reanálise e emissão de Parecer Técnico da Prestação de Contas Final.
1	002/2008	626309	0471/2008-66	Fundação Rio Congressos e Eventos – Rio Convention Visitors bureau	28.247.773/0001-96	Apoio a divulgação da Joint Meeting IUA (Associação Internacional de Angiologia), durante o XXIII World Congre3ss of the International Union of Angiology, em Atenas e Grécia.	20/06/08	27/06/08	20/06/08	31/07/08	14.893,62	13.393,62	1.500,00	A aprovar	Parecer Técnico conclusivo. Financeiro com pendências. CCON em 09/01/09, para reanálise da Prestação de Contas Final.
1	003/2008	628114	0435/2008-01	Instituto 12 de Março – Recife Convention & visitors Bureau	04.419.936/0001-02	A promoção do XVI World Congress os the Internatinal Society on Toxinology – IST, que ocorrerá durante 16th European Section Meeting of the International Society on Toxinology	01/07/08	14/07/08	01/07/08	30/09/08	14.501,51	13.051,36	1.450,15	A aprovar	Parecer Técnico pendente. CCON em 06/12/08, para análise financeira da Prestação de Contas Final.
1	004/2008	628116	0433/2008-11	Instituto 12 de Março – Recife Convention & visitors Bureau	04.419.936/0001-02	A promoção do XIV World Walter Congress, durante o XIII World Congress, previsto a ocorrer em Montpellier – França	01/07/08	14/07/08	01/07/08	30/09/08	15.066,97	13.560,27	1.506,70	Aprovado	APROVADO
1	005/2008	627955	0576/2008-15	Brazialian Incoming Travel Organization – BITO	30.115.141/0001-10	Apoio ao Evento Destination Brasil Show Case	13/06/08	08/07/08	13/06/08	31/07/08	88.000,00	79.200,00	8.800,00	A aprovar	Parecer Técnico pendente. Finac. aprovado. Expedido Ofício CCON nº 1083/08, de 17/12/08, com prazo até 16/01/09, para apresentação de doc. Complementar da Prestação de Contas Final.

TIPO	Nº CONV.	SIAFI	Nº DO PROC.	CONVENENTE	CNPJ	OBJETO	DATA DE ASS.	DATA PUB.	VIGÊNCIA		VALOR PACTUADO	VALOR TRANSFERIDO	CTPDA	SITUAÇÃO SIAFI	SITUAÇÃO
1	006/2008	628697	0572/2008-37	Associação Gil Vicente de Apoio ao Ecoturismo – AGIL	04.148.543/0001-01	A Promoção Internacional dos Eventos 39th World Scout Conference e 11th World Scout Youth Fórum na 38th World Scout Conference e 10th World Scout Youth Fórum,.	02/07/08	22/07/08	02/07/08	31/07/08	26.977,60	24.279,84	2.697,76	Aprovado	APROVADO
1	007/2008	629466	0436/2008-47	Instituto 12 de Março – Recife Convention & visitors Bureau	04.419.936/0001-02	A Promoção do 14 th World Federation of Neurosurgical Societiesn Ínterim Meeting, durante o 33° Congresso da Federação Latina Americana de Sociedades de Neurocirurgia.	10/07/08	05/08/08	10/07/08	31/10/08	10.232,91	6.558,65	1.023,30	A aprovar	Parecer Técnico pendente. CCON em 06/12/08, para análise financeira da Prestação de Contas Final.
1	008/2008	629467	0434/2008-58	Instituto 12 de Março – Recife Convention & visitors Bureau	04.419.936/0001-02	A Promoção do III Congresso Latino Americano de Neurocirurgia Pediátrica, durante o 33° Congresso da Federação Latina Americana de sociedades de Neurocirurgia	10/07/08	05/08/08	10/07/08	31/10/08	9.338,26	8.404,43	933,83	A aprovar	Parecer Técnico pendente. CCON em 06/12/08, para análise financeira da Prestação de Contas Final.
1	009/2008	629469	0437/2008-91	Confederação Nacional da Saúde – CNS	97.496.574/0001-34	A Promoção do 36° Congresso Mundial de Hospitais, durante a feira Internacional de Negócios.	11/07/08	05/08/08	11/07/08	30/11/08	35.000,86	31.355,71	3.500,86	A aprovar	À DICONT, em 30/12/2008 para comprovar a Prestação de Contas. Após ao DTNEV/CGPR, para análise e emissão de Parecer quanto ao atingimento do objeto do Convênio.

TIPO	Nº CONV.	SIAFI	Nº DO PROC.	CONVENENTE	CNPJ	OBJETO	DATA DE ASS.	DATA PUB.	VIGÊNCIA		VALOR PACTUADO	VALOR TRANSFERIDO	CTPDA	SITUAÇÃO SIAFI	SITUAÇÃO
1	010/2008	629424	0444/2008-93	Fundação Rio Congressos e Eventos – Rio Convention Visitors bureau	28.247.773/0001-96	A Promoção do 17th International Congress on Electon Microscopy – ICEM 17, Congress	15/07/08	04/08/08	15/07/08	30/09/08	19.222,50	17.222,50	2.000,00	A aprovar	Parecer Técnico pendente. CCON em 06/12/08, para análise financeira da Prestação de Contas Final.
1	011/2008	629425	0445/2008-38	Fundação Rio Congressos e Eventos – Rio Convention Visitors bureau	28.247.773/0001-96	Apoio à Promoção da Conferência Internacional sobre Materiais avançados – ICAM, durante o evento 2008 MRS Fall Meeting, previsto a realizar-se em Boston -Estados Unidos	15/07/08	04/08/08	15/07/08	31/12/08	19.564,68	17.564,68	2.000,00	A comprovar	Vigência expirada em 31/12/08. Expedido Ofício CCON nº 06/09, de 02/01/09, informando o prazo para apresentação da Prestação de Contas Final, 30/01/09.
1	012/2008	629892	0745/2008-17	Associação Brasileira de Empresas de Transportes Aéreo – ABETA	05.086.765/0001-00	Promoção do evento SPEC 2008: Shedding Light on Disease: Optical Diagnosis For New Millenium	14/08/08	15/08/08	14/08/08	31/08/08	26.143,95	23.498,95	2.645,00	Aprovado	APROVADO
1	013/2008	631721	0746/2008-61	Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos – IBGM	29.527.793/0001-83	Apoio à Participação do grupo Criadores Brasil na edição Setembro/2008 na Feira Eclat de Mode, que acontecerá entre os dias 5 e 8 de setembro de 2008 em Paris-França.	17/08/08	02/09/08	27/08/08	30/09/08	108.210,54	86.330,54	21.880,00	A aprovar	Parecer Técnico pendente. CCON em 06/12/08, para análise financeira da Prestação de Contas Final.
1	014/2008	701856	1309/2008-65	Fundação Comissão de Turismo Integrado do Nordeste-CTI/NE PB	01.066.905/0001-27	A promoção e divulgação do Estado da Paraíba no mercado internacional através da produção de material publicitário trilíngue para distribuição na Europa, bem como, veiculações em mídia de revistas internacionais	29/12/08	31/12/08	29/12/08	30/04/09	380.000,00	342.000,00	38.000,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV

TIPO	Nº CONV.	SIAFI	Nº DO PROC.	CONVENENTE	CNPJ	OBJETO	DATA DE ASS.	DATA PUB.	VIGÊNCIA		VALOR PACTUADO	VALOR TRANSFERIDO	CTPDA	SITUAÇÃO SIAFI	SITUAÇÃO
1	015/2008	701859	1314/2008-78	Fundação Comissão de Turismo Integrado do Nordeste-CTI/NE MA	01.066.905/0001-27	A promoção do turismo internacional no Estado do Maranhão dando continuidade aos investimentos em promoção evidenciando ações como, a ascensão da entrada de turistas	29/12/08	30/12/08	29/12/08	30/11/09	669.500,00	601.589,44	67.910,56	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	016/2008	701860	1313/2008-23	Fundação Comissão de Turismo Integrado do Nordeste-CTI/NE RN	01.066.905/0001-27	O incremento do turismo de lazer e negócios do Estado do Rio Grande do Norte, alinhando às diretrizes da EMBRATUR objetivando proporcionar o desenvolvimento do setor turístico.	29/12/08	30/12/08	29/12/08	31/07/09	666.667,00	600.000,00	66.667,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	017/2008	701963	1308/2008-11	Secretaria do Estado do turismo de Sergipe	13.128.798/0025-70	Promover o Turismo internacional no Estado de Sergipe, fortalecendo os roteiros turísticos do Estado.	30/12/08	31/12/08	30/12/08	30/04/09	281.782,00	253.603,80	28.178,20	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	018/2008	702013	1348/2008-62	PARATUR-PA	04.834.305/0001-50	Promoção Internacional do Turismo do Estado do Pará, apoio à execução das ações previstas no Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, para o Estado do Pará.	29/12/08	30/12/08	29/12/08	30/10/09	452.531,06	407.257,46	45.273,60	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	019/2008	702022	1362/2008-66	Secretaria de turismo do Estado do Ceará – SETUR-CE	00.671.077/0001-93	A execução das ações previstas no Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, para o Estado do Ceará	29/12/08	30/12/08	29/12/08	22/06/09	668.580,00	601.579,44	67.000,56	A comprovar	Em execução
1	020/2008	702024	1379/2008-13	Fundação Comissão de Turismo Integrado do Nordeste-CTI/NE	01.066.905/0001-27	Projeto de Divulgação do Turismo da Região Nordeste no Mercado Internacional	29/12/08	30/12/08	29/12/08	31/07/09	7.777.778,00	7.000.000,00	777.778,00	A Liberar	Em procedimento de cancelamento. Foi Anulada a Nota de Empenho

TIPO	Nº CONV.	SIAFI	Nº DO PROC.	CONVENENTE	CNPJ	OBJETO	DATA DE ASS.	DATA PUB.	VIGÊNCIA		VALOR PACTUADO	VALOR TRANSFERIDO	CTPDA	SITUAÇÃO SIAFI	SITUAÇÃO
1	021/2008	702025	1341/2008-41	Associação Brasileira de Agência de Viagens – ABAV/ES	27.572.742/0001-48	Promoção do Destino Espírito Santo no Mercado Argentino	29/12/08	31/12/08	29/12/08	01/11/09	308.556,66	277.700,79	30.855,87	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	022/2008	702031	1359/2008-42	Fundação Comissão de Turismo Integrado do Nordeste-CTI/NE/PI	01.066.905/0001-27	Divulgação das Potencialidades Turísticas do Estado do Piauí no Mercado Europeu e América do Norte	29/12/08	31/12/08	29/12/08	30/07/09	164.445,00	148.000,00	16.445,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	023/2008	702469	1373/2008-46	Florianópolis Convention & Visitors Bureaux	06.241.342/0001-80	Promoção do Brasil no Mercado Internacional de Turismo através da realização do 9º Encontro Anual do World Travel and Tourism Council	29/12/08	30/12/08	29/12/08	30/07/09	2.778.000,00	2.500.000,00	278.000,00	A comprovar	Em execução
1	024/2008	792472	1344/2008-84	Inffinito Núcleo de Artes – RJ	02.723.125/0001-75	Promoção Marketing e Apoio à Comercialização nos mercados Europeus, Norte e Latino Americano e Outros Mercados do Estado do Maranhão.	-	-	30/12/08	29/01/10	1.867.000,00	1.680.300,00	186.700,00	Não foi enviado ao SIAFI	Em procedimento de cancelamento. Não foi emitida Nota de Empenho
1	025/2008	702501	1330/2008-61	Governo do Estado do Acre	63.606.479/0001-24	Promover internacionalmente as Rotas Turísticas do Estado do Acre que se integram, prioritariamente, à Rota Turística internacional Amazônia-Andes-Pacífico, foco reconhecimento internacional do Estado do Acre e Amazônia Brasileira como destino turístico.	30/12/08	31/12/08	30/12/08	10/10/09	198.550,00	178.695,00	19.855,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	026/2008	702542	1343/2008-30	Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul - FUNDTUR	04.808.290/0001-55	Realização de ações promocionais durante a Feira Internacional e II salão de turismo de Mato Grosso do Sul – Fantour, Presstrip e impressão de material de divulgação.	29/12/08	31/12/08	29/12/08	31/08/09	449.242,56	359.394,04	89.848,52	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV

TIPO	Nº CONV.	SIAFI	Nº DO PROC.	CONVENENTE	CNPJ	OBJETO	DATA DE ASS.	DATA PUB.	VIGÊNCIA		VALOR PACTUADO	VALOR TRANSFERIDO	CTPDA	SITUAÇÃO SIAFI	SITUAÇÃO
1	027/2008 "A"	702579	1361/2008-11	BRASÍLIATUR-DF	08.911.986/0001-63	A Promoção, Marketing e Apoio à Comercia-lização nos mercados Europeu, Norte Americano, Latino Americano e em outros Mercados do Distrito Federal.	29/12/08	30/12/08	29/12/08	30/09/09	516.700,00	413.360,00	103.340,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	027/2008	702544	1352/2008-21	Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux	07.471.844/0001-60	Criar banco de imagens dos atrativos turísticos do Estado de São Paulo em consonância com as diretrizes do Plano Aquarela	29/12/08	30/12/08	29/12/08	25/12/09	740.000,00	666.000,00	74.000,00	A comprovar	Em execução
1	028/2008	702614	1335/2008-93	Fundação Comissão de Turismo Integrado do Nordeste-CTI/NE/AL	01.066.905/0001-27	À Promoção, Marketing e Apoio à Comercia-lização nos Mercados Europeu, Norte Americano, Latino Americano e em outros Mercados do Estado de Alagoas.	29/12/08	30/12/08	29/12/08	31/12/09	866.012,12	778.587,12	87.425,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	029/08	702620	1378/2008-79	Agência de Desenvolvimento Turístico - ADETUR	07.817.993/0001-38	Execução das ações previstas no Plano Aquarela – Marketing Turísticos Internacional do Brasil para promo-ção dos produtos e roteiros turísticos do Tocantins	30/12/08	31/12/08	30/12/08	07/12/09	216.644,00	180.536,00	36,108,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	030/2008	702074	1336/2008-38	Secretaria do Estado do Turismo de Minas Gerais - SETUR/MG	03.500589/0001-85	Executar ações previstas no Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, para o Estado de Minas Gerais.	30/12/08	31/12/08	30/12/08	30/11/09	1.075.000,00	860.000,00	215.000,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	031/2008	702077	1337/2008-82	ABIH/SC	82.899.477/0001-15	Realizar campanhas de promoção turística de Santa Catarina usando diferentes veículos de comunicação da Argen-tina, Chile e Paraguai	29/12/08	30/12/08	29/12/08	30/04/09	1.353.000,00	1.217.700,00	135.300,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	032/2008	702078	1350/2008-31	Governo do Estado do Amapá	00.394.577/0001-25	A execução das ações previstas no Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, para o Estado do Amapá	29/12/08	31/12/08	29/12/08	30/06/09	200.000,00	180.000,00	20.000,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV

TIPO	Nº CONV.	SIAFI	Nº DO PROC.	CONVENENTE	CNPJ	OBJETO	DATA DE ASS.	DATA PUB.	VIGÊNCIA		VALOR PACTUADO	VALOR TRANSFERIDO	CTPDA	SITUAÇÃO SIAFI	SITUAÇÃO
1	033/2008	702220	1360/2008-77	Fundação Rio Congressos e Eventos – Rio Convention Visitors bureau	28.247.773/0001-96	A execução das ações previstas no Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, para o Estado do Rio de Janeiro.	30/12/08	31/12/08	30/12/08	30/07/09	424.595,00	378.240,00	46.355,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	034/2008	702229	1364/2008-55	Fundação Rio Congressos e Eventos – Rio Convention Visitors bureau	28.247.773/0001-96	A execução das ações previstas no Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, para o Estado do Rio de Janeiro.	30/12/08	31/12/08	30/12/08	31/05/09	398.602,00	358.602,00	40.000,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	035/2008	702268	1369/2008-88	SETUR-RS	87.958.666/0001-35	Divulgação do destino do Rio Grande do Sul nos mercados apontados pelo Plano Aquarela	31/12/08	09/01/09	31/12/08	10/11/09	509.000,00	407.200,00	101.800,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	036/2008	702285	1370/2008-11	Associação dos Amigos das Oficinas Culturais do Estado de são Paulo – ASSAOC	03.310.474/0001-28	Evento lançamento da 23º edição do Congresso Internacional de Artes Performáticas da ISPA – International Society for the Performing Arts Foundatoin que acontecerá em São Paulo durante a edição anterior do mesmo, em Nova Iorque, Estados Unidos no período	30/12/08	31/12/08	30/12/08	28/02/09	27.859,11	25.000,00	2.859,11	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	037/2008	702325	1351/2008-86	São Paulo Turismo	62.002.886/0001-60	Executar ações previstas no Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, para a cidade de São Paulo, intitulada mídia Impressa e Audio Vidual Trade de Turismo.	-	-	30/12/08	22/12/09	660.000,00	594.000,00	66.000,00	Não foi enviado ao SIAFI	Em procedimento de cancelamento. Não foi emitida Nota de Empenho
1	038/2008	702328	1349/2008-86	Paraná Turismo	80.205.776/0001-87	Execução das ações previstas no Plano Aquarela – Marketing Turísticos Internacional do Brasil, para o Estado do Paraná.	31/12/08	09/01/09	31/12/08	27/04/09	625.000,00	500.000,00	125.000,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV

TIPO	Nº CONV.	SIAFI	Nº DO PROC.	CONVENENTE	CNPJ	OBJETO	DATA DE ASS.	DATA PUB.	VIGÊNCIA		VALOR PACTUADO	VALOR TRANSFERIDO	CTPDA	SITUAÇÃO SIAFI	SITUAÇÃO
1	039/2008	702338	1389/2008-59	Confederação Brasileira de Convnetion & Visitors Bureaux	07.359.752/0001-92	Apoio Logístico e Operacional para a Embratur em Ações de Promoção no Mercado Internacional.	31/12/08	09/01/09	31/12/08	30/06/09	634.138,70	570.724,70	63.414,00	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	040/2008	702394	1365/2008-08	AMAZONASTUR	05.662.046/0001-90	A execução das ações previstas no Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, para o Estado do Amazonas.	31/12/08	09/01/09	31/12/08	31/05/09	452.508,29	407.257,46	42.250,83	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV
1	041/2008	702433	1388/2008-12	Fundação Comissão de Turismo Integrado do Nordeste-CTI/NE	01.066.905/0001-27	Apoio à Realização do Evento Brasil National Tourism Marte 2009	-	-	30/12/08	30/04/09	R$ 500.000,00	450.000,00	50.000,00	Não foi enviado ao SIAFI	Em procedimento de cancelamento. Não foi emitida Nota de Empenho
1	042/2008	702776	1363/2008-19	EMPETUR-PE	10.931.533/0001-40	A execução das ações previstas no Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, para o Estado do Pernambuco.	31/12/08	09/01/09	31/12/08	31/07/09	768.630,98	691.767,88	76.863,10	A Liberar	Valor, ainda, não transferido por problemas no SICONV

SITUAÇÃO em 31/12/2008						
SITUAÇÃO	2006		2007		2008	
	Quantidade	Valor	Quantidade	Valor	Quantidade	Valor
PC Não Apresentadas	1	1.428.000,00	24	21.630.252,38	31	26.649.887,16
PC Aguardando Análise	-	-	-	-	-	-
PC em Análise	2	987.786,51	24	23.573.479.25	10	575.417,17
PC Não Aprovada	-	-	-	-		
PC Aprovada	40	4.306.867,20	27	4.779.648,40	2	53.121,55

6. PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR PATROCINADA:

NÃO SE APLICA

7. FLUXO FINANCEIRO DE PROJETOS OU PROGRAMAS FINANCIADOS COM RECURSOS EXTERNOS:

NÃO SE APLICA

8. RENÚNCIA TRIBUTÁRIA:

DEMONSTRATIVO DOS BENEFICIÁRIOS DA RENUNCIA FISCAL – EXERCÍCIO 2008				
CNPJ	**Requerente**	**UF**	**Valor da Remessa**	**Valor de Isenção**
40.234.254/0001-99	Gauche Promoções e Eventos	RJ	R$ 2.658.302,83	R$ 469.113,36 *
68.613.439/0001-23	Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais -BELTA	SP	R$ 191.884,63	R$ 33.862,07
09.018.799/0001-18	Instituto Poitara	SC	R$ 3.243,53	R$ 572,39
05.123.392/0001-08	Associação Brasileira de Resorts	SP	R$ 232.436,77	R$ 41.018,35
30.115.141/0001-10	Brazilian Incoming Travel Organization - BITO	RJ	R$ 2.187,50	R$ 386,03
04.422.973/0001-70	Eugenio Publicidade Ltda	SP	R$ 468.747,09	R$ 82.720,27
03.487.391/0001-09	Federação Brasileira de Convention &Visitors Bureaux	DF	R$ 2.612.874,38	R$ 461.096,55
07.462.804/0001-51	Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura – ABETA	MG	R$ 33.517,50	R$ 5.914,86
04.133.601/0001-23	Portte Turismo e Eventos Ltda	BA	R$ 1.082.309,76	R$ 190.996,28
07.868.744/0001-71	A10 Eventos	MG	R$ 186.429,60	R$ 32.899,41
02.530.575/0001-41	HGM Promoçoes Ltda	MG	R$ 2.219.707,47	R$ 391.713,99
TOTAL DA REMESSA			**R$ 9.691.641,06**	
TOTAL DE INSENÇÕES				**R$ 1.710.293,56 ** **

*Valor estimado, em razão da prestação de conta do exercício de 2008 não está concluída pelo beneficiário.
**Valores calculados com base na alíquota do Imposto sobre a Renda de 17,6471%

TRIBUTO: Imposto sobre a Renda incidente nas remessas para o exterior.
LEGISLAÇÃO: Decreto 5.533 de 06 de setembro de 2005 e Portaria Conjunta EMBRATUR/RFB nº 16 de 23 de agosto de 2006.
NATUREZA DA RENÚNCIA: Redução à zero da alíquota do Imposto sobre a Renda incidente nas remessas para o exterior.

OBJETIVOS SÓCIOECONÔMICOS: Aumentar o fluxo de turistas estrangeiros ao Brasil, realizando intensa promoção nos grandes mercados emissores internacionais, conforme Plano Nacional de Turismo 2007/2010.

CONTRAPARTIDA EXIGIDA: Vide Legislação.

RELATÓRIO DE REMESSA DE MOEDAS INTERNACIONAIS PARA O EXTERIOR EM 2008

PROC.	CONTRATADO/EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	OB	DATA PG	VALOR BRUTO	IRRF-17,6471%
1139/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION CHILE S/A	900146	17/01/2008	23.937,69	4.224,31
0877/07	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY BRAND CONNECTION	900147	17/01/2008	1.702,37	300,42
1302/07	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	900148	17/01/2008	181.639,52	32.054,11
1261/07	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS	900149	17/01/2008	219.413,61	38.720,14
0953/07	MCCANN ERICKSON	REED EXHIBITIONS	900153	18/01/2008	33.580,80	5.926,04
0056/07	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE SANTIAGO/CHILE	900152	18/01/2008	4.031,36	711,42
1418/07	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	900151	18/01/2008	36.676,31	6.472,31
0100/07	MCCANN ERICKSON	CLEAR CHANNEL UK LTD	900188	24/01/2008	7.070,00	1.247,65
0831/07	MCCANN ERICKSON	UNIVERSAL MCCANN	900208	28/01/2008	2.685,00	473,82
0599/07	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	BRAND CONNECTION	900216	29/01/2008	447.227,40	78.922,67
0052/07	FEIRA	HAMBURG MESSE UND CONGRESS GMBH	900215	29/01/2008	18.402,93	3.247,58
1073/07	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	IMPRESSIONES NEWGATE S/A	900224	30/01/2008	3.747,61	661,34
1343/07	FEIRA	SAFYM EXPO	900238	01/02/2008	7.404,99	1.306,77
0066/08	FEIRA	LATEIN AMERIKA	900277	13/02/2008	7.592,20	1.339,80
0674/07	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	900278	13/02/2008	122.430,00	21.605,34
0589/07	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS	900279	13/02/2008	109.736,00	19.365,22
0066/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	BEDOUKMEETINGS & EVENTS MEDIA	900296	15/02/2008	7.762,20	1.369,80
1256/07	MCCANN ERICKSON	FIRST CHOICE	900297	15/02/2008	190.995,20	33.705,11
0077/08	REMESSA/ANUIDADE	ICCA	900360	22/02/2008	6.489,60	1.145,23

PROC.	CONTRATADO/EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	OB	DATA PG	VALOR BRUTO	IRRF-17,6471%
1159/07	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS	900373	26/02/2008	4.939,35	871,65
0120/08	REMESSA	ICCA	900380	27/02/2008	189,90	33,51
0121/08	FEIRA	LE MONDE A PARIS	900440	05/03/2008	81.832,33	14.441,03
0092/06	FEIRA	LATEIN AMERIKA	900444	05/03/2008	6.505,53	1.148,04
0608/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION ARGENTINA	900443	05/03/2008	8.954,97	1.580,29
1140/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION	900441	05/03/2008	15.153,14	2.674,09
0661/08	MCCANN ERICKSON	CEDAR COMUNICATIONS LTD	900501	10/03/2008	93.866,85	16.564,78
0149/07	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	VIVA TOURS	900525	11/03/2008	44.098,00	7.782,02
1139/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION CHILE S/A	900526	11/03/2008	6.931,14	1.223,15
0197/08	FEIRA	CONEVEX	900552	14/03/2008	17.986,82	3.174,15
1022/07	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	900571	18/03/2008	71.979,60	12.702,31
0603/07	MCCANN ERICKSON	UNIVERSAL MCCANN	900606	20/03/2008	162.011,07	28.590,26
1140/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION	900667	01/04/2008	16.322,87	2.880,51
0589/07	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS	900676	01/04/2008	117.777,00	20.784,22
0270/08	REMESSA/ANUIDADE	BRAZILIAN AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE	900680	02/04/2008	434,75	76,72
0289/08	FEIRA	FERIA VALENCIA	900681	02/04/2008	13.072,02	2.306,83
1420/07	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS	900695	03/04/2008	4.899,83	864,68
0675/07	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	900694	03/04/2008	2.860,66	504,82
0327/07	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	TURISTA ACIDENTAL EDIÇÕES LTD	900746	09/04/2008	3.213,60	567,11
0290/08	FEIRA	VIAGENS ABREU S/A	900763	10/04/2008	15.984,33	2.820,77
0303/08	FEIRA	ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL PORTUGUESA	900762	10/04/2008	3.482,54	614,57
1421/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION	900818	17/04/2008	28.714,06	5.067,20
0227/08	FEIRA	PROMOTORA DE TURISMO NUEVO MUNDO S/A	900857	23/04/2008	27.244,10	4.807,79
0302/08	FEIRA	IGLTA	900883	25/04/2008	2.513,55	443,57
0352/08	REMESSA/ANUIDADE	ADUTEI	900939	02/05/2008	1.452,93	256,40
0200/08	FEIRA	EMIRATES GROUP HEADQUARTERS	900938	02/05/2008	3.976,80	701,79
0400/08	REMESSA	ICCA	901013	09/05/2008	1.805,73	318,66
0310/08	FEIRA	BILBAO EXHIBITION CENTRE S/A	901012	09/05/2008	14.039,03	2.477,48
0355/08	FEIRA	PGS PORTUGAL GOLF SHOW	901076	16/05/2008	12.382,94	2.185,23

PROC.	CONTRATADO/EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	OB	DATA PG	VALOR BRUTO	IRRF-17,6471%
0222/08	MAQUINA DA NOTICIA	GCI GROUP GREY	901113	23/05/2008	23.160,45	4.087,15
1141/07	MAQUINA DA NOTICIA	GCI GROUP GREY	901114	23/05/2008	13.395,77	2.363,96
0097/08	MAQUINA DA NOTICIA	COHN & WOLFE	901115	23/05/2008	18.423,68	3.251,25
0085/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION ARGENTINA	901116	23/05,/08	9.183,05	1.620,54
1142/07	MAQUINA DA NOTICIA	COHN & WOLFE	901124	26/05/2008	13.467,43	2.376,61
0608/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION ARGENTINA	901121	26/05/2008	9.842,57	1.736,93
1139/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION CHILE S/A	901122	26/05/2008	7.030,01	1.240,59
1140/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION	901123	26/05/2008	15.622,22	2.756,87
0145/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS	901159	29/05/2008	55.362,50	9.769,88
0144/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	901160	29/05/2008	173.775,00	30.666,25
1261/07	FSB COMUNICAÇÃO	CPZ OGILVY PUBLIC RELATIONS	901183	30/05/2008	141.807,90	25.024,98
1302/07	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	901181	30/05/2008	146.740,80	25.895,50
0477/08	REMESSA/ANUIDADE	ASSOCIATION OF NATIONAL TOURIST OFFICE	901272	09/06/2008	1.610,00	284,12
0085/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION ARGENTINA	901279	10/06/2008	8.947,95	1.579,05
0358/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION ARGENTINA	901347	16/06/2008	7.894,04	1.393,07
0551/08	REMESSA	ICCA	901380	18/06/2008	689,15	121,61
0490/08	FEIRA	EUROEXPO	901379	18/06/2008	79.064,30	13.952,56
1141/07	MAQUINA DA NOTICIA	GCI GROUP GREY	901383	19/06/2008	12.755,93	2.251,05
1140/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION	901385	19/06/2008	14.796,87	2.611,22
1142/07	MAQUINA DA NOTICIA	COHN & WOLFE	901384	19/06/2008	12.755,93	2.251,05
1139/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION CHILE S/A	901386	19/06/2008	6.658,60	1.175,05
0145/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS	901431	26/06/2008	54.244,50	9.572,58
0073/08	FSB COMUNICAÇÃO	CPZ OGILVY PUBLIC RELATIONS	901430	26/06/2008	6.307,50	1.113,09
0085/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION ARGENTINA	901445	30/06/2008	8.818,12	1.556,14
1140/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION	901517	07/07/2008	15.046,26	2.655,23
1141/07	MAQUINA DA NOTICIA	GCI GROUP GREY	901516	07/07/2008	12.970,91	2.288,99
1139/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION CHILE S/A	901518	07/07/2008	6.770,82	1.194,85
0550/08	REMESSA	ICCA	901586	15/07/2008	2.001,86	353,27
0491/08	FEIRA	JAPAN ASSOCIATION OF TRAVEL AGENTS	901624	17/07/2008	43.284,15	7.638,40

PROC.	CONTRATADO/EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	OB	DATA PG	VALOR BRUTO	IRRF-17,6471%
0566/08	FEIRA	REED EXPOSITIONS FRANCE	901625	17/07/2008	325.506,85	57.442,52
0414/08	FEIRA	EVIDENCIA DISPLAY	901637	18/07/2008	66.697,62	11.770,20
0376/08	FEIRA	EVIDENCIA DISPLAY	901638	18/07/2008	110.236,34	19.453,52
0367/08	FEIRA	EVIDENCIA DISPLAY	901639	18/07/2008	565.540,24	99.801,45
0392/08	FEIRA	EVIDENCIA DISPLAY	901640	18/07/2008	94.677,90	16.707,90
0359/08	MAQUINA DA NOTICIA	CONSULTANDES LTD CO.	901661	22/07/2008	10.322,00	1.821,53
0480/08	FEIRA	REED TRAVEL EXHIBITIONS	901677	23/07/2008	75.739,58	13.365,84
1142/07	MAQUINA DA NOTICIA	COHN & WOLFE	901678	23/07/2008	12.796,88	2.258,28
0481/08	FEIRA	NATIONAL PREMIUM SHOW	901695	24/07/2008	76.678,50	13.531,53
1139/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION CHILE S/A	901696	24/07/2008	6.631,88	1.170,33
1141/07	MAQUINA DA NOTICIA	GCI GROUP GREY	901700	25/07/2008	12.648,26	2.232,05
0145/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS	901701	25/07/2008	53.105,00	9.371,49
0476/08	FEIRA	EVIDENCIA DISPLAY	901702	25/07/2008	516.526,72	91.151,99
0085/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION ARGENTINA	901735	30/07/2008	8.540,91	1.507,22
1140/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION	901736	30/07/2008	14.452,48	2.550,44
1261/07	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY RELATIONS	901737	30/07/2008	136.352,68	24.062,29
1442/07	REMESSA	IPK INTERNATIONAL	901784	05/08/2008	549.112,50	96.902,43
1141/07	MAQUINA DA NOTICIA	GCI GROUP GREY	901834	11/08/2008	12.432,93	2.194,05
0145/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS	901886	18/08/2008	51.729,00	9.128,67
1142/07	MAQUINA DA NOTICIA	COHN & WOLFE	901897	18/08/2008	12.361,78	2.181,50
0144/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	901896	18/08/2008	171.675,00	30.295,66
0497/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION	901912	20/08/2008	69.484,00	12.261,91
1375/07	REMESSA	ICCA	901962	26/08/2008	9.383,40	1.655,90
0621/07	REMESSA/ANUIDADE	ABTA THE TRAVEL ASSOCIATION	901966	27/08/2008	3.297,80	581,97
1442/07	REMESSA	IPK INTERNATIONAL	901974	28/08/2008	538.425,00	95.016,40
0428/08	FEIRA	EVIDENCIA DISPLAY	902040	04/09/2008	159.574,32	28.160,24
0718/08	FEIRA	THE TRADE SHOW	902039	04/09/2008	52.405,62	9.248,07
1302/07	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	902087	11/09/2008	198.939,39	35.107,03
0145/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS	902086	11/09/2008	54.610,00	9.637,08

PROC.	CONTRATADO/EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	OB	DATA PG	VALOR BRUTO	IRRF-17,6471%
0975/08	FSB COMUNICAÇÃO	NEW YORK PAPALCE	902092	12/09/2008	181.844,97	32.090,36
0573/08	FEIRA	EVIDENCIA DISPLAY	902102	15/09/2008	2.101.285,68	370.815,99
0707/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	902123	17/09/2008	995,70	175,71
1365/07	REMESSA	BETTER WORLD	902142	19/09/2008	827.505,00	146.030,63
1364/07	REMESSA	BETTER WORLD	902141	19/09/2008	919.450,00	162.256,26
0144/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	902158	23/09/2008	193.410,00	34.131,26
0523/08	REMESSA	OGILVY PUBLIC RELATIONS	902162	23/09/2008	811,20	143,15
1048/08	FEIRA	ASSOCIATION NATIONAL TOURIST OFFICE REPRESENTATIVES	902179	25/09/2008	571,20	100,80
0492/08	FEIRA	MBS-MESSE BERLIN SINGAPORE	902214	02/10/2008	5.897,03	1.040,65
0145/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS	902213	02/10/2008	59.125,00	10.433,85
0529/08	FEIRA	ASATUR ASSOCIATION PARAGUAYA	902237	06/10/2008	20.296,80	3.581,80
0719/08	FEIRA	EXPO MEDIA INC	902236	06/10/2008	39.397,46	6.952,51
0530/08	FEIRA	ALHEC TOURS	902249	07/10/2008	260.036,70	45.888,94
1065/08	REMESSA	FREEMAN	902314	14/10/2008	37.538,55	6.624,47
0773/08	FEIRA	EVIDENCIA DISPLAY	902315	14/10/2008	184.337,63	32.530,25
0569/08	FEIRA	TTG ITALIA	902323	15/10/2008	182.060,57	32.128,41
0779/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS	902328	15/10/2008	7.412,50	1.308,09
0708/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY & MATHER MARKETING COMUNICATIONS	902341	16/10/2008	290.967,85	51.347,39
1261/07	FSB COMUNICAÇÃO	CPZ OGILVY PUBLIC RELATIONS	902340	16/10/2008	251.826,03	44.439,99
1141/07	MAQUINA DA NOTICIA	GCI GROUP GREY	902342	16/10/2008	15.355,74	2.709,84
1142/07	MAQUINA DA NOTICIA	COHN & WOLFE	902164	20/10/2008	14.511,66	2.560,89
1139/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION CHILE S/A	902361	20/10/2008	7.575,09	1.336,78
0334/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE MIAMI	902376	21/10/2008	2.566.366,56	452.889,27
1007/08	FEIRA	PICO ART INTERNATIONAL PTE LTD	902384	21/10/2008	16.564,86	2.923,22
1312/07	FEIRA	REED EXHIBITIONS	2379/2380/2381/2382/2383	21/10/2008	973.109,61	171.725,63
0085/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION ARGENTINA	902397	22/10/2008	10.632,27	1.876,29
0030/08	MCCANN ERICKSON	MOTHER TONGUE LIMITED	902403	22/10/2008	1.228,38	216,77
0454/08	GIACOMETTI	EUROSPORT	902421	24/10/2008	958.410,89	169.131,73

PROC.	CONTRATADO/EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	OB	DATA PG	VALOR BRUTO	IRRF-17,6471%
0735/08	GIACOMETTI	BEIJIN CAIXUM ADVERTISING CORPORATION	902422	24/10/2008	9.500,40	1.676,55
1140/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION	902551	28/10/2008	32.764,50	5.781,98
0568/08	FEIRA	EXMEDIA SRL BTC 2009	902448	29/10/2008	37.209,81	6.566,45
0899/08	FEIRA	EVIDENCIA DISPLAY	902460	30/10/2008	206.128,88	36.375,77
0782/08	FEIRA	EVIDENCIA DISPLAY	902463	30/10/2008	496.370,40	87.594,98
0781/08	FEIRA	EVIDENCIA DISPLAY	902461	30/10/2008	124.092,59	21.898,74
0776/07	FEIRA	EVIDENCIA DISPLAY	902462	30/10/2008	233.779,65	41.255,33
0563/08	FEIRA	REED EXHIBITIONS	902485	03/11/2008	55.078,33	9.719,73
0820/08	FEIRA	G.S.A.R MARKETING S.L	902553	06/11/2008	14.968,16	2.641,45
0947/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION ARGENTINA	902571	07/11/2008	20.404,80	3.600,86
0334/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE MIAMI	902579	07/11/2008	539.745,35	95.249,40
0719/08	FEIRA	EXPO MEDIA INC	902619	12/11/2008	37.167,41	6.558,97
0944/08	MAQUINA DA NOTICIA	GCI GROUP GREY	902624	12/11/2008	84.356,64	14.886,50
0945/08	MAQUINA DA NOTICIA	COHN & WOLFE	902623	12/11/2008	84.356,64	14.886,50
1141/07	MAQUINA DA NOTICIA	GCI GROUP GREY	902656	17/11/2008	14.946,75	2.637,67
1142/07	MAQUINA DA NOTICIA	COHN & WOLFE	902669	18/11/2008	15.197,57	2.681,93
0976/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	902670	18/11/2008	151.368,70	26.712,19
0571/08	FEIRA	BEIJIN XINGHUALU EXHIBITION LIMITED	902672	19/11/2008	25.089,40	4.427,55
1139/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION CHILE S/A	902710	21/11/2008	16.566,34	2.923,48
0969/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	TRAVELPLAN SAL	902714	21/11/2008	18.408,00	3.248,48
1313/07	FEIRA	REED EXHIBITIONS	902722	24/11/2008	720.446,78	127.137,96
0525/08	FEIRA	REED EXHIBITIONS	902723	24/11/2008	105.092,30	18.545,74
0910/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	PEDIGREE MEDIA INT LTD	902751	27/11/2008	42.504,00	7.500,72
0716/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	902778	28/11/2008	15.281,50	2.696,74
0975/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	902777	28/11/2008	132.831,50	23.440,91
0816/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	902776	28/11/2008	352.650,00	62.232,50
0951/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	902805	02/12/2008	242.234,76	42.747,41
0334/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE MIAMI	902806	02/12/2008	238.459,45	42.081,18
1088/08	REMESSA	EVIDENCIA DISPLAY	902820	03/12/2008	108.119,04	19.079,88

PROC.	CONTRATADO/EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	OB	DATA PG	VALOR BRUTO	IRRF-17,6471%
1093/08	REMESSA	EVIDENCIA DISPLAY	902821	03/12/2008	1.332.905,06	235.219,09
1138/08	REMESSA	EVIDENCIA DISPLAY	902822	03/12/2008	253.885,44	44.803,42
1134/08	REMESSA	EVIDENCIA DISPLAY	902823	03/12/2008	1.512.205,15	266.860,36
0948/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION CHILE S/A	902824	03/12/2008	19.221,95	3.392,12
0946/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION	902868	08/02/2008	177.510,72	31.325,49
0944/08	MAQUINA DA NOTICIA	GCI GROUP GREY	902877	08/12/2008	93.260,96	16.457,85
0952/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS	902904	10/12/2008	347.869,16	61.388,82
0767/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	902908	10/12/2008	496.734,08	87.659,16
0454/08	GIACOMETTI	EUROSPORT	902910	10/12/2008	412.639,26	72.818,86
0770/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	902909	10/12/2008	229.261,49	40.458,00
0945/08	MAQUINA DA NOTICIA	COHN & WOLFE	902906	10/12/2008	93.436,70	16.488,87
0085/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION ARGENTINA	902907	10/12/2008	11.193,71	1.975,37
1137/08	REMESSA	EVIDENCIA DISPLAY	902936	12/12/2008	63.471,37	11.200,86
1202/08	REMESSA	EVIDENCIA DISPLAY	902935	12/12/2008	606.944,89	107.108,17
0950/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS	902953	15/12/2008	151.951,00	26.814,94
1142/07	MAQUINA DA NOTICIA	COHN & WOLFE	902954	15/12/2008	16.548,92	2.920,40
1141/07	MAQUINA DA NOTICIA	GCI GROUP GREY	902955	15/12/2008	16.548,92	2.920,40
0813/08	GIACOMETTI	PETIT FUTE REGIE INTERNATIONALE	902981	17/12/2008	58.316,40	10.291,15
0947/07	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION ARGENTINA	902983	17/12/2008	24.048,00	4.243,77
0765/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE MEDIA	902984	17/12/2008	5.178,34	913,83
0764/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE MEDIA	902982	17/12/2008	314.861,91	55.564,00
0949/08	FSB COMUNICAÇÃO	OGILVY PUBLIC RELATIONS WORLDWIDE	902990	18/12/2008	290.570,00	51.277,18
0800/08	MCCANN ERICKSON	UNIVERSAL MCCANN	903012	22/12/2008	548.062,38	96.717,12
1003/08	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	903017	23/12/2008	205.454,00	36.256,67
1376/07	REMESSA	ICCA	903018	23/12/2008	25.087,50	4.427,22
0977/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION ARGENTINA	903036	24/12/2008	19.861,47	3.504,97
0946/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION ARGENTINA	903052	26/12/2008	24.048,00	4.243,77
0946/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION	903051	26/12/2008	93.397,26	16.481,91
1332/08	REMESSA	BRAZILIAN AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE	903056	26/12/2008	594,50	104,91

PROC.	CONTRATADO/EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	OB	DATA PG	VALOR BRUTO	IRRF-17,6471%
0824/08	FEIRA	IFEMA FITUR	903058	26/12/2008	372.056,52	65.657,19
0462/08	REMESSA	CORPS TOURISTIQUE	903057	26/12/2008	670,40	118,31
0766/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE MEDIA	903055	26/12/2008	222.212,45	39.214,05
0682/08	MAQUINA DA NOTICIA	SITA WORLD TRAVEL	903052	26/12/2008	34.481,00	6.084,90
1224/08	FEIRA	EVIDENCIA DISPLAY	903060	26/12/2008	53.553,97	9.450,72
0822/08	FEIRA	VNU EXHIBITIONS EUROPE	903062	26/12/2008	52.917,21	9.338,35
0764/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE MEDIA	903061	26/12/2008	1.089.789,89	192.316,31
0800/08	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	903059	26/12/2008	632.528,08	111.622,86
1342/08	REMESSA	NORGES VAREMESSE NORWAY TRADE FAIRS	903089	29/12/2008	14.071,67	2.483,24
0823/08	FEIRA	AIP - ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL PORTUGUESA	903091	29/12/2008	260.703,50	46.006,61
0759/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	HPI-HOTEL PLANITALIA	903083	29/12/2008	6.764,00	1.193,65
0959/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	ALL SEASONS S.R.L.	903088	29/12/2008	28.142,25	4.966,29
0622/08	REMESSA	AITO PROMOTIONS LTD	903093	29/12/2008	1.420,05	250,60
1339/08	REMESSA	ANTOR JAPÃO	903092	29/12/2008	2.096,00	369,88
1340/08	REMESSA	JAPAN ASSOCIATION OF TRAVEL AGENTS	903090	29/12/2008	2.620,00	462,35
0770/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	903080	29/12/2008	1.442.641,92	254.584,46
1097/08	MAQUINA DA NOTICIA	CONSULTANDES LTD CO.	903081	29/12/2008	70.320,89	12.409,60
0334/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	903102	29/12/2008	444.694,75	78.475,73
1111/08	GIACOMETTI	TRAVEL JOURNAL, INC	903103	29/12/2008	11.495,40	2.028,60
0945/08	MAQUINA DA NOTICIA	COHN & WOLFE	903115	30/12/2008	96.629,36	17.052,28
0944/08	MAQUINA DA NOTICIA	COHN & WOLFE	903112	30/12/2008	96.629,36	17.052,28
0800/08	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	903113	30/12/2008	2.658.078,45	469.073,76
0767/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	903114	30/12/2008	1.375.438,32	242.724,98
0977/08	MAQUINA DA NOTICIA	ESTUDIO DE COMUNICACION ARGENTINA	903116	30/12/2008	21.300,00	3.758,83
0768/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	903117	30/12/2008	988.795,19	174.493,68
0765/08	ARTPLAN COMUNICAÇÃO	INITIATIVE	903118	30/12/2008	536.484,49	94.673,95
TOTAL					**39.374.711,32**	**6.948.494,68**

9. DECLARAÇÃO SOBRE A REGULARIDADE DOS BENEFÍCIOS DIRETOS DE RENÚNCIA:

Declaração

Eu, **JEANINE PIRES**, CPF nº 785.711.209-78, Presidente da EMBRATUR, declaro para os devidos fins que, na concessão e na renovação do beneficio tributário previsto na Medida Provisória nº 02159170, de 24/08/2001, e Portaria Conjunta EMBRATUR/SRF nº 016, de 23/08/2006, foi verificada a situação de regularidade dos beneficiários com relação aos pagamentos dos tributos junto a à Secretaria da Receita Federal do Brasil, ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS – e à Seguridade Social, em consonância com o disposto na Constituição Federal, art. 195, § 3º, na Lei nº 9.069/1995, art. 60; na Lei nº 8.036/1990, art. 27, alínea “c”, e na Lei nº 8.212/1991, art. 47, inciso I, alínea “a”.

Brasília, de 20

JEANINE PIRES
CPF: 785.711.209-78
Presidente da EMBRATUR

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.

11. DESPESAS COM CARTÃO DE CRÉDITO:

Tabela X Detalhamento de Despesas pagas mediante cartão coorporativo

CARTÃO DE CRÉDITO COOPORATIVO: SÉRIE HISTÓRICA DAS DESPESAS PAGAS MEDIANTE FATURA									
2006		2007							
OPERAÇÃO	VALOR	OPERAÇÃO	VALOR	OPERAÇÃO	VALOR	OPERAÇÃO	VALOR	OPERAÇÃO	VALOR
2006SF000005	10,00	2007SF000001	22,50	2007SF000002	5,63	2007SF000003	150,86	2007SF000004	455,22
2006SF000005	287,73	2007SF000001	328,84	2007SF000002	302,28	2007SF000003	266,48	2007SF000004	60,00
2006SF000005	74,67	2007SF000001	250,00	2007SF000002	114,47	2007SF000003	491,92	2007SF000004	312,69
		2007SF000001	470,00	2007SF000002	37,79	2007SF000003	352		
		2007SF000001	478,67	2007SF000002	432,99				
TOTAL	**372,40**	**TOTAL**	**1.550,01**	**TOTAL**	**893,16**	**TOTAL**	**1261,26**	**TOTAL**	**827,91**

CARTÃO DE CRÉDITO COORPORATIVO: SERIE HISTÓRICA DOS SAQUES EFETUADOS									
2006		**2007**							
OPERAÇÃO	**VALOR**	**OPERAÇÃO**	**VALOR**	**OPERAÇÃO**	**VALOR**	**OPERAÇÃO**	**VALOR**	**OPERAÇÃO**	**VALOR**
2006SF000005	140,00	2007SF000001	35,00	2007SF000002	170,00	2007SF000003	100,00	2007SF000004	10,00
2006SF000005	190,00	2007SF000001	25,00	2007SF000002	60,00	2007SF000003	20,00	2007SF000004	50,00
2006SF000005	20,00	2007SF000001	100,00	2007SF000002	70,00	2007SF000003	180,00	2007SF000004	30,00
		2007SF000001	60,00	2007SF000002	40,00	2007SF000003	50,00	2007SF000004	20,00
		2007SF000001	20,00	2007SF000002	60,00	2007SF000003	20,00		
		2007SF000001	10,00						
TOTAL	**350,00**	**TOTAL**	**250,00**	**TOTAL**	**400,00**	**TOTAL**	**370,00**	**TOTAL**	**110,00**

Tabela Y - Informações sobre as definições feitas pelo Ordenador de Despesa da UG, consoante a provisão do art. 6º da Portaria MP Nº. 41 de 04.03.2005	
Limite de utilização total da UG	16.000,00
Natureza dos gastos permitidos	Agencias de turismo, aluguel de carros, artigos eletrônicos, cias aéreas, drogarias e farmácias, entretenimento, estacionamentos, hospitais e clinicas, hotéis, joalheria, lojas de departamentos, matérias de construção, moveis varejos, pedágios, postos de combustível, restaurantes, revendas de veículos, saques, serviços e autopeças, serviços, supermercados, telemarketing e catalogo, vestuário e outros estabelecimentos
Limites concedidos a cada portador	1.800,00
Portador	Adauto Gomes Araújo Neto

12. RECOMENDAÇÕES DO ÓRGÃO OU UNIDADE DE CONTROLE EXTERNO:

As recomendações constam no item VI, anexo II do Parecer da Auditoria Interna da Autarquia.

13. DETERMINAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DO TCU:

As determinações constam no item VI, anexo II do Parecer da Auditoria Interna da Autarquia.

14. ATOS DE ADMISSÃO, DESLIGAMENTO, CONCESSÃO DE APOSENTADORIA E PENSÃO PRATICADOS NO EXERCÍCIO:

Anexo F - *Atos de admissão, desligamento, concessão de aposentadoria e pensão praticados no exercício (item 11 do Anexo II da DN-TCU-85/2007)*

ATOS	QUANTIDADE	REGISTRADOS NO SISAC Quantidade
Admissão	0	0
Desligamento	0	0
Aposentadoria	01	01
Pensão	02	02

Informamos que a unidade mantém controle dos julgamentos do TCU sobre os Atos de Admissão Desligamentos e Pensões

15. DISPENSAS DE INSTAURAÇÃO DE TCE E TCE CUJO ENVIO AO TCU FOI DISPENSADO:

MINISTÉRIO DO TURISMO

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

Quadro II.A.13 – Processos dispensados de instauração de TCE e processos de TCE não encaminhados ao TCU em decorrência do arquivamento no órgão de origem - Exercício 2008.

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.	72100.001171/2006-32	016.144.013-49 15072663/0001-99	Jaime Marques Nogueira Prefeitura de Trairi-CE	Ex-prefeito de Trairi	11.050,64	24/11/2000	-Omissão de informações complementares, principalmente sobre a licitação, inexecução de de 4,42% da obra, saldo do convênio e pagamento fora da vigência.	Notificação sobre prazo para prestação de contas e depois sobre a apreciação das contas, com reiterações; registro de inadimplência no Siafi, com posterior suspensão, registro da responsabilidade do gestor no Siafi, questionamentos da auditoria interna sobre o valor da TCE, defendido pelo Departamento de Administração; despacho DPTCE/DP/SFC/CGU-PR n. 680 definiu o valor da responsabilidade; ajustes dos registros de inadimplência e responsabilidade, pedido de inscrição Cadin para arquivamento.

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					
Aprovação das contas depois de instaurada a TCE	72100.000900/2007-14	604.722.359-15 02888001/0001-40	Nivaldo Benvenho Londrina Convention & Visitors Bureau – LCVB	Presidente na Londrina Convention & Visitors Bureau – LCVB	0,00	11/08/2006	Falta de providência complementarpar a comprovar a boa e regular aplicação dos recursos.	Notificação sobre prazo para prestação de contas e depois sobre a apreciação das contas, com reiterações; registro de inadimplência no Siafi e instauração da TCE, com posterior aprovação das contas em 26/08/2008.
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 reiterações; 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.
Quitação do débito parcelado depois do encaminhamento da TCE para SFC	72100.001175/2006-11	863.833.618-72 18457291/0001-07	Fradique Gurita da Silva Prefeitura de Campina Verde-MG	Prefeito de Campina Verde	0,00	27/06/2001	TCE encaminhada para a SFC pelo ofício Gabin 842/2007, de 20/12/2007.	Notificação sobre prazo para prestação de contas e depois sobre a apreciação das contas, com reiterações; registro de inadimplência no Siafi, com posterior suspensão, registro da responsabilidade do gestor no Siafi; TCE encaminhada para a SFC; parcelamento do débit,o atualizado, em seis parcelas mensais e sucessivas, com quitação da dívida em dezembro de 2008; aprovação das contas; comunicação para a SFC.

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$)	Data da ocorrência	Ocorrência (irregularidade detectada)	Principais medidas administrativas adotadas
		CPF/CNPJ	Nome					
Parcelamento do débito	72100.000978/2007-39	116.536.987-72 06293571/0001-48	Dalva Lazaroni de Moraes Instituto Cultural e Social Villegagnon	Presidente no Instituto Cultural e Social Villega gnon	40.859,86	15/12/2005	Despesas não comprovadas	Notificação sobre prazo para prestação de contas e depois sobre a apreciação das contas, com reiterações; registro de inadimplência no Siafi e posterior suspensão em face do parcelamento do débito atualizado em março/2008, no montante de R$ 64.963,55, em vinte parcelas mensais e sucessivas. Previsão do pagamento da 12ª parcela em 28/02/2009. Instauração da TCE.
Aprovação das contas depois de instaurada a TCE	72100.000839/2007-13	218.613.582-53 35327857/0001-03	Marcelo Fernando Vasconcelos Brasil ABRASEL-PE Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento	Presidente na ABRASEL-PE Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenime nto	0,00	05/08/2003	Falta de documentação complementar comprobatória da boa e regular aplicação dos recursos.	Notificação sobre prazo para prestação de contas e depois sobre a apreciação das contas, com reiterações; registro de inadimplência no Siafi e instauração da TCE, com posterior aprovação das contas em 29/08/2008.

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.	72100.000752/2007-38	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.

16. INFORMAÇÕES SOBRE A COMPOSIÇÃO DE RECURSOS HUMANO

SITUAÇÃO	ANO					
	2006		2007		2008	
	QUANT.	DESPESA	QUANT.	DESPESA	QUANT.	DESPESA
SERVIDORES ATIVOS DO QUADRO PRÓPRIO EM EXERCÍCIO NA UNIDADE	46	2.025.830,19	50	3.625.552,90	54	4.252.857,87
FUNCIONÁRIOS CONTRATADOS - CLT EM EXERCÍCIO NA UNIDADE	-	-	-	-	-	-
TOTAL PESSOAL PRÓPRIO	**46**	**2.025.830,19**	**50**	**3.625.552,90**	**54**	**4.252.857,87**
OCUPANTES DE FUNÇÕES DE CONFIANÇA, SEM VÍNCULO	**62**	**2.956.234,53**	**68**	**4.458.719,20**	**53**	**3.834.954,78**
CONTRATAÇÕES TEMPORÁRIAS (LEI 8.745/1993)	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
ESTAGIÁRIOS	**33**	**210.080,90**	**34**	**213.290,94**	**33**	**209.868,33**
PESSOAL REQUISITADOS EM EXERCÍCIO NA UNIDADE, C/ÔNUS	2	130.069,68	2	116.325,44	1	168.305,42
PESSOAL REQUISITADOS EM EXERCÍCIO NA UNIDADE,S/ÔNUS	7	201.537,14	6	337.594,37	9	428.808,72
TOTAL PESSOAL REQUISITADO, EM EXERCÍCIO NA UNIDADE	**9**	**331.606,82**	**8**	**453.919,81**	**10**	**597.114,14**
PESSOAL CEDIDOS PELA UNIDADE, C/ ÔNUS	29	1.128.989,82	28	1.755.073,58	23	1.663.115,27
PESSOAL CEDIDOS PELA UNIDADE, S/ ÔNUS	3	115.774,94	0	-	0	-
TOTAL PESSOAL CEDIDO PELA UNIDADE	**32**	**1.244.764,77**	**28**	**1.755.073,58**	**23**	**1.663.115,27**

PESSOAL ENVOLVIDO EM AÇÕES FINALÍSTICA (SOMENTE SERVIDORE)	**75**	**5.409.710,17**
PESSOAL ENVOLVIDO EM AÇÕES FINALÍSTICA (SOMENTE SERVIDORE)	**53**	**3.275.216,62**

RH CONTRATADO						
EMPRESA/ANO	**2006**		**2007**		**2008**	
	Qtd.	**Despesa**	**Qtd.**	**Despesa**	**Qtd.**	**Despesa**
BSB	11	166.532,64	11	173.008,56	14	(*) até 31/10/2008
						189.879,34
MILLENIUM	65	1.540.153,37	65	1.706.943,32	65	(*) até 02/10/2008
						1.319.486,69
VISE	18	486.112,67	18	516.907,50	22	603.743,46
BRASFORT	Subst.a Mlilenium a partir de 03/10/2008				65	59.131,21
CIDADE & Sv	Subst.a BSB a partir de 01/11/2008				14	37.092,30

17. OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES

LANÇAMENTO NOVA CAMPANHA: 22.09.2008

- Batizada de ***"Brasil, Sensacional!"***, tem o objetivo de mostrar a diversidade do País e posicioná-lo como um destino competitivo internacionalmente, onde o turista é capaz de vivenciar experiências únicas e ricas em uma mesma viagem. História e modernidade, aventura e gastronomia, cultura e praia, grandes eventos e floresta Amazônica. - o Brasil oferece de tudo um pouco ao turista estrangeiro.

- O conceito "Sensacional!" utilizado para criação da campanha leva em consideração indicadores do Plano Aquarela – *Marketing* Turístico Internacional do Brasil. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi, 85,4% dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil têm suas expectativas em relação à viagem superadas, 86% expressam intenção de voltar, 51% pretendem retornar para conhecer novos destinos e 94% dizem que vão recomendar o País para amigos e parentes.

- Todas as peças da campanha apresentam a combinação de pares de destinos, sendo um deles já conhecido internacionalmente e outro ainda pouco conhecido ou desconhecido no exterior. A idéia é apresentar, por meio de personagens-turistas que circulam por esses cenários, a diversidade dos produtos e destinos turísticos brasileiros. Cada país recebe peças customizadas de acordo com seu perfil de preferência (p.ex., japoneses se interessam muito por Ecoturismo, ao contrário de argentinos, que preferem Sol e Praia, e de belgas, que buscam Cultura, além das praias).

- A primeira fase da campanha (até junho de 2009) será veiculada em 12 países: Estados Unidos e Canadá (América do Norte), Argentina, Chile e Peru (América do Sul), Alemanha, Espanha, França, Holanda, Inglaterra, Itália e Portugal (Europa).

- Os destinos turísticos brasileiros englobados pela campanha, nesta primeira fase, contemplam os seguintes estados: Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Santa Catarina, São Paulo, além do Distrito Federal.

- Até o final da campanha outros destinos serão inseridos promovendo os demais estados (Goiás, Mato Grosso, Maranhão, Pará, Paraíba, Paraná, Piauí, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Sergipe e Tocantins), contemplando assim todos os estados brasileiros recomendados pelo Plano Aquarela para promoção internacional.

- A ofensiva brasileira na mídia internacional tem foco principal em público final (turista potencial) e, portanto, engloba mobiliário urbano (como ônibus, metrô e *outdoors*), mídia impressa geral e especializada, internet, revistas de bordo das principais companhias aéreas, além de catálogos de operadoras de turismo.

Apenas no lançamento, em Nova York, quatro ônibus de dois andares vão circular por *Manhattan* envelopados com destinos brasileiros.

Ministro Luiz Barretto, Presidente Lula e a Presidente da EMBRATUR Jeanine Pires, no lançamento da campanha em Nova York, Estados Unidos.

Ônibus envelopado com destinos brasileiros em Nova York, Estados Unidos.

LANÇAMENTO NOVO ESTANDE: 10.11.2008

BRASIL ESTRÉIA NOVO ESTANDE DE FEIRAS EM LONDRES

Espaço foi lançado durante uma das maiores feiras de turismo do mundo, a *World Travel Market.* Sustentabilidade ambiental e diversidade são elementos-chave no novo estande turístico do Brasil

Sustentabilidade ambiental, utilização de novas tecnologias e design moderno para mostrar ao mundo toda a diversidade cultural e natural do Brasil. Esta é proposta do novo espaço de promoção em feiras internacionais que o Ministério do Turismo, por meio da Embratur, estreou na *World Travel Market* (WTM), uma das maiores feiras de turismo do mundo. O lançamento do novo estande aconteceu 10.11.2008.

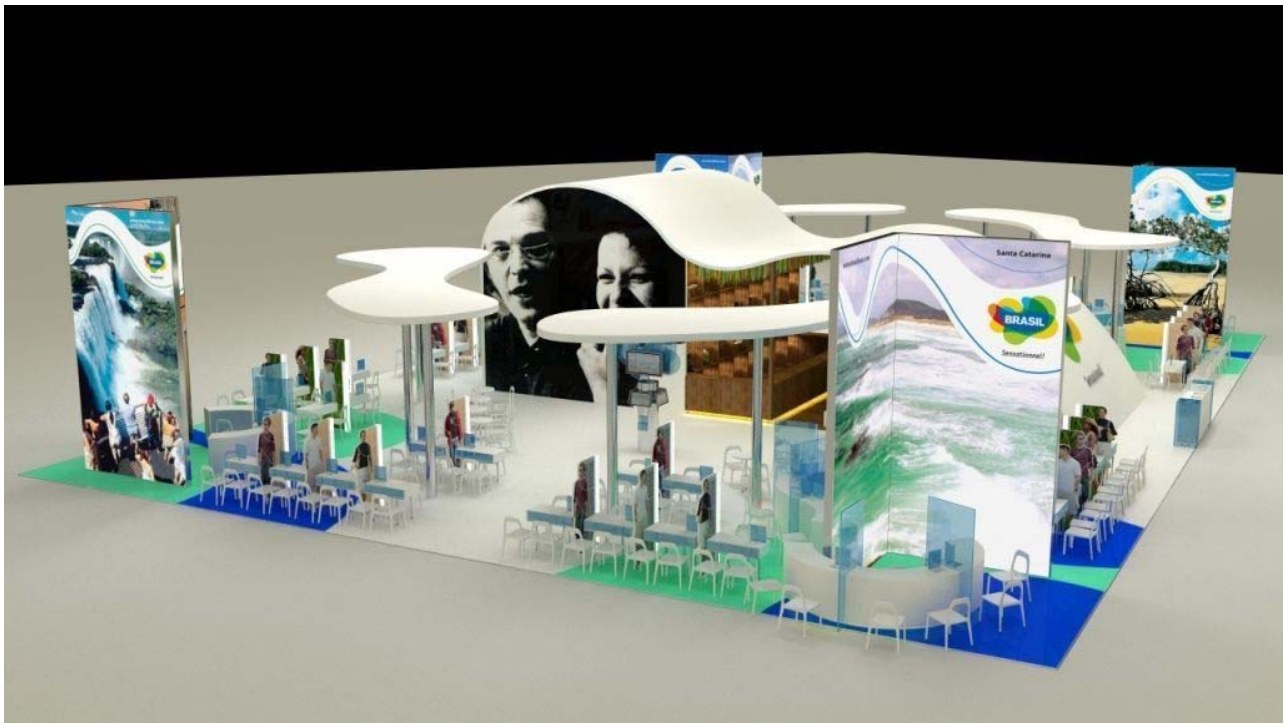
A preocupação com o meio-ambiente é um dos pontos fortes do estande: a madeira utilizada no bar e no *lounge* é de origem certificada, o lixo gerado durante os eventos foi enviado para reciclagem e o material utilizado no piso gera menos resíduos.

O *lounge* do bar é sensorial. Uma projeção lançada sobre a parte interna mostra imagens do Brasil. O visitante poderá sentir e ouvir a disversidade do Brasil por meio de sons e imagens: o mar, um mergulho, os rios, a floresta, os pássaros. Um *touch screen* completará a jornada sensitiva com informações sobre o País e os visitantes poderão gravar pequenos vídeos sobre o Brasil em *pen drives*.

O estande apresentado na WTM com área de 713m2 e contou com a participação de 64 co-expositores, entre secretarias estaduais e municipais de turismo, hotéis, operadoras de turismo, *conventions bureaux* e companhias aéreas. Para facilitar a realização de negócios, os co-expositores contam com uma disposição diferente de mesas e módulos, o que proporciona um maior contato com os profissionais que visitam o estande.

Uma programação cultural regada a Bossa Nova, com músicos mostrando ao vivo o melhor do estilo musical brasileiro, têm lugar no estande durante os quatro dias da feira.

Fotos da maquete do novo estande:



Novo estande do Brasil estréia na WTM em Londres

18. CONTEÚDOS ESPECÍFICOS:

CONTRATOS FINALÍSTICOS POR MERCADOS

AÇÃO	CREDOR	PROC	CONTRATO Nº	VALOR CONTRATO	TOTAL EMPENHADO	EXECUTADO	%
DMARK							
	ARTPLAN	**0573/03-77**	**6/2004 VELHO**	**19.000.000,00**			
8224 - EUROPEU					1.322.442,57	1.287.084,33	97
8228- NORTE AMERICANO					117.782,74	117.782,74	100
8230 -LATINO AMERICANO					81.000,00	78.000,00	96
8232 -OUTROS MERCADOS					637.026,69	637.026,69	100
	TOTAL				**2.158.252,00**	**2.119.893,76**	**98**
	MC CANN	**0573/03-77**	**3/2004 VELHO**	**19.000.000,00**			
8224 - EUROPEU					157.971,42	155.505,46	98
8228- NORTE AMERICANO					30.025,82	30.025,82	100
8230 -LATINO AMERICANO					17.461,05	17.060,36	98
8232 -OUTROS MERCADOS					75.509,01	75.509,01	100
	TOTAL				**280.967,30**	**278.100,65**	**99**
	ARTPLAN	**0725/07-65**	**11/2008**	**23.750.000,00**			
8224 - EUROPEU					8.096.940,36	6.086.875,07	75
8228- NORTE AMERICANO					5.350.327,77	5.151.847,46	96
8230 -LATINO AMERICANO					4.492.101,24	3.934.960,45	88
8232 -OUTROS MERCADOS					6.261.830,63	5.460.919,93	87
4038- DESTAQUE					**150.000,00**	-	-
	TOTAL				**24.351.200,00**	**20.634.602,91**	**85**
	GIACOMETTI	**0725/07-65**	**12/2008**	**23.750.000,00**			
8224 - EUROPEU					10.366.977,10	3.202.941,71	30,90
8228- NORTE AMERICANO					8.196.141,80	5.450.247,02	66,50
8230 -LATINO AMERICANO					3.604.180,90	447.940,84	12,43
8232 -OUTROS MERCADOS					981.500,00	703.674,69	71,69
	TOTAL				**23.148.799,80**	**9.804.804,26**	**42,36**
	TOTAL GERAL				**49.939.219,10**	**32.837.401,58**	**66**

JEANINE PIRES
PRESIDENTE DA EMBRATUR

• DECLARAÇÃO DO CONTADOR

EMBRATUR

BRASIL UM PAÍS DE TODOS

311

DECLARAÇÃO

Declaro que os demonstrativos contábeis constantes do Sistema SIAFI- Balanços Orçamentários, Financeiro e Patrimonial e as Demonstrações das Variações Patrimoniais, previstos na Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964) refletem a adequada situação orçamentária, financeira e patrimonial da unidade jurisdicionada que apresenta contas, UG 185001/18203.

Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.

Brasília, 28 de fevereiro de 2008.

ROMENA FONTES GADELHA
CONTADORA DA EMBRATUR
CRC/DF 8906/O