



EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

**Prestação de Contas Ordinária Anual
Relatório de Gestão do Exercício de 2012**

Março/2013



EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

**Prestação de Contas Ordinária Anual
Relatório de Gestão do Exercício de 2012**

Relatório de Gestão do exercício de 2012, apresentado aos órgãos de controle interno e externo como prestação de contas ordinárias anual a que esta Unidade está obrigada nos termos do art. 70 da Constituição Federal, elaborado de acordo com as disposições da Instrução Normativa TCU nº 63/2010, da Decisão Normativa TCU nº 119/2012 e da Portaria-TCU nº 150/2012.

Março/2013

LISTA DE QUADROS

Quadro A.1.3. Identificação das uj no relatório de gestão agregado	14
Quadro A.3.1 – avaliação do sistema de controles internos	226
Quadro A.4.1 – programa de governo constante do PPA – temático	228
Quadro A.4.2 – objetivos de programa temático de responsabilidade	229
Quadro A.4.3 – iniciativas de programa temático de responsabilidade da uj	231
Quadro A.4.4 – ações vinculadas a programa temático de responsabilidade da uj	232
Quadro A.4.5 – programa de governo constante do PPA – de gestão e manutenção uj	233
Quadro A.4.6 – ações vinculadas a programa de gestão, manutenção e serviços de responsabilidade da uj	235
Quadro A.4.7 – identificação das unidades orçamentárias da uj	236
Quadro A.4.8 – programação de despesas correntes	237
Quadro A.4.9 – programação de despesas de capital	238
Quadro A.4.10 – quadro resumo da programação de despesas e da reserva de contingência	239
Quadro A.4.11 – movimentação orçamentária por grupo de despesa	241
Quadro A.4.12 – despesas por modalidade de contratação – créditos originários	243
Quadro A.4.13 – despesas por grupo e elemento de despesa – créditos originários	244
Quadro A.4.14 – despesas por modalidade de contratação – créditos de movimentação	246
Quadro A.4.15 – despesas por grupo e elemento de despesa – créditos de movimentação	247
Quadro A.5.2 - situação dos restos a pagar de exercícios anteriores	249
Quadro A.5.3 – caracterização dos instrumentos de transferências vigentes no exercício de referência	250
Quadro A.5.4 – resumo dos instrumentos celebrados pela uj nos três últimos exercícios	254
Quadro A.5.5 – resumo dos instrumentos de transferência que vigerão em 2013 e exercícios seguintes	254
Quadro A.5.6 – resumo da prestação de contas sobre transferências concedidas pela uj na modalidade de convênio, termo de cooperação e de contratos de repasse.	255
Quadro A.5.7 - visão geral da análise das prestações de contas de convênios e contratos de repasse	256
Quadro A.5.13 – renúncias tributárias sob gestão da uj	262
Quadro A.5.14 - valores renunciados e respectiva contrapartida	262
Quadro A.5.16 - contribuintes beneficiados pela renúncia – pessoas jurídicas	263
Quadro A.6.1 – força de trabalho da uj – situação apurada em 31/12	274
Quadro A.6.2 – situações que reduzem a força de trabalho da uj – situação em 31/12	274
Quadro A.6.3 – detalhamento da estrutura de cargos em comissão e funções gratificadas da uj	275
Quadro A.6.4 – quantidade de servidores da uj por faixa etária – situação apurada em 31/12	275
Quadro A.6.5 – quantidade de servidores da uj por nível de escolaridade – situação apurada em	276
Quadro A.6.6 - quadro de custos de pessoal no exercício de referência e nos dois anteriores	277
Quadro A.6.7 - composição do quadro de servidores inativos - situação apurada em 31/12	278
Quadro A.6.8 - instituidores de pensão - situação apurada em 31/12	278
Quadro A.6.9 – atos sujeitos ao registro do TCU (art. 3º da in TCU 55/2007)	280
Quadro A.6.10 – atos sujeitos à comunicação ao TCU (art. 3º da in TCU 55/2007)	280
Quadro A.6.11 – regularidade do cadastro dos atos no SISAC	280
Quadro A.6.14 – cargos e atividades inerentes a categorias funcionais do plano de cargos da unidade jurisdicionada	282

Quadro A.6.17 - contratos de prestação de serviços de limpeza e higiene e vigilância ostensiva	283
Quadro A.6.18 - contratos de prestação de serviços com locação de mão de obra	284
Quadro A.6.19 - composição do quadro de estagiários	285
Quadro A.7.1 – distribuição espacial dos bens imóveis de uso especial de propriedade da união	286
Quadro A.7.2 – distribuição espacial dos bens imóveis de uso especial locados de terceiros	286
Quadro A.7.3 – discriminação dos bens imóveis de propriedade da união sob responsabilidade da uj	287
Quadro A.8.1 – gestão da tecnologia da informação	289
Quadro A.9.1 - gestão ambiental e licitações sustentáveis	291
Quadro A.9.2 – consumo de papel, energia elétrica e água	292
Quadro A.10.1 - cumprimento das deliberações do tcu atendidas no	293
Quadro A.10.3 - relatório de cumprimento das recomendações do oci	301
Quadro A.10.4 - situação das recomendações do oci que permanecem pendentes de atendimento no exercício	310
Quadro A.10.5 – demonstrativo do cumprimento, por autoridades e servidores da obrigação de entregar a dbr	315
Quadro A.10.6 – declaração de inserção e atualização de dados no SIASG e SICONV	316
Quadro A.11.2 - declaração de que as demonstrações contábeis do exercício não refletem corretamente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da unidade jurisdicionada	319

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
PARTE A, ITEM 1, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012	14
QUADRO A.1.3. IDENTIFICAÇÃO DAS UJ NO RELATÓRIO DE GESTÃO AGREGADO	14
1.2 FINALIDADE E COMPETÊNCIAS INSTITUCIONAIS DA UNIDADE	15
1.3 ORGANOGRAMA FUNCIONAL	15
1.4 MACROPROCESSOS FINALÍSTICOS	22
1.5 MACROPROCESSOS DE APOIO	22
1.6 PRINCIPAIS PARCEIROS	22
PARTE A, ITEM 2, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012	23
2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, PLANO DE METAS E DE AÇÕES	23
2.1 PLANEJAMENTO DAS AÇÕES	23
2.2 ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO FRENTE AOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	25
2.3 DEMONSTRAÇÃO DA EXECUÇÃO DO PLANO DE METAS OU DE AÇÕES PARA O EXERCÍCIO	25
2.3.1 - AÇÃO 8224 – PROMOÇÃO, MARKETING E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO NO MERCADO EUROPEU	28
2.3.2 - AÇÃO 8228 – PROMOÇÃO, MARKETING E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO NO MERCADO NORTE AMERICANO ...	79
2.3.3 - AÇÃO 8230 – PROMOÇÃO, MARKETING E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO NO MERCADO LATINO AMERICANO	116
2.3.4 - AÇÃO 8232 – PROMOÇÃO, MARKETING E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO EM OUTROS MERCADOS	165
2.3.5 – AÇÃO 8944 – COOPERAÇÃO PARA PROMOÇÃO TURÍSTICA	195
2.3.6 – AÇÃO 2000 – ADMINISTRAÇÃO DA UNIDADE	219
2.3.7 – AÇÃO 20TP – PAGAMENTO DE PESSOAL ATIVO	219
2.3.8 – AÇÃO 4572 – CAPACITAÇÃO DE SERVIDORES PÚBLICOS	220
2.3.9 – AÇÃO 2012 – AUXÍLIO ALIMENTAÇÃO AOS SERVIDORES E EMPREGADOS	220
2.3.10 – AÇÃO 2011 – AUXÍLIO TRANSPORTE AOS SERVIDORES E EMPREGADOS	221
2.3.11 – AÇÃO 2010 – ASSISTÊNCIA PRÉ-ESCOLAR AOS DEPENDENTES DOS SERVIDORES E EMPREGADOS	221
2.3.12 – AÇÃO 2004 – ASSISTÊNCIA MÉDICA E ODONTOLÓGICA AOS SERVIDORES, EMPREGADOS E SEUS DEPENDENTES	222
2.3.13 - AÇÃO 0181 – PAGAMENTO DE APOSENTADORIAS E PENSÕES – SERVIDORES CIVIS	222
2.3.14 - AÇÃO 0005 – CUMPRIMENTO DE SENTENÇA JUDICIAL TRANSITADA E JULGADA	222
2.3.15 – AÇÃO 09HB – CONTRIBUIÇÃO DA UNIÃO E SUAS AUTARQUIAS E FUNDAÇÕES PARA O CUSTEIO DO REGIME DE PREVIDÊNCIA DOS SERVIDORES PÚBLICOS FEDERAIS	223
2.3.16 – AÇÃO 20CW - ASSISTÊNCIA MÉDICA AOS SERVIDORES E EMPREGADOS – EXAMES PERIÓDICOS	223
2.4 INDICADORES	224
PARTE A, ITEM 3, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012	225
3. ESTRUTURA DE GOVERNANÇA E DE AUTOCONTROLE DA GESTÃO	225
3.1 ESTRUTURA DE GOVERNANÇA	225
3.2 AVALIAÇÃO DO FUNCIONAMENTO DOS CONTROLES INTERNOS	226
QUADRO A.3.1 – AVALIAÇÃO DO SISTEMA DE CONTROLES INTERNOS DA UJ	226
3.4 SISTEMA DE CORREIÇÃO	227
3.5 CUMPRIMENTO PELA INSTÂNCIA DE CORREIÇÃO DA PORTARIA Nº 1.043/2007 DA CGU	227
PARTE A, ITEM 4, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012	228
4.1 INFORMAÇÕES SOBRE PROGRAMAS DO PPA DE RESPONSABILIDADE DA UJ	228
4.1.1 INFORMAÇÕES SOBRE PROGRAMAS TEMÁTICOS DE RESPONSABILIDADE DA UJ	228
QUADRO A.4.1 – PROGRAMA DE GOVERNO CONSTANTE DO PPA – TEMÁTICO	228
4.1.2 INFORMAÇÕES SOBRE OBJETIVOS VINCULADOS A PROGRAMAS TEMÁTICOS DE RESPONSABILIDADE DA UJ ...	229
QUADRO A.4.2 – OBJETIVOS DE PROGRAMA TEMÁTICO DE RESPONSABILIDADE	229
4.1.3 INFORMAÇÕES SOBRE INICIATIVAS VINCULADAS A PROGRAMAS TEMÁTICOS DE RESPONSABILIDADE DA UJ ..	231
QUADRO A.4.3 – INICIATIVAS DE PROGRAMA TEMÁTICO DE RESPONSABILIDADE DA UJ	231
4.1.4 INFORMAÇÕES SOBRE AÇÕES DE PROGRAMAS TEMÁTICOS DE RESPONSABILIDADE DA UJ	232
QUADRO A.4.4 – AÇÕES VINCULADAS A PROGRAMA TEMÁTICO DE RESPONSABILIDADE DA UJ	232
4.1.5 INFORMAÇÕES SOBRE PROGRAMAS DE GESTÃO, MANUTENÇÃO E SERVIÇOS AO ESTADO DE RESPONSABILIDADE DA UJ	233

QUADRO A.4.5 – PROGRAMA DE GOVERNO CONSTANTE DO PPA – DE GESTÃO E MANUTENÇÃO UJ.....	233
4.1.6 INFORMAÇÕES SOBRE AÇÕES VINCULADAS A PROGRAMAS DE GESTÃO, MANUTENÇÃO E SERVIÇOS AO ESTADO DE RESPONSABILIDADE DA UJ.....	235
QUADRO A.4.6 – AÇÕES VINCULADAS A PROGRAMA DE GESTÃO, MANUTENÇÃO E SERVIÇOS DE RESPONSABILIDADE DA UJ.....	235
4.2 INFORMAÇÕES SOBRE A EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA E FINANCEIRA DA DESPESA	236
4.2.1 IDENTIFICAÇÃO DAS UNIDADES ORÇAMENTÁRIAS DA UJ	236
QUADRO A.4.7 – IDENTIFICAÇÃO DAS UNIDADES ORÇAMENTÁRIAS DA UJ.....	236
4.2.2 PROGRAMAÇÃO DE DESPESAS.....	237
4.2.2.1 PROGRAMAÇÃO DE DESPESAS CORRENTES.....	237
QUADRO A.4.8 – PROGRAMAÇÃO DE DESPESAS CORRENTES	237
4.2.2.2 PROGRAMAÇÃO DE DESPESAS DE CAPITAL.....	238
QUADRO A.4.9 – PROGRAMAÇÃO DE DESPESAS DE CAPITAL.....	238
4.2.2.3 RESUMO DA PROGRAMAÇÃO DE DESPESAS E DA RESERVA DE CONTINGÊNCIA	239
QUADRO A.4.10 – QUADRO RESUMO DA PROGRAMAÇÃO DE DESPESAS E DA RESERVA DE CONTINGÊNCIA.....	239
4.2.2.4 ANÁLISE CRÍTICA	240
4.2.3 MOVIMENTAÇÃO DE CRÉDITOS INTERNA E EXTERNA	241
QUADRO A.4.11 – MOVIMENTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA POR GRUPO DE DESPESA.....	241
4.2.3.1 ANÁLISE CRÍTICA	242
4.2.4 EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA DA DESPESA.....	243
4.2.4.1 EXECUÇÃO DA DESPESA COM CRÉDITOS ORIGINÁRIOS	243
4.2.4.1.1 DESPESAS TOTAIS POR MODALIDADE DE CONTRATAÇÃO – CRÉDITOS ORIGINÁRIOS.....	243
QUADRO A.4.12 – DESPESAS POR MODALIDADE DE CONTRATAÇÃO – CRÉDITOS ORIGINÁRIOS.....	243
4.2.4.1.2 DESPESAS POR GRUPO E ELEMENTO DE DESPESA – CRÉDITOS ORIGINÁRIOS.....	244
QUADRO A.4.13 – DESPESAS POR GRUPO E ELEMENTO DE DESPESA – CRÉDITOS ORIGINÁRIOS.....	244
4.2.4.2 EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA DE CRÉDITOS RECEBIDOS PELA UJ POR MOVIMENTAÇÃO.....	246
4.2.4.2.1 DESPESAS TOTAIS POR MODALIDADE DE CONTRATAÇÃO – CRÉDITOS DE MOVIMENTAÇÃO.....	246
QUADRO A.4.14 – DESPESAS POR MODALIDADE DE CONTRATAÇÃO – CRÉDITOS DE MOVIMENTAÇÃO.....	246
4.2.4.2.2 DESPESAS TOTAIS POR GRUPO E ELEMENTO DE DESPESA – CRÉDITOS DE MOVIMENTAÇÃO.....	247
QUADRO A.4.15 – DESPESAS POR GRUPO E ELEMENTO DE DESPESA – CRÉDITOS DE MOVIMENTAÇÃO	247
PARTE A, ITEM 5, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012	249
5.2 PAGAMENTOS E CANCELAMENTOS DE RESTOS A PAGAR DE EXERCÍCIOS ANTERIORES.....	249
5.2.1 PAGAMENTOS E CANCELAMENTOS DE RESTOS A PAGAR DE EXERCÍCIOS ANTERIORES.....	249
QUADRO A.5.2 - SITUAÇÃO DOS RESTOS A PAGAR DE EXERCÍCIOS ANTERIORES.....	249
5.3 TRANSFERÊNCIAS DE RECURSOS.....	250
5.3.1 RELAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE TRANSFERÊNCIA VIGENTES NO EXERCÍCIO.....	250
QUADRO A.5.3 – CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE TRANSFERÊNCIAS VIGENTES NO EXERCÍCIO DE REFERÊNCIA	250
5.3.2 QUANTIDADE DE INSTRUMENTOS DE TRANSFERÊNCIAS CELEBRADOS E VALORES REPASSADOS NOS TRÊS ÚLTIMOS EXERCÍCIOS.....	254
QUADRO A.5.4 – RESUMO DOS INSTRUMENTOS CELEBRADOS PELA UJ NOS TRÊS ÚLTIMOS EXERCÍCIOS.....	254
5.3.3 INFORMAÇÕES SOBRE O CONJUNTO DE INSTRUMENTOS DE TRANSFERÊNCIAS QUE PERMANECERÃO VIGENTES NO EXERCÍCIO DE 2013 E SEQUINTE.....	254
QUADRO A.5.5 – RESUMO DOS INSTRUMENTOS DE TRANSFERÊNCIA QUE VIGERÃO EM 2013 E EXERCÍCIOS SEQUINTE.....	254
5.3.4 INFORMAÇÕES SOBRE A PRESTAÇÃO DE CONTAS RELATIVAS AOS CONVÊNIOS, TERMOS DE COOPERAÇÃO E CONTRATOS DE REPASSE.....	255
QUADRO A.5.6 – RESUMO DA PRESTAÇÃO DE CONTAS SOBRE TRANSFERÊNCIAS CONCEDIDAS PELA UJ NA MODALIDADE DE CONVÊNIO, TERMO DE COOPERAÇÃO E DE CONTRATOS DE REPASSE.....	255
5.3.5 INFORMAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DAS PRESTAÇÕES DE CONTAS DE CONVÊNIOS E DE CONTRATOS DE REPASSE.....	256
QUADRO A.5.7 - VISÃO GERAL DA ANÁLISE DAS PRESTAÇÕES DE CONTAS DE CONVÊNIOS E CONTRATOS DE REPASSE.....	256
5.3.6 ANÁLISE CRÍTICA	257
5.5 RENÚNCIAS TRIBUTÁRIAS SOB A GESTÃO DA UJ.....	262
5.5.1 RENÚNCIAS TRIBUTÁRIAS SOB GESTÃO DA UJ	262

QUADRO A.5.13 – RENÚNCIAS TRIBUTÁRIAS SOB GESTÃO DA UJ.....	262
5.5.2 VALORES RENUNCIADOS E RESPECTIVA CONTRAPARTIDA	262
QUADRO A.5.14 - VALORES RENUNCIADOS E RESPECTIVA CONTRAPARTIDA	262
5.5.3 CONTRIBUINTES BENEFICIADOS PELA RENÚNCIA – PESSOA JURÍDICA E FÍSICA	263
QUADRO A.5.16 - CONTRIBUINTES BENEFICIADOS PELA RENÚNCIA – PESSOAS JURÍDICAS.....	263
PARTE A, ITEM 6, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012	274
6.1 COMPOSIÇÃO DO QUADRO DE SERVIDORES ATIVOS.....	274
6.1.1 DEMONSTRAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO À DISPOSIÇÃO DA UNIDADE JURISDICIONADA	274
QUADRO A.6.1 – FORÇA DE TRABALHO DA UJ – SITUAÇÃO APURADA EM 31/12	274
6.1.1.1 SITUAÇÕES QUE REDUZEM A FORÇA DE TRABALHO EFETIVA DA UNIDADE JURISDICIONADA	274
QUADRO A.6.2 – SITUAÇÕES QUE REDUZEM A FORÇA DE TRABALHO DA UJ – SITUAÇÃO EM 31/12	274
6.1.2 QUALIFICAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO.....	275
QUADRO A.6.3 – DETALHAMENTO DA ESTRUTURA DE CARGOS EM COMISSÃO E FUNÇÕES GRATIFICADAS DA UJ.....	275
6.1.2.1 QUALIFICAÇÃO DO QUADRO DE PESSOAL DA UNIDADE JURISDICIONADA SEGUNDO A IDADE.....	275
QUADRO A.6.4 – QUANTIDADE DE SERVIDORES DA UJ POR FAIXA ETÁRIA – SITUAÇÃO APURADA EM 31/12	275
6.1.2.2 QUALIFICAÇÃO DO QUADRO DE PESSOAL DA UNIDADE JURISDICIONADA SEGUNDO A ESCOLARIDADE	276
QUADRO A.6.5 – QUANTIDADE DE SERVIDORES DA UJ POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE - SITUAÇÃO APURADA EM ...	276
6.1.3 DEMONSTRAÇÃO DOS CUSTOS DE PESSOAL DA UNIDADE JURISDICIONADA.....	277
QUADRO A.6.6 - QUADRO DE CUSTOS DE PESSOAL NO EXERCÍCIO DE REFERÊNCIA E NOS DOIS ANTERIORES.....	277
6.1.4 COMPOSIÇÃO DO QUADRO DE SERVIDORES INATIVOS E PENSIONISTAS	278
6.1.4.1 CLASSIFICAÇÃO DO QUADRO DE SERVIDORES INATIVOS DA UNIDADE JURISDICIONADA SEGUNDO O	278
QUADRO A.6.7 - COMPOSIÇÃO DO QUADRO DE SERVIDORES INATIVOS - SITUAÇÃO APURADA EM 31/12	278
6.1.4.2 DEMONSTRAÇÃO DAS ORIGENS DAS PENSÕES PAGAS PELA UNIDADE JURISDICIONADA.....	278
QUADRO A.6.8 - INSTITUIDORES DE PENSÃO - SITUAÇÃO APURADA EM 31/12.....	278
6.1.5 ACUMULAÇÃO INDEVIDA DE CARGOS, FUNÇÕES E EMPREGOS PÚBLICOS.....	279
6.1.6 PROVIDÊNCIAS ADOTADAS NOS CASOS DE ACUMULAÇÃO INDEVIDA DE CARGOS, FUNÇÕES E.....	279
6.1.7 INFORMAÇÕES SOBRE OS ATOS DE PESSOAL SUJEITOS A REGISTROS E COMUNICAÇÃO	280
6.1.7.1 ATOS SUJEITOS À COMUNICAÇÃO AO TRIBUNAL POR INTERMÉDIO DO SISAC.....	280
QUADRO A.6.9 – ATOS SUJEITOS AO REGISTRO DO TCU (ART. 3º DA IN TCU 55/2007)	280
QUADRO A.6.10 – ATOS SUJEITOS À COMUNICAÇÃO AO TCU (ART. 3º DA IN TCU 55/2007).....	280
QUADRO A.6.11 – REGULARIDADE DO CADASTRO DOS ATOS NO SISAC.....	280
6.1.8 INDICADORES GERENCIAIS SOBRE RECURSOS HUMANOS.....	281
6.2 TERCEIRIZAÇÃO DE MÃO DE OBRA EMPREGADA E CONTRATAÇÃO DE ESTAGIÁRIOS.....	282
6.2.1 INFORMAÇÕES SOBRE TERCEIRIZAÇÃO DE CARGOS E ATIVIDADES DO PLANO DE CARGOS DO ÓRGÃO.....	282
QUADRO A.6.14 – CARGOS E ATIVIDADES INERENTES A CATEGORIAS FUNCIONAIS DO PLANO DE CARGOS DA UNIDADE JURISDICIONADA.....	282
6.2.4 INFORMAÇÕES SOBRE A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE LIMPEZA, HIGIENE E VIGILÂNCIA OSTENSIVA PELA UNIDADE JURISDICIONADA	283
QUADRO A.6.17 - CONTRATOS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE LIMPEZA E HIGIENE E VIGILÂNCIA OSTENSIVA.....	283
6.2.5 INFORMAÇÕES SOBRE LOCAÇÃO DE MÃO DE OBRA PARA ATIVIDADES NÃO ABRANGIDAS PELO PLANO DE CARGOS DO ÓRGÃO	284
QUADRO A.6.18 - CONTRATOS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS COM LOCAÇÃO DE MÃO DE OBRA	284
6.2.6 COMPOSIÇÃO DO QUADRO DE ESTAGIÁRIOS	285
QUADRO A.6.19 - COMPOSIÇÃO DO QUADRO DE ESTAGIÁRIOS	285
PARTE A, ITEM 7, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012	286
7.1 GESTÃO DA FROTA DE VEÍCULOS PRÓPRIOS E CONTRATADOS DE TERCEIROS	286
7.2 GESTÃO DO PATRIMÔNIO IMOBILIÁRIO.....	286
7.2.1 DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS BENS IMÓVEIS DE USO ESPECIAL.....	286
QUADRO A.7.1 – DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS BENS IMÓVEIS DE USO ESPECIAL DE PROPRIEDADE DA UNIÃO	286
7.2.2 DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS BENS IMÓVEIS LOCADOS DE TERCEIROS	286
QUADRO A.7.2 – DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS BENS IMÓVEIS DE USO ESPECIAL LOCADOS DE TERCEIROS.....	286
7.2.3 DISCRIMINAÇÃO DOS BENS IMÓVEIS SOB A RESPONSABILIDADE DA UJ	287
QUADRO A.7.3 – DISCRIMINAÇÃO DOS BENS IMÓVEIS DE PROPRIEDADE DA UNIÃO SOB RESPONSABILIDADE DA UJ.....	287

ANÁLISE CRÍTICA	287
PARTE A, ITEM 8, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012	289
8.1 GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)	289
QUADRO A.8.1 – GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	289
PARTE A, ITEM 9, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012	291
9.1 GESTÃO AMBIENTAL E LICITAÇÕES SUSTENTÁVEIS	291
QUADRO A.9.1 - GESTÃO AMBIENTAL E LICITAÇÕES SUSTENTÁVEIS.....	291
9.2 CONSUMO DE PAPEL, ENERGIA ELÉTRICA E ÁGUA	292
QUADRO A.9.2 – CONSUMO DE PAPEL, ENERGIA ELÉTRICA E ÁGUA.....	292
PARTE A, ITEM 10, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012	293
10.1 DELIBERAÇÕES DO TCU E DO OCI ATENDIDAS NO EXERCÍCIO	293
10.1.1 DELIBERAÇÕES DO TCU ATENDIDAS NO EXERCÍCIO	293
QUADRO A.10.1 - CUMPRIMENTO DAS DELIBERAÇÕES DO TCU ATENDIDAS NO.....	293
10.1.3 RECOMENDAÇÕES DO OCI ATENDIDAS NO EXERCÍCIO.....	301
QUADRO A.10.3 - RELATÓRIO DE CUMPRIMENTO DAS RECOMENDAÇÕES DO OCI.....	301
10.1.4 RECOMENDAÇÕES DO OCI PENDENTES DE ATENDIMENTO AO FINAL DO EXERCÍCIO.....	310
QUADRO A.10.4 - SITUAÇÃO DAS RECOMENDAÇÕES DO OCI QUE PERMANECEM PENDENTES DE ATENDIMENTO NO EXERCÍCIO.....	310
10.2 INFORMAÇÕES SOBRE A ATUAÇÃO DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA	314
10.3 DECLARAÇÃO DE BENS E RENDAS ESTABELECIDAS NA LEI Nº 8.730/93	315
10.3.1 SITUAÇÃO DO CUMPRIMENTO DAS OBRIGAÇÕES IMPOSTAS PELA LEI 8.730/93	315
QUADRO A.10.5 – DEMONSTRATIVO DO CUMPRIMENTO, POR AUTORIDADES E SERVIDORES DA UJ, DA OBRIGAÇÃO DE ENTREGAR A DBR	315
10.3.1.1 ANÁLISE CRÍTICA	315
10.4 DECLARAÇÃO DE ATUALIZAÇÃO DE DADOS NO SIASG E SICONV	316
10.4.1 DECLARAÇÃO DE ATUALIZAÇÃO DE DADOS NO SIASG E SICONV.....	316
QUADRO A.10.6 – DECLARAÇÃO DE INSERÇÃO E ATUALIZAÇÃO DE DADOS NO SIASG E SICONV.....	316
PARTE A, ITEM 11, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012	317
11.1 INFORMAÇÕES SOBRE A ADOÇÃO DE CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS ESTABELECIDOS PELAS NORMAS BRASILEIRAS DE CONTABILIDADE APLICADAS AO SETOR PÚBLICO	317
11.1.1 DEPRECIAÇÃO, AMORTIZAÇÃO, EXAUSTÃO E MENSURAÇÃO DE ATIVOS E PASSIVOS.....	317
11.2 DECLARAÇÃO DO CONTADOR ATESTANDO A CONFORMIDADE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	319
11.2.2 DECLARAÇÃO COM RESSALVA.....	319
QUADRO A.11.2 - DECLARAÇÃO DE QUE AS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS DO EXERCÍCIO NÃO REFLETEM CORRETAMENTE A SITUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA, FINANCEIRA E PATRIMONIAL DA UNIDADE JURISDICIONADA	319
11.4 DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS E NOTAS EXPLICATIVAS EXIGIDAS PELA LEI Nº 6.404/1976	320
PARTE A, ITEM 12, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012	321
12.1 OUTRAS INFORMAÇÕES CONSIDERADAS RELEVANTES PELA UJ	321
PARTE B – CONTEÚDO ESPECÍFICO DN TCU Nº 119/2012	322
DEMONSTRATIVO ANALÍTICO DAS DESPESAS COM AÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	322
ANEXO – “A”	323
ANEXO – “B”	357

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.

INTRODUÇÃO

Este Relatório está estruturado de acordo com a IN TCU n° 63, de 01 de setembro de 2010, com a DN TCU n° 119, de 18 de janeiro de 2012 e da Portaria TCU n° 150, de 03 de julho de 2012.

Em dezembro de 2009, a EMBRATUR lançou o Plano Aquarela 2020 - com definição de estratégias, de *marketing* internacional do turismo brasileiro, cujas diretrizes foram colocadas em prática a partir de janeiro de 2010, com objetivo de aproveitar as grandes e únicas oportunidades para o turismo, com a realização, em curto período de tempo, da Copa das Confederações em 2013, Copa do Mundo 2014 e dos Jogos Olímpicos 2016.

O Plano Aquarela recomenda um rol de ações integradas para cada mercado emissor de turistas para o país e não mais a atuação por ações de estandes e desconectadas da estratégia global, ou seja, uma execução orçamentária por mercado.

As ações finalísticas - detalhadas do item 2.3 em diante, deste Relatório - dizem respeito ao cumprimento das metas e objetivos institucionais do **Programa 2076, Turismo**. São elas:

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

A EMBRATUR também possui ações de suporte às ações finalísticas do **Programa 2076, Turismo**. As ações de suporte são:

- 2000 –Administração da Unidade
- 20TP – 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.

Cabe registrar que, no ano de 2012, para participação da EMBRATUR no evento “Rio + 20”, houve a iniciativa de elaboração de um estande sustentável, especialmente projetado para o referido evento, além da produção de pen drive com material sustentável.

Ainda em 2012, tendo como critério destinos com projetos de turismo sustentável, foram realizadas 3 Press Trips, com o tema “Sustentabilidade”, em 4 localidades (Rio de Janeiro, Bahia, Ceará e Chapada dos Veadeiros) indicadas pelo Ministério do Turismo

Pertinente à material promocional sustentável, abaixo lista de produtos produzidos:

- Sacola de Papel (papel certificado);
- Pasta de Papel (papel certificado);
- Caneta Simples (plástico utilizado apresenta decomposição acelerada por ser proveniente do milho);
- Caneta Luxo (feita com material que se regenera facilmente (bambu) e plástico utilizado também proveniente do milho);
- Porta Crachá (pano utilizado de Poli Etileno Tereftalato - PET).

Segue abaixo informações sobre os itens não contemplados pela UJ:

A UJ Não contempla do **Item 3 da Parte A**, os itens relacionados à: **3.3 Remuneração Paga a Administradores; 3.3.1 Política de Remuneração dos Membros da Diretoria Estatutária e dos Conselhos de Administração e Fiscal; 3.3.2 Demonstrativo da Remuneração Mensal de Membros de Conselhos; 3.3.3 Demonstrativo Sintético da Remuneração de Membros de Diretoria e de Conselhos; 3.3.4 Demonstrativo da Remuneração Variável dos Administradores e Quadro A.3.4 – Detalhamento de Itens da Remuneração Variável dos Administradores.**

Desde o exercício de 2009, a EMBRATUR não efetuou despesas com cartão corporativo/suprimento de fundos, por isso não contempla o **item 5.4**.

Cabe informar que foi utilizado suprimento de fundos, no valor de R\$ 3.413,94, executado na UG 240037/00001 - Escritório de representação do Brasil no Exterior da Embaixada do Brasil na Espanha, para atender a portaria da EMBRATUR nº 98, de 29/06/2012, referente ao Acordo de Cooperação Técnica entre MRE e a EMBRATUR, a ação de Promoção Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Europeu.

Não se aplica o **item 5.1 Reconhecimento de Passivos** em sua totalidade.

Quanto ao **item 5 da Parte A**, que trata de renúncia tributária, segundo o Decreto 6.761/2009 não é exigido contrapartida dos interessados na fruição do benefício quanto a renúncias fiscais, por isso não há **quadro A.5.17 e A.5.18**, bem como não há **Quadro A.5.15**, pois não há contribuintes, pessoa física, beneficiados com pela renúncia

Informamos que não há programas orçamentários financiados com contrapartida de renúncia de receita tributária, por isso não contempla o **quadro A.5.19**.

De acordo com o referido Decreto em seu Art. 10 “A fonte pagadora, pessoa física ou jurídica, deverá, a partir do ano-calendário de 2009, prestar à Secretaria da Receita Federal do Brasil informações sobre os valores pagos, creditados, entregues, empregados ou remetidos a residentes ou domiciliados no exterior, identificando o beneficiário do rendimento, bem como o país de residência”, por isso não contempla o **quadro A.5.20**;

Não contempla o **quadro A.5.21**, tendo e vista que não foi feita nenhuma comunicação à RFB, pois não houve descumprimento da legislação por parte de nenhum beneficiário na fruição do benefício.

Informamos que o Decreto acima citado não explicita metas a serem alcançadas e/ou indicadores de gestão, por isso não contempla o **quadro A.5.22**.

A UJ não contempla o **item 5.5.9**, relacionado à Declaração de Situação de Beneficiários de Renúncia Fiscal, bem como não há informações sobre as ações de fiscalização realizadas pela Secretaria da Receita Federal do Brasil – RFB junto aos contribuintes beneficiários de renúncia de receita **quadro A.5.23**.

O **item 5.6 Gestão de Precatórios** não se aplica a UJ.

Quanto ao **item 6 da Parte A**, a UJ não contempla os quadros A.6.12 e A.6.13, respectivamente quanto aos Atos sujeitos à remessa física ao TCU (Art. 14 da IN TCU 55/2007) e informações da atuação do Órgão de Controle Interno (OCI) sobre os atos com impropriedades identificadas que ensejaram diligências ou reprovação pelo órgão de controle interno – OCI.

Não houve substituição de empregados terceirizados em 2012, por isso não contempla o **Quadro A.6.15** – Relação dos empregados terceirizados substituídos em decorrência da realização de concurso público ou de provimento adicional autorizados, do item 6.2.2.

Não houve em 2012, autorização para realização de concursos públicos ou provimento adicional para substituição de terceirizados, por isso não há o **Quadro A.6.16**, do item 6.5.3.

Não existem deliberações pendentes de atendimento, por isso não há os **itens 10.1.2, quadro A.10.2**.

Não se aplica os itens: **11.5 Composição Acionária das Empresas Estatais e 11.5.2 Composição Acionária da UJ como Investidora**.

A EMBRATUR não contempla o **item 11.6 - Parecer da Auditoria Independente**, da parte A item 11.

Por fim informamos que a EMBRATUR não contempla em sua totalidade, o **item B 30** visto que não participou do plano nacional de desmobilização.

AVALIAÇÃO DAS OPERAÇÕES DO FUNDO – FISET

O Fundo de Investimentos Setoriais-FISET (Turismo, Pesca e Reflorestamento), que se encontra inoperante desde 1980, tem hoje o Banco do Brasil S/A na qualidade de Banco Operador, sob a supervisão da EMBRATUR, sendo que o saldo em 31/12/2012 era de R\$ 2.059.354,25.

O mencionado Fundo está em processo de extinção, sendo que a Minuta de Anteprojeto de Lei foi apreciada pelas Consultorias Jurídicas dos Ministérios do Meio Ambiente e do Turismo, conforme Parecer nº 0734/2010-CONP/CMJC, de 16/12/2010 e Parecer CONJUR/Mtur /nº 911/2011, de 02/12/2011, respectivamente, bem como pela PGFN – Procuradoria Geral da Fazenda Nacional conforme parecer PGFN/CAF/nº 1215/2011, de 06/07/2011. Cabe informar ainda que, em 2013 o citado projeto foi encaminhado, pelo Ministério do Turismo, à Casa Civil para apreciação.

Vale esclarecer ainda que as informações do FISET foram apresentadas pelo Banco do Brasil e fazem parte deste Relatório de Gestão na forma do **Anexo “A”**.

PARTE A, ITEM 1, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012**Quadro A.1.3. Identificação das UJ no Relatório de Gestão Agregado**

Poder e Órgão de vinculação			
Poder: Executivo			
Órgão de Vinculação: Ministério do Turismo			Código SIORG: 72084
Identificação da Unidade Jurisdicionada			
Denominação completa: Instituto Brasileiro de Turismo			
Denominação abreviada: EMBRATUR			
Código SIORG: 241		Código LOA: 54201	
Código SIAFI: 20604			
Situação: ativa			
Natureza Jurídica: Autarquia Especial do Poder Executivo			
Principal Atividade: Administração Pública em Geral			Código CNAE: 8411-6
Telefones/Fax de contato:		(061) 2023-8888	(061) 2023-8520
Endereço eletrônico: presidencia@EMBRATUR.gov.br			
Página da Internet: http://www.turismo.gov.br			
Endereço Postal: SCN Quadra 2 Bloco G – Asa Norte – Brasília / DF – CEP: 70.712-907			
Identificação das Unidades Jurisdicionadas agregadas			
Número de Ordem: 01			
Denominação completa: Fundo de Investimentos Setoriais – Fiset/TURISMO			
Denominação abreviada: Fiset			
Código SIORG: NÃO SE APLICA		Código na LOA: não se aplica	
Código SIAFI: 179064			
Situação: em liquidação			
Natureza Jurídica: Fundos			
Principal Atividade: Outras atividades de serviços financeiros não especificadas.			Código CNAE: 6499-9
Telefones/Fax de contato:		(61) 3102-2313	(61) 3102-2456
E-mail: digov.gefup@bb.com.br			
Página na Internet: não possui			
Endereço Postal: SBS Quadra 01, Bloco I, Lote 32, Ed. Sede III, 12º andar, CEP: 70.073-901 – Brasília - DF			
Normas relacionadas à Unidade Jurisdicionada			
Normas de criação e alteração da Unidade Jurisdicionada			
Decreto-Lei n.º 55, de 18 de novembro de 1966; Lei n.º 8.181, de 28 de março de 1991; Decreto n.º 448, de 14 de fevereiro de 1992; Medida Provisória n.º 103, de 01/01/2003, transformada na Lei n.º 10.683, de 28/05/2003; Decreto n.º 4.672, de 16 de abril de 2003; Decreto n.º 6.162, de 20 de julho de 2007; Decreto n.º 6.545, de 25 de agosto de 2008; Decreto 6.916, de 29 de julho de 2009, publicado no DOU de 30 de julho de 2009.			
Outras normas infra legais relacionadas à gestão e estrutura da Unidade Jurisdicionada			
Lei n.º 5.106, de 02.09.1966 (Incentivos fiscais ao florestamento e reflorestamento), Decreto-Lei n.º 1.376, de 12.12.1974(Criação do Fiset), Lei n.º 2.397, de 21.12.1987 (Extinção dos incentivos fiscais para o Fiset/Turismo).			
Manuais e publicações relacionadas às atividades da Unidade Jurisdicionada			
Resolução Bacen 1.660, de 26.10.1989			
Unidades Gestoras e Gestões relacionadas à Unidade Jurisdicionada			
Unidades Gestoras relacionadas à Unidade Jurisdicionada			
Código SIAFI	Nome		
Não se aplica	Não se aplica		
Gestões relacionadas à Unidade Jurisdicionada			
Código SIAFI	Nome		
Não se aplica	Não se aplica		
Relacionamento entre Unidades Gestoras e Gestões			
Código SIAFI da Unidade Gestora		Código SIAFI da Gestão	
Não se aplica		Não se aplica	

1.2 Finalidade e Competências Institucionais da Unidade

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

1.3 Organograma Funcional

A EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo é uma autarquia especial vinculada ao Ministério do Turismo, e tem por finalidade apoiar a formulação e coordenar a implementação da Política Nacional de Turismo, como fator de desenvolvimento social e econômico, cabendo-lhe, ainda, a promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

A EMBRATUR possui a seguinte estrutura organizacional (**Anexo A - Imagem: Organograma da EMBRATUR**), de acordo com o Decreto n.º 6916, de 29 de julho de 2009, e Regimento Interno aprovado pela Portaria do Ministério do Turismo n.º 108, de 30 de junho de 2011:

I – Presidência – PRESI.

1. Gabinete – GABIN

2. Assessoria de Comunicação Social – ASCOM.

3. Assessoria de Governança Corporativa - ASGOV;

3.1 Divisão de Apoio Institucional – DAI.

3.2 Divisão de Acompanhamento de Processos - DPR.

III - órgãos seccionais:

1. Procuradoria Federal – PROFE;

1.1 Divisão de Licitações, Contratos e Convênios – DCC.

1.2 Divisão de Acompanhamento do Contencioso e Matérias Diversas - DCM.

2. Auditoria Interna – AUDIT;

2.1 Divisão de Auditoria Preventiva – DAP.

2.2 Divisão de Auditoria de Gestão - DAG.

3. Diretoria de Administração e Finanças – DAFIN;

3.1 Divisão de Convênios - DCV;

3.2 Divisão de Contratos - DCT;

3.3 Coordenação-Geral de Administração – CGAD;

3.3.1 Divisão de Gestão de Pessoas - DGP;

3.3.2 Divisão de Material e Patrimônio - DMP;

3.3.3 Divisão de Atividades Auxiliares - DAA;

3.4. Coordenação-Geral de Finanças – CGFI;

3.4.1 Divisão Orçamentária - DOR;

3.4.2 Divisão Financeira - DFI;

3.4.3 Divisão de Contabilidade - DCT;

3.5. Coordenação de Suporte Tecnológico – CTEC;

3.5.1 Divisão de Suporte ao Desenvolvimento de Sistemas – DSS.

3.5.2 Divisão de Suporte à Infraestrutura - DSI.

IV - órgãos específicos singulares:

1. Diretoria de Produtos e Destinos – DPROD;

1.1 Coordenação de Gestão Administrativa da DPROD – CDPD.

1.2. Coordenação-Geral de Gestão de Conteúdo e Informação de Produto – CGIP;

1.2.1 Divisão de Gestão de Conteúdo e Informação de Produtos – DIP.

1.3 Coordenação-Geral de Acompanhamento e Estruturação de Produtos – CGEP;

1.3.1 Divisão de Acompanhamento e Estruturação de Produtos – DEP.

1.3.2 Divisão de Apoio à Comercialização dos Produtos Turísticos Brasileiros – DPB.

1.4 Coordenação-Geral de Congressos, Negócios e Incentivos – CGNI;

1.4.1 Divisão de Capacitação e Promoção de Eventos - DCP.

1.5 Coordenação-Geral de Promoção – CGPR;

1.5.1 Divisão de Feiras e Caravanas – DFC.

1.5.2 Divisão de Workshops e Roadshows - DWR.

2. Diretoria de *Marketing* – DMARK:

2.1 Coordenação de Gestão Administrativa da DMARK – CDMK.

2.2 Coordenação-Geral de Relações Públicas – CGRP;

2.2.1 Divisão de Relações com a Imprensa Internacional – DRI.

2.2.2 Divisão de Relações com Instituições Internacionais - DIN.

2.3 Coordenação-Geral de Propaganda e Publicidade – CGPP;

2.3.1 Divisão de Análise e Avaliação de Contratos e Processos – DAV.

2.3.2 Divisão de Comunicação Digital – DCD.

2.3.3 Divisão de Atendimento - DAT.

3. Diretoria de Mercados Internacionais – DMINT;

3.1 Coordenação de Gestão Administrativa da DMINT – CDMI.

3.2 Coordenação-Geral do Mercado Americano – CGMA;

3.2.1 Divisão de Apoio ao Mercado Sul-Americano – DMS.

3.2.2 Divisão de Apoio ao Mercado Norte-Americano – DMN.

3.2.3. Divisão de Apoio aos Outros Mercados da América - DOM.

3.3 Coordenação-Geral dos Mercados da Europa/Ásia/África – CGME;

3.3.1 Divisão de Apoio ao Mercado Europeu – DME.

3.3.2 Divisão de Apoio aos Outros Mercados Continentais - DOC.

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

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

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

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

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

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

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

À **Diretoria de Administração e Finanças** compete coordenar e supervisionar a execução das atividades relacionadas com os sistemas federais de planejamento e de orçamento, de administração financeira, de contabilidade, de administração dos recursos de informação e informática, de pessoal civil e de serviços gerais.

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

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

À **Divisão de Contratos - DCT** compete analisar, instruir, acompanhar e publicar processos relativos a contratos, termos aditivos e instrumentos congêneres, quanto à documentação relativa à habilitação jurídico-fiscal, de acordo com a legislação vigente, oriundos de licitação, dispensa e inexigibilidade de licitação, mediante informações fornecidas pelos órgãos da autarquia e providenciar a publicação dos respectivos atos, bem como efetuar o registro dos contratos no Sistema de Contratos – SICON e divulgar as atividades de licitação no Sistema de Compras do Governo Federal.

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

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

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

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

À **Coordenação-Geral de Finanças - CGFI** compete planejar, coordenar, acompanhar, orientar e avaliar as atividades relacionadas à programação orçamentária, gestão, controle, classificação e registro dos recursos orçamentários e financeiros, de acordo com as diretrizes dos órgãos centrais dos Sistemas de Planejamento e Orçamento, de Contabilidade e de Administração Financeira Federal.

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

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

À **Divisão de Contabilidade – DCT** compete coordenar as ações de liquidação de despesas, contabilidade analítica e outros procedimentos que disciplinam o registro dos atos e fatos administrativos e contábeis, efetuar a inclusão, suspensão e retirada do registro de inadimplência do conveniente nos sistemas de informação do Governo Federal.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- SECOM/PR e acompanhar todos os processos de pagamento dos serviços prestados pelas agências de propaganda contratadas.

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

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

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

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

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

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

1.4 Macroprocessos Finalísticos

A EMBRATUR possui 03 macroprocessos finalísticos a saber:

1. **Gestão de Mercados e Produtos Turísticos** que se desdobra em Gestão de Mercados Turísticos e Gestão de Produtos Turísticos. Seus produtos e serviços são: disponibilizar para a cadeia produtiva do turismo brasileiro inteligência comercial necessária para acessar os mercados-alvos e os produtos que estão maduros para a venda nesses mercados. A grade de produtos conta com 269 produtos e destinos e a EMBRATUR atua em 17 mercados prioritários, com cinco grandes segmentos: Sol e Praia, Cultura, Ecoturismo e Aventura, Esportes e Negócios e Eventos.

2. **Divulgação dos Produtos, Serviços Turísticos e Destinos Brasileiros no Exterior** que se desdobra em publicidade e propaganda, relações públicas e realização de eventos promocionais. Seus produtos são: a realização de campanhas publicitárias, produção de material de divulgação do país, recepção de jornalistas e operadores estrangeiros no país, produção de ferramentas para a divulgação on-line, gestão de notícias brasileiras na mídia internacional, realização de eventos, sejam eles feiras, encontros comerciais, rodada de negócios, e outros eventos do calendário de promoção comercial da agenda da EMBRATUR. O intuito é atingir os três públicos prioritários da promoção do país que são a cadeia produtiva do turismo – para colocar os produtos e destinos brasileiros na sua cesta de comercialização – a mídia para divulgar a potencialidade desses produtos e destinos – e o consumidor final que é o turista potencial que poderá visitar o Brasil.

3. **Apoio à Comercialização dos Produtos, Serviços Turísticos e Destinos Brasileiros no Exterior** que se desdobra na realização de parcerias com órgãos públicos e privados sem fins lucrativos para captação e promoção de eventos internacionais no país, captação de voos charter, verba descentralizada para Estados e Municípios, treinamento, seminários e outros instrumentos de parceria para apoiar os parceiros da EMBRATUR na comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

1.5 Macroprocessos de Apoio

Na área de apoio também possui 03 macroprocessos que são: **a) Gestão Administrativa** que se desdobra em compras e contratações, gestão de pessoal, TI e gestão patrimonial; **b) Gestão Financeira** composto da gestão orçamentária, controladoria, gestão financeira e auditoria; e **c) A Realização de Estudos e Pesquisas** que são necessárias para fornecer dados para a elaboração da inteligência competitiva, monitoramento dos preços hoteleiros, monitoramento e avaliação das metas estratégicas e outros estudos e pesquisas que sejam necessárias para prospecção de mercados internacionais, reavaliação da grade de produtos e destinos, entre outras.

1.6 Principais Parceiros

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

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, PLANO DE METAS E DE AÇÕES

2.1 Planejamento das ações

O planejamento estratégico da EMBRATUR intitula-se Plano de Marketing Internacional do Brasil – Plano Aquarela, está na Fase III, e foi lançado em dezembro de 2009 com avaliações e mensurações que o impacto dos megaeventos iria causar no país, portanto, seu período de abrangência vai até 2020. O Plano desdobra e detalha as ações necessárias e a estratégia que deve ser adotada para desdobrarem-se os três macroprocessos finalísticos detalhados acima.

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

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

54000 Ministério do Turismo

- P** 0089 Previdência de Inativos e Pensionistas da União
- P** 0901 Operações Especiais: Cumprimento de Sentenças Judiciais
- P** 0906 Operações Especiais: Serviço da Dívida Externa (Juros e Amortizações)
- P** 2062 Promoção dos Direitos de Crianças e Adolescentes

I 2076 Turismo

- I** **Chegadas de turistas internacionais**
- I** Estoque de empregos formais nas Atividades Características do Turismo (ACTs)
- I** Índice de Competitividade do Turismo Nacional
- I** **Receita cambial gerada pelo turismo**
- I** Viagens realizadas no mercado doméstico

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

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

O 54000 0739 Incentivar o brasileiro a viajar pelo Brasil.

O **54000 0740 Divulgar no exterior a imagem do país, seus produtos, destinos e serviços turísticos, bem como apoiar a internacionalização das empresas brasileiras do segmento.**

I 02W2 Promoção de investimentos turísticos brasileiros no exterior

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

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

A **54201 8224 Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Europeu**

A **54201 8228 Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Norte Americano**

A 54201 8230 Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Latino Americano

A 54201 8232 Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização em Outros Mercados

A 54201 8944 Cooperação para a Promoção Turística

O 54000 0741 Consolidar a gestão compartilhada do turismo no Brasil.

P 2128 Programa de Gestão e Manutenção do Ministério do Turismo

O Ministério do Turismo desenvolveu o Plano Nacional de Turismo – PNT 2012 – 2015 que se encontra na Casa Civil para aprovação. Nesse PNT está previsto:

Objetivo 1 – Incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros

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

Por outro lado, o aumento do poder aquisitivo do brasileiro e a valorização do real em relação ao dólar e ao euro tem levado uma parcela cada vez maior de brasileiros a viajar ao exterior, elevando os gastos fora do Brasil. Minimiza-se um pouco, o bom momento econômico vivido pelo País e seu desempenho diante das últimas crises financeiras internacionais o que vem ampliando investimentos externos na economia brasileira, aumentando o processo de internacionalização das cadeias de empresas estrangeiras e trazendo ao mercado nacional um grande número de viagens de negócio. O desafio de ampliar a geração de divisas internacionais precisa fazer frente a este cenário. Isto é, equilibrar esta balança e reduzir o déficit final sem dificultar o acesso do turista nacional às viagens internacionais. Neste sentido, as ações relacionadas com o incremento de divisas devem não somente estar focadas no esforço de ampliação da chegada de turistas e aumento de gastos dos estrangeiros no Brasil, mas incentivar ao turista brasileiro que vai ao exterior a viajar mais pelo Brasil e, também, incorporar a perspectiva da internacionalização de empresas turísticas nacionais, que propicie a absorção de parte dos gastos dos brasileiros no exterior.

Em novembro de 2011, a EMBRATUR realizou o seu seminário de planejamento estratégico para a execução das ações em 2012. As principais decisões tomadas foram:

- 1) Reduzir o número de países prioritários da ação da Autarquia para 17 mercados-alvo, sendo eles: Argentina, Estados Unidos, Itália, Uruguai, Alemanha, Chile, França, Paraguai, Portugal, Espanha, Inglaterra, Bolívia, Colômbia, Peru, Holanda, México e Canadá. A escolha tem como base que esses países contribuíram com 84% do resultado da entrada de turistas estrangeiros no Brasil em 2010 – último dado disponível – e por valor equivalente na geração de divisas;
- 2) Entretanto, ainda foi considerado o acordo de cooperação com os países do MERCOSUL para atuação em mercados de longa distância, como Japão, China, Rússia, Índia, África do Sul, Cingapura e Emirados Árabes;
- 3) As feiras de turismo no mercado internacional foram reduzidas de 46 apresentações, em 2011, para 23 apresentações em 2012. A análise técnica é de que essa ferramenta contribui cada vez menos no resultado na decisão da viagem internacional;
- 4) Será lançado também o novo desenho dos Escritórios Brasileiros de Turismo – EBT e uma nova licitação para contemplá-los;
- 5) Nova campanha publicitária mundial será lançada no encerramento dos Jogos Olímpicos de Londres;

- 6) As mídias sociais serão privilegiadas, pois, elas influenciam cada vez mais na decisão das viagens internacionais;
- 7) Nessa linha, um novo portal de promoção do turismo brasileiro também será lançado ainda no primeiro trimestre.

2.2 Estratégias de Atuação Frente aos Objetivos Estratégicos

Em 2012 não houve revisão dos macroprocessos. A estratégia principal adotada é uma análise profunda do mercado turístico internacional e dos principais emissores de turistas para o Brasil. Isso é feito anualmente num seminário de planejamento estratégico com a participação da Presidência, Diretorias, Assessorias, Coordenações-Gerais e seus respectivos substitutos.

Os riscos principais são: o agravamento da crise econômica mundial, principalmente, na Europa e nos Estados Unidos; os preços dos serviços turísticos praticados no Brasil que estão tornando o produto turístico brasileiro caro no mercado internacional; o aquecimento da economia brasileira e da massa salarial que está incorporando o turismo na cesta de consumo do brasileiro e, como o produto turístico brasileiro está caro, que tem lavado a um aumento do turismo internacional dos brasileiros aumentando a concorrência pelos assentos disponíveis nos voos internacionais.

2.3 Demonstração da execução do plano de metas ou de ações para o exercício

Os gastos dos estrangeiros no Brasil, em 2012, foi 1,4% maior que no mesmo período do ano de 2011. O acumulado chegou a US\$ 6,645 bilhões, enquanto os visitantes internacionais deixaram aqui US\$ 6,555 bilhões em 2011. Os dados foram divulgados pelo Banco Central. Importante assinalar que esse resultado ocorre em um cenário de grave crise mundial, afetando tradicionais emissores de turistas para o Brasil, tais como Espanha, Portugal e Itália – países situados entre os 10 maiores mercados para nosso turismo receptivo internacional.

Além disso, a Organização Mundial do Turismo – OMT divulgou, em setembro, que em suas viagens realizadas em 2011, os turistas internacionais gastaram, ao todo, US\$ 1,0 trilhão – um novo recorde, segundo a Organização. O resultado é 3,8% superior ao de 2010, e, novamente, foi puxado pelos países das Américas, onde o crescimento foi de 5,7%. Em seguida, vieram Europa (5,25%), Ásia e Pacífico (4,3%), e África (2,2%). No Brasil o crescimento foi de 15% em 2011, mais que o dobro do crescimento verificado nas Américas.

A entrada de divisas por meio de viagens internacionais cresceu 164% desde 2003, quando a EMBRATUR passou a cuidar exclusivamente da política de promoção turística do Brasil no exterior. De US\$ 2,479 bilhões em 2003, o valor saltou para US\$ 6,555 bilhões em 2011. Segundo dados da OMT, no mesmo período, o fluxo de dólares por turismo no mundo cresceu 96%, ou seja, o crescimento do Brasil foi, novamente, superior à média mundial.

O Brasil também bateu mais um recorde de entrada de turistas estrangeiros e recebeu 5,43 milhões de visitantes internacionais em 2011. Em comparação com o ano anterior, houve crescimento de 5%, aumento que está acima da média mundial, segundo a OMT. A maior contribuição foi dos turistas vindos da América do Sul, com crescimento de 10%, chegando no ano passado a representar um em cada dois estrangeiros que o país recebeu. No total este continente foi responsável por 48,4% do receptivo de visitantes estrangeiros, somando 2,6 milhões de turistas. O resultado ajudou a compensar o crescimento menor ou queda de alguns países europeus e norte-americanos, mais afetados pela crise econômica. No total, o continente europeu se manteve estável, com pequeno aumento, de 6 mil turistas.

Os dados destacam os números dos chamados BRICS. O número de turistas russos que visitaram o país em 2011 subiu 40% em relação ao ano anterior. A China teve crescimento de 47% e a Índia de 14%. No entanto, o grupo ainda corresponde a aproximadamente 100 mil turistas, quantitativo que sugere a existência de uma grande margem de crescimento nos referidos mercados.

Já de acordo com o relatório anual da ICCA – *International Congress & Convention Association*, divulgado em maio de 2012, o Brasil subiu duas posições no ranking, de 9º para 7º colocado – sendo o único da América Latina entre os 10 primeiros. Ao todo, o país recebeu 304 eventos classificados como internacionais segundo os critérios da ICCA – o que representou um crescimento de 10% em relação ao ano anterior, quando foram realizados 275 eventos. O crescimento de eventos captados pelo país foi de 390% desde 2003.

O aumento de 48 para 57 do número de cidades brasileiras que receberam congressos e convenções é outro dado bastante positivo, porque mostra que mais destinos turísticos estão se qualificando para receber eventos internacionais. Com os megaeventos, como a Copa FIFA 2014, o país terá maior divulgação de destinos menos conhecidos pelo público internacional, o que deve também contribuir para a ampliação do número de cidades que realizam eventos.

Em 2012, a EMBRATUR iniciou uma série de eventos nos principais mercados, especificamente voltados para a atração de turistas durante os eventos esportivos. Os seminários são dirigidos para operadores de turismo, agentes de viagens e jornalistas, alcançando a marca de 1.500 participantes, com ampla repercussão na imprensa dos mercados já atingidos pela ação (Chile, Argentina, França, Portugal, Colômbia e Canadá). Os eventos, intitulados GOAL TO BRASIL, prosseguirão até maio de 2013.

Ainda tratando de eventos internacionais, os principais resultados da “Pesquisa de Percepção do Brasil por Estrangeiros Durante a Rio+20” foram divulgados em julho. O estudo foi realizado durante Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, entre os dias 20 e 21 de junho, no Rio de Janeiro (RJ). Os resultados da pesquisa mostram que as belezas naturais, a personalidade do brasileiro e a hospitalidade são as características nacionais mais marcantes para os participantes do evento. Sobre os serviços e infraestrutura turística apresentados pelo país, 81% dos visitantes estrangeiros disseram acreditar que o país já está ou estará preparado para sediar os megaeventos programados para acontecer nos próximos anos.

Quando perguntados sobre a visita ao país, 68% disseram que a experiência correspondeu ou superou as expectativas. Dos entrevistados, 59% ressaltaram que a imagem que tinham do Brasil melhorou após a visita. E quando perguntados sobre o interesse de retornar, 97% responderam que pretendem voltar para visitar o Brasil.

Os itens avaliados negativamente foram preços, dificuldades com a língua e o trânsito, tendo este último atingido a pior avaliação: 81% julgaram como ruim ou muito ruim. A sinalização também merece atenção, já que apenas 41% avaliaram este item entre bom e muito bom.

Ao todo, foram entrevistadas 228 pessoas, entre delegados e jornalistas estrangeiros, de 42 países, entre aqueles de regiões com maior percentual de emissão de turistas para o Brasil, ou seja, América do Sul, América do Norte e Europa.

Para manter e ampliar os bons resultados do nosso turismo internacional, foi lançada a nova campanha publicitária mundial da EMBRATUR intitulada “O mundo se encontra no Brasil. Venha Celebrar a Vida”. Com esse slogan, o Brasil será apresentado em mais de 100 países às vésperas dos próximos megaeventos, como a Copa das Confederações e a Jornada Mundial da Juventude,

ambas em 2013, e a Copa do Mundo, em 2014. A campanha foi lançada em Londres, na véspera da abertura oficial dos Jogos Olímpicos, no London Film Museum.

O objetivo da nova campanha é mostrar um país que propicia experiências únicas, a partir da soma de todos os ritmos, do sabor e das cores das nossas comidas, da arte dos museus e do talento dos nossos artistas, da acolhida propiciada pelo povo e das paisagens naturais deslumbrantes. Essa foi a linha criativa desenvolvida pelos publicitários, que está sendo utilizadas em centenas de peças espalhadas pelo mundo (canais de TV, revistas, redes sociais, sites e mobiliários urbanos).

Os atributos já conhecidos e utilizados nas outras campanhas (brasilidade, diversidade, modernidade e interatividade), continuam presentes na linha de comunicação. Mas foram reforçados os traços melhor avaliados nas pesquisas com turistas estrangeiros.

A EMBRATUR manteve em 2012 um intenso programa de relações públicas, resultando na geração de 3532 notícias sobre o Brasil. Esse exitoso programa continuará em 2013, pois aumentar o nível de conhecimento sobre o país é essencial para que alcancemos as metas de crescimento sustentável do turismo internacional para o Brasil.

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

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

Com base no Termo de Cooperação Técnica 06/2008, firmado entre o MTur e o MRE, houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado pela Lei 12.595, de 19 de janeiro de 2012, no Programa de Trabalho 23.695.2076.8224.0001 – Promoção, Marketing e Apoio a Comercialização no Mercado Europeu, na quantia de R\$ 71.010,20 (setenta e um mil e dez reais e vinte centavos) para viabilizar ações de promoção do Brasil na Espanha e no Reino Unido em 2012, abaixo discriminadas:

Espanha	51.716,00
Reino Unido	19.294,20
Total	71.010,20

01 - Diretoria de Mercados Internacionais – Coordenação Geral dos Mercados Europa/Ásia/África – Participação em Feiras Internacionais de Turismo

Tipo da ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o destino turístico brasileiro no mercado europeu
Descrição	São eventos de grande visibilidade, principalmente junto aos operadores e agentes de turismo locais. Tem também como finalidade manter e fortalecer o elo com os mercados definidos para a ação, onde A EMBRATUR já criou os Comitês de Promoção. A EMBRATUR participa com locação e montagem do stand e conta com a colaboração das Embaixadas Brasileiras e com os Comitês de Promoção, que apresentam ofertas de pacotes turísticos exclusivos ao Brasil por ocasião do evento. OBS.: A feira que abaixo mencionada foi ação direta da Coordenação Geral dos Mercados Europa/Ásia/África, sem envolvimento da Diretoria de Produtos e Destinos.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador Nacional da ação	Marcelo Pedroso, Diretor
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Em 2012, realizamos a promoção do Brasil na Feira Internacional de Gastronomia e Turismo “Taste Of London” – edição 2012, no Pavilhão do Brasil, com apoio da Embaixada do Brasil em Londres.

REINO UNIDO

- Feira Internacional de Gastronomia e Turismo “Taste Of London”

Local: Espaço Flavours of the World em Londres

Data: 21 a 24 de junho de 2012

Público: Agentes e operadores de turismo, e público final

b) Principais problemas:

Não houve grandes problemas.

c) Contratações e Parcerias:

O Termo de Cooperação Técnica estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da EMBRATUR e do Departamento de Promoção Comercial, nas Representações Diplomáticas Brasileiras, para viabilizar as ações dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação oferece as condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/EMBRATUR/MRE tem contribuído, significativamente, para e otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações promocionais, na organização de eventos, garantindo que os recursos disponibilizados pela EMBRATUR tenham sua aplicação exclusivamente vinculada aos Planos de Trabalho propostos pelos Comitês de Promoção no âmbito da política da EMBRATUR.

OBS: Em 2012, houve queda significativa no número de eventos apoiados pelo devido ao fim do contrato dos Escritórios Brasileiros de Turismo, o que fez com que a EMBRATUR deixasse de ter uma presença física nos mercados, afetando o relacionamento com o trade local.

02 - Diretoria de Mercados Internacionais – Coordenação Geral dos Mercados Europa/Ásia/África - Apoios e Ações Estratégicas

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

a) Principais Resultados:

Em 2012 foi apoiado 01 evento, o NOVOCINE 2012.

ESPANHA

- Apoio na VI Edição da Mostra de Cinema Brasileiro na Espanha – NOVOCINE 2012

Data: 15 a 22 de novembro de 2012

Local: Madri/Espanha

b) Principais problemas:

Não houve grandes problemas.

c) Contratações e Parcerias:

O Termo de Cooperação Técnica estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da EMBRATUR e do Departamento de Promoção Comercial, - nas Representações Diplomáticas Brasileiras, para viabilizar as ações dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação oferece as condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/EMBRATUR/MRE tem contribuído, significativamente, para e otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações promocionais, na organização de eventos, garantindo que os recursos disponibilizados pela EMBRATUR tenham sua aplicação exclusivamente vinculada aos Planos de Trabalho propostos pelos Comitês de Promoção no âmbito da política da EMBRATUR.

A articulação entre EMBRATUR/MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que têm contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente Latino Americano.

03 - Diretoria de Produtos e Destinos - PROGRAMA PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS DE TURISMO

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras do segmento na Europa , proporcionando o estabelecimento de redes de contatos e a geração de negócios com os profissionais do setor, agentes importantes no processo de comercialização do destino Brasil.
Descrição	Coordenar e organizar as empresas da cadeia produtiva do turismo e dos representantes dos destinos turísticos nacionais nos estandes do Brasil nas feiras internacionais de turismo.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Produtos e Destinos
Coordenador nacional da ação	Marco Antônio de Britto Lomanto
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Participação em 15 feiras e/ou exposições de turismo, que totalizaram 6.734,80m² em área de exposição do Brasil, nas quais estiveram presentes 390 co-expositores.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	M ²	CO-EXPOSITORES
VAKANTIEBEURS	10/01	15/01	UTRECHT	HOLANDA	80	8
FITUR	18/01	22/01	MADRID	ESPAÑA	895,9	51
BIT	16/02	19/02	MILAO	ITÁLIA	153	23
BTL	29/02	04/03	LISBOA	PORTUGAL	769,4	65
ITB	07/03	11/03	BERLIM	ALEMANHA	862	54
WORLD WATER FORUM**	12/03	17/03	MARSEILLE	FRANÇA	186,5	4
MUNDO ABREU	31/03	01/04	LISBOA	PORTUGAL	150	8
IMEX	22/05	24/05	FRANKFURT	ALEMANHA	423	33
BRAZIL AT HEART	26/07	02/09	LONDRES	REINO UNIDO	950	0

IFTM / TOP RESA	18/09	21/09	PARIS	FRANÇA	310	31
GRAND PAVOIS**	19/09	24/09	LA ROCHELLE	FRANÇA	655	13
GASTRONOMIKA*	07/10	10/10	SAN SEBASTIAN	ESPANHA	60	0
TTG*	18/10	20/10	RIMINI	ITÁLIA	300	17
WTM*	05/11	08/11	LONDRES	REINO UNIDO	720	52
EIBTM*	27/11	29/11	BARCELONA	ESPANHA	220	31

*Presença da BSCA

**Participação com MTUR-DFPIT ou MINT-DGI

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Contratos: celebrado o 6º Termo Aditivo do Contrato nº 10/2008, firmado entre a EMBRATUR e a empresa de montagem Evidência Display, Publicidade, Exposição e Eventos, com vigência até março de 2013. Este contrato tem como objeto a prestação de serviços de montagem de estandes, participação e atendimento em eventos e feiras promocionais de turismo e de negócios no exterior, constantes da Agenda de Promoção Comercial da EMBRATUR.

Parcerias: considerando a representatividade desta Autarquia como entidade de promoção do destino Brasil no exterior, o Ministério do Turismo - Departamento de Financiamento e Promoção de Investimentos – DFPIT e o Ministério da Integração Nacional – Departamento de Gestão Interna - DGI, demandaram ao Instituto à incorporação e operacionalização de feiras internacionais integrantes do Calendário de Promoção daquelas instituições no rol de ações dessa Autarquia. Tais providências visaram apoiar o Macro-programa Fomento à Iniciativa Privada, do Plano Nacional do Turismo, voltado às ações de promoção de investimentos nacionais e internacionais, além de incentivos à oferta de instrumentos de crédito e financiamento no que tange aos encargos do MTur, bem como reunir o mercado nacional com instituições internacionais para debater propostas e soluções relacionadas à água, sua gestão, sua utilização para abastecimento humano e sua interface com demais setores usuários, permitindo a divulgação do turismo como uma atividade econômica sustentável do país e apoio ao processo de apresentação de candidatura e de captação para a realização do 8º Fórum Mundial da Água no Brasil em 2018 dentro das incumbências do MInt.

Acordos de Cooperação Técnica: firmados os Acordos de Cooperação Técnica entre a EMBRATUR e as entidades BSCA – Brazil Specialty Coffee Association e IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho, com vigência até agosto e dezembro de 2013, respectivamente, visando à execução de ações conjuntas voltadas ao apoio às atividades de promoção e comercialização do Brasil como destino turístico no mercado internacional, vinculado à divulgação da produção associada ao turismo por meio da apresentação do café, do enoturismo e do vinho brasileiro.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

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

Montagem dos estandes: na montagem dos estandes brasileiros recomenda-se a utilização de madeira certificada e materiais recicláveis. O texto abaixo, constante do Caderno Técnico referente

ao Contrato nº 010/2008, firmado entre a Embratur e a empresa de montagem Evidência Display, Publicidade, Exposição e Eventos, apresenta tais recomendações:

“ ...
23) A título de sugestão recomenda-se a proposição de uso de materiais resistentes, recicláveis, duráveis, resistentes à propagação de fogo, não tóxicos, de madeira de origem certificada nos elementos mobiliários, decoração, fechamento e acabamento.
 ... ”

04 - Diretoria de Produtos e Destinos - ORGANIZAÇÃO DE WORKSHOPS, ROADSHOWS E APOIO A EVENTOS DE PARCEIROS

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo em ações exclusivas de promoção organizadas pelo Instituto na Europa , com o intuito de proporcionar o estabelecimento de redes de contatos e a geração de negócios com os profissionais do setor, agentes importantes no processo de comercialização do destino Brasil.
Descrição	Organizar e coordenar encontros de negócios por meio da realização de workshops, roadshows e/ ou apoio a eventos de parceiros, contemplando a participação de empresas da cadeia produtiva do turismo e dos representantes dos destinos turísticos nacionais nessas ações.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Mercados Internacionais
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedrosa
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados:

Realização de 02 eventos *Goal to Brasil*, 03 *workshops*, 04 vivências brasileiras e participação em 20 ações cooperadas, que possibilitaram a geração de ambientes favoráveis à realização de negócios, comercialização dos produtos e destinos turísticos de nosso país, e estreitamento do relacionamento da cadeia produtiva do turismo nacional com profissionais internacionais.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	TIPO DE AÇÃO
SEMINÁRIO TURISMO LGBT: UM TEMA ATUAL	16/01	16/01	MADRI	ESPANHA	WORKSHOP
VIVA LAS MARAVILLAS DE BRASIL	19/01	19/01	MADRI	ESPANHA	AÇÃO COOPERADA
VIVÊNCIA BRASILEIRA - BTL LISBOA	01/03	01/03	LISBOA	PORTUGAL	VIVÊNCIA BRASILEIRA
NOITE BRASILEIRA - ITB BERLIM	08/03	08/03	BERLIM	ALEMANHA	VIVÊNCIA BRASILEIRA
APRESENTAÇÃO DESTINO BRASIL - CONVENÇÃO ANUAL VIAGENS ABREU	16/03	18/03	COIMBRA	PORTUGAL	AÇÃO COOPERADA
APRESENTAÇÃO DESTINO BRASIL - SEMANA DE VIAGENS - EL CORTE INGLÉS	04/05	06/05	LISBOA	PORTUGAL	AÇÃO COOPERADA
ROADSHOW EM PARCERIA COM A OPERADORA HÉLIADES	04/06	14/06	NANTES, RENNES, BORDEAUX, RODEZ, MARSEILLE, NICE, LYON E PARIS	FRANÇA	AÇÃO COOPERADA
TASTE OF BRASIL 2012	21/06	24/06	LONDRES	REINO UNIDO	AÇÃO COOPERADA
SEMINÁRIO DISCOVER BRASIL NA SOMERSET HOUSE	30/08	30/08	LONDRES	REINO UNIDO	WORKSHOP
GOAL TO BRASIL FRANÇA	25/09	25/09	PARIS	FRANÇA	GOAL TO BRASIL
ROADSHOW OPERADORA KING HOLIDAYS	18/09	20/09	MILÃO E TURIM	ITÁLIA	AÇÃO COOPERADA

WORKSHOP OPERADORA ANYWAY/UVET ITN Travel Network	19/09	19/09	FIRENZE	ITÁLIA	AÇÃO COOPERADA
WORKSHOP ACAV	19/09	19/09	PALMA DE MALLORCA	ESPAÑA	AÇÃO COOPERADA
LAVAGE DE LA MADELEINE	19/09	23/09	PARIS	FRANÇA	AÇÃO COOPERADA
WORKSHOP OPERADORA JANGADA TRAVEL	21/09	21/09	ENEZA	ITÁLIA	AÇÃO COOPERADA
ROADSHOW ARGE	24/09	28/09	VIENA / ÁUSTRIA DUSSELDORF, HAMBURGO, WIESBADEN E FRANKFURT	ALEMANHA	AÇÃO COOPERADA
ROADSHOW OPERADORA SOLTRÓPICO	24/09	28/09	BRAGA, PORTO, VISEU, COIMBRA, LISBOA E FARO	PORTUGAL	AÇÃO COOPERADA
ROADSHOW KUONI	17, 18, 20 E 21/09		MADRI E BARCELONA	ESPAÑA	AÇÃO COOPERADA
APRESENTAÇÃO DESTINO BRASIL - OPERADORA COX&KINGS TRAVEL	01/10	01/10	LONDRES	REINO UNIDO	AÇÃO COOPERADA
WORKSHOP DISCOVER BRAZIL SEMINAR AMSTERDAM	02/10	02/10	AMSTERDÃ	HOLANDA	WORKSHOP
ATWS - ADVENTURE TRAVEL WORLD SUMMIT	08/10	11/10	LUCERNA	SUÍÇA	AÇÃO COOPERADA
12º ROADSHOW DO BRASIL NA ITÁLIA	09/10	11/10	TURIM, BRÉSCIA E PÁDUA	ITÁLIA	AÇÃO COOPERADA
GOAL TO BRASIL PORTUGAL	16/10	16/10	LISBOA	PORTUGAL	GOAL TO BRASIL
ROADSHOW OPERADORA JETSET VOYAGES	16, 18, 23 E 25/10		STRASBURG, PARIS, LILLE, LYON E NICE	FRANÇA	AÇÃO COOPERADA
WORKSHOP THE SUMMER GOES ON TOUR THOMAS COOK	02/11	03/11	BERLIM	ALEMANHA	AÇÃO COOPERADA
VIVÊNCIA BRASILEIRA - PARCERIA DZT	06/11	06/11	LONDRES	REINO UNIDO	VIVÊNCIA BRASILEIRA
ROADSHOW EMPREINTE	12/11	15/11	CANNES, AIX-EM-PROVENCE, BORDEAUX E PARIS	FRANÇA	AÇÃO COOPERADA
VIVÊNCIA BRASILEIRA - CAPTAÇÃO EXPO 2020	20/11	20/11	PARIS	FRANÇA	VIVÊNCIA BRASILEIRA
ROADSHOW TTG CRAL	04/12	06/12	MILÃO, BOLONHA E ROMA	ITÁLIA	AÇÃO COOPERADA

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Contratos: celebrado o 1º Termo Aditivo do Contrato N° 24/2011, firmado entre a EMBRATUR e a empresa Gauche Promoções e Eventos, com vigência até dezembro de 2013. Este contrato tem como objeto a prestação de serviços de gestão, planejamento, organização, coordenação, operacionalização e produção de eventos promocionais a serem realizados pelo Instituto no exterior, constantes da Agenda de Promoção Comercial da EMBRATUR.

Acordos de Cooperação Técnica: firmados os Acordos de Cooperação Técnica entre a EMBRATUR e os Ministérios do Esporte e da Cultura, ambos com vigência até maio 2013, com a finalidade de apoiar a execução dos eventos Goal to Brasil, ações elaboradas pelo Instituto com o intuito de proporcionar alta exposição do país no mercado internacional com foco na promoção do Brasil e das cidades sede da Copa do Mundo FIFA 2014 como destinos turísticos.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

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

Montagem dos estandes: na montagem dos estandes brasileiros recomenda-se a utilização de madeira certificada e materiais recicláveis. O texto abaixo, constante do Caderno Técnico referente ao Contrato nº 010/2008, firmado entre a EMBRATUR e a empresa de montagem Evidência Display, Publicidade, Exposição e Eventos, apresenta tais recomendações:

“...
23) A título de sugestão recomenda-se a proposição de uso de materiais resistentes, recicláveis, duráveis, resistentes à propagação de fogo, não tóxicos, de madeira de origem certificada nos elementos mobiliários, decoração, fechamento e acabamento.
...”

05 - Diretoria de Produtos e Destinos - Programa Clube de Produtos Ecoturismo e Aventura

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Programa Clube de Produtos Ecoturismo e Aventura
Descrição	Ampliação da divulgação nos mercados internacionais da oferta de destinos e produtos do segmento de Ecoturismo e Aventura no país
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Produtos e Destinos
Coordenador nacional da ação	Marco Antonio de Britto Lomanto
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados

Ampliação da divulgação nos mercados internacionais da oferta de destinos e produtos do segmento de Ecoturismo e Aventura no país, aumentando o interesse por parte do público profissional na comercialização de pacotes. O país é destino líder no segmento, como comprovado pela *Adventure Tourism Travel Association* (ATTA).

b) Principais problemas

Não houve.

c) Contratações e parceria

O Acordo de Cooperação assinado entre a EMBRATUR e a ABETA – Associação Brasileira do Turismo de Aventura – tem como o objetivo de estabelecer uma parceria para constituir o Clube de Produtos do segmento turístico de Ecoturismo e Aventura.

06 - Diretoria de Produtos e Destinos - Programa Clube de Produtos LGBT

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Apoio à realização da Convenção da IGLTA
Descrição	A Convenção da IGLTA foi realizada em Florianópolis, e a EMBRATUR apoiou o evento na qualidade de melhor plataforma para promoção do Brasil como destino LGBT
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Produtos e Destinos
Coordenador nacional da ação	Marco Antonio de Britto Lomanto
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados

Ampliação da divulgação nos mercados internacionais da oferta de destinos e produtos do segmento LGBT no país, aumentando o interesse por parte do público profissional na comercialização de pacotes. O país tem despontado como destino sede de eventos do segmento LGBT, fator importante no processo de consolidação internacional do Brasil neste segmento.

b) Principais problemas

Não houve.

c) Contratações e parceria

O Acordo de Cooperação assinado entre a EMBRATUR e a ABRAT – Associação Brasileira do Turismo GLS – com o objetivo de estabelecer uma parceria para constituir o Clube de Produtos do segmento turístico LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros) – tem como o objetivo de estabelecer uma parceria para constituir o Clube de Produtos do segmento turístico LGBT. Os eventos citados anteriormente foram realizado sob amparo dessa parceria.

Foi celebrado entre a EMBRATUR e a SANTUR um Convênio viando apoiar a realização da *Convenção da IGLTA – Associação Internacional de Turismo para Gays e Lésbicas*, que aconteceu na cidade de Florianópolis.

Foi a primeira vez que esse evento foi realizado no hemisfério sul, o que evidencia o posicionamento do Brasil no segmento. Foi oportunidade de que os principais operadores mundiais LGBT visitassem um dos mais frequentados destinos *gay friendly* do Brasil.

07 - Diretoria de Produtos e Destinos - Programa Clube de Produtos de Estudos e Intercâmbio

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Programa Clube de Produtos de Estudos e Intercâmbio
Descrição	Ampliação da divulgação nos mercados internacionais da oferta de destinos e produtos do segmento de Estudos e Intercambio no país.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Produtos e Destinos
Coordenador nacional da ação	Marco Antonio de Britto Lomanto
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados

Ampliação da divulgação nos mercados internacionais da oferta de destinos e produtos do segmento de Estudos e Intercambio no país, aumentando o interesse por parte do público profissional na comercialização de pacotes. Destaca-se e pertinência desse trabalho no quadro do Programa Ciência sem Fronteiras do Governo Federal. Foi realizada ação de pesquisa e prospecção na Feira World Youth Study Trade Conference 2012, em San Diego, EUA.

b) Principais problemas

Não houve.

c) Contratações e parceria

O Acordo de Cooperação assinado entre a EMBRATUR e a *BELTA – Brazilian Educational & Language Travel Association* – tem como o objetivo de estabelecer uma parceria para constituir o Clube de Produtos do segmento turístico de Estudos e Intercambio.

08 - Diretoria de Produtos e Destinos - Programa Clube de Produtos de Luxo

Tipo da ação	Ação orçamentária
Finalidade	Programa Clube de Produtos de Luxo
Descrição	Constatação e compreensão da oferta de destinos e produtos do segmento Luxo no país.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Produtos e Destinos
Coordenador nacional da ação	Marco Antonio de Britto Lomanto
Unidades executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais resultados

Constatação e compreensão da oferta de destinos e produtos do segmento Luxo no país, a fim de aumentar o interesse por parte do público profissional na comercialização de pacotes, por meio de prospecção e pesquisa na ILTM (*International Luxury Travel Market*), em Cannes - França.

b) Principais problemas

Não houve.

c) Contratações e parceria

Não houve.

09 - Diretoria de Marketing – Planejamento estratégico 2012 – Ag. Click

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Para ativar as presenças digitais da EMBRATUR é necessário um estudo de cenário gerando ações digitais posicionando o Brasil no mercado internacional. O Planejamento torna-se um direcionamento para todas as ações do ano de 2012.
Descrição	A partir de uma concorrência entre as agências digitais foi criado um Planejamento com descrição de ações táticas sugeridas no meio digital para o ano de 2012 a partir do conceito “a emoção de experienciar um país de cultura única”
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A partir de uma concorrência entre as agências, a Agência Click desenvolveu um planejamento anual que norteou todas as ações do ano de 2012. Além de ações de divulgação das atuais presenças foi definido qual seriam os principais projetos, bem como o posicionamento da EMBRATUR nas redes sociais. Foi a partir do planejamento que a EMBRATUR mudou o foco da sua comunicação passando a falar de experiências e não mais de destinos. **Anexo A - Imagem 1: Planejamento estratégico 2012 – Ag. Click.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

As agências Click e Monumenta desenvolveram o planejamento para a Concorrência a agência Click foi a vencedora com base nas diretrizes do Plano Aquarela.

10 - Diretoria de Marketing - Redes Sociais

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Posicionar o Brasil como destino turístico atraente ao público internacional e definir métricas e análise de mensuração de resultados mensais.
Descrição	Gestão das redes sociais da EMBRATUR (Visit Brasil) no Facebook, Twitter e Youtube contemplando a Elaboração de Conteúdos, Postagens, Interações com o usuário e Monitoramento.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A Manutenção da marca Brasil nas Redes Sociais requer uma linha de atuação contínua. Aumentamos a nossa base de fãs no Facebook para mais de 139 mil e temos mais de 20 mil seguidores na nossa página do Twitter. Com relação ao conteúdo, fizemos posts diários no Facebook com conteúdos variados e trabalhamos na relevância de posts no Twitter. Estamos crescendo a nossa base nas duas redes. **Anexo A - Imagem 2: Redes Sociais.**

b) Principais problemas:

Tivemos algumas interações negativas que foram contornadas com os contatos com o usuário.

c) Contratações e Parcerias:

Para todos os países-alvo, foi feita uma prospecção/análise pela Agência Click sobre as redes mais relevantes em uso pelos nativos. Atualmente a rede social de mais interesse é o Facebook, mas o Twitter não foi deixado de lado. Em todos os meses foi realizado um diagnóstico para rever as estratégias adotadas.

11 - Diretoria de Marketing – Aplicativo “Encontre seus amigos”

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Desenvolvimento de uma ação digital nas redes sociais para divulgar a nova campanha off-line “O Mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.”
Descrição	Foi criado um aplicativo para o Facebook com o mesmo conceito da campanha off-line. No aplicativo o usuário encontra cinco amigos que estão mais distantes pelo mundo e os convida para um encontro no Brasil. Além dessa interação o aplicativo utilizava fotos da campanha como wallpapers e exibia o vídeo de lançamento da campanha em 07 idiomas.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Tivemos uma boa participação no lançamento do aplicativo e isso ajudou na quantidade de visualizações dos vídeos da campanha. Ainda continuamos a ativação durante um mês com peças nas redes sociais. Por termos o aplicativo traduzido em sete idiomas (Alemão, Espanhol, Francês, Holandês, Inglês, Italiano e Português) foi uma boa oportunidade para falarmos com vários países em seu idioma, aproximando a comunicação com eles. **Anexo A - Imagem 3: Aplicativo “Encontre seus amigos”.**

b) Principais problemas:

Fizemos o lançamento apenas com um vídeo (em Inglês) e depois substituímos os vídeos pelos idiomas.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click fez uma proposta a partir do briefing de divulgar a campanha off-line nas redes sociais. Por considerar a ativação por conteúdo pouco, produzimos o aplicativo alinhado ao conceito e aproveitando a nossa base de fãs.

12 - Diretoria de Marketing – Novo Brand Channel

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Desenvolvimento de um novo Brand Channel alinhado com a estratégia de experiências.
Descrição	O Novo Brand Channel permite que o usuário monte roteiros a partir de vídeos pré-selecionados de outros usuários mostrando suas experiências no país. Ele utiliza filtros (Mês de viagem, quanto tempo ele vai ficar, com quem e interesses) que servem como base de informação do comportamento dos turistas.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Mais uma vez inovamos no nosso Brand Channel com a intenção de melhorar a experiência do turista nos nossos canais. Demos a ele a opção de iniciar o planejamento de sua viagem a partir dos vídeos de outros usuários e informações do Trip Advisor. **Anexo A - Imagem 4: Novo Brand Channel.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela proposta e execução do projeto que foi lançado em um evento em Nova York em Março de 2012. Esse projeto marca o início da parceria entre EMBRATUR e Trip Advisor.

13 - Diretoria de Marketing – Curadoria de Vídeos para o Brand Channel

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Curadoria dos vídeos do Brand Channel para utilização no nosso canal do Youtube.
Descrição	Para termos uma primeira carga de conteúdos foram selecionado e categorizados mais de 400 vídeos de todo o Youtube. Essa carga permitiu que os usuários tivessem diversas opções de vídeos ao montar os seus roteiros dentro do canal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A seleção inicial superou as expectativas. Atualmente o canal possui uma base relevante de vídeos para a montagem de roteiros, apresentando diversas opções dos mais variados usuários. **Anexo A - Imagem 5: Curadoria de Vídeos para o Brand Channel**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Pelo fato de a Agência Click ter sido a responsável pela construção do canal, foi dela a responsabilidade de fazer a curadoria de vídeos dessa primeira seleção.

14 - Diretoria de Marketing – Data Intelligence - Brand Channel

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Análise do novo canal do Youtube considerando novos indicadores (KPIs) para o canal.
Descrição	Durante três meses foram feitas análises dos resultados do canal utilizando parâmetros novos como: número de visitas e visitantes, taxa de novas visitas, tempo médio do usuário no canal e segmentação geográfica dos usuários.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Realizar a análise do canal foi de extrema importância para entender os seus resultados e adaptar estratégias. O resultado da análise, por sua vez, não foi satisfatório porque o canal não apresentou as interações esperadas. A partir do cenário negativo estamos trabalhando em uma proposta de melhoria para o canal.

b) Principais problemas:

Não houve problemas com o projeto de análise, mas o resultado obtido não foi o esperado.

c) Contratações e Parcerias:

Pelo fato de a Agência Click ter sido a responsável pela construção do canal, foi dela a responsabilidade de fazer a definição de novos KPI's, a análise dos mesmos e apresentação dos relatórios bem como de uma proposta de melhorias.

15 - Diretoria de Marketing –Brand Channel – Ativação

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Peça Masthead do Youtube com o objetivo de aumentar o número de acessos ao novo canal.
Descrição	Para ativar o lançamento do novo canal foi criada uma peça de mídia online com uma experiência interativa mostrando os benefícios do canal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A peça foi divulgada via mídia (Masthead do Youtube) em diárias na Argentina, Espanha e Holanda além de no próprio Canal. **Anexo A - Imagem 6: Brand Channel – Ativação**

b) Principais problemas:

Como a peça demorava um pouco para carregar dependendo da velocidade da internet ela ficou pouco tempo veiculada no canal.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click fez a peça que foi veiculada a partir do plano de mídia executado pela agência Artplan.

16 - Diretoria de Marketing – Novo Enxoval de Email Marketing

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Adaptar as peças de email marketing para o layout da nova campanha off-line.
Descrição	Foram criados templates de email marketing a partir do novo padrão da campanha off-line – O mundo se encontra no Brasil, venha celebrar a vida.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Os novos *templates* já estão em utilização e novas solicitações de email já são adaptações do novo layout. Ele foi bem aceito em todos os públicos da EMBRATUR – interno, trade e imprensa. **Anexo A - Imagem 7: Novo Enxoval de E-mail Marketing**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click fez a proposta e a criação dos *templates* agora utilizados pela EMBRATUR.

17 - Diretoria de Marketing – Manutenção E-mail Marketing

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Comunicação com os mercados através da base da EMBRATUR de CRM.
Descrição	Criação e adaptação de layout de peças de e-mail marketing para relacionamento digital com os mercados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Os e-mails marketing são solicitados e entregues sempre dentro do prazo acordado com a EMBRATUR. Por vezes é solicitada uma emergência e mesmo assim conseguimos ser atendidos dentro do prazo desejado. **Anexo A - Imagem 8: Manutenção E-mail Marketing**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click faz o job de manutenção junto à EMBRATUR e acompanha todas as demandas pontualmente.

18 - Diretoria de Marketing – Hotsite de divulgação das ferramentas digitais (visitbrasil.com).

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Ser um site com as principais informações para o turista estrangeiro de forma mais objetiva e direta.
Descrição	Utilizando a nova url usada para as presenças digitais (Visit Brasil) o hotsite surgiu para solucionar o problema de tornar mais prática a busca por informações no antigo Braziltour. Ele foi ao ar, inicialmente, nos idiomas inglês, espanhol e português.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O novo portal foi ao ar em junho e apresenta link das principais presenças da EMBRATUR (Facebook, Twitter e Youtube). Além dessas áreas o site conta com as áreas de dicas práticas, sobre o Brasil, Mapa e Destinos (por Estado brasileiro). Temos uma boa quantidade de acessos desde então e o portal se tornou uma fonte de informação para os turistas. **Anexo A - Imagem 9: Hotsite de divulgação das ferramentas digitais (visitbrasil.com).**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela a idealização, planejamento, criação e construção do produto.

19 - Diretoria de Marketing – Hotsite de divulgação das ferramentas digitais (visitbrasil.com) – Tradução para 05 idiomas.

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Tradução do site Visit Brasil para os idiomas Alemão, Francês, Italiano, Holandês e Português Lusitano.
Descrição	Adaptação do back-end e inserção de conteúdo traduzido para cinco novos idiomas no Portal Visit Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O portal Visit Brasil teve a adição de cinco idiomas. Com a mesma estrutura replicada para o Alemão, Francês, Italiano, Holandês e Português Lusitano o portal agora pode se comunicar mais diretamente com os turistas dessas localidades facilitando o entendimento para o turista. **Anexo A - Imagem 10: Hotsite de divulgação das ferramentas digitais (visitbrasil.com) – Tradução.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela adaptação e construção do projeto bem como auxílio na integração com o servidor da EMBRATUR. A Agência utilizou o pacote de laudas de tradução para traduzir o conteúdo que foi inserido.

20 - Diretoria de Marketing – Novo Portal Visit Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Unificação das presenças digitais do Brasil em um único domínio: www.visitbrasil.com
Descrição	Conforme estratégia digital aprovada, precisamos construir um novo portal do turismo brasileiro (EMBRATUR) com o viés de experiência. O portal será traduzido para 07 idiomas e será bastante visual contanto com uma navegação vertical. Além dos diferenciais de GIF animados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O Portal ainda está em fase de construção. A fase de produção (tecnologia e design) está praticamente finalizada e o conteúdo está sendo feito. Após essa etapa, os textos serão traduzidos, validados e por fim inseridos no portal. **Anexo A - Imagem 11: Novo Portal Visit Brasil.**

b) Principais problemas:

Tivemos um problema de entendimento da forma como produzir conteúdo e isso acabou nos atrasando um pouco no cronograma de lançamento.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela criação, planejamento e produção do projeto. Para a produção de conteúdo a parceira Bold foi subcontratada.

21 - Diretoria de Marketing – Conteúdos Online

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Conteúdos para peças de mídia online.
Descrição	Produção de conteúdos para a divulgação da EMBRATUR e seus produtos em mídias online.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O retorno das mídias utilizadas não consegue ser mensurado pela agência online, mas foram produzidos conteúdos para peças do Facebook, Expedia e Orbitz, por exemplo.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela criação, produção do projeto.

22 - Diretoria de Marketing – Manutenção de Sites e Hotsites

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Manutenção das presenças digitais da EMBRATUR.
Descrição	Atividades de HTML, CMS, Inserção de Conteúdo e qualquer outra necessidade que a EMBRATUR solicite com relação à manutenção de suas presenças.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

As necessidades de manutenção foram cumpridas e as presenças, sempre que necessário, foram atualizados a partir das demandas da EMBRATUR.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.

23 - Diretoria de Marketing – Brasil Experience

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Fornecer informações sobre os destinos turísticos brasileiros promovendo o registro e compartilhamentos de suas experiências no país.
Descrição	O Brasil Experience contempla o Brasil Experience Mobile – Aplicativo para dispositivos móveis e o Brasil Experience Display vitrine para os memwas no Facebook.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O projeto ainda não foi lançado. Estamos na fase de construção do aplicativo que tem previsão de Lançamento até maio/2013. **Anexo A - Imagem 12: Brasil Experience**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click é a responsável pelo planejamento, criação e execução do projeto.

24 - Diretoria de Marketing – Trip Planner

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Ter uma ferramenta no Facebook que se aproxime da decisão de compra do turista estrangeiro e que permita ao Trade divulgar pacotes turísticos.
Descrição	Aplicativo no Facebook em parceria com o Trip Advisor que permite o usuário escolher estabelecimentos (hotéis, restaurantes e atrações) a partir de <i>reviews</i> do Trip Advisor e CADASTUR e possibilita a visualização de pacotes de viagem.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O projeto ainda não foi lançado por completo. A primeira fase com o planejamento da viagem já está no ar, mas ainda não está sendo ativado (campanhas ou mídia). Estamos fazendo os ajustes finais para o lançamento do site para o Trade e futura disponibilização de pacotes. O resultado já é considerado bom, pois antes mesmo no lançamento completo já estamos pensando em uma ampliação. **Anexo A - Imagem 13: Trip Planner**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click é a responsável pelo planejamento, criação e execução de todo o projeto.

25 - Diretoria de Marketing – Planejamento estratégico 2012 – Monumenta

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Planejar novas ações digitais com o objetivo de promover o Brasil tal forma que o turista consiga experimentar o país e sua cultura ainda não estando nele. Que essa experiência seja decisiva para tornar o Brasil seu destino de viagem.
Descrição	Planejamento com descrição de ações táticas sugeridas no meio digital para o ano de 2012.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

As Agências Click e Monumenta, responsáveis pelo suporte às ações digitais da EMBRATUR, iniciaram um trabalho de planejamento de ações partindo de uma nova visão de comunicação, alinhando as estratégias do Instituto as tecnologias digitais. Assim, foi desenvolvido um planejamento de ações para o ano de 2012, pensando em soluções criativas e diferenciadas para os públicos de interesse (trade, imprensa e consumidor). **Anexo A - Imagem 14: Planejamento estratégico 2012 – Monumenta.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

As agências Monumenta e Click desenvolveram o planejamento com base nas diretrizes do Plano Aquarela.

26 - Diretoria de Marketing – Brasil 360 – 3ª fase

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Possibilitar ao público alvo, experimentar as sensações que um destino turístico tem a oferecer de uma forma inovadora.
Descrição	Interação do usuário com vídeo em 360 graus das cidades sedes da copa no Brasil. O usuário interage com o cursor, movimentando-o para o ângulo que gostaria de ver, possibilitando uma nova experiência em relação aos destinos brasileiros. Além da captação, foi desenvolvida uma trilha para dar ritmo e emoção ao vídeo.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Os vídeos apresentaram os destinos brasileiros de uma forma inovadora, através da tecnologia de captação em 360 graus. Assim, através de movimento do mouse ou teclado, o usuário possui autonomia para descobrir os principais pontos de atração em diversos locais e em diversos ângulos, gerando uma nova experiência a cada visualização. O usuário pode interagir através de um hotsite com os vídeos, além de poder divulgar nas redes sociais, Twitter e Facebook.

Para otimizar a viralização dos vídeos, foi feita uma versão para a página do VisitBrasil no Facebook, onde o usuário também pode visualizar os vídeos.

Aproveitando a interação do vídeo em 360 graus, foi feita uma ação com sensor de movimento em feiras de turismo. Com isso, foi possível proporcionar uma nova experiência, já que o usuário pode movimentar o ângulo do vídeo através do corpo.

Para finalizar o projeto, foi feita a inclusão de mais 03 cidades-sede: Recife, Brasília e Fortaleza.
Anexo A - Imagem 15: Brasil 360 – 3ª fase.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A agência Monumenta, através da coordenação da EMBRATUR desde a idealização, concepção e desenvolvimento, desenvolveu o trabalho com base nas diretrizes do Plano Aquarela.

Foi subcontratada uma empresa terceira que tem expertise na tecnologia em 360 graus para captação dos vídeos e uma empresa para criação e produção da trilha.

27 - Diretoria de Marketing – Game Lite

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

a) Principais Resultados:

A nova versão do jogo foi idealizada e iniciada no ano de 2012, mas por haver testes e homologações a serem feitas para atender ao público final de forma adequada, a previsão de lançamento será em agosto de 2013. **Anexo A - Imagem 16: Game Lite.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

28 - Diretoria de Marketing – Game Mobile – Versão Android

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Adaptar a plataforma interativa em formato de jogo lúdico que foi feita para iPhone para a versão Android, com o intuito aumentar a disponibilidade de aparelhos e, com isso, crescer a utilização do jogo como meio de promover o Brasil como destino turístico.
Descrição	Criação de jogo lúdico para a plataforma Android, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma divertida. A aplicação apresenta monumentos e locais famosos em cada cidade sede da copa em 2014. Além disso, há também conteúdo com informações de cada cidade.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

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

Para atender um maior número de usuários, principalmente relacionados à Europa, onde o sistema Android é mais usado, foi desenvolvida a adaptação para esse sistema também. **Anexo A - Imagem 17: Versão Android**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A agência Monumenta foi responsável pela operacionalização do jogo.

Foi subcontratada uma empresa terceira especializada nesse tipo de programação, para fazer o desenvolvimento para a plataforma Android.

29 - Diretoria de Marketing – Brasil 360 – Kinect

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Possibilitar ao público alvo a experiência mais próxima de estar em um destino turístico através de uma forma inovadora.
Descrição	Para chamar a atenção do público nas feiras, foi desenvolvido a interação dos vídeos em 360° para a plataforma Kinect. O usuário interage com o vídeo pelos movimentos do seu corpo, movimentando-o para o ângulo que gostaria de ver, possibilitando uma nova experiência em relação aos destinos brasileiros, toda vez que assiste ao vídeo.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Aproveitando a interação do vídeo em 360°, para ajudar a divulgar, foi feita uma ação com Kinect em feiras de turismo. Isso possibilitou uma nova experiência com os vídeos em 360°, já que o usuário movimentava o ângulo do vídeo e a cena através do corpo. **Anexo A - Imagem 18: Brasil 360 – Kinect**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A agência Monumenta operacionalizou a adaptação para a plataforma Kinect.

30 - Diretoria de Marketing – Núcleo de Atendimento

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Incrementar a idealização, promoção e execução de ações de Relações Públicas no exterior. Apoiar as iniciativas da EMBRATUR e tornar o atendimento à imprensa internacional constante e efetivo.
Descrição	Estabelecimento de Núcleos de Atendimentos junto às agências de Relações Públicas licitadas, para atuarem nos mercados prioritários: França, Espanha, Reino Unido, Portugal, Alemanha, Itália, Espanha e Portugal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	EMBRATUR
Coordenação nacional da ação	Walter Nunes Vasconcelos Júnior
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A EMBRATUR, por meio dos Núcleos de Atendimento, conseguiu amplo espaço na mídia internacional para o turismo brasileiro durante todo o ano de 2012. O relacionamento com os jornalistas europeus colaborou para o contínuo trabalho de consolidação da imagem do Brasil como um dos principais destinos turísticos. Os veículos de comunicação: jornais, revistas, sites, emissoras de TV e rádio da Europa retrataram o Brasil como destino turístico de referência.

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

País	Matérias Publicadas
Alemanha	537
França	141
Holanda*	36
Itália	300
Reino Unido	216
Portugal	251
Espanha	520

*Durante o ano de 2012 o trabalho de promoção do Brasil na Holanda foi realizado apenas nos meses de agosto, setembro e outubro.

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

b) Principais Problemas

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Em 2012, houve relações com a mídia por meio dos Núcleos de Atendimento criados para atender de forma permanente as demandas da imprensa internacional e de relacionamento qualificado na participação em eventos da agenda da EMBRATUR, a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea.

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

Parceiras na Europa:

Alemanha – *Ogilvy PR*
França – *Ogilvy PR*
Holanda – *Ogilvy PR*
Itália – *Ogilvy PR*
Reino Unido – *Ogilvy PR*
Espanha – *Llorente & Cuenca*
Portugal – *Llorente & Cuenca*

Também foi essencial nos trabalhos abaixo listados:

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

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

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

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

a) Principais resultados:

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

BIT - A Bolsa Internacional de Turismo (BIT) é a feira de turismo mais importante da Itália para as empresas do setor e para os apaixonados por viagens. Os meios de comunicação italianos demonstraram um grande interesse com relação ao Brasil, aos destinos e aos segmentos, especialmente no que diz respeito aos destinos menos conhecidos pelo grande público. Ao todo, foram organizadas quatro entrevistas com jornalistas da imprensa especializada em turismo e também da imprensa generalista, como o veículo *Il Giornale*, um dos principais jornais diários do mercado. Resultados da BIT: 4 matérias publicadas.

ITB - A agenda de imprensa dos porta-vozes contou com nove entrevistas ao todo. O canal de TV *Deutsche Welle* publicou uma matéria que deu destaque também para o novo estande da EMBRATUR. Resultados: 10 matérias publicadas. Foi organizado também um evento gastronômico com a chef *Morena Leite* para 25 participantes, dentre jornalistas, convidados e representantes da EMBRATUR. Resultado da ITB: 10 matérias publicadas.

Top Résa - Em setembro de 2012, ocorreram em Paris diversos eventos importantes para o Brasil como destino turístico: *Goal to Brasil*, *Top Resa*, *Le Grand Pavois*, *Lavage de La Madeleine* e *Bolsa econômica de negócios*. Para facilitar a transmissão das mensagens chave da EMBRATUR junto à mídia francesa, foi organizada a "Semana do Brasil na França", promovida em um evento de RP com a presença de jornalistas, formadores de opinião e celebridades em Paris. A *Semana do Brasil na França* foi um êxito, porque permitiu que a EMBRATUR posicionasse as mensagens sobre este período essencial para o turismo do Brasil, que antecede a *Copa do Mundo da FIFA de 2014* e os *Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016*. Os meios de comunicação tiveram a oportunidade de encontrar os representantes da EMBRATUR por meio dos diferentes eventos. Com isso, estreitou-se a relação entre o Brasil e a imprensa francesa. Resultados da *Top Résa* - 6 matérias publicadas.

IMEX - O porta-voz do evento concedeu 2 entrevistas ao todo. Destaque para o veículo especializado em MICE, CIM - Conference and Incentive Management, que é um dos principais jornais comerciais para o mercado de reuniões, incentivos e eventos. Também recebeu apoio da assessoria de imprensa durante a homenagem ao Brasil organizada pela África do Sul, a mais recente sede da Copa do Mundo. Resultados da IMEX: 15 matérias publicadas.

WTM - A agenda de imprensa do porta-voz contou com quatro entrevistas ao todo. Houve entrevistas com os repórteres dos veículos BBC News Online, MSN Travel e para os canais de TV: Travel Channel e Eurosport. O porta-voz recebeu apoio durante a coletiva de imprensa que anunciou a realização da WTM Latin America, que será sediada em São Paulo em 2013. Resultados da WTM: 03 matérias publicadas

E por fim, houve participação nas feiras de Portugal, Espanha. As feiras realizadas nesses países, que contaram com ações de Relações Públicas, foram a BTL (Bolsa Turismo Lisboa), maior feira de turismo realizada em Portugal, a FITUR (Feria Internacional de Turismo), mais importante feira do segmento na Espanha.

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

Número de matérias resultado de cada feira:

Sigla	Feira	País	Matérias
BIT	<i>Borsa Internazionale del Turismo</i>	Itália	04
ITB Berlin	<i>The World's Leading Travel Trade Show</i>	Alemanha	10
IMEX	<i>The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events</i>	Alemanha	15
Top Résa	<i>International French Travel Market</i>	França	06
WTM	<i>World Travel Market</i>	Reino Unido	03
BTL	Bolsa de Turismo de Lisboa	Portugal	46
FITUR	<i>Feria Internacional de Turismo</i>	Espanha	46

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

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

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

Em 2012 houve continuidade nas relações com a mídia por meio dos Núcleos de Atendimento criados para atender de forma permanente as demandas da imprensa internacional e de relacionamento qualificado na participação em eventos da agenda da EMBRATUR, a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea.

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

Alemanha – *Ogilvy PR*
 França – *Ogilvy PR*
 Itália – *Ogilvy PR*
 Reino Unido – *Ogilvy PR*
 Espanha – *Llorente & Cuenca*
 Portugal – *Llorente & Cuenca*

32 - Diretoria de Marketing – Projetos Especiais

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea.
Descrição	Planejamento e organização de ações promocionais estratégicas a serem executadas em eventos que envolvam público estrangeiro no Brasil e no exterior. De acordo com a agenda de promoção da EMBRATUR para o mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	EMBRATUR
Coordenação nacional da ação	Walter Nunes Vasconcelos Júnior
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Coordenação Geral de Relações Públicas participou de diversos eventos e aproveitou o contato com turistas estrangeiros para promover os destinos turísticos do Brasil e apresentar a diversidade cultural e natural do país, além de fortalecer o vínculo com o turista e o destino Brasil.

Os projetos executados no ano de 2012 no mercado europeu foram:

Projetos Especiais		País
01	Ação de RP em Hannover – CeBIT	Alemanha
02	Ação de RP “A Taste of Brazil” para ITB 2012	Alemanha
03	Ação de RP – Lançamento da Campanha Publicitária – Olimpíadas de Londres	Reino Unido
04	Ação de RP – Teaser de Lançamento de Campanha (Projeção no Rio Tamisa)	Reino Unido
05	Perception Audit – Holanda	Holanda
06	Ação de RP – Paralimpíadas em Londres (Seminário Turismo e Acessibilidade)	Reino Unido
07	Ação de RP – Semana do Brasil na França	França
08	Goal to Brasil	Portugal
09	Vivência Brasileira (ação gastronômica em paralelo à Fitur)	Madrid
10	Rock In Rio Espanha	Espanha
11	Rock In Rio Portugal	Portugal

b) Principais Problemas:

Não Houve.

c) Contratações e parcerias:

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

Alemanha – *Ogilvy PR*
França – *Ogilvy PR*
Itália – *Ogilvy PR*
Holanda – *NewsLab*
Reino Unido – *Ogilvy PR*
Portugal – *Llorente y Cuenca*
Espanha – *Llorente y Cuenca*

33 - Diretoria de Marketing – Press Trips

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

a) Principais resultados:

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

Os países envolvidos na ação foram: Alemanha, França, Holanda, Itália, Reino Unido, Espanha e Portugal.

Press Trips		País	Número de Participantes	Matérias Publicadas
01	Press Trip Carnaval Rio de Janeiro e Paraty – Alemanha, França, Itália e Reino Unido	Alemanha, França, Itália e Reino Unido	04	06
02	Press Trip Novas Maravilhas da Natureza – Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu e Amazonas	Alemanha	04	05
03	Press Trip IGLTA – Alemanha, França e Reino Unido	Alemanha, França e Reino Unido	03	02
04	Press Trip Grand Pavois - França	França	05	03
05	Press Trip Luxo e Arquitetura – Reino Unido	Reino Unido	05	01
06	Press Trip Luxo e Gastronomia - Itália	Itália	02	01
07	Press Trip Arte Contemporânea	Alemanha, França, Itália e Reino Unido	04	06
08	Press Trip 1º Salão Baiano de Turismo – Alemanha, França e Itália	Alemanha, França e Itália	04	05
09	Press Trip Roteiros de Arquitetura de Brasília	França	02	01
10	Press Trip Comida di Buteco – Alemanha e Reino Unido	Alemanha e Reino Unido	03	04
11	Press Trip Paladar – França e Reino Unido	França e Reino Unido	04	06
12	Press Trip Rio +20 – Lote 1	Alemanha, França, Itália e Reino Unido	04	06
13	Press Trip Salvador – National Geographic	França	01	01

14	Press Trip Festival de Tiradentes – Reino Unido, Alemanha, França e Itália	França, Itália e Reino Unido	04	02
15	Press Trip Bienal de Arte – Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Holanda	Alemanha, França, Holanda, Itália e Reino Unido	05	04
16	Press Trip Vilas de Charme – Reino Unido	Reino Unido	04	05
17	Visão, Vidas e Viagens	Portugal	02	11
18	IGLTA	Espanha	01	08
19	Salão Baiano de Turismo	Espanha/ Argentina/Chile/Peru	08	12
20	Brasília + Estrada Real	Espanha Argentina/Chile	03	04
21	Rio + 20 e Chapada dos Veadeiros	Espanha, Argentina, Peru, Portugal	04	13
22	Rota das Emoções e Bumba meu boi	Espanha e Portugal	02	03
23	Comida de Boteco	Espanha, Argentina, Peru	03	12
24	Meet In	Espanha	02	01
25	Lonely Planet	Espanha	02	01
26	Mergulho em Fernando de Noronha	Espanha	03	04
27	Festival Tiradentes	Espanha, Arg, Chile, Peru	03	02

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

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

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

Alemanha – *Ogilvy PR*
França – *Ogilvy PR*
Itália – *Ogilvy PR*
Holanda – *NewsLab*
Reino Unido – *Ogilvy PR*
Espanha – *Llorente & Cuenca*
Portugal – *Llorente & Cuenca*

34 - Diretoria de Marketing – Monitoramento de Notícias

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

a) Principais resultados:

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

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

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

Alemanha – *Ogilvy PR*
França – *Ogilvy PR*
Itália – *Ogilvy PR*
Holanda – *Ogilvy PR*
Reino Unido – *Ogilvy PR*
Portugal – *Llorente & Cuenca*
Espanha – *Llorente & Cuenca*

35 - Diretoria de Marketing – Captação de Imagem

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Brasil te chama
Descrição	Com a proximidade dos dois maiores eventos esportivos mundiais – Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos e Paraolímpicos 2016 – que ocorrerão no Brasil, além do aumento gradativo da natural exposição do Brasil na mídia internacional, cresce significativamente a demanda interna e externa para o fornecimento de imagens para atendimento das necessidades de divulgação e promoção do país.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Atualização no banco de imagens da EMBRATUR, sendo composto por pelo menos 25mil novas imagens, abrangendo todo o território nacional, separados por região e segmento.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A empresa que ganhou o pregão eletrônico foi Illuminati filmes.

36 - Diretoria de Marketing – Enxoval Mice

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil para o segmento MICE
Descrição	O segmento de meetings ou eventos é bastante valorizado pela grande maioria dos países desenvolvidos que reconhecem a importância do impacto econômico e social causado pela realização desses eventos. Dessa forma, a EMBRATUR está buscando se posicionar com profissionalismo nesse segmento para concorrer com os grandes destinos.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O Brasil está entre os 10 melhores destinos para se realizar eventos. Isso é reflexo de um país moderno, com centros de convenções altamente equipados e uma ampla rede hoteleira. A diversidade cultural, a rica gastronomia e as singulares atrações turísticas das cidades brasileiras oferecem aos visitantes uma experiência única.

b) Principais problemas:

Não houve.

37 - Diretoria de Marketing – Produção e divulgação da campanha O Mundo se Encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha O Mundo se encontra no Brasil
Descrição	Veiculação da campanha O Mundo se encontra no Brasil considerando os principais veículos de mídia dos mercados de Inglaterra, Espanha, Itália, Holanda, Alemanha, França e Portugal, abrangência e audiência.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Divulgar e promover no exterior a campanha O Mundo se encontra no Brasil. Com o conceito “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida” ressaltamos a simpatia, a receptividade e a interação natural e calorosa entre brasileiros e visitantes. As peças trabalhadas exibem os turistas estrangeiros sendo recebidos e vivenciando experiências únicas em destinos atraentes com grandes belezas naturais e potenciais culturais, como a arte, a gastronomia e as festas populares. Na campanha, todo potencial turístico das 12 cidades-sede da Copa de 2014 e dos principais destinos do Brasil é apresentado de maneira envolvente. **Anexo A - Imagem 21: Fotos e frames do filme e Anexo A - Imagem 22: anúncios e OOH**

Inglaterra – A campanha atingiu 4.776.878 mil leitores em mídia impressa, mais de 60 milhões de pessoas, sendo 40% de estrangeiros e 60% com as ações de OOH.

PRESS	Veículo	Circulação	Quantidade de Ins	Média Total de Leitores
Nacional	Business Life	150.000	3	450.000
Nacional	First Life	10.000	2	20.000
Nacional	Metro Newspaper + distribuição de mini bolas	632.280	5	3.161.400
Nacional	Evening Standard	695.478	1	695.478
Nacional	Olympics Preview Guide	300.000	1	300.000
Nacional	Metro - Ipad	75.000	2	150.000
OOH	Veículo	Alcance Diário	Quantidade	Impacto da Campanha
Londres	Táxis - full wrap	100	20.000.000	100
Londres	Street Furniture	500	20.000.000	500
Londres	Buses - full wrap	6	20.000.000	6

Espanha – A campanha atingiu mais de 330.000 mil de leitores em mídia impressa e mais de 8 milhões de pessoas com ações de OOH, e ainda quase 300.000 mil internautas.

PRESS	Veículo	Circulação	Quantidade de Ins	Média Total de Leitores
Nacional	Excelente IBERIA	90.000	3	180.000
Nacional	Tv on board Iberia	150.000	1	150.000
ONLINE	Veículo			
Nacional	Expreso	mensal	3 meses	299.372
OOH	Veículo	Quantidade de Dias		Alcance da Campanha / Impactos
MADRID	Video walls (2 telas)	60		8.278.545

Itália – A campanha atingiu 3.344.917 mil leitores em mídia impressa e mais de 20 milhões de pessoas com ações de OOH.

OOH	Veículo	Quantidade de Dias	Alcance da Campanha / Impactos
Milão	2 Trens full wrap	30 dias	20.000.000

PRESS	Veículo	Circulação	Quantidade de Ins	Média Total de Leitores
Nacional	Monocle	68.917	1	68.917
Nacional	La Repubblica	3.276.000	1	3.276.000

Alemanha – A campanha atingiu 7.500.000 leitores em mídia impressa e mais de 56 milhões de pessoas com ações de OOH.

OOH	Veículo	Quantidade de Dias	Alcance da Campanha / Impactos	
Frankfurt Airport	Suitcase Advertising	60	56.400.000	
PRESS	Veículo	Circulação	Quantidade de Ins	Média Total de Leitores
Nacional	Die Welt	844.000	3	2.532.000

França – A campanha atingiu 1.220.000 leitores em mídia impressa e mais de 690.411 de pessoas com ações de OOH.

PRESS	Veículo	Circulação	Quantidade de inserções	Média Total de Leitores
Nacional	Le Fígaro	1.220.000	1	1.220.000
OOH	Veículo	Alcance	Quantidade dias	Cobertura estimada
Paris	Digital Displays	206.000 (diário)	8	1.648.000
Paris	Escalators Shopping Les Passages	1.479.452 (mensal)	14	690.411
Paris	Escalators Shopping Val d'Europe			
Paris	Escalators Shopping Belle Epine			

Portugal – A campanha gerou mais 121.690 mil impactos em OOH.

OOH	Veículo	Alcance Diário	Quantidade de Dias	Alcance da Campanha / Impactos
Lisboa	Billboard - Aeroporto da Portela - Entrada	40.563	30	121.690

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado europeu com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência. As montagens de peças foram definidas tendo por base nas prioridades do mercado em relação aos destinos preferidos.

38 - Diretoria de Marketing – JORNAL DESTAK – BTL

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Veiculação da campanha O Mundo se encontra no Brasil em um projeto especial no Jornal Destak - Portugal
Descrição	Ação de comunicação em jornal no mercado de Portugal..
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu mais de 1.380.000 leitores.

PRESS	Veículo	Inserções	Frequência	Média Total de Leitores
Internacional	Jornal Destak	3	460.000	1.380.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado europeu com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência

39 - Diretoria de Marketing – JORNAL FOLHA DO TURISMO

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Veiculação da campanha O Mundo se encontra no Brasil em um projeto especial no Jornal Folha do turismo
Descrição	Ação de comunicação em jornal nos mercados Italiano, Espanhol, Português e Alemão.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu mais de 100.000 leitores, com veiculações nas feiras: - FITUR - Madrid de 18 a 22/01/2012 - BIT - Milão - de 16 a 19/02/2012- BTL - Lisboa - de 29/02 a 04/03/2012- ITB - Berlim - 07 a 11/03/2012

PRESS	Veículo	Inserções	Frequência	Média Total de Leitores
Internacional	Jornal Folha do Turismo	4	25.000	100.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado europeu com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência

40 - Diretoria de Marketing – JORNAL DO TURISMO

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Veiculação da campanha O Mundo se encontra no Brasil em um projeto especial no Jornal do turismo - Portugal
Descrição	Ação de comunicação em jornal no mercado de Portugal..
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu mais de 360.000 leitores.

PRESS	Veículo	Inserções	Frequência	Média Total de Leitores
Internacional	Jornal do Turismo	6	60.000	360.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado europeu com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência

41 - Diretoria de Marketing – Projetos de TV - EUROSPORT

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha O Mundo se encontra no Brasil
Descrição	Ação de comunicação em televisão nos principais mercados emissores de turistas ao Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu mais de 32,5 milhões de telespectadores no mercado europeu.

TV	Veículo	Descrição	Inserções	Frequência
EUROPA	Eurosport	TV Spot Campaign (International Sport Events) 30"	254	32.807.166

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado europeu com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

42 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação no site Edreams. Foco na categoria TURISMO - Um dos maiores players de turismo do mundo. Forte presença na Europa. Mercados: Espanha, Itália e Portugal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Anexo A - Imagem 23: DISPLAYS

Espanha - a campanha teve 635.602 impressões, 610 cliques e obteve 0,12% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Itália - a campanha teve 615.023 impressões, 927 cliques e obteve 0,12% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Portugal - a campanha teve 615.031 impressões, 1.169 cliques e obteve 0,31% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Edreams	300x250	Espanha	51.326	93	0,18%
Edreams	728x90	Espanha	212.557	183	0,09%
Edreams	300x250	Itália	42.342	38	0,09%
Edreams	728x90	Itália	209.859	196	0,09%
Edreams	300x250	Portugal	42.528	208	0,49%
Edreams	728x90	Portugal	206.076	266	0,13%
TOTAL			764.688	984	0,13%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Edreams	300x250	Espanha	71.712	102	0,14%
Edreams	728x90	Espanha	300.007	232	0,08%
Edreams	300x250	Itália	60.165	46	0,08%
Edreams	728x90	Itália	302.657	647	0,21%
Edreams	300x250	Portugal	59.985	299	0,50%
Edreams	728x90	Portugal	306.442	396	0,13%
TOTAL			1.100.968	1.722	0,16%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

43 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil.

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação no site Yahoo. Foco na visibilidade. O Yahoo está entre os maiores portais de notícias e entretenimento do mundo. Mercados: França, Alemanha, Holanda, Itália, Portugal, Espanha e Reino Unido.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Anexo A - Imagem 23: DISPLAYS

França - a campanha teve 2.015.391 impressões, 23.715 cliques e obteve 1,2% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Alemanha - a campanha teve 2.004.513 impressões, 12.809 cliques e obteve 0,6% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Holanda - a campanha teve 949.290 impressões, 4.242 cliques e obteve 0,4% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Itália - a campanha teve 2.001.685 impressões, 20.804 cliques e obteve 1,0% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Portugal - a campanha teve 1.254.691 impressões, 6.833 cliques e obteve 0,5% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Espanha - a campanha teve 2.005.673 impressões, 22.576 cliques e obteve 1,1% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Reino Unido - a campanha teve 2.006.049 impressões, 17.381 cliques e obteve 0,9% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Yahoo	300x250 Expansível	França	1.300.954	15.147	1,16%
Yahoo	300x250 Expansível	Alemanha	1.249.405	7.736	0,62%
Yahoo	300x250 Expansível	Holanda	949.290	4.242	0,45%
Yahoo	300x250 Expansível	Itália	1.545.093	16.020	1,04%
Yahoo	300x250 Expansível	Portugal	900.828	5.129	0,57%
Yahoo	300x250 Expansível	Espanha	1.667.042	19.305	1,16%
Yahoo	300x250 Expansível	Reino Unido	1.181.996	10.406	0,88%
TOTAL			8.794.608	77.985	0,89%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Yahoo	300x250 Expansível	França	714.437	8.568	1,20%
Yahoo	300x250 Expansível	Alemanha	755.108	5.073	0,67%
Yahoo	300x250 Expansível	Itália	456.592	4.784	1,05%
Yahoo	300x250 Expansível	Portugal	353.863	1.704	0,48%
Yahoo	300x250 Expansível	Espanha	338.631	3.271	0,97%
Yahoo	300x250 Expansível	Reino Unido	824.053	6.975	0,85%
TOTAL			3.442.684	30.375	0,88%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

44 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha Brasil te chama

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Diárias de formatos impactantes no Youtube. O Youtube é a 2ª maior ferramenta de busca no mundo. A cada 60 segundos, 35 horas de vídeos são enviadas ao Youtube; 130 MM de impressões na homepage (global) 800 milhões de pessoas que visitam o Youtube em todo o mundo. Excelente retorno em número de cliques. Mercados: Espanha, Holanda e França
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Anexo A - Imagem 24: DISPLAYS

Holanda – a diária teve 4.305.017 impressões, 10.966 cliques e obteve 0,25% de CTR (média de mercado 0,20%). Data da diária: 11/01/2012.

França – a diária teve 7.701.181 impressões, 23.395 cliques e obteve 0,30% de CTR (média de mercado 0,20%). Data da diária: 09/02/2012.

Holanda – a diária teve 1.913.385 impressões, 9.706 cliques e obteve 0,51% de CTR (média de mercado 0,20%). Data da diária: 31/05/2012.

Espanha – a diária teve 6.306.680 impressões, 41.231 cliques e obteve 0,65% de CTR (média de mercado 0,20%). Data da diária: 30/05/2012.

Mês:	JANEIRO						
Canal	Mercado	Formato	Data da diária	Impressões	Cliques totais	Tempo médio de visualização do vídeo	CTR%
You Tube	Holanda	Masthead	11/1/2012	4.305.017	10.966	23,18	0,25%
TOTAL				4.305.017	10.966	23,18	0,25%

Mês:	FEVEREIRO						
Canal	Mercado	Formato	Data da diária	Impressões	Cliques totais	Tempo médio de visualização do vídeo	CTR%
You Tube	França	Masthead	9/2/2012	7.701.181	23.395	23,54	0,30%
TOTAL				7.701.181	23.395	23,54	0,30%

Mês:	MAIO						
Canal	Mercado	Formato	Data da diária	Impressões	Cliques totais	Tempo médio de visualização do vídeo	CTR%
You Tube	Espanha	Masthead	30/5/12	6.306.680	41.231	23,92	0,65%
You Tube	Holanda	Masthead	31/5/12	1.913.385	9.706	20,11	0,51%
TOTAL				8.220.065	50.937	22,02	0,62%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

45 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha Brasil te chama

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação de display no You Tube. O Youtube é a 2ª maior ferramenta de busca no mundo. A cada 60 segundos, 35 horas de vídeos são enviadas ao Youtube; 130 MM de impressões na homepage (global) 800 milhões de pessoas que visitam o Youtube em todo o mundo. Mercados: Reino Unido, Itália, França e Alemanha
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Anexo A - Imagem 24: DISPLAYS

Reino Unido – a campanha teve 529.224 impressões, 531 cliques e obteve 0,10% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Março de 2012.

Itália – a campanha teve 207.239 impressões, 433 cliques e obteve 0,21% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Março de 2012.

França – a campanha teve 318.401 impressões, 316 cliques e obteve 0,10% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Março de 2012.

Alemanha – a campanha teve 764.635 impressões, 811 cliques e obteve 0,11% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Março de 2012.

Mês:	MARÇO				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Youtube	300x250 Display AD	Reino Unido	529.224	531	0,10%
Youtube	300x250 Display AD	Itália	207.239	433	0,21%
Youtube	300x250 Display AD	França	318.401	316	0,10%
Youtube	300x250 Display AD	Alemanha	764.635	811	0,11%
TOTAL			1.819.499	2.091	0,11%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

46 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Diárias de formatos impactantes no You Tube. O Youtube é a 2ª maior ferramenta de busca no mundo. A cada 60 segundos, 35 horas de vídeos são enviadas ao Youtube; 130 MM de impressões na homepage (global) 800 milhões de pessoas que visitam o Youtube em todo o mundo. Excelente retorno em número de cliques. Mercados: Reino Unido, Espanha, Holanda e Alemanha
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Anexo A - Imagem 23: DISPLAYS

Reino Unido – a diária teve 20.967.068 impressões, 143.944 cliques e obteve 0,69% de CTR (média de mercado 0,20%). Data da diária: 06/09/2012.

Espanha – a diária teve 41.485.256 impressões, 219.472 cliques e obteve 0,53% de CTR (média de mercado 0,20%). Data da diária: 07/09/2012.

Alemanha – a diária teve 12.940.679 impressões, 44.742 cliques e obteve 0,35% de CTR (média de mercado 0,20%). Data da diária: 15/09/2012.

Holanda – a diária teve 3.778.258 impressões, 11.473 cliques e obteve 0,30% de CTR (média de mercado 0,20%). Data da diária: 11/09/2012.

Espanha – as diárias tiveram 21.986.891 impressões, 69.155 cliques e obteve 0,31% de CTR (média de mercado 0,20%). Datas das diárias: 9, 10 e 11 de dezembro de 2012.

Mês:	SETEMBRO						
Canal	Mercado	Formato	Data da diária	Impressões	Cliques totais	Tempo médio de visualização do vídeo	CTR%
You Tube	UK	Takeover c/ masthead	6/9/2012	20.967.068	143.944	27,13	0,69%
You Tube	Espanha	Takeover c/ masthead	7/9/2012	19.498.365	150.317	25,56	0,77%
You Tube	Alemanha	Masthead	15/9/2012	12.940.679	44.742	23,04	0,35%
You Tube	Holanda	Masthead	11/9/2012	3.778.258	11.473	22,00	0,30%
TOTAL				57.184.370	350.476	24,43	0,61%

Mês:	DEZEMBRO						
Canal	Mercado	Formato	Data da diária	Impressões	Cliques totais	Tempo médio de visualização do vídeo	CTR%
You Tube	Espanha	Masthead	9/12/2012	7.460.992	23.614	27,13	0,32%
You Tube	Espanha	Masthead	10/12/2012	6.850.217	21.965	25,56	0,32%
You Tube	Espanha	Masthead	11/12/2012	7.675.682	23.576	23,04	0,31%
TOTAL				21.986.891	69.155	25,24	0,31%

b) Principais problemas:

Nas diárias de Setembro - nos mercados: Reino Unido, Espanha e Alemanha - o vídeo da campanha não foi contabilizado no *BrandChannel* da EMBRATUR no Youtube. Essa contabilização não foi possível por falta de orientação do veículo.

c) Contratações e Parcerias:

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

47 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha Brasil te chama

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação na Rede de conteúdo do Google. Categorias selecionadas: turismo, entretenimento, culinária, esportes, viagens e lazer. Mercados: Espanha, Portugal e Reino Unido.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:**Anexo A - Imagem 24: DISPLAYS**

Espanha – a campanha teve 8.410.853 impressões, 11.803 cliques e obteve 0,14% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

Portugal – a campanha teve 5.294.928 impressões, 5.371 cliques e obteve 0,10 % de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

Reino Unido – a campanha teve 6.076.935 impressões, 11.627 cliques e obteve 0,19% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

Mês:	JUNHO				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Display	Espanha	4.696.988	5.870	0,12%
Google	Display	Portugal	2.211.051	2.234	0,10%
Google	Display	UK	3.720.815	5.014	0,13%
TOTAL			10.628.854	13.118	0,12%

Mês:	JULHO				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Display	Espanha	3.713.865	5.933	0,16%
Google	Display	Portugal	3.083.877	3.137	0,10%
Google	Display	UK	2.356.120	6.613	0,28%
TOTAL			9.153.862	15.683	0,17%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

48 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação na Rede de conteúdo do Google. Categorias selecionadas: turismo, entretenimento, culinária, esportes, viagens e lazer. Mercados: Alemanha, Espanha, França, Holanda, Itália, Portugal e Reino Unido.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Anexo A - Imagem 23: DISPLAYS

Alemanha – a campanha teve 5.607.957 impressões, 8.149 cliques e obteve 0,15% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Espanha – a campanha teve 6.974.017 impressões, 13.662 cliques e obteve 0,20% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

França – a campanha teve 7.104.335 impressões, 12.717 cliques e obteve 0,18% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Holanda – a campanha teve 3.036.426 impressões, 4.534 cliques e obteve 0,15% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Itália – a campanha teve 6.314.463 impressões, 10.925 cliques e obteve 0,17% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Portugal – a campanha teve 6.256.218 impressões, 8.104 cliques e obteve 0,13 % de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Reino Unido – a campanha teve 7.315.386 impressões, 12.604 cliques e obteve 0,17% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Display	Alemanha	4.219.905	6.335	0,15%
Google	Display	Espanha	5.930.553	10.736	0,18%
Google	Display	França	5.845.904	10.429	0,18%
Google	Display	Holanda	2.523.130	3.562	0,14%
Google	Display	Itália	4.910.118	8.704	0,18%
Google	Display	Portugal	5.168.549	6.630	0,13%
Google	Display	UK	5.464.157	9.123	0,17%
TOTAL			34.062.316	55.519	0,16%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Display	Alemanha	1.388.052	1.814	0,13%
Google	Display	Espanha	1.043.464	2.926	0,28%
Google	Display	França	1.258.431	2.288	0,18%
Google	Display	Holanda	513.296	972	0,19%
Google	Display	Itália	1.404.345	2.221	0,16%
Google	Display	Portugal	1.087.669	1.474	0,14%
Google	Display	UK	1.851.229	3.481	0,19%
TOTAL			8.546.486	15.176	0,18%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

49 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha Brasil te chama

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Links Patrocinados
Descrição	Campanha de Links Patrocinados, no Google – principal buscador do mercado. Mercados: Espanha, Portugal e Reino Unido
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Links Patrocinados - a campanha teve 3.252.701 impressões, 31.570 cliques e obteve 0,97% de CTR (média de mercado 0,30%). Período: Junho e Julho de 2012.

Mês:	JUNHO				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google Serach	Adwords	Espanha	637.934	8.534	1,34%
Google Serach	Adwords	Portugal	174.082	2.476	1,42%
Google Serach	Adwords	UK	536.833	5.838	1,09%
TOTAL			1.348.849	16.848	1,25%

Mês:	JULHO				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google Serach	Adwords	Espanha	534.874	5.969	1,12%
Google Serach	Adwords	Portugal	165.593	1.685	1,02%
Google Serach	Adwords	UK	1.203.385	7.068	0,59%
TOTAL			1.903.852	14.722	0,77%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

50 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Links Patrocinados
Descrição	Campanha de Links Patrocinados, no Google – principal buscador do mercado. Mercados: Alemanha, Espanha, França, Holanda, Itália, Portugal e Reino Unido.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Links Patrocinados - a campanha teve 5.165.746 impressões, 48.907 cliques e obteve 0,95% de CTR (média de mercado 0,30%). Período: Agosto até Novembro de 2012.

Mês:	AGO				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Adwords	Espanha	137.836	3.188	2,31%
Google	Adwords	Portugal	95.601	1.783	1,87%
Google	Adwords	Reino Unido	356.558	2.889	0,81%
TOTAL			589.995	7.860	1,33%

Mês:	SET				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Adwords	Espanha	542.379	7.726	1,42%
Google	Adwords	Portugal	216.763	3.980	1,84%
Google	Adwords	Reino Unido	1.324.211	7.522	0,57%
TOTAL			2.083.353	19.228	0,92%

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Adwords	Espanha	565.715	7.144	1,26%
Google	Adwords	Portugal	202.938	3.833	1,89%
Google	Adwords	Reino Unido	1.200.520	6.452	0,54%
TOTAL			1.969.173	17.429	0,89%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Adwords	Alemanha	1.171	22	1,88%
Google	Adwords	Espanha	78.773	1.579	2,00%
Google	Adwords	França	19.243	177	0,92%
Google	Adwords	Holanda	2.288	33	1,44%
Google	Adwords	Itália	11.097	377	3,40%
Google	Adwords	Portugal	42.898	864	2,01%
Google	Adwords	Reino Unido	367.755	1.338	0,36%
TOTAL			523.225	4.390	0,84%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

51 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação no site Expedia. Foco na categoria TURISMO – O número 1 na categoria de viagens e turismo. Mercados: França, Alemanha, Reino Unido.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Anexo A - Imagem 23: DISPLAYS

França - a campanha teve 449.149 impressões, 2.249 cliques e obteve 0,50% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Alemanha - a campanha teve 489.681 impressões, 2.302 cliques e obteve 0,47% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Reino Unido - a campanha teve 527.463 impressões, 6.208 cliques e obteve 1,18% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Expedia	416x268	França	19.012	116	0,61%
Expedia	300x250	França	5.231	3	0,06%
Expedia	416x268	Alemanha	19.003	96	0,51%
Expedia	300x250	Alemanha	5.746	5	0,09%
Expedia	416x268	Reino Unido	73.979	937	1,27%
Expedia	300x250	Reino Unido	22.715	25	0,11%
TOTAL			145.686	1.182	0,81%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Expedia	416x268	França	315.254	2.054	0,65%
Expedia	300x250	França	109.652	76	0,07%
Expedia	416x268	Alemanha	353.531	2.138	0,60%
Expedia	300x250	Alemanha	111.401	63	0,06%
Expedia	416x268	Reino Unido	321.348	5.106	1,59%
Expedia	300x250	Reino Unido	109.421	140	0,13%
TOTAL			1.320.607	9.577	0,73%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

52 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação na Rede de sites mobile parceiros do Google. Campanha: O Mundo se encontra no Brasil. Mercados: Espanha, Alemanha, Reino Unido.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Anexo A - Imagem 23: DISPLAYS

Alemanha - a campanha teve 525.660 impressões, 3.262 cliques e obteve 0,62% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro de 2012.

Espanha - a campanha teve 543.102 impressões, 4.417 cliques e obteve 0,81% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro de 2012.

Reino Unido - a campanha teve 519.578 impressões, 3.806 cliques e obteve 0,73% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro de 2012.

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Mobile	Alemanha	525.660	3.262	0,62%
Google	Mobile	Espanha	543.102	4.417	0,81%
Google	Mobile	Reino Unido	519.578	3.806	0,73%
TOTAL			1.588.340	11.485	0,72%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

53 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação na Rede de sites de <i>tablets</i> parceiros do Google. Mercados: Espanha, Alemanha, Reino Unido.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Anexo A - Imagem 23: DISPLAYS

Alemanha - a campanha teve 1.500.000 impressões, 7.291 cliques e obteve 0,49% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Setembro até Novembro de 2012.

Espanha - a campanha teve 999.999 impressões, 9.846 cliques e obteve 0,98% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Setembro até Novembro de 2012.

Reino Unido - a campanha teve 1.500.000 impressões, 9.596 cliques e obteve 0,64% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Setembro até Novembro de 2012.

Mês:	SET				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
<i>Tablets</i>	728x90	Espanha	14.825	41	0,28%
<i>Tablets</i>	468x60	Espanha	9.171	20	0,22%
TOTAL			23.996	61	0,25%

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
<i>Tablets</i>	728x90	Espanha	341.040	2.254	0,66%
<i>Tablets</i>	468x60	Espanha	301.630	2.606	0,86%
<i>Tablets</i>	728x90	Alemanha	514.425	3.175	0,62%
<i>Tablets</i>	468x90	Alemanha	485.575	2.246	0,46%
<i>Tablets</i>	728x90	UK	555.300	4.082	0,74%
<i>Tablets</i>	468x90	UK	444.700	3.562	0,80%
TOTAL			2.642.670	17.925	0,68%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
<i>Tablets</i>	728x90	Espanha	179.541	2.747	1,53%
<i>Tablets</i>	468x60	Espanha	153.792	2.178	1,42%
<i>Tablets</i>	728x90	Alemanha	262.255	1.001	0,38%
<i>Tablets</i>	468x90	Alemanha	237.745	869	0,37%
<i>Tablets</i>	728x90	UK	256.669	999	0,39%
<i>Tablets</i>	468x90	UK	243.331	953	0,39%
TOTAL			1.333.333	8.747	0,66%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

54 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação no <i>Facebook</i> . Maior Rede social da Internet. Mercados: Alemanha, Espanha, França, Holanda, Itália, Portugal e Reino Unido.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Marketplace (*Like Ad*)

Alemanha - a campanha de *marketplace* teve 41.923.495 impressões, 7.830 cliques e obteve 0,02% de CTR. Das impressões realizadas 2.956.082 foram compartilhadas e 395 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Espanha - a campanha de *marketplace* teve 37.127.643 impressões, 8.376 cliques e obteve 0,02% de CTR. Das impressões realizadas 8.514.790 foram compartilhadas e 1.319 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

França - a campanha de *marketplace* teve 31.028.775 impressões, 5.641 cliques e obteve 0,02% de CTR. Das impressões realizadas 1.889.243 foram compartilhadas e 207 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Holanda - a campanha de *marketplace* teve 14.736.857 impressões, 4.102 cliques e obteve 0,03% de CTR. Das impressões realizadas 2.422.139 foram compartilhadas e 422 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Itália - a campanha de *marketplace* teve 38.140.290 impressões, 8.840 cliques e obteve 0,02% de CTR. Das impressões realizadas 18.695.543 foram compartilhadas e 3.138 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Portugal - a campanha de *marketplace* teve 16.128.238 impressões, 5.732 cliques e obteve 0,04% de CTR. Das impressões realizadas 10.711.796 foram compartilhadas e 3.059 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Reino Unido - a campanha de *marketplace* teve 54.826.746 impressões, 7.863 cliques e obteve 0,01% de CTR. Das impressões realizadas 5.635.633 foram compartilhadas e 563 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Mês:	OUT		Compartilhamentos						
	Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	Impressões Sociais	Cliques Sociais	Likes	CTR%
	FB	<i>Marketplace (Like Ads)</i>	Alemanha	35.255.274	6.681	2.500.955	331	66	0,02%
	FB	<i>Marketplace (Like Ads)</i>	Espanha	31.917.248	7.237	7.529.193	1.146	123	0,02%
	FB	<i>Marketplace (Like Ads)</i>	França	26.019.118	4.819	1.658.021	181	33	0,02%
	FB	<i>Marketplace (Like Ads)</i>	Holanda	12.304.233	3.355	1.937.670	318	52	0,03%
	FB	<i>Marketplace (Like Ads)</i>	Itália	31.967.308	7.511	15.378.795	2.588	90	0,02%
	FB	<i>Marketplace (Like Ads)</i>	Portugal	12.619.024	4.924	8.485.684	2.605	175	0,04%
	FB	<i>Marketplace (Like Ads)</i>	Reino Unido	47.763.302	6.708	5.018.433	503	43	0,01%
TOTAL				197.845.507	41.235	42.508.751	7.672	582	0,02%

Mês:	NOV	Compartilhamentos						
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	Impressões Sociais	Cliques Sociais	Likes	CTR%
FB	Marketplace (Like Ads)	Alemanha	6.668.221	1.149	455.127	64	15	0,02%
FB	Marketplace (Like Ads)	Espanha	5.210.395	1.139	985.597	173	16	0,02%
FB	Marketplace (Like Ads)	França	5.009.657	822	231.222	26	7	0,02%
FB	Marketplace (Like Ads)	Holanda	2.432.624	747	484.469	104	17	0,03%
FB	Marketplace (Like Ads)	Itália	6.172.982	1.329	3.316.748	550	19	0,02%
FB	Marketplace (Like Ads)	Portugal	3.509.214	808	2.226.112	454	38	0,02%
FB	Marketplace (Like Ads)	Reino Unido	7.063.444	1.155	617.200	60	11	0,02%
TOTAL			36.066.537	7.149	8.316.475	1.431	123	0,02%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

55 - Diretoria de Marketing – CAMPANHA BRASIL TE CHAMA

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

a) Principais Resultados:

Portugal – A campanha gerou 9.977.218 impactos em ações de media exterior, 205.089.031 impressões em media online display, tendo gerado 72.635 clicks, CTR médio campanha 0.04%.

OOH	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº POSIÇÕES	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
Portugal	OOH Empena - Avenida da República	10/1 a 9/4	1	4 333	3 900 000
Portugal	Aeroporto Lisboa - Check in Partidas	1/1 a 14/5	1	36 040	4 324 822
Portugal	Aeroporto Porto - Partidas Check-in – Tela Suspensa	1/1 a 30/4	1	14 603	1 752 396
TOTAL OOH				54 977	9 977 218

ONLINE	POSCIONAMENTO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLICKS	CTR%
Público	Página Principal	16/4 a 7/5	701 948	1 642	0.23%
Sábado	Rotação Geral	16/4 a 23/5	300 746	360	0.12%
Sábado - iPad	Rotação Geral	16/4 a 8/7	n.a.	1 204	
Escape	Rotação Geral	17/4 a 25/6	222 289	698	0.31%
Lifecooler	Rotação Geral	16/4 a 30/5	506 158	959	0.19%
Público - Fugas	Rotação Geral	17/4 a 23/6	408 642	2 673	0.65%
GeoStar (Exit)	Rotação Geral	19/4 a 29/5	121 423	392	0.32%
Netviagens	Secção	16/4 a 6/7	859 677	1 483	0.17%
Facebook (Segmentação 25-54)	Rotação Geral	30/4 a 31/5	201 968 148	63 224	0.03%
TOTAL ONLINE			205 089 031	72 635	0.04%

França – A campanha gerou 19.299.200 impactos de veiculação em Paris de OOH, no meio internet o total de impressões da campanha foi de 35.471.809 com um total de 37.597 cliques nas peças. O CTR médio da campanha online da França foi de 0,11%. A campanha esteve ainda presente no Cinema, com a divulgação dos filmes Brasil 360 e no qual se obteve 2.400 impactos, conforme abaixo:

OOH	Veículo	Período comunicação	Nº posições	Alcance diário	Alcance total
França	MAXITY- Buses of Paris Open Tour	31/1 a 27/2	14	592 000	8 288 000
França	Passy Fat	1/2 a 30/4	1	183 520	11 011 200
TOTAL OOH			15	775 520	19 299 200

online	Posicionamento	Período Comunicação	Impressões	Clicks	CTR %
França	Performance Network (to drive traffic on web site)	23/4/12 - 23/6/12	25 699 530	n.a.	n.a.
França	Fox Networks	18/4/12 - 25/6/12	3 580 591	22 694	0.63%
França	Geo.fr	22/4/12 - 30/6/12	1 512 728	5 689	0.38%
França	Expedia	23/4/12 - 24/6/12	2 669 337	3 961	0.15%
França	Easy Voyages	23/4/12 - 25/6/12	942 455	3 834	0.41%
França	Go Voyages	20/4/12 - 17/7/12	1 067 168	1 779	0.17%
TOTAL ONLINE			35 471 809	37 957	0.11%

Cinema	Veículo	Período Comunicação	Nº posições	Alcance diário	Alcance total
Paris	3 Cinemas	3 Fins de Semana - 24 Inserções	24 Inserções	343	2 400
TOTAL CINEMA			24	343	2 400

Alemanha – No meio internet o total de impressões da campanha foi de 25.546.882 com um total de 17 034 cliques nas peças. O CTR médio da campanha online da Alemanha foi de 0,07%. A campanha esteve ainda presente no Cinema, com a divulgação dos filmes Brasil 360 e no qual se obteve 2.400 impactos, conforme abaixo:

ONLINE	POSCIONAMENTO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLIC KS	CTR %
Specific Media Network	RoN	17/4 a 8/7	10 004 643	4 442	0.04 %
Hi-Media Network	RoC Travelchannel	17/4 a 30/6	425 161	1 179	0.28 %
AdPepper Network	iSense Channel	17/4 a 1/7	2 005 459	1 315	0.07 %
facebook.com	User Homepage	18/4 a 20/4 & 27/6 a 30/6	2 006 059	2 750	0.14 %
facebook.com	RoS	18/4 a 20/4 & 27/6 a 30/6	8 393 537	5 587	0.07 %
tripwolf.de	Einstiegsbereich "Südamerika"	17/4 a 17/5	738 472	843	0.11 %
marcopolo.de	Einstiegsbereich aller lateinamerikanischen Länder	17/4 a 17/5 & 31/5	385 092	367	0.10 %
marcopolo.de Travel	RoC	17/4 a 30/6	588 459	551	0.09 %
TOTAL ONLINE			24 546 882	17 034	0.07 %

CINEMA	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº POSIÇÕES	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
Alemanha	Cinema Berlin	16/3 a 22/4	48 Inserções (6 Fins de Semana)	13 226	410 000
TOTAL CINEMA			48 Inserções	13 226	410 000

Holanda – A campanha gerou 5 918 660 impactos, durante o período de 5 semanas de veiculação na *Randstaad Area* de OOH; no meio internet o total de impressões da campanha foi de 52.402.688 com um total de 63.936 cliques nas peças. O CTR médio da campanha online da Holanda foi de 0,12%.

OOH	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº POSIÇÕES	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
Holanda	GYM - Randstad (Amsterdam, Utrecht; Rotterdam)	1/1 a 8/2	228	84 552	5 918 660
TOTAL OOH			228	84 552	5 918 660

ONLINE	POSCIONAMENTO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLICKS	CTR%
Semilo	Expedia	1/8 a 1/10	797 437	3 386	0.42%
Imnetworks ROC travel	travel channel	10/4 a 6/6	686 324	3 940	0.57%
Semilo ROC travel	travel channel	10/4 a 6/6	695 854	11 602	1.67%
Facebook	Facebook	11/4 a 1/6	32 682 124	10 100	0.03%
Youtube	Youtube - travel	19/4 a 9/5	12 165 929	24 530	0.20%
Ad Exchange travel (Banner Connect)	travelsites	17/4 a 6/6	5 375 000	10 378	0.19%
TOTAL ONLINE			52 402 668	63 936	0.12%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado europeu com sucesso. A pesquisa de mídia efetuada pelos parceiros nos mercados prioritários –Universal McCann - foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência. As montagens de peças exibiram imagens que foram definidas com base nas prioridades definidas no Plano Aquarela que orienta o que promover em cada mercado em relação à preferência dos destinos turísticos brasileiros naquele país.

56 - Diretoria de Marketing – Projeto Media Online Terra

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brasil</i>
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brasil</i> via veículos de Media Online de elevado impacto e relevância para a audiência
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha gerou 433.836 impressões, tendo sido gerados 376 clicks. O CTR médio da campanha online em Espanha foi de 0,09%.

ONLINE	POSCIONAMENTO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLICKS	CTR%
Espanha	Terra homepage, vida y estilo, news, sports	15/11 a 20/12	433 836	376	0.09%
TOTAL ONLINE			433 836	376	0.09%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o público Espanhol com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

57 - Diretoria de Marketing – PROJETOS DE RSS FEEDS

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha <i>The World Meets in Brazil</i>
Descrição	Veiculação da campanha <i>The World Meets in Brazil</i> via veículos de Media Online de elevado impacto e relevância para a audiência
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha gerou 12.792.440 impressões, tendo sido gerados 47.294 clicks. O CTR médio da campanha online nos mercados Europeus foi de 0.37%.

ONLINE	POSCIONAMENTO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLICKS	CTR%
Espanha	Mediafed Networks - RSS FEEDS Video	6/11 a 15/12	1 535 089	7 145	0.47%
Espanha	Mediafed Networks - RSS FEEDS Boxe Banner	6/11 a 21/11	1 305 193	5 552	0.43%
UK	Mediafed Networks - RSS FEEDS Video	6/11 a 15/12	1 534 228	6 201	0.40%
UK	Mediafed Networks - RSS FEEDS Boxe Banner	6/11 a 21/12	1 558 903	3 657	0.23%
Alemanha	Mediafed Networks - RSS FEEDS Video	6/11 a 15/12	1 568 419	4 974	0.32%
Alemanha	Mediafed Networks - RSS FEEDS Boxe Banner	6/11 a 21/12	1 716 124	5 654	0.33%
Itália	Mediafed Networks - RSS FEEDS Video	6/11 a 15/12	1 074 385	3 078	0.29%
Itália	Mediafed Networks - RSS FEEDS Boxe Banner	6/11 a 21/12	654 537	1 863	0.28%
França	Mediafed Networks - RSS FEEDS Video	6/11 a 15/12	1 088 937	5 247	0.48%
França	Mediafed Networks - RSS FEEDS Boxe Banner	6/11 a 21/12	756 625	3 923	0.52%
TOTAL ONLINE			12 792 440	47 294	0.37%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado europeu com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

58 - Diretoria de Marketing – Participação em Catálogos do Trade

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade da penetração dos catálogos internacionais para promover o Brasil como destino turístico.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao trade e público final deste mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha gerou 7.271.600 impactos, nos mercados internacionais durante o ano de 2012.

MEDIA	Veículo / Operador	Circulação / Impressões
Alemanha	Dertour	250.000
Alemanha	FVW	130.000
Alemanha	Meiers	500.000
Alemanha	Windrose	35.000
Alemanha	Thomas Cook	30.000
Alemanha	Gebeco	70.000
Alemanha	FTI	300.000
Alemanha	ITB Dailies	100.000
Espanha	Rumbo	1.200.000
França	Havas	18.000
França	Bedouk	34.000
França	Promovacances.fr	1.200.000
França	Heliades	100.000
França	Empreinte	40.000
Itália	Just Brasil	10.000
Itália	VBRATA	40.000
Itália	Jangada Travel	15.000
Itália	Kings Holliday	18.000
Itália	Travelandia	fixo
Portugal	Abreu	150.000
Portugal	Exotico	40.000
Portugal	Master	15.000
Portugal	Solferias	20.000
Portugal	Sotropico	180.000
Holandal	TUI	45.000
Holanda	Travelution	10.000
Portugal	Viajartours	60.000
Reino Unido	Cox and Kings	58.000
Reino Unido	Vbrata	40.000
Reino Unido	WTM	530.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

2.3.2 - Ação 8228 – Promoção, Marketing e Apoio à Comercialização no Mercado Norte Americano

01 - Diretoria de Produtos e Destinos - PROGRAMA PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS DE TURISMO

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras do segmento na América do Norte , proporcionando o estabelecimento de redes de contatos e a geração de negócios com os profissionais do setor, agentes importantes no processo de comercialização do destino Brasil.
Descrição	Coordenar e organizar as empresas da cadeia produtiva do turismo e dos representantes dos destinos turísticos nacionais nos estandes do Brasil nas feiras internacionais de turismo.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Produtos e Destinos
Coordenador nacional da ação	Marco Antônio de Britto Lomanto
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Participação em 07 feiras e/ou exposições de turismo, que totalizaram 554,81m² em área de exposição do Brasil, nas quais estiveram presentes 71 co-expositores.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	M ²	CO-EXPOSITORES
THE NEW YORK TIMES TRAVEL SHOW	2/3	4/3	NEW YORK	EUA	55,8	10
CONFERENCIA ANUAL NAFSA	27/5	1/6	HOUSTON	EUA	55,5	26
AIBTM	19/6	21/6	BALTIMORE	EUA	93	11
THE TRADE SHOW	7/9	9/9	LAS VEGAS	EUA	55,51	6
IMEX AMERICAS*	9/10	11/10	LAS VEGAS	EUA	110	18
EXPOSIÇÃO CENTRO-OESTE BRASILEIRO	13/11	23/11	NEW YORK	EUA	162	0
WORLD MEDICAL TOURISM & GLOBAL HEALTHCARE CONGRESS	24/10	26/10	MIAMI	EUA	23	0

*Presença da BSCA

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Contratos: celebrado o 6º Termo Aditivo do Contrato N° 10/2008, firmado entre a EMBRATUR e a empresa de montagem Evidência Display, Publicidade, Exposição e Eventos, com vigência até março de 2013. Este contrato tem como objeto a prestação de serviços de montagem de estandes, participação e atendimento em eventos e feiras promocionais de turismo e de negócios no exterior, constantes da Agenda de Promoção Comercial da EMBRATUR.

Acordos de Cooperação Técnica: firmados os Acordos de Cooperação Técnica entre a EMBRATUR e as entidades BSCA – Brazil Specialty Coffee Association e IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho, com vigência até agosto e dezembro de 2013, respectivamente, visando à execução de ações conjuntas voltadas ao apoio às ações de promoção e comercialização do Brasil como destino turístico no mercado internacional, vinculado à divulgação da produção associada ao turismo por meio da apresentação do café, do enoturismo e do vinho brasileiro.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

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

Montagem dos estandes: na montagem dos estandes brasileiros recomenda-se a utilização de madeira certificada e materiais recicláveis. O texto abaixo, constante do Caderno Técnico referente ao Contrato nº 010/2008, firmado entre a EMBRATUR e a empresa de montagem Evidência Display, Publicidade, Exposição e Eventos, apresenta tais recomendações:

“...
23) A título de sugestão recomenda-se a proposição de uso de materiais resistentes, recicláveis, duráveis, resistentes à propagação de fogo, não tóxicos, de madeira de origem certificada nos elementos mobiliários, decoração, fechamento e acabamento.
...”

02 - Diretoria de Produtos e Destinos - ORGANIZAÇÃO DE WORKSHOPS, ROADSHOWS E APOIO A EVENTOS DE PARCEIROS

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo em ações exclusivas de promoção organizadas pelo Instituto na América do Norte , com o intuito de proporcionar o estabelecimento de redes de contatos e a geração de negócios com os profissionais do setor, agentes importantes no processo de comercialização do destino Brasil.
Descrição	Organizar e coordenar encontros de negócios por meio da realização de workshops, roadshows e/ ou apoio a eventos de parceiros, contemplando a participação de empresas da cadeia produtiva do turismo e dos representantes dos destinos turísticos nacionais nessas ações.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Mercados Internacionais
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Realização de 01 evento Goal to Brasil, 02 workshops, 01 vivência brasileira e participação em 08 ações cooperadas, que possibilitaram a geração de ambientes favoráveis à realização de negócios, comercialização dos produtos e destinos turísticos de nosso país, e estreitamento do relacionamento da cadeia produtiva do turismo nacional com profissionais internacionais.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	TIPO DE AÇÃO
BRAZIL MICE DESTINATION WORKSHOP	22/06	22/06	NOVA IORQUE	EUA	WORKSHOP
5º LOS ANGELES BRAZILIAN FILM FESTIVAL	15/07	19/07	LOS ANGELES	EUA	AÇÃO COOPERADA
LAVAGEM DA RUA 46 EM NOVA YORK	01/09	01/09	NOVA IORQUE	EUA	AÇÃO COOPERADA
DESTINO BRASIL - BRAZILIAN DAY NY	02/09	02/09	NOVA IORQUE	EUA	AÇÃO COOPERADA

ROADSHOW TRAVEL TRADE - 2ª ETAPA	09/09	18/09	PHOENIX, SCOTTSDALE, MESA, TEMPE E TUCSON - ARIZONA, HOUSTON, SAN ANTONIO, AUSTIN, DALLAS - TEXAS	EUA	AÇÃO COOPERADA
ROADSHOW TRAVEL TRADE	11/09	13/09	SAN DIEGO, SAN CLEMENTE, HUNTINGTON BEACH CALIFÓRNIA	EUA	AÇÃO COOPERADA
GOAL TO BRASIL CANADÁ	01/11	01/11	TORONTO	CANADÁ	GOAL TO BRASIL
ROADSHOW TRAVEL TRADE - 3ª ETAPA	05/11	08/11	SALT LAKE CITY - UTAH, BOULDER E DENVER - COLORADO	EUA	AÇÃO COOPERADA
VIVÊNCIA BRASILEIRA - CENTRO-OESTE BRASILEIRO - ONU	15/11	15/11	NOVA IORQUE	EUA	VIVÊNCIA BRASILEIRA
SEMINÁRIO DESCUBRA BRASIL - CENTRO-OESTE BRASILEIRO - ONU	20/11	20/11	NOVA IORQUE	EUA	WORKSHOP
MARKTPLACE USTOA	05/12	08/12	HAWAII	EUA	AÇÃO COOPERADA
WORKSHOP USTOA	08/12	08/12	HAWAII	EUA	AÇÃO COOPERADA

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Contratos: celebrado o 1º Termo Aditivo do Contrato N° 24/2011, firmado entre a EMBRATUR e a empresa Gauche Promoções e Eventos, com vigência até dezembro de 2013. Este contrato tem como objeto a prestação de serviços de gestão, planejamento, organização, coordenação, operacionalização e produção de eventos promocionais a serem realizados pelo Instituto no exterior, constantes da Agenda de Promoção Comercial da EMBRATUR.

Acordos de Cooperação Técnica: firmados os Acordos de Cooperação Técnica entre a EMBRATUR e os Ministérios do Esporte e da Cultura, ambos com vigência até maio 2013, com a finalidade de apoiar a execução dos eventos Goal to Brasil, ações elaboradas pelo Instituto com o intuito de proporcionar alta exposição do país no mercado internacional com foco na promoção do Brasil e das cidades sede da Copa do Mundo FIFA 2014 como destinos turísticos.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

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

Montagem dos estandes: na montagem dos estandes brasileiros recomenda-se a utilização de madeira certificada e materiais recicláveis. O texto abaixo, constante do Caderno Técnico referente ao Contrato nº 010/2008, firmado entre a EMBRATUR e a empresa de montagem Evidência Display, Publicidade, Exposição e Eventos, apresenta tais recomendações:

“...
23) A título de sugestão recomenda-se a proposição de uso de materiais resistentes, recicláveis, duráveis, resistentes à propagação de fogo, não tóxicos, de madeira de origem certificada nos elementos mobiliários, decoração, fechamento e acabamento.
...”

03 - Diretoria de Marketing – Planejamento estratégico 2012 – Click

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Para ativar as presenças digitais da EMBRATUR é necessário um estudo de cenário gerando ações digitais posicionando o Brasil no mercado internacional. O Planejamento torna-se um direcionamento para todas as ações do ano de 2012.
Descrição	A partir de uma concorrência entre as agências digitais foi criado um Planejamento com descrição de ações táticas sugeridas no meio digital para o ano de 2012 a partir do conceito “a emoção de experimentar um país de cultura única”
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A partir de uma concorrência entre as agências a Agência Click desenvolveu um planejamento anual que norteou todas as ações do ano de 2012. Além de ações de divulgação das atuais presenças foi definido qual seriam os principais projetos, bem como o posicionamento da EMBRATUR nas redes sociais. Foi a partir do planejamento que a EMBRATUR mudou o foco da sua comunicação passando a falar de experiências e não mais de destinos. **Anexo A - Imagem 1: Planejamento estratégico 2012 – Ag. Click.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

As agências Click e Casanova desenvolveram o planejamento para a Concorrência a agência Click foi a vencedora com base nas diretrizes do Plano Aquarela.

04 - Diretoria de Marketing - Redes Sociais

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Posicionar o Brasil como destino turístico atraente ao público internacional e definir métricas e análise de mensuração de resultados mensais.
Descrição	Gestão das redes sociais da EMBRATUR (Visit Brasil) no Facebook, Twitter e Youtube contemplando a Elaboração de Conteúdos, Postagens, Interações com o usuário e Monitoramento.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A Manutenção da marca Brasil nas Redes Sociais requer uma linha de atuação contínua. Aumentamos a nossa base de fãs no Facebook para mais de 139 mil e temos mais de 20 mil seguidores na nossa página do Twitter. Com relação ao conteúdo, fizemos posts diários no Facebook com conteúdos variados e trabalhamos na relevância de posts no Twitter. Estamos crescendo a nossa base nas duas redes. **Anexo A - Imagem 2: Redes Sociais.**

b) Principais problemas:

Tivemos algumas interações negativas que foram contornadas com os contatos com o usuário.

c) Contratações e Parcerias:

Para todos os países-alvo, foi feita uma prospecção/análise pela Agência Click sobre as redes mais relevantes em uso pelos nativos. Atualmente a rede social de mais interesse é o Facebook, mas o Twitter não foi deixado de lado. Em todos os meses foi realizado um diagnóstico para rever as estratégias adotadas.

05 - Diretoria de Marketing – Aplicativo “Encontre seus amigos”

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Desenvolvimento de uma ação digital nas redes sociais para divulgar a nova campanha off-line “O Mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.”
Descrição	Foi criado um aplicativo para o Facebook com o mesmo conceito da campanha off-line. No aplicativo o usuário encontra cinco amigos que estão mais distantes pelo mundo e os convida para um encontro no Brasil. Além dessa interação o aplicativo utilizava fotos da campanha como wallpapers e exibia o vídeo de lançamento da campanha em 07 idiomas.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Tivemos uma boa participação no lançamento do aplicativo e isso ajudou na quantidade de visualizações dos vídeos da campanha. Ainda continuamos a ativação durante um mês com peças nas redes sociais. Por termos o aplicativo traduzido em sete idiomas (Alemão, Espanhol, Francês, Holandês, Inglês, Italiano e Português) foi uma boa oportunidade para falarmos com vários países em seu idioma, aproximando a comunicação com eles. **Anexo A - Imagem 3: Aplicativo “Encontre seus amigos”.**

b) Principais problemas:

Fizemos o lançamento apenas com um vídeo (em Inglês) e depois substituímos os vídeos pelos idiomas.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click fez uma proposta a partir do *briefing* de divulgar a campanha off-line nas redes sociais. Por considerar a ativação por conteúdo pouco, produzimos o aplicativo alinhado ao conceito e aproveitando a nossa base de fãs.

06 - Diretoria de Marketing – Novo Brand Channel

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Desenvolvimento de um novo <i>Brand Channel</i> alinhado com a estratégia de experiências.
Descrição	O Novo <i>Brand Channel</i> permite que o usuário monte roteiros a partir de vídeos pré-selecionados de outros usuários mostrando suas experiências no país. Ele utiliza filtros (Mês de viagem, quanto tempo ele vai ficar, com quem e interesses) que servem como base de informação do comportamento dos turistas.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Mais uma vez inovamos no nosso *Brand Channel* com a intenção de melhorar a experiência do turista nos nossos canais. Demos a ele a opção de iniciar o planejamento de sua viagem a partir dos vídeos de outros usuários e informações do Trip Advisor. **Anexo A - Imagem 4: Novo Brand Channel.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela proposta e execução do projeto que foi lançado em um evento em Nova York em Março de 2012. Esse projeto marca o início da parceria entre EMBRATUR e Trip Advisor.

07 - Diretoria de Marketing – Curadoria de Vídeos para o *Brand Channel*

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Curadoria dos vídeos do <i>Brand Channel</i> para utilização no nosso canal do Youtube.
Descrição	Para termos uma primeira carga de conteúdos foram selecionado e categorizados mais de 400 vídeos de todo o Youtube. Essa carga permitiu que os usuários tivessem diversas opções de vídeos ao montar os seus roteiros dentro do canal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A seleção inicial superou as expectativas. Atualmente o canal possui uma base relevante de vídeos para a montagem de roteiros, apresentando diversas opções dos mais variados usuários. **Anexo A - Imagem 5: Curadoria de Vídeos para o Brand Channel.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Pelo fato de a Agência Click ter sido a responsável pela construção do canal, foi dela a responsabilidade de fazer a curadoria de vídeos dessa primeira seleção.

08 - Diretoria de Marketing – Data Intelligence - Brand Channel

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Análise do novo canal do Youtube considerando novos indicadores (KPIs) para o canal.
Descrição	Durante três meses foram feitas análises dos resultados do canal utilizando parâmetros novos como: número de visitas e visitantes, taxa de novas visitas, tempo médio do usuário no canal e segmentação geográfica dos usuários.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Realizar a análise do canal foi de extrema importância para entender os seus resultados e adaptar estratégias. O resultado da análise, por sua vez, não foi satisfatório porque o canal não apresentou as interações esperadas. A partir do cenário negativo estamos trabalhando em uma proposta de melhoria para o canal.

b) Principais problemas:

Não houve problemas com o projeto de análise mas o resultado obtido não foi o esperado.

c) Contratações e Parcerias:

Pelo fato de a Agência Click ter sido a responsável pela construção do canal, foi dela a responsabilidade de fazer a definição de novos KPI's, a análise dos mesmos e apresentação dos relatórios bem como de uma proposta de melhorias.

09 - Diretoria de Marketing –*Brand Channel* – Ativação

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Peça <i>Masthead</i> do Youtube com o objetivo de aumentar o número de acessos ao novo canal.
Descrição	Para ativar o lançamento do novo canal foi criada uma peça de mídia online com uma experiência interativa mostrando os benefícios do canal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A peça foi divulgada via mídia (*Masthead* do Youtube) em diárias na Argentina, Espanha e Holanda além de no próprio Canal. **Anexo A - Imagem 6: Brand Channel – Ativação.**

b) Principais problemas:

Como a peça demorava um pouco para carregar dependendo da velocidade da internet ela ficou pouco tempo veiculada no canal.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click fez a peça que foi veiculada a partir do plano de mídia executado pela agência Artplan.

10 - Diretoria de Marketing – Novo Enxoval de E-mail Marketing

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Adaptar as peças de e-mail marketing para o layout da nova campanha off-line.
Descrição	Foram criados <i>templates</i> de e-mail marketing a partir do novo padrão da campanha off-line – O mundo se encontra no Brasil, venha celebrar a vida.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Os novos *templates* já estão em utilização e novas solicitações de e-mail já são adaptações do novo layout. Ele foi bem aceito em todos os públicos da EMBRATUR – interno, trade e imprensa. **Anexo A - Imagem 7: Novo Enxoval de E-mail Marketing.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click fez a proposta e a criação dos *templates* agora utilizados pela EMBRATUR.

11 - Diretoria de Marketing – Manutenção E-mail Marketing

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Comunicação com os mercados através da base da EMBRATUR de CRM.
Descrição	Criação e adaptação de layout de peças de e-mail marketing para relacionamento digital com os mercados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Os e-mails marketing são solicitados e entregues sempre dentro do prazo acordado com a EMBRATUR. Por vezes é solicitada uma emergência e mesmo assim conseguimos ser atendidos dentro do prazo desejado. **Anexo A - Imagem 8: Manutenção E-mail Marketing.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click faz o job de manutenção junto à EMBRATUR e acompanha todas as demandas pontualmente.

12 - Diretoria de Marketing – Hotsite para divulgação das ferramentas digitais

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Ser um site com as principais informações para o turista estrangeiro de forma mais objetiva e direta.
Descrição	Utilizando a nova url usada para as presenças digitais (Visit Brasil) o hotsite surgiu para solucionar o problema de tornar mais prática a busca por informações no antigo Braziltour.. Ele foi ao ar, inicialmente, nos idiomas inglês, espanhol e português.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O novo portal foi ao ar em junho e apresenta link as principais presenças da EMBRATUR (Facebook, Twitter e Youtube). Além dessas áreas o site conta com as áreas de dicas práticas, sobre o Brasil, Mapa e Destinos (por estado brasileiro). Temos uma boa quantidade de acessos desde então e o portal se tornou uma fonte de informação para os turistas. **Anexo A - Imagem 9: Hotsite para divulgação das ferramentas digitais.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela a idealização, planejamento, criação e construção do produto.

13 - Diretoria de Marketing – Hotsite para divulgação das ferramentas digitais – Tradução para 05 idiomas.

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Tradução do site Visit Brasil para os idiomas Alemão, Francês, Italiano, Holandês e Português Lusitano.
Descrição	Adaptação do back-end e inserção de conteúdo traduzido para cinco novos idiomas no Portal Visit Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O portal Visit Brasil teve a adição de cinco idiomas. Com a mesma estrutura replicada para o Alemão, Francês, Italiano, Holandês e Português Lusitano o portal agora pode se comunicar mais diretamente com os turistas dessas localidades facilitando o entendimento para o turista. **Anexo A - Imagem 10: Hotsite para divulgação das ferramentas digitais – Tradução.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela adaptação e construção do projeto bem como auxílio na integração com o servidor da EMBRATUR. A Agência utilizou o pacote de laudas de tradução para traduzir o conteúdo que foi inserido.

14 - Diretoria de Marketing – Novo Portal Visit Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Unificação das presenças digitais do Brasil em um único domínio: www.visitbrasil.com
Descrição	Conforme estratégia digital aprovada, precisamos construir um novo portal do turismo brasileiro (EMBRATUR) com o viés de experiência. O portal será traduzido para 07 idiomas e será bastante visual contanto com uma navegação vertical. Além dos diferenciais de GIF animados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O Portal ainda está em fase de construção. A fase de produção (tecnologia e design) está praticamente finalizada e o conteúdo está sendo feito. Após essa etapa, os textos serão traduzidos, validados e por fim inseridos no portal. **Anexo A - Imagem 11: Novo Portal Visit Brasil.**

b) Principais problemas:

Tivemos um problema de entendimento da forma como produzir conteúdo e isso acabou nos atrasando um pouco no cronograma de lançamento.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela criação, planejamento e produção do projeto. Para a produção de conteúdo a parceira Bold foi subcontratada.

15 - Diretoria de Marketing – Conteúdos Online

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Conteúdos para peças de mídia online.
Descrição	Produção de conteúdos para a divulgação da EMBRATUR e seus produtos em mídias online.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O retorno das mídias utilizadas não consegue ser mensurado pela agência online, mas foram produzidos conteúdos para peças do Facebook, Expedia e Orbitz, por exemplo.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela criação, produção do projeto.

16 - Diretoria de Marketing – Manutenção de Sites

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Manutenção das presenças digitais da EMBRATUR.
Descrição	Atividades de HTML, CMS, Inserção de Conteúdo e qualquer outra necessidade que a EMBRATUR solicite com relação à manutenção de suas presenças.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

As necessidades de manutenção foram cumpridas e as presenças, sempre que necessário, foram atualizados a partir das demandas da EMBRATUR.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.

17 - Diretoria de Marketing – Brasil Experience

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Fornecer informações sobre os destinos turísticos brasileiros promovendo o registro e compartilhamentos de suas experiências no país.
Descrição	O Brasil Experience contempla o Brasil Experience Mobile – Aplicativo para dispositivos móveis e o Brasil Experience Display vitrine para os memwas no Facebook.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O projeto ainda não foi lançado. Estamos na fase de construção do aplicativo que tem previsão de Lançamento até maio/2013. **Anexo A - Imagem 12: Brasil Experience.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click é a responsável pelo planejamento, criação e execução do projeto.

18 - Diretoria de Marketing – Trip Planner

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Ter uma ferramenta no Facebook que se aproxime da decisão de compra do turista estrangeiro e que permita ao Trade divulgar pacotes turísticos.
Descrição	Aplicativo no Facebook em parceria com o Trip Advisor que permite o usuário escolher estabelecimentos (hotéis, restaurantes e atrações) a partir de reviews do Trip Advisor e CADASTUR e possibilita a visualização de pacotes de viagem.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O projeto ainda não foi lançado por completo. A primeira fase com o planejamento da viagem já está no ar, mas ainda não está sendo ativado (campanhas ou mídia). Estamos fazendo os ajustes finais para o lançamento do site para o Trade e futura disponibilização de pacotes. O resultado já é considerado bom, pois antes mesmo no lançamento completo já estamos pensando em uma ampliação. **Anexo A - Imagem 13: Trip Planner.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click é a responsável pelo planejamento, criação e execução de todo o projeto.

19 - Diretoria de Marketing – Planejamento estratégico 2012 – Monumenta

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Planejar novas ações digitais com o objetivo de promover o Brasil tal forma que o turista consiga experimentar o país e sua cultura ainda não estando nele. Que essa experiência seja decisiva para tornar o Brasil seu destino de viagem.
Descrição	Planejamento com descrição de ações táticas sugeridas no meio digital para o ano de 2012.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

As Agências Click e Monumenta, responsáveis pelo suporte às ações digitais da EMBRATUR, iniciaram um trabalho de planejamento de ações partindo de uma nova visão de comunicação, alinhando as estratégias do Instituto as tecnologias digitais. Assim, foi desenvolvido um planejamento de ações para o ano de 2012, pensando em soluções criativas e diferenciadas para os públicos de interesse (trade, imprensa e consumidor). **Anexo A - Imagem 14: Planejamento estratégico 2012 – Monumenta.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

As agências Monumenta e Click desenvolveram o planejamento com base nas diretrizes do Plano Aquarela.

20 - Diretoria de Marketing – Brasil 360 – 3ª fase

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Possibilitar ao público alvo, experimentar as sensações que um destino turístico tem a oferecer de uma forma inovadora.
Descrição	Interação do usuário com vídeo em 360 graus das cidades sedes da copa no Brasil. O usuário interage com o cursor, movimentando-o para o ângulo que gostaria de ver, possibilitando uma nova experiência em relação aos destinos brasileiros. Além da captação, foi desenvolvida uma trilha para dar ritmo e emoção ao vídeo.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Os vídeos apresentaram os destinos brasileiros de uma forma inovadora, através da tecnologia de captação em 360 graus. Assim, através de movimento do mouse ou teclado, o usuário possui autonomia para descobrir os principais pontos de atração em diversos locais e em diversos ângulos, gerando uma nova experiência a cada visualização. O usuário pode interagir através de um hotsite com os vídeos, além de poder divulgar nas redes sociais, Twitter e Facebook.

Para otimizar a viralização dos vídeos, foi feita uma versão para a página do VisitBrasil no Facebook, onde o usuário também pode visualizar os vídeos.

Aproveitando a interação do vídeo em 360 graus, foi feita uma ação com sensor de movimento em feiras de turismo. Com isso, foi possível proporcionar uma nova experiência, já que o usuário pode movimentar o ângulo do vídeo através do corpo.

Para finalizar o projeto, foi feita a inclusão de mais 03 cidades sede: Recife, Brasília e Fortaleza.
Anexo A - Imagem 15: Brasil 360 – 3ª fase.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A agência Monumenta, através da coordenação da EMBRATUR desde a idealização, concepção e desenvolvimento, desenvolveu o trabalho com base nas diretrizes do Plano Aquarela.

Foi subcontratada uma empresa terceira que tem expertise na tecnologia em 360 graus para captação dos vídeos e uma empresa para criação e produção da trilha.

21 - Diretoria de Marketing – Game Lite

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

a) Principais Resultados:

A nova versão do jogo foi idealizada e iniciada no ano de 2012, mas por haver testes e homologações a serem feitas para atender ao público final de forma adequada, a previsão de lançamento é em agosto de 2013. **Anexo A - Imagem 16: Game Lite**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

22 - Diretoria de Marketing – Game Mobile – Versão Android

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Adaptar a plataforma interativa em formato de jogo lúdico que foi feita para iPhone para a versão Android, com o intuito aumentar a disponibilidade de aparelhos e, com isso, crescer a utilização do jogo como meio de promover o Brasil como destino turístico.
Descrição	Criação de jogo lúdico para a plataforma Android, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma divertida. A aplicação apresenta monumentos e locais famosos em cada cidade sede da copa em 2014. Além disso, há também conteúdo com informações de cada cidade.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

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

Para atender um maior número de usuários, principalmente relacionados à Europa, onde o sistema Android é mais usado, foi desenvolvida a adaptação para esse sistema também. **Anexo A - Imagem 17: Game Mobile – Versão Android**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A agência Monumenta foi responsável pela operacionalização do jogo.

Foi subcontratada uma empresa terceira especializada nesse tipo de programação, para fazer o desenvolvimento para a plataforma Android.

23 - Diretoria de Marketing – Brasil 360 – Kinect

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Possibilitar ao público alvo a experiência mais próxima de estar em um destino turístico através de uma forma inovadora.
Descrição	Para chamar a atenção do público nas feiras, foi desenvolvido a interação dos vídeos em 360° para a plataforma Kinect. O usuário interage com o vídeo pelos movimentos do seu corpo, movimentando-o para o ângulo que gostaria de ver, possibilitando uma nova experiência em relação aos destinos brasileiros, toda vez que assiste ao vídeo.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Aproveitando a interação do vídeo em 360°, para ajudar a divulgar, foi feito uma ação com Kinect em feiras de turismo. Isso possibilitou uma nova experiência com os vídeos em 360°, já que o usuário movimentava o ângulo do vídeo e a cena através do corpo. **Anexo A - Imagem 18: Brasil 360 – Kinect.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A agência Monumenta operacionalizou a adaptação para a plataforma Kinect.

24 - Diretoria de Marketing – Núcleo de Atendimento

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Incrementar a idealização, promoção e execução de ações de Relações Públicas no exterior. Apoiar as iniciativas da EMBRATUR e tornar o atendimento à imprensa internacional constante e afetivo.
Descrição	Estabelecimento de Núcleos de Atendimentos junto às agências de Relações Públicas licitadas, para atuarem nos Estados Unidos.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	EMBRATUR
Coordenação nacional da ação	Walter Nunes Vasconcelos Júnior
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A EMBRATUR, por meio dos Núcleos de Atendimento, conseguiu amplo espaço na mídia internacional para o turismo brasileiro durante todo o ano de 2012. O relacionamento com os jornalistas norte-americanos colaborou para o contínuo trabalho de consolidação da imagem do Brasil como um dos principais destinos turísticos. Os veículos de comunicação: jornais, revistas, sites, emissoras de TV e rádio dos Estados Unidos retrataram o Brasil como destino turístico de referência.

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

País		Matérias Publicadas
01	Estados Unidos	203

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

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Em 2012, houve relações com a mídia por meio dos Núcleos de Atendimento criados para atender de forma permanente as demandas da imprensa internacional e de relacionamento qualificado na participação em eventos da agenda da EMBRATUR, a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea.

A parceria nos Estados Unidos foi realizada com a agência de Relações Públicas Edelman.

Durante 2012, o Núcleo de Atendimento dos Estados Unidos desenvolveu os seguintes trabalhos:

- Apoio à organização de *press trips*, apontando os melhores veículos e potencializando a viagem, ampliando as chances de publicação das matérias.
- Atuação na divulgação da agenda comercial internacional da EMBRATUR através da distribuição de *releases*.

- Atendimento às demandas da imprensa internacional sobre o Brasil e seus destinos turísticos.
- Gerenciamento de crises de imagem em função de noticiário negativo sobre o país.
- Atendimento à imprensa em eventos em que foi efetiva a participação da EMBRATUR, seja com temática turística, como salões e feiras, ou de outra natureza, como eventos culturais.
- Levantamento de temas de interesse para gerar *releases* específicos no mercado.
- Divulgação dos números e acontecimentos de relevância para o turismo no Brasil, que poderia passar despercebido pelos outros mercados.
- Organização de eventos, como entrevistas coletivas, de autoridades brasileiras ligadas ao Ministério do Turismo e à EMBRATUR.
- Organização de *media tours*, para conquistar de modo positivo os jornalistas/editores dos principais grupos de mídia internacional, fomentar a boa relação e conseqüentemente promover o destino Brasil.
- Elaboração e envio de *clipping* diário e radar semanal para a EMBRATUR.

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

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

a) Principais resultados:

A Coordenação-Geral de Relações Públicas da EMBRATUR esteve presente nas principais feiras de turismo dos Estados Unidos: The New York Times Travel Show (NYTTS), em Nova York; Annual Conference & Expo (NAFSA), em Houston; e The Americas Meetings & Events Exhibition (AIBTM), na cidade americana de Baltimore.

As participações, que tiveram como objetivo fortalecer a notoriedade do país como um destino turístico junto ao trade local, também serviram como oportunidades valiosas para angariar entrevistas com porta-vozes e, conseqüentemente, resultados proativos na mídia. Ao todo, foram obtidos 9 resultados na imprensa americana (3 por feira) a partir dos contatos feitos localmente e com a produção de agendas de entrevistas.

Sigla	Feira	País	Matérias
NYTTS	<i>The New York Times Travel Show</i>	Estados Unidos	03
NAFSA	<i>Annual Conference & Expo</i>	Estados Unidos	03
AIBTM	<i>The Americas Meetings & Events Exhibition</i>	Estados Unidos	03

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

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

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

A presença das agências parceiras nos eventos ajudou a construir relacionamentos com a imprensa nacional e internacional gerando cobertura de mídia seletiva e direcionada.

Parceira nos Estados Unidos: Edelman.

26 - Diretoria de Marketing – Projetos Especiais

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea.
Descrição	Planejamento e organização de ações promocionais estratégicas a serem executadas em eventos que envolvam público estrangeiro no Brasil e no exterior. De acordo com a agenda de promoção da EMBRATUR para o mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	EMBRATUR
Coordenação nacional da ação	Walter Nunes Vasconcelos Júnior
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Coordenação Geral de Relações Públicas participou de diversos eventos e aproveitou o contato com turistas estrangeiros para promover os destinos turísticos do Brasil e apresentar a diversidade cultural e natural do país, além de fortalecer o vínculo com o turista e o destino Brasil.

Os projetos executados no ano de 2012 no mercado norte-americano foram:

Projetos Especiais		País
01	Media Tour NYC	Estados Unidos
02	Projeto Sunball	Estados Unidos
03	Ações de RP Rio+20	Estados Unidos
04	Pesquisa Rio + 20	Estados Unidos
05	Pesquisa com Consumidores	Estados Unidos
06	Media Audit	Estados Unidos
07	Ação de RP WITSA	Canadá
08	Ação Goal to Brasil	Canadá

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

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

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

Parceira nos Estados Unidos: Edelman.

27 - Diretoria de Marketing – *Press Trips*

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

a) Principais resultados:

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

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

Press Trips		País	Número de Participantes	Matérias Publicadas
01	Press Trip Carnaval (Rio de Janeiro e Recife)	Estados Unidos	03	02
02	Press Trip LGBT (São Paulo)	Estados Unidos	02	01
03	Press Trip Rio+20 (Rio de Janeiro e Salvador)	Canadá	02	01
04	Press Trip Tiradentes (Tiradentes)	Estados Unidos	04	09
05	Press Trip Brasil Quest (Rio de Janeiro, Manaus e Salvador)	Estados Unidos	06	-*
06	Press Trip Fifa (São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília)	Estados Unidos, França, Espanha, Alemanha, Inglaterra, Rússia e Japão	21	00

*Viagens com formadores de opinião (ganhadores de uma promoção), com foco promocional.

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

b) Principais Problemas:

Duas *Press Trips* haviam sido estabelecidas, orçadas e confirmadas, mas acabaram não se realizando conforme segue:

- 1) *Press Trip* Gastronomia (São Paulo/Pará) – cancelada por conta do Furacão Sandy;
- 2) *Press Trip* Salão Baiano de Turismo (Salvador) – jornalista confirmado acabou cancelando por motivo de saúde.

c) Contratações e parcerias:

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

Parceira nos Estados Unidos: Edelman.

O relacionamento com a imprensa nacional foi elaborado e desenvolvido pelo contrato com a agência licitada Máquina da Notícia.

28 - Diretoria de Marketing – Captação de Imagens

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Brasil te chama
Descrição	Com a proximidade dos dois maiores eventos esportivos mundiais – Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos e Paraolímpicos 2016 – que ocorrerão no Brasil, além do aumento gradativo da natural exposição do Brasil na mídia internacional, cresce significativamente a demanda interna e externa para o fornecimento de imagens para atendimento das necessidades de divulgação e promoção do país.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Atualização no banco de imagens da EMBRATUR, sendo composto por pelo menos 25mil novas imagens, abrangendo todo o território nacional, separados por região e segmento.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A empresa que ganhou o pregão eletrônico foi Illuminati filmes.

29 - Diretoria de Marketing – Enxoval MICE

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil para o segmento MICE
Descrição	O segmento de <i>meetings</i> ou eventos é bastante valorizado pela grande maioria dos países desenvolvidos que reconhecem a importância do impacto econômico e social causado pela realização desses eventos. Dessa forma, a EMBRATUR está buscando se posicionar com profissionalismo nesse segmento para concorrer com os grandes destinos.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O Brasil está entre os 10 melhores destinos para se realizar eventos. Isso é reflexo de um país moderno, com centros de convenções altamente equipados e uma ampla rede hoteleira. A diversidade cultural, a rica gastronomia e as singulares atrações turísticas das cidades brasileiras oferecem aos visitantes uma experiência única.

b) Principais problemas:

Não houve.

30 - Diretoria de Marketing – Campanha O MUNDO SE ENCONTRA NO BRASIL

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha O Mundo se encontra no Brasil
Descrição	Veiculação da campanha O Mundo se encontra no Brasil no mercado Norte Americano (USA, CANADÁ, MÉXICO) considerando os principais veículos de mídia dos mercados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Anexo A - Imagem 2: ANÚNCIOS E OOH

MÉXICO – A campanha atingiu 40.000 mil leitores em mídia impressa.

PRESS	Veículo	Circulação	Quantidade de Ins	Média Total de Leitores
Nacional	Aeromexico Clase Premier Magazine	20.000	2	40.000

USA – A campanha atingiu mais de 581.405 mil de leitores em mídia impressa e mais de 33 milhões de pessoas com ações de OOH

PRESS	Veículo	Circulação	Quantidade de inserções	Média Total de Leitores
Nacional	Celebrated Living	28.889	1	28.889
Nacional	Viajes (National Geographic)	51.258	2	102.516
Nacional	POMP Magazine	75.000	1	75.000
Nacional	Bloomberg Magazine	375.000	1	375.000
Nacional	1 Wrap Termina 5 immigration	10.000.000	1	10.000.000
OOH	Descrição	Alcance	Quantidade dias	Cobertura estimada
New York	Double Decker Buses	-	42	33.000.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

31 - Diretoria de Marketing – PROJETOS DE TV - HISTORY

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha O Mundo se encontra no Brasil
Descrição	Ação de comunicação em televisão nos principais mercados emissores de turistas ao Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu mais de 31 milhões de telespectadores no mercado.

TV	Veículo	Descrição	Inserções	Frequência
USA	History	Spots 30"	29	31.000.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

32 - Diretoria de Marketing – CATALOGO MACY'S FASHION BOOK

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Divulgar o Brasil e alcançar milhões de consumidores norte americanos bem como outros milhões de consumidores estrangeiros que recebem o catálogo
Descrição	Ação de comunicação em catálogo
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu 1.565.000 leitores consumidores norte americanos, bem como outros milhões de consumidores estrangeiros.

PRESS	Descrição	Veículo	Inserções	Tiragem	Impacto
New York	Veiculação de Página Simples	Macy's Fashion Book	1	1.565.000	1.565.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado norte americano com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência

33 - Diretoria de Marketing – VEICULAÇÃO DO FILME O PALHAÇO

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico junto ao público formador de opinião e com alto poder aquisitivo nos EUA
Descrição	Aproveitar a oportunidade do sorteio dos filmes que concorrerão ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro – categoria em que está concorrendo o filme brasileiro <i>O Palhaço</i> .
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 26: ANÚNCIO

A campanha atingiu 5.000 leitores através dessa fonte de consulta de todas as empresas nacionais e multinacionais.

PRESS	Descrição	Veículo	Inserções	Tiragem	Impacto
USA	Veiculação de Página Simples	Weekly Variety	1	27.617	27.617
USA	Veiculação de Página Simples	The Hollywood Reporter	1	70.000	70.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado Norte Americano com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência

34 - Diretoria de Marketing – PROJETOS DE TV - BLOOMBERG

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha O Mundo se encontra no Brasil
Descrição	Ação de comunicação em televisão nos principais mercados emissores de turistas ao Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu mais de 37,5 milhões de telespectadores no mercado.

TV	Veículo	Descrição	Inserções	Frequência
USA	Blommborg	Spots 30"	359	37.500.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

35 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação no site Yahoo. Foco na visibilidade. O Yahoo está entre os maiores portais de notícias e entretenimento do mundo. Campanha: O Mundo se encontra no Brasil. Mercados: Estados Unidos, Canadá e México
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 3: DISPLAYS

Estados Unidos - a campanha teve 4.017.730 impressões, 73283 cliques e obteve 0,18% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Canadá - a campanha teve 760.405 impressões, 1.691 cliques e obteve 0,22% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

México - a campanha teve 788.526 impressões, 10.497 cliques e obteve 1,33% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Setembro até Novembro de 2012.

Mês:	SET				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Yahoo	300x250 Expansivel	Mexico	35.499	671	1,89%
TOTAL			35.499	671	1,89%

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Yahoo	300x250 Expansivel	Canada	461.197	1.037	0,22%
Yahoo	300x250 Expansivel	Mexico	753.027	9.826	1,30%
Yahoo	300x250 Expansivel	USA	2.538.488	4.789	0,19%
TOTAL			3.752.712	15.652	0,42%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Yahoo	300x250 Expansivel	Canada	299.208	654	0,22%
Yahoo	300x250 Expansivel	USA	1.479.242	2.494	0,17%
TOTAL			1.778.450	3.148	0,18%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

36 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha Brasil te chama

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação de display no You Tube. O Youtube é a 2ª maior ferramenta de busca no mundo. A cada 60 segundos, 35 horas de vídeos são enviadas ao Youtube; 130 MM de impressões na homepage (global) 800 milhões de pessoas que visitam o Youtube em todo o mundo Mercados: Estados Unidos
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 4: DISPLAYS

Estados Unidos – a campanha teve 1.043.770 impressões, 1.153 cliques e obteve 0,11% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Março de 2012.

Mês:	MARÇO				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Youtube	300x250 Display AD	USA	1.043.770	1.153	0,11%
TOTAL			1.043.770	1.153	0,11%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

37 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha Brasil te chama

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação na Rede de conteúdo do Google. Categorias selecionadas: turismo, entretenimento, culinária, esportes, viagens e lazer. Mercados: Estados Unidos, Canadá e México
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 4: DISPLAYS

Estados Unidos – a campanha teve 6.068.938 impressões, 10.024 cliques e obteve 0,17% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

Canadá – a campanha teve 2.703.029 impressões, 4.652 cliques e obteve 0,17 % de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

México – a campanha teve 10.045.675 impressões, 21.568 cliques e obteve 0,21% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

Mês:		JUNHO			
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Display	Canadá	1.398.805	2.067	0,15%
Google	Display	México	4.309.494	10.944	0,25%
Google	Display	USA	2.588.081	3.807	0,15%
TOTAL			8.296.380	16.818	0,20%

Mês:		JULHO			
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Display	Canadá	1.304.224	2.585	0,20%
Google	Display	México	5.736.181	10.624	0,19%
Google	Display	USA	3.480.857	6.217	0,18%
TOTAL			10.521.262	19.426	0,18%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

38 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação na Rede de conteúdo do Google. Categorias selecionadas: turismo, entretenimento, culinária, esportes, viagens e lazer. Mercados: Estados Unidos, Canadá e México
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 3: DISPLAYS

Estados Unidos – a campanha teve 10.298.776 impressões, 39.551 cliques e obteve 0,38% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Canadá – a campanha teve 2.060.322 impressões, 3.038 cliques e obteve 0,15 % de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

México – a campanha teve 5.036.507 impressões, 8.903 cliques e obteve 0,18% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Mês:		OUT			
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Display	Canadá	1.973.858	2.899	0,15%
Google	Display	México	4.029.086	6.890	0,17%
Google	Display	USA	9.381.728	27.167	0,29%
TOTAL			15.384.672	36.956	0,24%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Display	Canadá	86.464	139	0,16%
Google	Display	México	1.007.421	2.013	0,20%
Google	Display	USA	917.048	12.384	1,35%
TOTAL			2.010.933	14.536	0,72%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

39 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha Brasil te chama

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Links Patrocinados
Descrição	Campanha de Links Patrocinados, no Google – principal buscador do mercado e no Yahoo/Bing para o mercado USA. Mercados: Estados Unidos, Canadá e México
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Links Patrocinados - a campanha teve 10.561.824 impressões, 53.360 cliques e obteve 0,51% de CTR (média de mercado 0,30%). Período: Junho e Julho de 2012.

Mês:	JUNHO				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google Serach	Adwords	Embratur Canadá	397.595	1.911	0,48%
Google Serach	Adwords	Embratur Mexico	788.452	15.159	1,92%
Google Serach	Adwords	Embratur USA	484.838	6.515	1,34%
Yahoo/Bing	Adwords	Embratur USA	1.988.304	1.971	0,10%
TOTAL			3.659.189	25.556	0,70%

Mês:	JULHO				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google Serach	Adwords	Embratur Canada	778.123	2.588	0,33%
Google Serach	Adwords	Embratur Mexico	786.944	15.105	1,92%
Google Serach	Adwords	Embratur USA	729.211	5.190	0,71%
Yahoo/Bing	Adwords	Embratur USA	4.608.357	4.921	0,11%
TOTAL			6.902.635	27.804	0,40%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

40 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Links Patrocinados
Descrição	Campanha de Links Patrocinados, no Google – principal buscador do mercado. Campanha: O Mundo se encontra no Brasil. Mercados: Estados Unidos, Canadá e México.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Links Patrocinados - a campanha teve 4.871.294 impressões, 46.827 cliques e obteve 0,96% de CTR (média de mercado 0,30%). Período: Agosto até Novembro de 2012.

Mês:	Agosto				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Adwords	Canada	125.254	508	0,41%
Google	Adwords	Mexico	101.441	2.483	2,45%
Google	Adwords	USA	192.152	2.498	1,30%
TOTAL			418.847	5.489	1,31%

Mês:	SET				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Adwords	Canada	502.893	1.665	0,33%
Google	Adwords	Mexico	216.605	5.074	2,34%
Google	Adwords	USA	1.242.175	11.670	0,94%
TOTAL			1.961.673	18.409	0,94%

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Adwords	Canada	411.646	1.303	0,32%
Google	Adwords	Mexico	232.767	4.700	2,02%
Google	Adwords	USA	1.328.975	11.867	0,89%
TOTAL			1.973.388	17.870	0,91%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Adwords	Canada	138.988	407	0,29%
Google	Adwords	Mexico	49.154	1.405	2,86%
Google	Adwords	USA	329.244	3.247	0,99%
TOTAL			517.386	5.059	0,98%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

41 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação no site Expedia. Foco na categoria TURISMO – O número 1 na categoria de viagens e turismo. Mercados: Estados Unidos
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 3: DISPLAYS

Estados Unidos - a campanha teve 3.796.514 impressões, 15.626 cliques e obteve 0,41% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Expedia	416x268	USA	757.243	3.822	0,50%
Expedia	300x250	USA	111.876	148	0,13%
TOTAL			869.119	3.970	0,46%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Expedia	416x268	USA	2.612.603	11.211	0,43%
Expedia	300x250	USA	314.792	445	0,14%
TOTAL			2.927.395	11.656	0,40%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

42 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação na Rede de sites mobile parceiros do Google. Mercados: Estados Unidos
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 3: DISPLAYS

Estados Unidos - a campanha teve 808.925 impressões, 4.982 cliques e obteve 0,62% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro de 2012.

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Mobile	USA	808.925	4.982	0,62%
TOTAL			808.925	4.982	0,62%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

43 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação na Rede de sites de <i>tablets</i> parceiros do Google. Mercados: Estados Unidos
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 3: DISPLAYS

Estados Unidos - a campanha teve 1.500.000 impressões, 8.894 cliques e obteve 0,59% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Tablets	728x90	USA	515.058	2.057	0,40%
Tablets	468x90	USA	484.942	3.106	0,64%
TOTAL			1.000.000	5.163	0,52%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Tablets	728x90	USA	256.658	1.879	0,73%
Tablets	468x90	USA	243.342	1.852	0,76%
TOTAL			500.000	3.731	0,75%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

44 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação no <i>Facebook</i> . Maior Rede social da Internet. Mercados: Estados Unidos, Canadá e México
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 3: DISPLAYS

Marketplace (*Like Ad*)

Estados Unidos - a campanha de *marketplace* teve 123.218.135 impressões, 18.227 cliques e obteve 0,01% de CTR. Das impressões realizadas 11.371.321 foram compartilhadas e 1.362 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Canadá - a campanha de *marketplace* teve 22.250.262 impressões, 4.434 cliques e obteve 0,02% de CTR. Das impressões realizadas 2.200.046 foram compartilhadas e 268 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

México - a campanha de *marketplace* teve 13.301.249 impressões, 4.759 cliques e obteve 0,04% de CTR. Das impressões realizadas 3.473.227 foram compartilhadas e 625 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Mês:	OUT		Compartilhamentos					
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	Impressões Sociais	Cliques Sociais	Likes	CTR%
FB	Marketplace (Like Ads)	Canada	18.845.822	3.761	1.977.983	235	31	0,02%
FB	Marketplace (Like Ads)	México	10.746.187	4.011	2.801.654	497	32	0,04%
FB	Marketplace (Like Ads)	USA	109.108.037	15.623	9.472.349	1.103	57	0,01%
TOTAL			138.700.046	23.395	14.251.986	1.835	120	0,02%

Mês:	NOV		Compartilhamentos					
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	Impressões Sociais	Cliques Sociais	Likes	CTR%
FB	Marketplace (Like Ads)	Canada	3.404.440	673	222.063	33	8	0,02%
FB	Marketplace (Like Ads)	México	2.555.062	748	671.573	128	5	0,03%
FB	Marketplace (Like Ads)	USA	14.110.098	2.604	1.898.972	259	15	0,02%
TOTAL			20.069.600	4.025	2.792.608	420	28	0,02%

Target Block + Logout

Estados Unidos – as diárias de *target block + logout* tiveram 121.504.031 impressões, 291.440 cliques e obteve 0,24% de CTR. Das impressões realizadas 35.458.906 foram compartilhadas e 51.993 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Mês:	OUT		Compartilhamentos						
Canal	Formato	Mercado	Data da diária	Impressões	Cliques	Impressões Sociais	Cliques Sociais	Video Plays	CTR%
FB	<i>TargetBlock</i>	USA	26/9/12	21.294.975	26.378	4.993.847	37.903	22.221	0,12%
FB	<i>TargetBlock</i>	USA	27/9/12	25.706.936	46.323				0,18%
FB	<i>TargetBlock</i>	USA	28/9/12	16.787.562	23.044				0,14%
TOTAL				63.789.473	95.745	4.993.847	37.903	22.221	0,15%

Mês:	NOV	Compartilhamentos							
Canal	Formato	Mercado	Data da diária	Impressões	Cliques	Impressões Sociais	Cliques Sociais	Video Plays	CTR%
FB	Logout	USA	18/10/12	33.234.558	117.693	16.733.303	8.862	108.831	0,35%
FB	Logout	USA	19/10/12	24.480.000	78.002	13.731.756	5.228	72.774	0,32%
TOTAL				57.714.558	195.695	30.465.059	14.090	181.605	0,34%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

45 - Diretoria de Marketing - Campanha Brasil te Chama

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Brasil te Chama
Descrição	Veiculação da campanha Brasil te Chama considerando os principais veículos de mídia dos Norte Americano, abrangência e audiência.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR

a) Principais Resultados:

Estados Unidos – A campanha gerou 4.380.800 impactos durante a campanha em Nova Iorque. No meio internet o total de impressões da campanha foi de 35.342142, tendo sido gerados 57.734 clicks. O CTR médio da campanha online dos Estados Unidos foi de 0,15%.

OOH	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº POSIÇÕES	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
USA	Double Decker Super Side - High profile New York	30/01 a 27/02	1 Super Side	156 460	4 380 880
TOTAL OOH				156 460	4 380 880

ONLINE	POSCIONAMENTO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLICKS	CTR%
Expedia.com	HomePage_CoreOffer_NY C,LAX,CHI,ATL	3/5/12 - 31/5/12	134 321	789	0.59%
Expedia.com	RichMedia_DealsOffers_Search_NYC,LAX,CHI,ATL	19/3/12 - 30/5/12	250 499	561	0.22%
Expedia.com	RichMedia_Flights&Packages_Results_DestinationSouthAmerica	19/3/12 - 31/5/12	505 756	264	0.05%
Expedia.com	RichMedia_Flights&Packages_Search_NYC,LAX,CHI,ATL	19/3/12 - 30/5/12	341 574	676	0.20%
Expedia.com	Onsite_Retargeting_Brazil_Shoppers	19/3/12 - 30/5/12	117 412	183	0.16%
Expedia.com	Run of Site	19/3/12 - 31/8/12	460 155	612	0.13%
Expedia.com	Custom Landing Page	3/5/12-31/5/12	134 321	789	0.59%
Facebook	Marketplace Ad	16/4/12 - 15/5/12	12 499 986	12 793	0.10%
TripAdvisor	TripAdvisor_BrazilDestination_F_T	19/3/12 - 31/5/12	203 671	179	0.09%
TripAdvisor	TripAdvisor_SouthAmerica Destination_F_T	19/3/12 - 31/5/12	1 758 423	1 239	0.07%
TripAdvisor	TripAdvisor_ROS_F_T	19/3/12 - 31/5/12	104 018	127	0.12%

TripAdvisor	TripAdvisor_BrazilDMOSponsorship_F_T	19/3/12 - 22/5/12	32 928	115	0.35%
Travelzoo	TravelZoo_NationalBanners_F_T	19/3/12 - 11/8/12	3 000 001	5 213	0.17%
Orbitz	Search Path Media - Geo-Targeted	19/3/12 - 31/10/12	398 774	308	0.08%
Orbitz	Search Path Media - Geo-Targeted	19/3/12 - 31/10/12	410 650	307	0.07%
Orbitz	Geo-Targeted Engage Video Asset	22/6/12 - 31/8/12	673 649	474	0.07%
Orbitz	Geo-Targeted Engage Video Asset	22/6/12 - 31/8/12	524 406	567	0.11%
Orbitz	Off-Site Retargeting - Brasil and Competitive South American Destination Search Path Retargeting	19/3/12 - 31/10/12	213 081	119	0.06%
Orbitz	Off-Site Retargeting - Brasil and Competitive South American Destination Search Path Retargeting	19/3/12 - 31/10/12	212 384	155	0.07%
Orbitz	ROS	19/3/12 - 31/10/12	151 109	428	0.28%
Orbitz	ROS	19/3/12 - 31/10/12	224 520	338	0.15%
Google - Text Links Campaign	CPC	29/6 a 6/10	7 437 729	13 323	0.18%
Rocket Fuel	Rocket Fuel Audience Booster Package 1x1	19/3/12 - 30/6/12	5 170 330	12 535	0.24%
Rocket Fuel	Rocket Fuel Audience Booster Package 1x1	19/3/12 - 30/6/12	382 445	640	0.17%
TOTAL ONLINE			35 342 142	52 734	0.15%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e da veiculação da mídia propostas pela agencia Giacometti, foi possível atingir o mercado norte americano com sucesso. A pesquisa de mídia efetuada pelos parceiros nos mercados prioritários – Universal McCann - foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência. As montagens de peças exibiram imagens que foram definidas com base nas prioridades definidas no Plano Aquarela que orienta o que promover em cada mercado em relação à preferência dos destinos turísticos brasileiros naquele país.

46 - Diretoria de Marketing – projeto media Avulsa

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover a ação de lançamento do game Brasil Quest em NYC, Times Square
Descrição	Ação de comunicação em rádio e Internet com o objetivo de levar os Nova Iorquinos a participar no Lançamento do game em Times Square
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha gerou 4.380.800 impactos durante a campanha em Nova Iorque. No meio internet o total de impressões da campanha foi de 35.342142, tendo sido gerados 57.734 clicks. O CTR médio da campanha online dos Estados Unidos foi de 0,15%.

OOH	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº POSIÇÕES	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
Online Banners	Z100 & KTU	15/3 a 22/3	200 501	145	0.07%
Mobile Streaming IHEART	Z100 & KTU	17/3 a 22/3	51 666	3	0.01%
TOTAL ONLINE			252 167	148	0.06%
RÁDIO	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº POSIÇÕES	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
NYC	WHTZ - Z100 30"	16/3 a 22/3	43	93 857	657 000
NYC	WHTZ - Z100 10"	19/3 a 21/3	21		
NYC	WHTZ - KTU 30"	16/3 a 22/3	61	93 186	652 300
NYC	WHTZ - KTU 10"	20/3 a 21/3	14		
TOTAL ONLINE				187 043	1 309 300
OOH	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº POSIÇÕES	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
NYC Times Square	Promoção Live no Evento equipa do GREG T	22-03-2012	12:00 às 14:00	1 600 000	1 600 000
TOTAL ONLINE				1 600 000	1 600 000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o público de Nova Iorque com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

47 - Diretoria de Marketing – Projeto Media Online Terra

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha The World Meets in Brasil
Descrição	Veiculação da campanha The World Meets in Brasil via veículos de Media Online de elevado impacto e relevância para a audiência
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha gerou 6.218.522 impressões, tendo sido gerados 7.156 clicks. O CTR médio da campanha online dos Estados Unidos foi de 0,12%.

ONLINE	POSCIONAMENTO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLICKS	CTR%
USA	Terra homepage, vida y estilo, news, sports, entertainment	15/11 a 20/12	4 313 082	5 361	0.12%
USA	Roadblock on Terra's Homepage (above and below the fold on 728x90, 300x250)	19/11 & 21/11 & 3/12	589 552	167	0.03%
USA	Mobile - 2012	15/11 a 10/12	773 677	1 132	0.15%
USA	ROS	15/11 a 20/12	542 211	496	0.09%
TOTAL ONLINE			6 218 522	7 156	0.12%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o público nos USA com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

48 - Diretoria de Marketing – PROJETOS DE RSS FEEDS

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha The World Meets in Brazil.
Descrição	Veiculação da campanha The World Meets in Brasil via veículos de Media Online de elevado impacto e relevância para a audiência
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha gerou 5.645.018 impressões, tendo sido gerados 47.575 clicks. O CTR médio da campanha online dos Estados Unidos foi de 0,84%.

ONLINE	POSCIONAMENTO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLICKS	CTR%
USA	Mediafed Networks - RSS FEEDS Video	6/11 a 15/12	3 124 583	22 766	0.73%
USA	Mediafed Networks - RSS FEEDS Boxe Banner	6/11 a 21/12	2 520 435	24 809	0.98%
TOTAL ONLINE			5 645 018	47 575	0.84%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado norte-americano com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

49 - Diretoria de Marketing – PROJETO CNN

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha The World Meets in Brazil no Mercados Norte Americano
Descrição	Veiculação da campanha The World Meets in Brasil via veículos de Media TV, DOOH e online via canais da CNN.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha gerou um total de 5.696.855 impactos, no período de agosto a outubro de 2012, conforme abaixo:

Mercado	Veículo	Audiência / Impressões
Estados Unidos	CNN	608.974
Estados Unidos	CNN HLN	1.461.005
Estados Unidos	CNN Aeroporto	858.000
Estados Unidos	CNN.com	3.541.076

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado norte-americano com sucesso.

50 - Diretoria de Marketing – Ações Avulsas

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade do evento NY Times Travel Show para promover o Brasil junto ao mercado Norte Americano
Descrição	Veiculação da campanha Brasil te Chama e The World Meets in Brasil
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados: a campanha gerou 4.147.625 impactos, no mercado americano no ano de 2012.

Mercado	Veículo	Circulação / Impressões
Estados Unidos	NY Times Sunday Magazine e T Travel	1.280.402
Estados Unidos	NY Times	816.390
Estados Unidos	Official Travel Show Guide	495.474
Estados Unidos	nytravelshow.com	150.000

51 - Diretoria de Marketing – Catálogos do Trade

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que os catálogos internacionais para promover o Brasil como destino turístico em 2012.
Descrição	Publicação de anúncio direcionado ao trade e público final.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha gerou 944.000 impactos, no mercado norte americano durante o ano de 2012.

Mercado	Veículo	Circulação / Impressões
Estados Unidos	ASTA	55.000
Estados Unidos	BTOA	55.000
Estados Unidos	The Brasilians	360.000
Estados Unidos	Collete Vacations	85.000
Estados Unidos	Recommend Delta Guide	49.000
Estados Unidos	Travel Impressions	Fixo
Estados Unidos	The Brasilians	60.000
Estados Unidos	Recommend	46.000

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

Tipo de ação	Atividade
Finalidade Geral	Dotar o Ministério do Turismo de todas as ferramentas de divulgação da imagem do turismo brasileiro nos mercados emissores de turistas para o Brasil.
Descrição	O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional recomenda um rol de ações integradas para cada mercado emissor de turistas para o país e não mais a atuação por ações de estanques e desconectadas da estratégia global. Devemos atuar em toda a cadeia produtiva do turismo, na mídia geral e especializada, sem esquecer do público final.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	EMBRATUR

Com base no Termo de Cooperação Técnica 06/2008, firmado entre o MTur e o MRE, houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado pela Lei 12.595, de 19 de janeiro de 2012, no Programa de Trabalho 23.695.2076.8230.0001 – Promoção, Marketing e Apoio a Comercialização no Mercado Latino Americano, na quantia de R\$ 72.100,00 (setenta e dois mil e cem reais) para viabilizar ações de promoção do Brasil na Colômbia e México em 2012, abaixo discriminadas:

Colômbia	60.100,00
México	12.000,00
Total	72.100,00

01 - Diretoria de Mercados Internacionais – Coordenação Geral do Mercado Americano - Participação em Feiras Internacionais de Turismo

Tipo da ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o destino turístico brasileiro na América Latina
Descrição	São eventos de grande visibilidade, principalmente junto aos operadores e agentes de turismo locais. Tem também como finalidade manter e fortalecer o elo com os mercados definidos para a ação, onde a EMBRATUR já criou os Comitês de Promoção. A EMBRATUR/Coordenação Geral do Mercado Americano participa com locação e montagem do stand e conta com a colaboração das Embaixadas Brasileiras e com os Comitês de Promoção, que apresentam ofertas de pacotes turísticos exclusivos ao Brasil por ocasião do evento. OBS.: As feiras que são mencionadas abaixo são ações diretas da Diretoria de Mercados Internacionais/Coordenação Geral do Mercado Americano, sem envolvimento da Diretoria de Produtos e Destinos.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador Nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Em 2012, houve a participação em 01 feira que não faz parte da Agenda de Promoção Comercial da EMBRATUR.

COLÔMBIA

- Feira : - 25ª Feira Internacional do Livro de Bogotá

Data: 18 de abril a 1º de maio de 2012

Local: Pavilhão Brasil/Centro de Convenciones Corferias/IBogotá

Participantes: Dos 415 mil que visitam a Feira do Livro, 300 mil visitaram o pavilhão do Brasil

02 - Diretoria de Mercados Internacionais – Coordenação Geral do Mercado Americano Workshops e Roadshows

Tipo da ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Tem como finalidade 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. Apresentar os diversos destinos turísticos do Brasil e oferecer produtos não tradicionais aos operadores de turismo emissor da capital e do interior desses países.
Descrição	São convidados representantes do turismo brasileiro para oferecerem seus produtos/serviços nos mercados-alvo, pela EMBRATUR e diretamente pelas empresas associadas aos Comitês de Promoção. Ainda, as operadoras de turismo emissor reúnem agentes de viagens para divulgação de seus pacotes e promoções como um todo. São realizadas rodadas de negócios.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador Nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Participação em 01 Roadshow realizado durante a Feria Primavera Verano – EXPOMAYORISTA, nas cidades de Monterrey, Guadalajara, Leon, Puebla, Cidade do México e Mérida com a participação de 1.500 agentes de viagens.

MÉXICO

- Roadshow da Feira: Feria Primavera Verano Expo Mayorista 2012

Data: 6, 7, 8, 13, 14 e 16 de março de 2012

Local: Monterrey, Guadalajara, Leon, Puebla, Cidade do México e Mérida

Público Participante: 1.500 agentes de viagens

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

O Termo de Cooperação Técnica estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da EMBRATUR e do Departamento de Promoção Comercial, nas Representações Diplomáticas Brasileiras, para viabilizar as ações dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação oferece as condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/EMBRATUR/MRE tem contribuído, significativamente, para otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações promocionais, na organização de eventos, garantindo que os recursos disponibilizados pela EMBRATUR tenham sua aplicação exclusivamente vinculada aos Planos de Trabalho propostos pelos Comitês de Promoção no âmbito da política da EMBRATUR.

A articulação entre EMBRATUR/MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que têm contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente Latino Americano.

03 - Diretoria de Produtos e Destinos - PROGRAMA PARTICIPAÇÃO NAS FEIRAS DE TURISMO

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras do segmento da América Latina , proporcionando o estabelecimento de redes de contatos e a geração de negócios com os profissionais do setor, agentes importantes no processo de comercialização do destino Brasil.
Descrição	Coordenar e organizar as empresas da cadeia produtiva do turismo e dos representantes dos destinos turísticos nacionais nos estandes do Brasil nas feiras internacionais de turismo.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Produtos e Destinos
Coordenador nacional da ação	Marco Antônio de Britto Lomanto
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Participação em 04 feiras e/ou exposições de turismo, que totalizaram 719m² em área de exposição do Brasil, nas quais estiveram presentes 83 co-expositores.

Quadro 5

Participação em feiras e/ou exposições internacionais de turismo no Mercado Latino Americano

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	M ²	CO-EXPOSITORES
ANATO	29/2	2/3	BOGOTÁ	COLÔMBIA	72	13
FIEXPO	5/6	6/6	PUNTA DEL ESTE	URUGUAI	50	6
FIT*	3/11	6/11	BUENOS AIRES	ARGENTINA	552	54
FITPAR	9/11	11/11	ASSUNÇÃO	PARAGUAI	45	10

*Presença da BSCA

Meta Estabelecida: participação em 4 eventos

Meta Alcançada: 100%

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Contratos: celebrado o 6º Termo Aditivo do Contrato N° 10/2008, firmado entre a EMBRATUR e a empresa de montagem Evidência Display, Publicidade, Exposição e Eventos, com vigência até março de 2013. Este contrato tem como objeto a prestação de serviços de montagem de estandes, participação e atendimento em eventos e feiras promocionais de turismo e de negócios no exterior, constantes da Agenda de Promoção Comercial da EMBRATUR.

Acordos de Cooperação Técnica: firmados os Acordos de Cooperação Técnica entre a EMBRATUR e as entidades BSCA – Brazil Specialty Coffee Association e IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho, com vigência até agosto e dezembro de 2013, respectivamente, visando à execução de ações conjuntas voltadas ao apoio às ações de promoção e comercialização do Brasil como destino turístico no mercado internacional, vinculado à divulgação da produção associada ao turismo por meio da apresentação do café, do enoturismo e do vinho brasileiro.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

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

Montagem dos estandes: na montagem dos estandes brasileiros recomenda-se a utilização de madeira certificada e materiais recicláveis. O texto abaixo, constante do Caderno Técnico referente ao Contrato nº 010/2008, firmado entre a EMBRATUR e a empresa de montagem Evidência Display, Publicidade, Exposição e Eventos, apresenta tais recomendações:

“ ...
23) A título de sugestão recomenda-se a proposição de uso de materiais resistentes, recicláveis, duráveis, resistentes à propagação de fogo, não tóxicos, de madeira de origem certificada nos elementos mobiliários, decoração, fechamento e acabamento.
... ”

04 - Diretoria de Produtos e Destinos - ORGANIZAÇÃO DE WORKSHOPS, ROADSHOWS E APOIO A EVENTOS DE PARCEIROS

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo em ações exclusivas de promoção organizadas pelo Instituto na América Latina , com o intuito de proporcionar o estabelecimento de redes de contatos e a geração de negócios com os profissionais do setor, agentes importantes no processo de comercialização do destino Brasil.
Descrição	Organizar e coordenar encontros de negócios por meio da realização de workshops, roadshows e/ ou apoio a eventos de parceiros, contemplando a participação de empresas da cadeia produtiva do turismo e dos representantes dos destinos turísticos nacionais nessas ações.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Mercados Internacionais
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Realização de 03 eventos Goal to Brasil, 01 vivência brasileira e participação em 02 ações cooperadas, que possibilitaram a geração de ambientes favoráveis à realização de negócios, comercialização dos produtos e destinos turísticos de nosso país, e estreitamento do relacionamento da cadeia produtiva do turismo nacional com profissionais internacionais.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	TIPO DE AÇÃO
*GOAL TO BRASIL CHILE	05/07	05/07	SANTIAGO DO CHILE	CHILE	GOAL TO BRASIL
*GOAL TO BRASIL COLÔMBIA	09/08	09/08	BOGOTÁ	COLÔMBIA	GOAL TO BRASIL
*GOAL TO BRASIL ARGENTINA	11/09	11/09	BUENOS AIRES	ARGENTINA	GOAL TO BRASIL
WORKSHOP BRASIL SENSACIONAL EXPO VNT	09/11	09/11	MONTEVIDÉO	URUGUAI	AÇÃO COOPERADA
WORKSHOP POOL ALL SEASONS	16/11	16/11	BUENOS AIRES	ARGENTINA	AÇÃO COOPERADA
VIVÊNCIA BRASILEIRA - 3ª EDIÇÃO FESTIVAL BRASIL - ENCERRAMENTO 2012	05/12	05/12	MONTEVIDÉO	URUGUAI	VIVÊNCIA BRASILEIRA

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Contratos: celebrado o 1º Termo Aditivo do Contrato N° 24/2011, firmado entre a EMBRATUR e a empresa Gauche Promoções e Eventos, com vigência até dezembro de 2013. Este contrato tem como objeto a prestação de serviços de gestão, planejamento, organização, coordenação, operacionalização e produção de eventos promocionais a serem realizados pelo Instituto no exterior, constantes da Agenda de Promoção Comercial da EMBRATUR.

Acordos de Cooperação Técnica: firmados os Acordos de Cooperação Técnica entre a EMBRATUR e os Ministérios do Esporte e da Cultura, ambos com vigência até maio 2013, com a finalidade de apoiar a execução dos eventos Goal to Brasil, ações elaboradas pelo Instituto com o intuito de proporcionar alta exposição do país no mercado internacional com foco na promoção do Brasil e das cidades sede da Copa do Mundo FIFA 2014 como destinos turísticos.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

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

Montagem dos estandes: na montagem dos estandes brasileiros recomenda-se a utilização de madeira certificada e materiais recicláveis. O texto abaixo, constante do Caderno Técnico referente ao Contrato n° 010/2008, firmado entre a Embratur e a empresa de montagem Evidência Display, Publicidade, Exposição e Eventos, apresenta tais recomendações:

“...

23) A título de sugestão recomenda-se a proposição de uso de materiais resistentes, recicláveis, duráveis, resistentes à propagação de fogo, não tóxicos, de madeira de origem certificada nos elementos mobiliários, decoração, fechamento e acabamento.

...”

05 - Diretoria de Marketing – Planejamento estratégico 2012 – Click

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Para ativar as presenças digitais da EMBRATUR é necessário um estudo de cenário gerando ações digitais posicionando o Brasil no mercado internacional. O Planejamento torna-se um direcionamento para todas as ações do ano de 2012.
Descrição	A partir de uma concorrência entre as agências digitais foi criado um Planejamento com descrição de ações táticas sugeridas no meio digital para o ano de 2012 a partir do conceito “a emoção de experienciar um país de cultura única”
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A partir de uma concorrência entre as agências a Agência Click desenvolveu um planejamento anual que norteou todas as ações do ano de 2012. Além de ações de divulgação das atuais presenças foi definido qual seriam os principais projetos, bem como o posicionamento da EMBRATUR nas redes sociais. Foi a partir do planejamento que a EMBRATUR mudou o foco da sua comunicação passando a falar de experiências e não mais de destinos. **Anexo A - Imagem 1: Planejamento estratégico 2012 – Ag. Click.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

As agências Click e Casanova desenvolveram o planejamento para a Concorrência a agência Click foi à vencedora com base nas diretrizes do Plano Aquarela.

06 - Diretoria de Marketing - Redes Sociais

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Posicionar o Brasil como destino turístico atraente ao público internacional e definir métricas e análise de mensuração de resultados mensais.
Descrição	Gestão das redes sociais da EMBRATUR (Visit Brasil) no Facebook, Twitter e Youtube contemplando a Elaboração de Conteúdos, Postagens, Interações com o usuário e Monitoramento.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A Manutenção da marca Brasil nas Redes Sociais requer uma linha de atuação contínua. Aumentamos a nossa base de fãs no Facebook para mais de 139 mil e temos mais de 20 mil seguidores na nossa página do Twitter. Com relação ao conteúdo, fizemos posts diários no Facebook com conteúdos variados e trabalhamos na relevância de posts no Twitter. Estamos crescendo a nossa base nas duas redes. **Anexo A - Imagem 2: Redes Sociais.**

b) Principais problemas:

Tivemos algumas interações negativas que foram contornadas com os contatos com o usuário.

c) Contratações e Parcerias:

Para todos os países-alvo, foi feita uma prospecção/análise pela Agência Click sobre as redes mais relevantes em uso pelos nativos. Atualmente a rede social de mais interesse é o Facebook, mas o Twitter não foi deixado de lado. Em todos os meses foi realizado um diagnóstico para rever as estratégias adotadas.

07 - Diretoria de Marketing – Aplicativo “Encontre seus amigos”

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Desenvolvimento de uma ação digital nas redes sociais para divulgar a nova campanha off-line “O Mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.”
Descrição	Foi criado um aplicativo para o Facebook com o mesmo conceito da campanha off-line. No aplicativo o usuário encontra cinco amigos que estão mais distantes pelo mundo e os convida para um encontro no Brasil. Além dessa interação o aplicativo utilizava fotos da campanha como wallpapers e exibia o vídeo de lançamento da campanha em 07 idiomas.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Tivemos uma boa participação no lançamento do aplicativo e isso ajudou na quantidade de visualizações dos vídeos da campanha. Ainda continuamos a ativação durante um mês com peças nas redes sociais. Por termos o aplicativo traduzido em sete idiomas (Alemão, Espanhol, Francês, Holandês, Inglês, Italiano e Português) foi uma boa oportunidade para falarmos com vários países em seu idioma, aproximando a comunicação com eles. **Anexo A - Imagem 3: Aplicativo “Encontre seus amigos”.**

b) Principais problemas:

Fizemos o lançamento apenas com um vídeo (em Inglês) e depois substituímos os vídeos pelos idiomas.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click fez uma proposta a partir do briefing de divulgar a campanha off-line nas redes sociais. Por considerar a ativação por conteúdo pouco, produzimos o aplicativo alinhado ao conceito e aproveitando a nossa base de fãs.

08 - Diretoria de Marketing – Novo *Brand Channel*

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Desenvolvimento de um novo <i>Brand Channel</i> alinhado com a estratégia de experiências.
Descrição	O Novo <i>Brand Channel</i> permite que o usuário monte roteiros a partir de vídeos pré-selecionados de outros usuários mostrando suas experiências no país. Ele utiliza filtros (Mês de viagem, quanto tempo ele vai ficar, com quem e interesses) que servem como base de informação do comportamento dos turistas.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Mais uma vez inovamos no nosso *Brand Channel* com a intenção de melhorar a experiência do turista nos nossos canais. Demos a ele a opção de iniciar o planejamento de sua viagem a partir dos vídeos de outros usuários e informações do Trip Advisor. **Anexo A - Imagem 4: Novo Brand Channel.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela proposta e execução do projeto que foi lançado em um evento em Nova York em Março de 2012. Esse projeto marca o início da parceria entre EMBRATUR e Trip Advisor.

09 - Diretoria de Marketing – Curadoria de Vídeos para o *Brand Channel*

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Curadoria dos vídeos do <i>Brand Channel</i> para utilização no nosso canal do Youtube.
Descrição	Para termos uma primeira carga de conteúdos foram selecionado e categorizados mais de 400 vídeos de todo o Youtube. Essa carga permitiu que os usuários tivessem diversas opções de vídeos ao montar os seus roteiros dentro do canal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

A) Principais Resultados:

A seleção inicial superou as expectativas. Atualmente o canal possui uma base relevante de vídeos para a montagem de roteiros, apresentando diversas opções dos mais variados usuários. **Anexo A - Imagem 5: Curadoria de Vídeos para o Brand Channel.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Pelo fato de a Agência Click ter sido a responsável pela construção do canal, foi dela a responsabilidade de fazer a curadoria de vídeos dessa primeira seleção.

10 - Diretoria de Marketing – Data Intelligence - Brand Channel

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Análise do novo canal do Youtube considerando novos indicadores (KPIs) para o canal.
Descrição	Durante três meses foram feitas análises dos resultados do canal utilizando parâmetros novos como: número de visitas e visitantes, taxa de novas visitas, tempo médio do usuário no canal e segmentação geográfica dos usuários.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Realizar a análise do canal foi de extrema importância para entender os seus resultados e adaptar estratégias. O resultado da análise, por sua vez, não foi satisfatório porque o canal não apresentou as interações esperadas. A partir do cenário negativo estamos trabalhando em uma proposta de melhoria para o canal.

b) Principais problemas:

Não houve problemas com o projeto de análise mas o resultado obtido não foi o esperado.

c) Contratações e Parcerias:

Pelo fato de a Agência Click ter sido a responsável pela construção do canal, foi dela a responsabilidade de fazer a definição de novos KPI's, a análise dos mesmos e apresentação dos relatórios bem como de uma proposta de melhorias.

11 - Diretoria de Marketing –Brand Channel – Ativação

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Peça <i>Masthead</i> do Youtube com o objetivo de aumentar o número de acessos ao novo canal.
Descrição	Para ativar o lançamento do novo canal foi criada uma peça de mídia online com uma experiência interativa mostrando os benefícios do canal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A peça foi divulgada via mídia (*Masthead* do Youtube) em diárias na Argentina, Espanha e Holanda além de no próprio Canal. **Anexo A - Imagem 6: Brand Channel – Ativação.**

b) Principais problemas:

Como a peça demorava um pouco para carregar dependendo da velocidade da internet ela ficou pouco tempo veiculada no canal.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click fez a peça que foi veiculada a partir do plano de mídia executado pela agência Artplan.

12 - Diretoria de Marketing – Novo Enxoval de E-mail Marketing

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Adaptar as peças de e-mail marketing para o layout da nova campanha off-line.
Descrição	Foram criados <i>templates</i> de e-mail marketing a partir do novo padrão da campanha off-line – O mundo se encontra no Brasil, venha celebrar a vida.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Os novos *templates* já estão em utilização e novas solicitações de e-mail já são adaptações do novo layout. Ele foi bem aceito em todos os públicos da EMBRATUR – interno, trade e imprensa. **Anexo A - Imagem 7: Novo Enxoval de E-mail Marketing.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click fez a proposta e a criação dos *templates* agora utilizados pela EMBRATUR.

13 - Diretoria de Marketing – Manutenção E-mail Marketing

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Comunicação com os mercados através da base da EMBRATUR de CRM.
Descrição	Criação e adaptação de layout de peças de e-mail marketing para relacionamento digital com os mercados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Os e-mails marketing são solicitados e entregues sempre dentro do prazo acordado com a EMBRATUR. Por vezes é solicitada uma emergência e mesmo assim conseguimos ser atendidos dentro do prazo desejado. **Anexo A - Imagem 8: Manutenção E-mail Marketing.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click faz o job de manutenção junto à EMBRATUR e acompanha todas as demandas pontualmente.

14 - Diretoria de Marketing – Hotsite para divulgação das ferramentas digitais

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Ser um site com as principais informações para o turista estrangeiro de forma mais objetiva e direta.
Descrição	Utilizando a nova url usada para as presenças digitais (Visit Brasil) o hotsite surgiu para solucionar o problema de tornar mais prática a busca por informações no antigo Braziltour. Ele foi ao ar, inicialmente, nos idiomas inglês, espanhol e português.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O novo portal foi ao ar em junho e apresenta link as principais presenças da EMBRATUR (Facebook, Twitter e Youtube). Além dessas áreas o site conta com as áreas de dicas práticas, sobre o Brasil, Mapa e Destinos (por estado brasileiro). Temos uma boa quantidade de acessos desde então e o portal se tornou uma fonte de informação para os turistas. **Anexo A - Imagem 9: Hotsite para divulgação das ferramentas digitais.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela a idealização, planejamento, criação e construção do produto.

15 - Diretoria de Marketing – Hotsite para divulgação das ferramentas digitais – Tradução para 05 idiomas.

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Tradução do site Visit Brasil para os idiomas Alemão, Francês, Italiano, Holandês e Português Lusitano.
Descrição	Adaptação do back-end e inserção de conteúdo traduzido para cinco novos idiomas no Portal Visit Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O portal Visit Brasil teve a adição de cinco idiomas. Com a mesma estrutura replicada para o Alemão, Francês, Italiano, Holandês e Português Lusitano o portal agora pode se comunicar mais diretamente com os turistas dessas localidades facilitando o entendimento para o turista. **Anexo A - Imagem 10: Hotsite para divulgação das ferramentas digitais – Tradução.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela adaptação e construção do projeto bem como auxílio na integração com o servidor da EMBRATUR. A Agência utilizou o pacote de laudas de tradução para traduzir o conteúdo que foi inserido.

16 - Diretoria de Marketing – Novo Portal Visit Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Unificação das presenças digitais do Brasil em um único domínio: www.visitibrasil.com
Descrição	Conforme estratégia digital aprovada, precisamos construir um novo portal do turismo brasileiro (EMBRATUR) com o viés de experiência. O portal será traduzido para 07 idiomas e será bastante visual contanto com uma navegação vertical. Além dos diferenciais de GIF animados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O Portal ainda está em fase de construção. A fase de produção (tecnologia e design) está praticamente finalizada e o conteúdo está sendo feito. Após essa etapa, os textos serão traduzidos, validados e por fim inseridos no portal. **Anexo A - Imagem 11: Novo Portal Visit Brasil.**

b) Principais problemas:

Tivemos um problema de entendimento da forma como produzir conteúdo e isso acabou nos atrasando um pouco no cronograma de lançamento.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela criação, planejamento e produção do projeto. Para a produção de conteúdo a parceira Bold foi subcontratada.

17 - Diretoria de Marketing – Conteúdos Online

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Conteúdos para peças de mídia online.
Descrição	Produção de conteúdos para a divulgação da EMBRATUR e seus produtos em mídias online.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O retorno das mídias utilizadas não consegue ser mensurado pela agência online, mas foram produzidos conteúdos para peças do Facebook, Expedia e Orbitz, por exemplo.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela criação, produção do projeto.

18 - Diretoria de Marketing – Manutenção de Sites

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Manutenção das presenças digitais da EMBRATUR.
Descrição	Atividades de HTML, CMS, Inserção de Conteúdo e qualquer outra necessidade que a EMBRATUR solicite com relação à manutenção de suas presenças.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

As necessidades de manutenção foram cumpridas e as presenças, sempre que necessário, foram atualizados a partir das demandas da EMBRATUR.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.

19 - Diretoria de Marketing – Brasil Experience

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Fornecer informações sobre os destinos turísticos brasileiros promovendo o registro e compartilhamentos de suas experiências no país.
Descrição	O Brasil Experience contempla o Brasil Experience Mobile – Aplicativo para dispositivos móveis e o Brasil Experience Display vitrine para os memwas no Facebook.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O projeto ainda não foi lançado. Estamos na fase de construção do aplicativo que tem previsão de Lançamento até maio/2013. **Anexo A - Imagem 12: Brasil Experience.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click é a responsável pelo planejamento, criação e execução do projeto.

20 - Diretoria de Marketing – Trip Planner

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Ter uma ferramenta no Facebook que se aproxime da decisão de compra do turista estrangeiro e que permita ao Trade divulgar pacotes turísticos.
Descrição	Aplicativo no Facebook em parceria com o Trip Advisor que permite o usuário escolher estabelecimentos (hotéis, restaurantes e atrações) a partir de <i>reviews</i> do Trip Advisor e CADASTUR e possibilita a visualização de pacotes de viagem.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O projeto ainda não foi lançado por completo. A primeira fase com o planejamento da viagem já está no ar, mas ainda não está sendo ativado (campanhas ou mídia). Estamos fazendo os ajustes finais para o lançamento do site para o Trade e futura disponibilização de pacotes. O resultado já é considerado bom, pois antes mesmo no lançamento completo já estamos pensando em uma ampliação. **Anexo A - Imagem 13: Trip Planner.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click é a responsável pelo planejamento, criação e execução de todo o projeto.

21 - Diretoria de Marketing – Planejamento estratégico 2012 – Monumenta

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Planejar novas ações digitais com o objetivo de promover o Brasil tal forma que o turista consiga experimentar o país e sua cultura ainda não estando nele. Que essa experiência seja decisiva para tornar o Brasil seu destino de viagem.
Descrição	Planejamento com descrição de ações táticas sugeridas no meio digital para o ano de 2012.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

As Agências Click e Monumenta, responsáveis pelo suporte às ações digitais da EMBRATUR, iniciaram um trabalho de planejamento de ações partindo de uma nova visão de comunicação, alinhando as estratégias do Instituto as tecnologias digitais. Assim, foi desenvolvido um planejamento de ações para o ano de 2012, pensando em soluções criativas e diferenciadas para os públicos de interesse (trade, imprensa e consumidor). **Anexo A - Imagem 14: Planejamento estratégico 2012 – Monumenta.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

As agências Monumenta e Click desenvolveram o planejamento com base nas diretrizes do Plano Aquarela.

22 - Diretoria de Marketing – Brasil 360 – 3ª fase

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Possibilitar ao público alvo, experimentar as sensações que um destino turístico tem a oferecer de uma forma inovadora.
Descrição	Interação do usuário com vídeo em 360 graus das cidades sedes da copa no Brasil. O usuário interage com o cursor, movimentando-o para o ângulo que gostaria de ver, possibilitando uma nova experiência em relação aos destinos brasileiros. Além da captação, foi desenvolvida uma trilha para dar ritmo e emoção ao vídeo.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Os vídeos apresentaram os destinos brasileiros de uma forma inovadora, através da tecnologia de captação em 360 graus. Assim, através de movimento do mouse ou teclado, o usuário possui autonomia para descobrir os principais pontos de atração em diversos locais e em diversos ângulos, gerando uma nova experiência a cada visualização. O usuário pode interagir através de um hotsite com os vídeos, além de poder divulgar nas redes sociais, Twitter e Facebook.

Para otimizar a viralização dos vídeos, foi feita uma versão para a página do VisitBrasil no Facebook, onde o usuário também pode visualizar os vídeos.

Aproveitando a interação do vídeo em 360 graus, foi feita uma ação com sensor de movimento em feiras de turismo. Com isso, foi possível proporcionar uma nova experiência, já que o usuário pode movimentar o ângulo do vídeo através do corpo.

Para finalizar o projeto, foi feita a inclusão de mais 03 cidades sede: Recife, Brasília e Fortaleza.
Anexo A - Imagem 15: Brasil 360 – 3ª fase.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A agência Monumenta, através da coordenação da EMBRATUR desde a idealização, concepção e desenvolvimento, desenvolveu o trabalho com base nas diretrizes do Plano Aquarela.

Foi subcontratada uma empresa terceira que tem expertise na tecnologia em 360 graus para captação dos vídeos e uma empresa para criação e produção da trilha.

23 - Diretoria de Marketing – Game Lite

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

a) Principais Resultados:

A nova versão do jogo foi idealizada e iniciada no ano de 2012, mas por haver testes e homologações a serem feitas para atender ao público final de forma adequada, a previsão de lançamento é em agosto de 2013. **Anexo A - Imagem 16: Game Lite.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

24 - Diretoria de Marketing – Game Mobile – Versão Android

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Adaptar a plataforma interativa em formato de jogo lúdico que foi feita para iPhone para a versão Android, com o intuito aumentar a disponibilidade de aparelhos e, com isso, crescer a utilização do jogo como meio de promover o Brasil como destino turístico.
Descrição	Criação de jogo lúdico para a plataforma Android, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma divertida. A aplicação apresenta monumentos e locais famosos em cada cidade sede da copa em 2014. Além disso, há também conteúdo com informações de cada cidade.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

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

Para atender um maior número de usuários, principalmente relacionados a Europa, onde o sistema Android é mais usado, foi desenvolvida a adaptação para esse sistema também. **Anexo A - Imagem 17: Game Mobile – Versão Android.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A agência Monumenta foi responsável pela operacionalização do jogo.

Foi subcontratada uma empresa terceira especializada nesse tipo de programação, para fazer o desenvolvimento para a plataforma Android.

25 - Diretoria de Marketing – Brasil 360 – Kinect

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Possibilitar ao público alvo a experiência mais próxima de estar em um destino turístico através de uma forma inovadora.
Descrição	Para chamar a atenção do público nas feiras, foi desenvolvido a interação dos vídeos em 360° para a plataforma Kinect. O usuário interage com o vídeo pelos movimentos do seu corpo, movimentando-o para o ângulo que gostaria de ver, possibilitando uma nova experiência em relação aos destinos brasileiros, toda vez que assiste ao vídeo.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Aproveitando a interação do vídeo em 360°, para ajudar a divulgar, foi feito uma ação com Kinect em feiras de turismo. Isso possibilitou uma nova experiência com os vídeos em 360°, já que o usuário movimentava o ângulo do vídeo e a cena através do corpo. **Anexo A - Imagem 18: Brasil 360 – Kinect.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A agência Monumenta operacionalizou a adaptação para a plataforma Kinect.

26 - Diretoria de Marketing – Timeline Carnaval

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Divulgar o carnaval para os usuários da América Latina no Facebook.
Descrição	Foi criado um aplicativo onde o usuário simulava como seria o seu carnaval a partir da <i>Timeline</i> .
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Tivemos o objetivo atingido de divulgar uma das maiores festas populares do Brasil de uma forma diferente que atraiu os usuários. **Anexo A - Imagem 19: Timeline Carnaval.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click é a responsável pelo planejamento, criação e execução de todo o projeto.

27 - Diretoria de Marketing – Campanha ZED

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Campanha para atrair turistas para o Brasil a partir do Facebook.
Descrição	Foi criada uma promoção (com mecânica) a partir de um ambiente receptivo no Facebook. O usuário escondia o personagem ZED em uma das paisagens brasileiras e a partir de compartilhamentos e interações na rede social foi escolhido um vencedor que ganhou uma viagem ao Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A página oficial da EMBRATUR teve um pico de acessos e novos fãs nos meses da promoção. A mecânica apesar de um pouco complicada foi entendida pelos usuários que participaram massivamente da promoção. A cobertura da viagem ainda gerou *posts* com uma boa performance para a página e o vencedor se mostrou bastante agradecido. **Anexo A - Imagem 20: Campanha ZED.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click é a responsável pelo planejamento, criação e execução de todo o projeto. Para a premiação (viagem) o RP utilizou suas agências parceiras.

28 - Diretoria de Marketing – Núcleo de Atendimento

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Incrementar a idealização, promoção e execução de ações de Relações Públicas no exterior. Apoiar as iniciativas da EMBRATUR e tornar o atendimento à imprensa internacional constante e afetivo.
Descrição	Estabelecimento de Núcleos de Atendimentos junto às agências de Relações Públicas licitadas, para atuarem nos mercados prioritários: Argentina, Chile e Peru.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	EMBRATUR
Coordenação nacional da ação	Walter Nunes Vasconcelos Júnior
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A EMBRATUR, por meio dos Núcleos de Atendimento, conseguiu amplo espaço na mídia internacional para o turismo brasileiro durante todo o ano de 2012. O relacionamento com os jornalistas latino-americanos colaborou para o contínuo trabalho de consolidação da imagem do Brasil como um dos principais destinos turísticos. Os veículos de comunicação: jornais, revistas, sites, emissoras de TV e rádio da América Latina retrataram o Brasil como destino turístico de referência.

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

País		Matérias Publicadas
01	Argentina	682
02	Chile	223
03	Peru	270

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

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Em 2012, houve relações com a mídia por meio dos Núcleos de Atendimento criados para atender de forma permanente as demandas da imprensa internacional e de relacionamento qualificado na participação em eventos da agenda da EMBRATUR, a fim de gerar multiplicação das ações com mídia espontânea.

Parceiras na América Latina:

Argentina	- <i>Llorente & Cuenca</i>
Chile	- <i>Llorente & Cuenca</i>
Peru	- <i>Llorente & Cuenca</i>

Também foi essencial nos trabalhos abaixo listados:

- Apoio à organização de *press trips*, apontando os melhores veículos e potencializando a viagem, ampliando as chances de publicação das matérias.
- Atuação na divulgação da agenda comercial internacional da EMBRATUR através da distribuição de *releases*.
- Atendimento às demandas da imprensa internacional sobre o Brasil e seus destinos turísticos.
- Gerenciamento de crises de imagem em função de noticiário negativo sobre o país.
- Atendimento à imprensa em eventos em que foi efetiva a participação da EMBRATUR, seja com temática turística, como salões e feiras, ou de outra natureza, como eventos culturais.
- Levantamento de temas de interesse para gerar *releases* específicos no mercado.
- Divulgação dos números e acontecimentos de relevância para o turismo no Brasil, que poderiam passar despercebido pelos outros mercados.
- Organização de eventos, como entrevistas coletivas, de autoridades brasileiras ligadas ao Ministério do Turismo e à EMBRATUR.
- Organização de *media tour*, para conquistar de modo positivo os jornalistas/editores dos principais grupos de mídia internacional, fomentar a boa relação e consequentemente promover o destino Brasil.
- Elaboração e envio de *clipping* diário e radar semanal para a EMBRATUR.

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

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

a) Principais resultados:

A Coordenação-Geral de Relações Públicas da EMBRATUR esteve presente em feiras de turismo dos países sul-americanos. Na Argentina houve ação de RP durante a FIT (Feria Internacional de Turismo), feira mais representativa desse país, além do Workshop Brasil Sensacional, evento realizado pela EMBRATUR no mercado peruano que contou com atendimento de imprensa e ação de Relações Públicas.

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

Número de matérias resultado de cada feira:

Sigla	Feira	País	Matérias
FIT	<i>Feria Internacional de Turismo</i>	Argentina	15
	<i>Workshop Brasil Sensacional</i>	Peru	28

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

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

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

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

Parceiras na América Latina:

Argentina - *Llorente & Cuenca*
Chile - *Llorente & Cuenca*
Peru - *Llorente & Cuenca*

30 - Diretoria de Marketing – Projetos Especiais

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Mobilizar os turistas potenciais e a imprensa para gerar mídia espontânea.
Descrição	Planejamento e organização de ações promocionais estratégicas a serem executadas em eventos que envolvam público estrangeiro no Brasil e no exterior. De acordo com a agenda de promoção da EMBRATUR para o mercado.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	EMBRATUR
Coordenação nacional da ação	Walter Nunes Vasconcelos Júnior
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

A Coordenação Geral de Relações Públicas participou de diversos eventos e aproveitou o contato com turistas estrangeiros para promover os destinos turísticos do Brasil e apresentar a diversidade cultural e natural do país, além de fortalecer o vínculo com o turista e o destino Brasil.

Os projetos executados no ano de 2012 no mercado latino americano foram:

Projeto Especial	País
Goal to Brasil	Chile
Goal to Brasil	Colômbia
Goal to Brasil	Argentina

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

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

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

Parceiras na América Latina:

Argentina - *Llorente & Cuenca*

Chile - *Llorente & Cuenca*

Colômbia - *Llorente & Cuenca*

31 - Diretoria de Marketing – *Press Trips*

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

a) Principais resultados:

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

Os países envolvidos na ação foram: Argentina, Chile e Peru.

Press Trips		País	Número de Participantes	Matérias Publicadas
01	Carnaval Recife, Olindo e Porto de Galinhas	Chile e Argentina	03	06
02	Encuentra tu color	Colombia	02	00
03	Salão Baiano de Turismo	Arg/Chi/Espanha/Peru	08	12
04	Brasília + Estrada Real	Arg/Chile/Espanha	03	04
05	Rio + 20 e Chapada dos Veadeiros	Argentina, Espanha, Peru, Portugal	04	13
06	Rio + 20 e Fernando de Noronha	Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai e Uruguai	05	03
07	Comida de Boteco	Argentina, Espanha, Peru	03	12
08	Festival Tiradentes	Arg, Chile, Espanha, Peru	03	02
09	Acessibilidade	Uruguai, Paraguai e Argentina	09	05

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

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

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

Parceiras na América Latina:

Argentina - *Llorente & Cuenca*
Chile - *Llorente & Cuenca*
Peru - *Llorente & Cuenca*
Uruguai - *Llorente & Cuenca*

32 - Diretoria de Marketing – Monitoramento de Notícias

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

a) Principais resultados:

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

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e parcerias:

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

Parceiras na América Latina:

Argentina - *Llorente & Cuenca*

Chile - *Llorente & Cuenca*

Peru - *Llorente & Cuenca*

33 - Diretoria de Marketing – Captação de Imagem

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Brasil te chama
Descrição	Com a proximidade dos dois maiores eventos esportivos mundiais – Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos e Paraolímpicos 2016 – que ocorrerão no Brasil, além do aumento gradativo da natural exposição do Brasil na mídia internacional, cresce significativamente a demanda interna e externa para o fornecimento de imagens para atendimento das necessidades de divulgação e promoção do país.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Atualização no banco de imagens da EMBRATUR, sendo composto por pelo menos 25mil novas imagens, abrangendo todo o território nacional, separados por região e segmento.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A empresa que ganhou o pregão eletrônico foi Illuminati filmes.

34 - Diretoria de Marketing – Enxoval MICE

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil para o segmento MICE
Descrição	O segmento de meetings ou eventos é bastante valorizado pela grande maioria dos países desenvolvidos que reconhecem a importância do impacto econômico e social causado pela realização desses eventos. Dessa forma, a EMBRATUR está buscando se posicionar com profissionalismo nesse segmento para concorrer com os grandes destinos.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O Brasil está entre os 10 melhores destinos para se realizar eventos. Isso é reflexo de um país moderno, com centros de convenções altamente equipados e uma ampla rede hoteleira. A diversidade cultural, a rica gastronomia e as singulares atrações turísticas das cidades brasileiras oferecem aos visitantes uma experiência única.

b) Principais problemas:

Não houve.

35 - Diretoria de Marketing – Campanha O MUNDO SE ENCONTRA NO BRASIL

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha O Mundo se encontra no Brasil
Descrição	Veiculação da campanha O Mundo se encontra no Brasil no mercado Latino Americano (Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru, Uruguai) considerando os principais veículos de mídia desses mercados .
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 2: ANÚNCIOS E OOH

ARGENTINA – A campanha atingiu mais 200 mil de pessoas com ações de OOH e mais de 300 mil pessoas com ações de cinema em Buenos Aires.

OOH	Descrição	Alcance mensal	Quantidade dias	Cobertura estimada
Buenos Aires	Hoyts Shoopings - spots	320.000	27	320.000
Buenos Aires	Adesivação elevadores e escada no shopping tortugas Mall	10.000	60	200.000

CHILE – A campanha atingiu mais de 150 mil de leitores em mídia impressa e mais de 8 milhões de pessoas com ações de OOH em Santiago.

PRESS	Descrição	Circulação	Quantidade de inserções	Média Total de Leitores
Nacional	IN Magazine	75.000	2	150.000
OOH	Descrição	Alcance	Quantidade dias	Cobertura estimada
Santiago	Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez Escada rolante e caixa de luz	994.991	60	1.989.982
Santiago	Circuitos de pantallas e pantallas led	2.500.000	90	7.500.000
Santiago	Centro Comercial Parque Arauco/ Mall costanera Center - Pantallas	994.991	30	994.991
Santiago	Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez - Pendão	2.500.000	30	2.500.000

COLÔMBIA – A campanha atingiu mais 300 mil de pessoas com ações de OOH em Bogotá e Cardena e mais de 100 mil pessoas com ações em cinema.

OOH	Descrição	Alcance mensal	Quantidade dias	Cobertura estimada
Bogotá	Cines Super Premium - Spots	106.690	28	106.690
Cardena	Aeroporto Rafael Nunez – Imigração Caixa de Luz	52.803	90	158.409
Bogotá	Aeroporto - El Dorado - Caixa de luz	52.803	90	158.409

PERU– A campanha atingiu mais de 690 mil pessoas com mídia de Bordo e mais de 590 mil pessoas com ações de OOH em Lima.

MEDIA DE BORDO	Descrição	Ipacto mensal	Quantidade dias	Média Total de Leitores
Nacional	TACA Sur America- TV ON BOARD	230.000	90	690.000
OOH	Descrição	Alcance	Quantidade dias	Cobertura estimada
Lima	Aeroporto Internacional Jorge Chávez – Caixas de luz e painel mega formato	199.975	90	599.924

URUGUAI – A campanha atingiu mais 150 mil de pessoas com ações de OOH em Montevideo.

OOH	Descrição	Alcance	Quantidade dias	Cobertura estimada
Montevideo	Aeropuerto Internacional de Carrasco – Varios formatos, refúgios painéis e pantallas	159.478	30	159.478

36 - Diretoria de Marketing – PLANO CHILE COMPLEMENTAR

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha O Mundo se encontra no Brasil
Descrição	Veiculação da campanha O Mundo se encontra no Brasil no mercado do Chile considerando os principais veículos de mídia desse mercado .
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu mais de 14 milhões de pessoas com essa ação de OOH em Santiago no Chile.

OOH	Veículo	Descrição	Período	Alcance mensal	Frequência
Santiago	Aeroporto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez	Pendon 3.20 x 4.20	1 mês	12.105.724	12.105.724
Santiago	Centro Comercial Parque Arauco/ Mall costanera Center	31 circuito de pantallas	1 mês	2.500.000	2.500.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado latino americano com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

37 - Diretoria de Marketing – PROJETOS DE TV - FOX

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha O Mundo se encontra no Brasil
Descrição	Ação de comunicação em televisão nos principais mercados emissores de turistas ao Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu mais de 32,5 milhões de telespectadores no mercado Latino Americano.

TV	Veículo	Descrição	Inserções	Frequência
LATAM	FOX	Spots 30" e 60"	359	32.500.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado latino americano com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

38 - Diretoria de Marketing – CAMPANHA ARGENTINA COMPLEMENTO

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil através da campanha O Mundo se encontra no Brasil no mercado da Argentina.
Descrição	Ação de comunicação em OOH em um importante mercado emissores de turistas ao Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu 8 milhões de através dessa fonte de consulta de todas as empresas nacionais e multinacionais.

PRESS	Descrição	Veículo	Inserções	Fluxo de pessoas	Impactos
Buenos Aires	1 Painel - desembarque internacional, 1 Painel no pré-embarque e 1 painel na via de acesso .	Grupo Kallas	3	731.667	2.195.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado latino americano com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência

39 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha Brasil te Chama

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação nos principais sites da América Latina para a divulgação da ação promocional Camaleão Zed, ganhe uma viagem para o Brasil. Mercados: Argentina, Chile, Peru, Uruguai e Colômbia.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 3: DISPLAYS

Argentina - a campanha teve 3.790.143 impressões, 87.537 cliques e obteve 2,31% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: 27/02/2012 até 17/03/2012.

Chile - a campanha teve 60.181.051 impressões, 73.547 cliques e obteve 0,12% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: 27/02/2012 até 17/03/2012.

Peru - a campanha teve 43.950.542 impressões, 54.430 cliques e obteve 0,12% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: 27/02/2012 até 17/03/2012.

Uruguai- a campanha teve 28.822.374 impressões, 21.960 cliques e obteve 0,08% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: 27/02/2012 até 17/03/2012.

Colômbia- a campanha teve 54.322.400 impressões, 74.354 cliques e obteve 0,14% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: 27/02/2012 até 17/03/2012.

Período:	27/02 até 17/03				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Clarín	Box banner	Argentina	1.590.143	3.104	0,20%
Terra	Header board	Argentina	2.200.000	2.154	0,10%
Hotwords	Text Ads	Argentina	...	43.714	...
Google	Text Ads	Argentina	...	38.565	...
TOTAL			3.790.143	87.537	2,31%

Período:	27/02 até 17/03				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Facebook	Social Ads	Chile	56.059.240	38.716	0,07%
Terra	Header board	Chile	2.000.000	2.541	0,13%
Hotwords	Text Ads	Chile	...	29.429	...
La Tercera	Header board	Chile	2.121.811	2.861	0,13%
TOTAL			60.181.051	73.547	0,12%

Período:	27/02 até 17/03				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Facebook	Social Ads	Peru	40.853.912	27.985	0,07%
Terra	Header board	Peru	2.000.000	2.563	0,13%
Hotwords	Text Ads	Peru	...	22.000	...
El Comercio	Header board	Peru	1.096.630	1.882	0,17%
TOTAL			43.950.542	54.430	0,12%

Período:	27/02 até 17/03				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Facebook	Social Ads	Uruguai	28.280.290	20.900	0,07%
El País	Box	Uruguai	542.084	1.060	0,20%
TOTAL			28.822.374	21.960	0,08%

Período:	27/02 até 17/03				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Facebook	Social Ads	Colômbia	52.791.969	42.870	0,08%
Terra	Header board	Colômbia	800.000	785	0,10%
Hotwords	Text Ads	Colômbia	...	30.000	...
El Tiempo	Header board	Colômbia	730.431	699	0,10%
TOTAL			54.322.400	74.354	0,14%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

40 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação no site Yahoo. Foco na visibilidade. O Yahoo está entre os maiores portais de notícias e entretenimento do mundo. Mercados: Argentina
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 4: DISPLAYS

Argentina - a campanha teve 5.892.497 impressões, 41.509 cliques e obteve 0,70% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Setembro até Novembro de 2012.

Uruguai - a campanha teve 993.839 impressões, 9.033 cliques e obteve 0,91% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Setembro e Outubro de 2012.

Paraguai - a campanha teve 497.750 impressões, 5.817 cliques e obteve 1,17% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Setembro até Novembro de 2012.

Chile - a campanha teve 3.923.041 impressões, 26.399 cliques e obteve 0,67% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Setembro até Novembro de 2012.

Colômbia - a campanha teve 1.080.007 impressões, 20.565 cliques e obteve 1,90% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Setembro e Outubro de 2012.

Peru - a campanha teve 1.201.566 impressões, 16.574 cliques e obteve 1,38% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Setembro até Novembro de 2012.

Bolívia - a campanha teve 613.285 impressões, 6.264 cliques e obteve 1,02% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Setembro e Outubro de 2012.

Mês:	SET					
Canal	Formato	Mercado	Data da diária	Impressões	Cliques	CTR%
Yahoo	300x250 Expansivel	Argentina		128.787	3.716	2,89%
Yahoo	300x250 Expansivel	Uruguai		79.438	882	1,11%
Yahoo	300x250 Expansivel	Paraguai		31.860	429	1,35%
Yahoo	300x250 Expansivel	Chile		143.023	1.359	0,95%
Yahoo	300x250 Expansivel	Colômbia		71.996	1.314	1,83%
Yahoo	300x250 Expansivel	Peru		55.334	673	1,22%
Yahoo	300x250 Expansivel	Bolívia		23.854	163	0,68%
Yahoo	300x250 Home Event (Avião)	Argentina	27	3.471.051	1.792	0,05%
Yahoo	300x250 Home Event (Avião)	Uruguai	25,26,27,28	46.544	39	0,08%
Yahoo	300x250 Home Event (Avião)	Chile	25,26,27	899.387	401	0,04%
TOTAL				4.951.274	10.768	0,22%

Mês:	OUT					
Canal	Formato	Mercado	Data da diária	Impressões	Cliques	CTR%
Yahoo	300x250 Expansível	Argentina		1.860.859	30.288	1,63%
Yahoo	300x250 Expansível	Bolivia		589.431	6.101	1,04%
Yahoo	300x250 Expansível	Chile		1.727.983	19.601	1,13%
Yahoo	300x250 Expansível	Colombia		1.008.011	19.251	1,91%
Yahoo	300x250 Expansível	Paraguai		390.690	4.627	1,18%
Yahoo	300x250 Expansível	Peru		1.107.824	15.642	1,41%
Yahoo	300x250 Expansível	Uruguai		778.286	8.061	1,04%
Yahoo	300x250 Home Event (Avião)	Uruguai	1,2,3,4,8,9,10	89.571	51	0,06%
Yahoo	300x250 Home Event (Avião)	Chile	1,2	620.014	63	0,01%
TOTAL				8.172.669	103.685	1,27%

Mês:	NOV					
Canal	Formato	Mercado	Data da diária	Impressões	Cliques	CTR%
Yahoo	300x250 Expansível	Argentina		431.800	5.713	1,32%
Yahoo	300x250 Expansível	Chile		532.634	4.975	0,93%
Yahoo	300x250 Expansível	Paraguai		75.200	761	1,01%
Yahoo	300x250 Expansível	Peru		38.408	259	0,67%
TOTAL				1.078.042	11.708	1,09%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

41 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha Brasil te chama

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Diárias de formatos impactantes no YouTube. O Youtube é a 2ª maior ferramenta de busca no mundo. A cada 60 segundos, 35 horas de vídeos são enviadas ao Youtube; 130 MM de impressões na homepage (global). 800 milhões de pessoas que visitam o Youtube em todo o mundo. Excelente retorno em número de cliques. Mercados: Argentina
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 4: DISPLAYS

Argentina – a diária teve 4.633.632 impressões, 32.273 cliques e obteve 0,70% de CTR (média de mercado 0,20%). Data da diária: 30/05/2012.

Mês:	MAIO						
Canal	Mercado	Formato	Data da diária	Impressões	Cliques totais	Tempo médio de visualização do vídeo	CTR%
Youtube	Argentina	Masthead	30/5/12	4.633.632	32.273	25,68	0,70%
TOTAL				4.633.632	32.273	25,68	0,70%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

42 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Diárias de formatos impactantes no You Tube. O Youtube é a 2ª maior ferramenta de busca no mundo. A cada 60 segundos, 35 horas de vídeos são enviadas ao Youtube; 130 MM de impressões na homepage (global); 800 milhões de pessoas que visitam o Youtube em todo o mundo. Excelente retorno em número de cliques. Mercados: Argentina
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:**ANEXO A - IMAGEM 3: DISPLAYS**

Argentina – a diária teve 5.947.078 impressões, 29.417 cliques e obteve 0,49% de CTR (média de mercado 0,20%). Data da diária: 07/09/2012.

Mês:	SETEMBRO						
Canal	Mercado	Formato	Data da diária	Impressões	Cliques totais	Tempo médio de visualização do vídeo	CTR%
You Tube	Argentina	Masthead	7/9/2012	5.947.078	29.417	26,70	0,49%
TOTAL				5.947.078	29.417	26,70	0,49%

b) Principais problemas:

Na diária de Setembro, o vídeo da campanha não foi contabilizado no *BrandChannel* da Embratur no YouTube. Essa contabilização não foi possível por falta de orientação do veículo.

c) Contratações e Parcerias:

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

43 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha Brasil te chama

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação na Rede de conteúdo do Google. Categorias selecionadas: turismo, entretenimento, culinária, esportes, viagens e lazer. Mercados: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 4: DISPLAYS

Argentina – a campanha teve 26.032.905 impressões, 27.599 cliques e obteve 0,11% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

Bolívia – a campanha teve 5.354.277 impressões, 8.107 cliques e obteve 0,15 % de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

Chile – a campanha teve 8.378.019 impressões, 8.826 cliques e obteve 0,11% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

Colômbia – a campanha teve 5.763.838 impressões, 15.437 cliques e obteve 0,27% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

Equador – a campanha teve 3.537.952 impressões, 7.633 cliques e obteve 0,22% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

Paraguai – a campanha teve 4.131.322 impressões, 10.114 cliques e obteve 0,24% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

Peru – a campanha teve 6.855.497 impressões, 12.986 cliques e obteve 0,19% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

Uruguai – a campanha teve 8.838.659 impressões, 9.056 cliques e obteve 0,10% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

Venezuela – a campanha teve 6.774.567 impressões, 10.958 cliques e obteve 0,16% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Junho e Julho de 2012.

Mês:	JUNHO				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Display	Argentina	15.277.745	14.221	0,09%
Google	Display	Bolívia	2.748.582	4.220	0,15%
Google	Display	Chile	2.273.515	2.929	0,13%
Google	Display	Colômbia	3.407.962	7.832	0,23%
Google	Display	Equador	1.892.621	3.553	0,19%
Google	Display	Paraguai	2.783.968	4.882	0,18%
Google	Display	Peru	3.342.754	5.865	0,18%
Google	Display	Uruguai	4.466.628	4.721	0,11%
Google	Display	Venezuela	2.962.910	4.337	0,15%
TOTAL			39.156.685	52.560	0,13%

Mês:	JULHO				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Display	Argentina	10.755.160	13.378	0,12%
Google	Display	Bolívia	2.605.695	3.887	0,15%
Google	Display	Chile	6.104.504	5.897	0,10%
Google	Display	Colômbia	2.355.876	7.605	0,32%
Google	Display	Equador	1.645.331	4.080	0,25%
Google	Display	Paraguai	1.347.354	5.232	0,39%
Google	Display	Peru	3.512.743	7.121	0,20%
Google	Display	Uruguai	4.372.031	4.335	0,10%
Google	Display	Venezuela	3.811.657	6.621	0,17%
TOTAL			36.510.351	58.156	0,16%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

44 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação na Rede de conteúdo do Google. Categorias selecionadas: turismo, entretenimento, culinária, esportes, viagens e lazer. Campanha: O Mundo se encontra no Brasil. Mercados: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru e Uruguai.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 3: DISPLAYS

Argentina – a campanha teve 20.496.975 impressões, 26.326 cliques e obteve 0,13% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Bolívia – a campanha teve 3.173.805 impressões, 5.965 cliques e obteve 0,19% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Chile – a campanha teve 8.751.885 impressões, 12.097 cliques e obteve 0,14% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Colômbia – a campanha teve 3.356.577 impressões, 6.666 cliques e obteve 0,20% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Paraguai – a campanha teve 4.727.076 impressões, 9.326 cliques e obteve 0,20% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Peru – a campanha teve 6.583.507 impressões, 11.302 cliques e obteve 0,17% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Uruguai – a campanha teve 9.415.702 impressões, 7.932 cliques e obteve 0,08% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Display	Argentina	16.414.434	21.010	0,13%
Google	Display	Bolívia	2.575.057	4.760	0,18%
Google	Display	Chile	7.211.842	9.576	0,13%
Google	Display	Colômbia	2.822.960	5.267	0,19%
Google	Display	Paraguai	3.527.733	7.578	0,21%
Google	Display	Peru	5.227.264	9.431	0,18%
Google	Display	Uruguai	6.648.002	6.259	0,09%
TOTAL			44.427.292	63.881	0,14%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Display	Argentina	4.082.541	5.316	0,13%
Google	Display	Bolívia	598.748	1.205	0,20%
Google	Display	Chile	1.540.043	2.521	0,16%
Google	Display	Colômbia	533.617	1.399	0,26%
Google	Display	Paraguai	1.199.343	1.748	0,15%
Google	Display	Peru	1.356.243	1.871	0,14%
Google	Display	Uruguai	2.767.700	1.673	0,06%
TOTAL			12.078.235	15.733	0,13%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

45 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha Brasil te chama

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Links Patrocinados
Descrição	Campanha de Links Patrocinados, no Google – principal buscador do mercado. Campanha: Brasil te chama Mercados: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Links Patrocinados - a campanha teve 5.555.228 impressões, 108.354 cliques e obteve 1,95% de CTR (média de mercado 0,30%). Período: Junho e Julho de 2012.

Mês:	JUNHO				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google Serach	Adwords	Argentina	1.002.384	14.559	1,45%
Google Serach	Adwords	Bolívia	124.789	2.313	1,85%
Google Serach	Adwords	Chile	412.260	7.506	1,82%
Google Serach	Adwords	Colômbia	372.986	8.532	2,29%
Google Serach	Adwords	Equador	186.676	4.563	2,44%
Google Serach	Adwords	Paraguai	118.569	2.477	2,09%
Google Serach	Adwords	Peru	347.816	6.391	1,84%
Google Serach	Adwords	Uruguai	128.380	3.088	2,41%
Google Serach	Adwords	Venezuela	144.312	5.669	3,93%
TOTAL			2.838.172	55.098	1,94%

Mês:	JULHO				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google Serach	Adwords	Argentina	848.326	13.418	1,58%
Google Serach	Adwords	Bolivia	182.083	3.421	1,88%
Google Serach	Adwords	Chile	334.796	6.798	2,03%
Google Serach	Adwords	Colombia	339.398	9.030	2,66%
Google Serach	Adwords	Equador	176.210	4.094	2,32%
Google Serach	Adwords	Paraguai	224.121	4.336	1,93%
Google Serach	Adwords	Peru	238.558	3.865	1,62%
Google Serach	Adwords	Uruguai	217.077	4.612	2,12%
Google Serach	Adwords	Venezuela	156.487	3.682	2,35%
TOTAL			2.717.056	53.256	1,96%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

46 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Links Patrocinados
Descrição	Campanha de Links Patrocinados, no Google – principal buscador do mercado. Mercados: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru e Uruguai.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Links Patrocinados - a campanha teve 4.979.606 impressões, 122.555 cliques e obteve 2,46% de CTR (média de mercado 0,30%). Período: Agosto até Novembro de 2012.

Mês:	Agosto				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Adwords	Argentina	278.944	7.087	2,54%
Google	Adwords	Bolívia	18.249	514	2,82%
Google	Adwords	Chile	106.868	2.670	2,50%
Google	Adwords	Colômbia	69.653	2.475	3,55%
Google	Adwords	Paraguai	30.505	835	2,74%
Google	Adwords	Peru	66.173	1.488	2,25%
Google	Adwords	Uruguai	37.775	1.004	2,66%
TOTAL			608.167	16.073	2,64%

Mês:	SET				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Adwords	Argentina	882.062	22.930	2,60%
Google	Adwords	Bolívia	52.290	1.299	2,48%
Google	Adwords	Chile	346.833	8.163	2,35%
Google	Adwords	Colômbia	151.210	4.910	3,25%
Google	Adwords	Paraguai	105.678	2.689	2,54%
Google	Adwords	Peru	245.127	5.549	2,26%
Google	Adwords	Uruguai	164.722	4.148	2,52%
TOTAL			1.947.922	49.688	2,55%

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Adwords	Argentina	896.145	19.615	2,19%
Google	Adwords	Bolívia	117.264	2.792	2,38%
Google	Adwords	Chile	347.809	6.926	1,99%
Google	Adwords	Colômbia	194.417	5.152	2,65%
Google	Adwords	Paraguai	125.423	3.022	2,41%
Google	Adwords	Peru	197.888	4.881	2,47%
Google	Adwords	Uruguai	182.552	4.464	2,45%
TOTAL			2.061.498	46.852	2,27%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Adwords	Argentina	147.331	3.615	2,45%
Google	Adwords	Bolívia	19.569	520	2,66%
Google	Adwords	Chile	61.142	1.541	2,52%
Google	Adwords	Colômbia	43.230	1.558	3,60%
Google	Adwords	Paraguai	20.416	695	3,40%
Google	Adwords	Peru	35.720	1.102	3,09%
Google	Adwords	Uruguai	34.611	911	2,63%
TOTAL			362.019	9.942	2,75%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

47 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação no site Expedia. Foco na categoria TURISMO – O número 1 na categoria de viagens e turismo. Mercados: Argentina e Chile
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:**ANEXO A - IMAGEM 3: DISPLAYS**

Argentina - a campanha teve 63.350 impressões, 419 cliques e obteve 0,66% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Chile - a campanha teve 479.595 impressões, 2.071 cliques e obteve 0,43% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro e Novembro de 2012.

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Expedia	300x250	Argentina	1.909	2	0,10%
Expedia	416x268	Chile	118.032	553	0,47%
TOTAL			119.941	555	0,46%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Expedia	416x268	Argentina	54.050	403	0,75%
Expedia	300x250	Argentina	7.391	14	0,19%
Expedia	416x268	Chile	361.563	1.518	0,42%
TOTAL			423.004	1.935	0,46%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

48 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação na Rede de sites mobile parceiros do Google. Campanha: O Mundo se encontra no Brasil. Mercados: Argentina
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 3: DISPLAYS

Argentina - a campanha teve 595.329 impressões, 5.256 cliques e obteve 0,88% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Outubro de 2012.

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Google	Mobile	Argentina	595.329	5.256	0,88%
TOTAL			595.329	5.256	0,88%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

49 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação na Rede de sites de tablets parceiros do Google. Campanha: O Mundo se encontra no Brasil. Mercados: Argentina
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

ANEXO A - IMAGEM 3: DISPLAYS

Argentina - a campanha teve 999.999 impressões, 13.826 cliques e obteve 1,38% de CTR (média de mercado 0,20%). Período: Setembro até Novembro de 2012.

Mês:	SET				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Tablets	728x90	Argentina	74.111	337	0,45%
Tablets	468x60	Argentina	48.015	135	0,28%
TOTAL			122.126	472	0,39%

Mês:	OUT				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Tablets	728x90	Argentina	273.692	3.050	1,11%
Tablets	468x60	Argentina	270.848	2.833	1,05%
TOTAL			544.540	5.883	1,08%

Mês:	NOV				
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	CTR%
Tablets	728x90	Argentina	177.853	3.930	2,21%
Tablets	468x60	Argentina	155.480	3.541	2,28%
TOTAL			333.333	7.471	2,24%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

50 - Diretoria de Marketing – Mídia Online – Campanha O Mundo se encontra no Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mídia digital
Descrição	Veiculação no Facebook. Maior Rede social da Internet. Mercados: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Paraguai, Peru e Uruguai.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Marketplace (Like Ad)

Argentina - a campanha de marketplace teve 176.087.146 impressões, 43.321 cliques e obteve 0,02% de CTR. Das impressões realizadas 99.083.154 foram compartilhadas e 16.715 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Bolívia - a campanha de marketplace teve 16.045.583 impressões, 7.054 cliques e obteve 0,04% de CTR. Das impressões realizadas 4.610.800 foram compartilhadas e 1.330 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Chile - a campanha de marketplace teve 43.639.333 impressões, 11.422 cliques e obteve 0,03% de CTR. Das impressões realizadas 25.520.891 foram compartilhadas e 4.888 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Colômbia - a campanha de marketplace teve 18.884.052 impressões, 6.510 cliques e obteve 0,03% de CTR. Das impressões realizadas 10.256.848 foram compartilhadas e 2.608 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Paraguai - a campanha de marketplace teve 24.850.095 impressões, 6.752 cliques e obteve 0,03% de CTR. Das impressões realizadas 19.827.473 foram compartilhadas e 4.619 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Peru - a campanha de marketplace teve 44.405.757 impressões, 11.471 cliques e obteve 0,03% de CTR. Das impressões realizadas 29.249.645 foram compartilhadas e 5.686 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Uruguai - a campanha de marketplace teve 27.417.059 impressões, 8.342 cliques e obteve 0,03% de CTR. Das impressões realizadas 23.252.849 foram compartilhadas e 6.413 cliques também. Período: Outubro e Novembro de 2012.

Mês:	OUT		Compartilhamentos					
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	Impressões Sociais	Cliques Sociais	Likes	CTR%
FB	Marketplace (Like Ads)	Argentina	156.359.391	36.534	90.922.282	15.293	380	0,02%
FB	Marketplace (Like Ads)	Bolívia	13.356.518	5.942	3.688.582	1.084	134	0,04%
FB	Marketplace (Like Ads)	Chile	37.458.305	9.810	22.877.664	4.423	109	0,03%
FB	Marketplace (Like Ads)	Colômbia	15.136.391	5.535	8.278.443	2.153	52	0,04%
FB	Marketplace (Like Ads)	Paraguai	21.519.511	5.767	17.368.532	4.040	161	0,03%
FB	Marketplace (Like Ads)	Peru	38.089.665	9.763	26.305.908	5.136	131	0,03%
FB	Marketplace (Like Ads)	Uruguai	23.657.063	7.156	20.336.708	5.588	208	0,03%
TOTAL			305.576.844	80.507	189.778.119	37.717	1.175	0,03%

Mês:	NOV		Compartilhamentos					
Canal	Formato	Mercado	Impressões	Cliques	Impressões Sociais	Cliques Sociais	Likes	CTR%
FB	Marketplace (Like Ads)	Argentina	19.727.755	6.787	8.160.872	1.422	33	0,03%
FB	Marketplace (Like Ads)	Bolívia	2.689.065	1.112	922.218	246	22	0,04%
FB	Marketplace (Like Ads)	Chile	6.181.028	1.612	2.643.227	465	13	0,03%
FB	Marketplace (Like Ads)	Colômbia	3.747.661	975	1.978.405	455	8	0,03%
FB	Marketplace (Like Ads)	Paraguai	3.330.584	985	2.458.941	579	31	0,03%
FB	Marketplace (Like Ads)	Peru	6.316.092	1.708	2.943.737	550	21	0,03%
FB	Marketplace (Like Ads)	Uruguai	3.759.996	1.186	2.916.141	825	27	0,03%
TOTAL			45.752.181	14.365	22.023.541	4.542	155	0,03%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

51 - Diretoria de Marketing – CAMPANHA BRASIL TE CHAMA

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Brasil te chama
Descrição	Veiculação da campanha Brasil te Chama considerando os principais veículos de mídia dos mercados da América Latina.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Colômbia – A campanha alcançou um total de 22.641.714 impressões com um total de 35.256 cliques nas peças. O CTR médio da campanha online da Colômbia foi de 0,16%. No meio Cinema foram 107.730.000 impactos.

ONLINE	POSCIONAMENTO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLICKS	CTR%
despegar.com.co	Home	26/1 a 24/4	360 148	296	0.08%
elespectador.com	Home	25/1 a 24/4	559 123	2 114	0.38%
caracol.com.co	ROS	25/1 a 24/4	325 285	2 101	0.65%
google.com	ROS	22/2 a 24/4	530 232	9 072	1.71%
google.com	ROS	10/2 a 23/4	8 177 794	12 616	0.15%
facebook.com	ROS	27/1 a 24/4	12 689 132	9 057	0.07%
TOTAL ONLINE			22 641 714	35 256	0.16%

CINEMA	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº POSIÇÕES	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
Bogota	Atlantis - Cinemark	1/1 a 26/1	279	285 000	7 695 000
Bogota	San Rafael - Cinemark	1/1 a 26/1	256	285 000	7 695 000
Bogota	Floresta - Cinemark	1/1 a 26/1	231	285 000	7 695 000
Bogota	Andino - Cine Colombia	1/1 a 26/1	248	285 000	7 695 000
Bogota	Gran Estacion - Cine Colombia	1/1 a 26/1	263	285 000	7 695 000
Bogota	Unicentro - Cine Colombia	1/1 a 26/1	229	285 000	7 695 000
Bogota	Santa fe - Cine Colombia	1/1 a 26/1	248	285 000	7 695 000
Bogota	Hacienda Cine Colombia	1/1 a 26/1	224	285 000	7 695 000
Cali	Chipichape Cine Colombia	1/1 a 26/1	262	285 000	7 695 000
Cali	Unicali Cine Colombia	1/1 a 26/1	256	285 000	7 695 000
Cartagena	Caribe Plaza- Cine Colombia	1/1 a 26/1	235	285 000	7 695 000
Cartagena	Castellana Cine Colombia	1/1 a 26/1	223	285 000	7 695 000
Medellin	E Tesoro - Cinemark	1/1 a 26/1	237	285 000	7 695 000
Medellin	Oviedo Cine Colombia	1/1 a 26/1	216	285 000	7 695 000
TOTAL CINEMA			3 407	3 990 000	107 730 000

Uruguai – A campanha gerou 51.634.560 impactos de veiculação em Montevideu de OOH; no meio internet o total de impressões da campanha foi de 111.630.219 com um total de 125.905 cliques nas peças. O CTR médio da campanha online da Uruguai foi de 0,11%. No meio Cinema foram 32.516 impactos.

OOH	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº POSIÇÕES	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
Montevideo	Refugios Peatonales	1/1 a 4/2	25	503 000	15 593 000
Montevideo	Paletas em Ramblas	1/1 a 3/1	5	96 000	288 000
Montevideo	Publibuses Backsides	1/1 a 29/1	20	420 760	13 043 560
Montevideo	Paleta Digital 3D	1/1 a 31/3	1	99 000	8 910 000
Montevideo	Monumental	1/1 a 31/1	2	96 000	5 760 000
Montevideo	Pantalla leds - Centro Montevideo	1/1 a 20/2	1	134 000	8 040 000
TOTAL OOH			54	1 348 760	51 634 560
ONLINE	POSCIONAMENTO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLICKS	CTR%
Search Engine Mariketing (SEM)	Google's result pages	3/2 a 20/5	2 897 944	11 690	0.40%
Facebook	ROS (Run on site)	20/1 a 27/5	85 053 189	45 673	0.05%
Display Network	ROS (Run on site)	27/1 a 15/5	5 760 269	13 570	0.24%
Blind Network	ROS (Run on site)	27/1 a 9/5	15 962 284	52 267	0.33%
Local sites	ROS (Run on site)	13/2 a 15/4	1 956 533	2 705	0.14%
TOTAL ONLINE			111 630 219	125 905	0.11%
CINEMA	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº POSIÇÕES	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
Uruguay	Cinema - Salas 3Dshopping's cinema	1/1 a 5/1	6 Salas 3D	4 645	32 516
TOTAL CINEMA			6 Salas 3D	4 645	32 516

Paraguai – A campanha gerou 162.740.006 impactos, durante veiculação em Assunção de OOH; no meio internet o total de impressões da campanha foi de 40.756.917 com um total de 37.280 cliques nas peças. O CTR médio da campanha online do Paraguai foi de 0,09%.

OOH	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº POSIÇÕES	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
OOH Prismatic Display	'Mcal. López Ave. and Gral. Santos Ave.	1/1 a 1/5	1	185 506	27 825 863
OOH Prismatic Display	Mcal. López Ave. and Gral. Santos Ave. To Villa Morra district	1/1 a 14/5	1	185 506	27 825 863
OOH Prismatic Display	España Ave. And Venezuela St.	1/1 a 5/5	1	185 506	27 825 863
OOH Frontlight Display	Perón Ave. and Paseo del Yacht	1/1 a 6/5	1	185 506	27 825 863
OOH Prismatic Display	Brasilia Ave. And Villamayor St.	1/1 a 6/3	1	185 506	16 695 518
Building Wrap	Mcal. López Ave. and E.E.U.U. St.	1/1 a 17/2	1	185 506	27 825 863
Interactive 360 Mupis	2 Interactive Muppies on Shopping del Sol. Aviadores del Chaco Ave. and Profesora Delia González St.	1/3 a 9/8	2	185 506	27 825 863
Video Muppie	5 Muppies on Mariscal López Shopping. Quesada St. and Charles de Gaulle St.	2/5 a 1/9	5	185 506	27 825 863
Video Muppie	2 Muppies on Shopping Mariano. Transchaco Highway.	2/5 a 1/9	2	185 506	27 825 863
TOTAL OOH			12	1 669 552	239 302 418

ONLINE	POSCIONAMENTO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLICKS	CTR%
Intextual	Paraguay Ips. Content related to travel and Brasil	8/3 a 30/4	51 436	1 502	2.92%
Premiun Sites (Affiliate Network)	Paraguay Ips. Content related to travel, entertainment, shopping, restaurants	16/2 a 30/4	3 718 629	7 358	0.20%
Facebook	Target 1: demographics +25 years old Paraguay 300K people	15/2 a 31/5	40 644 490	24 294	0.06%
Adsmovil	Paraguay Mobile Phone Ips. Contents: travel, news and info, communities, portal, communications, shopping	12/3 a 30/4	920 304	5 990	0.65%
RedVlog (Women affilete network)	Sites and contents related to shopping, entertainment	22/2 a 30/4	259 045	406	0.16%
www.abc.com.py	Portada impresa. Sección 6	19/4 a 20/7	5 623 775	3 290	0.06%

www.uhora.com .py	Edición impresa. Banner 1 costado izquierdo	6/3 a 6/6	829 111	319	0.04%
www.5dias.com. py	Portada. Banner superior	8/3 a 8/6	866 771	353	0.04%
TOTAL ONLINE			52 913 561	43 512	0.08%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado latino-americano com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência. As montagens de peças foram definidas tendo por base as prioridades do mercado em relação aos destinos preferidos.

52 - Diretoria de Marketing – Projeto Media Online Terra

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha The World Meets in Brasil
Descrição	Veiculação da campanha The World Meets in Brasil via veículos de Media Online de elevado impacto e relevância para a audiência
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha gerou 30.721.180 impressões, tendo sido gerados 55.013 clicks. O CTR médio da campanha foi de 0,18%.

ONLINE	POSCIONAMENTO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLICKS	CTR%
Argentina	Terra homepage, vida y estilo, news, sports, entertainment	15/11 a 20/12	1 417 937	524	0.04%
Argentina	ROS	15/11 a 6/12	338 284	3 121	0.92%
Argentina	Takeover Homepage - 2 positions (above the fold)	13/11, 16/11, 22/11 & 29/11	591 827	688	0.12%
Argentina	Terra TV	18/11 a 31/12	88 980	4 924	5.53%
Argentina	Terra Tablet	1/12 a 3/12	599	10	1.67%
Argentina	Mobile - 2012	15/11 a 10/12	352 149	609	0.17%
Argentina	ROS	16/11 a 20/12	947 366	507	0.05%
Uruguai	Terra homepage, vida y estilo, news, sports	15/11 a 20/12	42 863	3	0.01%
Chile	Terra homepage, vida y estilo, news, sports, entertainment	15/11 a 6/12	3 734 477	1 456	0.04%
Chile	ROS	15/11 a 6/12	336 678	5 978	1.78%
Chile	Takeover Homepage - 2 positions (above the fold)	19/11 a 22/11	4 002 490	868	0.02%
Chile	Terra TV	17/11 a 31/12	294 659	4 589	1.56%
Chile	Mobile - 2012	15/11 a 10/12	467 441	2 964	0.63%
Chile	ROS	15/11 a 6/12	1 248 764	446	0.04%
Colombia	Terra homepage, vida y estilo, news, sports, entertainment	15/11 a 20/12	6 253 112	3 053	0.05%

Colombia	ROS	15/11 a 6/12	107 616	2 996	2.78%
Colombia	Takeover Homepage - 2 positions (above the fold)	14/11, 16/11 & 23/11	292 960	181	0.06%
Colombia	Terra TV	17/11 a 31/12	6 034	110	1.82%
Colombia	Terra Tablet	16/11 a 20/12	24 530	347	1.41%
Colombia	Mobile - 2012	15/11 a 10/12	448 226	1 780	0.40%
Colombia	ROS	15/11 a 6/12	633 311	364	0.06%
Peru	Terra homepage, vida y estilo, news, sports, entertainment	15/11 a 20/12	1 703 143	575	0.03%
Peru	ROS	15/11 a 6/12	122 493	2 448	2.00%
Peru	Takeover Homepage - 2 positions (above the fold)	14/11, 21/11 & 28/11	1 066 944	322	0.03%
Peru	Terra TV	17/11 a 31/12	133 466	2 933	2.20%
Peru	Terra Tablet	16/11 a 20/12	21 248	281	1.32%
Peru	Mobile - 2012	15/11 a 10/12	440 884	1 636	0.37%
Peru	ROS	15/11 a 6/12	501 022	255	0.05%
México	Terra homepage, vida y estilo, news, sports, entertainment	15/11 a 20/12	1 844 281	2 593	0.14%
México	ROS	15/11 a 20/12	175 449	4 504	0.13%
México	Takeover Homepage - 2 positions (above the fold)	13/11 & 22/11	1 930 420	578	0.03%
México	Terra TV	28/11 a 31/12	14 571	174	1.19%
México	Terra Tablet	16/11 a 26/11	6 533	115	1.76%
México	Mobile - 2012	15/11 a 10/12	447 339	2 218	0.50%
México	ROS	15/11 a 20/12	683 084	863	0.13%
TOTAL ONLINE			30 721 180	55 013	0.18%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o público no mercado latino-americano com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

53 - Diretoria de Marketing – PROJETOS DE RSS FEEDS

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha The World Meets in Brazil
Descrição	Veiculação da campanha The World Meets in Brasil via veículos de Media Online de elevado impacto e relevância para a audiência
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha gerou 2.825.218 impressões, tendo sido gerados 14.460 clicks. O CTR médio da campanha online foi de 0,51%.

ONLINE	POSCIONAMENTO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	IMPRESSÕES	CLICKS	CTR%
Argentina	Mediafed Networks - RSS FEEDS Video	6/11 a 21/11	783 596	3 793	0.48%
Argentina	Mediafed Networks - RSS FEEDS Boxe Banner	6/11 a 20/12	1 046 225	2 835	0.27%
Chile	Mediafed Networks - RSS FEEDS Video	6/11 a 21/11	360 093	3 794	1.05%
Chile	Mediafed Networks - RSS FEEDS Boxe Banner	6/11 a 20/12	339 481	740	0.22%
Uruguay	Mediafed Networks - RSS FEEDS Video	6/11 a 21/11	153 303	2 385	1.56%
Uruguay	Mediafed Networks - RSS FEEDS Boxe Banner	6/11 a 20/12	142 520	913	0.64%
TOTAL ONLINE			2 825 218	14 460	0.51%

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado latino-americano com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

54 - Diretoria de Marketing – PROJETO TV LATAM UNIVERSAL CHANNEL

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha The World Meets in Brazil Mercados LATAM
Descrição	Veiculação da campanha The World Meets in Brasil via veículos de Media TV nos mercados LATAM.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha gerou um total de 1.109.900 impactos, conforme abaixo:

TV LATAM	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	NO SPOTS	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai, México	Universal Channel Christmas Movie	20/12 a 31/12	22	26 150	575 300
	Universal Channel ROS Primetime	20/12 a 31/12	15	35 640	534 600
TOTAL			37		1 109 900

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado latino-americano com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

55 - Diretoria de Marketing – PROJETO TV LATAM SONY

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha The World Meets in Brazil Mercados LATAM
Descrição	Veiculação da campanha The World Meets in Brasil via veículos de Media TV nos mercados LATAM.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha gerou um total de 1.136.710 impactos, conforme abaixo:

TV LATAM	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº SPOTS	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
Argentina, Venezuela, Chile, Peru, Colombia, Uruguay, Paraguay and Bolivia	AXN SET - Prime ROS	27/12 a 31/12	13	34 910	453 830
	AXN SET - Day Time ROS	27/12 a 31/12	10	26 340	263 400
		TOTAL AXN	23	61 250	717 230
Argentina, Venezuela, Chile, Peru, Colombia, Uruguay, Paraguay and Bolivia	SONY Entertainment Channel - SET - Prime ROS	27/12 a 31/12	13	23 620	307 060
	SONY Entertainment Channel - SET - Day Time ROS	27/12 a 31/12	11	10 220	112 420
		Total SONY Entertainment Channel	24	33 840	419 480
Total Sony Channels			47	95 090	1 136 710

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado latino-americano com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência.

56 - Diretoria de Marketing – PROJETO TV LATAM TURNER

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha The World Meets in Brazil Mercados LATAM
Descrição	Veiculação da campanha The World Meets in Brasil via veículos de Media TV nos mercados LATAM.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha gerou uma média de 2.144.338 impactos, conforme abaixo:

TV LATAM	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº SPOTS	ALCANCE TOTAL
Pan Regional	TNT - Prime Time	28/12 a 31/12	12	1.001.262
	CNN Espanhol - Day Time e Prime Time	28/12 a 31/12	29	584.176
LA, Argentina, Venezuela, Chile, Peru, Uruguay, Paraguay and Bolivia	SPACE Entertainment Channel - SET - Prime ROS	28/12 a 31/12	12	558.900
		Total Turner	53	2.144.338
Total Turner			53	2.144.338

57 - Diretoria de Marketing - Campanha ICCA - MICE

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Divulgar o Brasil no ranking ICCA (<i>International Congress Convention Association</i>), para o mercado nacional, Norte Americano, Europeu, Latino Americano e Asiático, no período de abril a dezembro de 2012.
Descrição	A campanha foi direcionada ao trade MICE (profissionais e empresas que atuam no planejamento e execução de conferências e eventos no mundo), trade turístico (profissionais de turismo) e público final. Veiculação de campanha nos principais veículos de mídia direcionados a este público.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha gerou 585.568 impactos, nos mercados internacionais durante o ano de 2012.

OOH	VEÍCULO	PERÍODO COMUNICAÇÃO	Nº POSIÇÕES	ALCANCE DIÁRIO	ALCANCE TOTAL
Pan European - Europe, Asia , Australia; America & Africa	AMI Association Meetings Int.	2	10 240	12/5 & 12/10	16 998
Pan European - Europe, Asia , Australia; America & Africa	m&it meeting&incentive Travel	2	19 000	17/5 & 11/11	31 540

Europe, North America, Asia & Pacific	Convention Source (2011 WCCD Yearbook)	1	10 000	31-12-2012	16 600
Europe, North America, Asia & Pacific	I&MI The Magazine	2	20 000	1/9 & 1/11	33 200
Global Edition	Conference & Inventive Travel (Global edition)	2	10 000	1/5 & 1/11	16 600
Pan European - Europe, Asia , Australia; America & Africa	C&IT Global Event Planner	1	18 500	30-12-2012	30 710
Europe	CIM Conf.&Incentive Management	2	20 472	11/5 & 30/11	33 984
Pan European - Europe, Asia , Australia; America , Africa & Middle East	Conf. Meeting World	3	10 000	11/6; 11/9 & 11/12	16 600
Pan European - Europe, Asia , Australia; America , Africa & Middle East	Medical Meetings	2	12 000	18/5 & 19/9	19 920
Medical Meetings Publishers - USA (Subscribers that can Take events outside the US)	Beyond Borders	1	36 000	16-06-2012	59 760
USA	Successful Meetings	1	72 500	01-06-2012	120 350
IMEX America Show	Imex America Show Dailies+Catalog	1	2 000	9/10 a 12/10	3 320
IMEX - Circulation	The show daily	1	15 000	22/5 a 24/5	24 900
IMEX - Circulation	The official Imex Show Catalogue	1	15 000	22/5 a 24/5	24 900
USA & Latin America - Pan Regional Edition	LT Latin Trade Mag.Pan reg. Edition	1	41 000	28-09-2012	68 060
ICCA Congress »51st Congress in Puerto Rico	51 th ICCA Dailies	3	1 000	22/10 a 24/10	1 660
n.a.	ICCA Membership Directory 2012/2013	1	5 300	02-04-2012	8 798
EIBTM _ Show Guide	EIBTM Show Guide	1	9 000	27/11 a 29/11	14 940
AIBTM in USA	AIBTM Dailies	1	3 000	19/6 a 21/6	4 980
Business Destiantions	Business Destinations	1	10 240	01-05-2012	16 998
Special Top RESA	Voyages & Strategie	1	12 500	18-09-2012	20 750
TOTAL OOH		31		82 200	585 568

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

58 - Diretoria de Marketing – Catálogos do Trade

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que os catálogos internacionais para promover o Brasil como destino turístico em 2012.
Descrição	Publicação de anúncio direcionados ao trade e público final.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Principais Resultados:

A campanha gerou 40.000 no mercado argentino durante o ano de 2012.

Mercado	Veículo	Circulação / Impressões
Argentina	All Seasons	40.000

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

01 - Diretoria de Mercados Internacionais – Coordenação-Geral do Mercado Americano

Tipo de ação	Atividade
Finalidade Geral	Dotar o Ministério do Turismo de todas as ferramentas de divulgação da imagem do turismo brasileiro nos mercados emissores de turistas para o Brasil.
Descrição	O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional recomenda um rol de ações integradas para cada mercado emissor de turistas para o país e não mais a atuação por ações de estandes e desconectadas da estratégia global. Devemos atuar em toda a cadeia produtiva do turismo, na mídia geral e especializada, sem esquecer do público final.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades executoras	Diretoria de Mercados Internacionais e Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Com o objetivo de aperfeiçoar a ação de promoção do destino Brasil, foi enviado brindes e materiais promocionais produzidos pela Diretoria de Marketing da EMBRATUR para todas as ações realizadas, como ferramenta de promoção do Brasil nos países prioritários.

No caso do mercado japonês, temos uma parceria com os países do MERCOSUL para a realização de ações promocionais destes países na Ásia.

b) Principais Problemas

Em 2012, houve uma queda significativa no número de eventos apoiados pelo devido ao fim do contrato dos Escritórios Brasileiros de Turismo, que fez com que a EMBRATUR deixasse de ter uma presença física nos mercados, afetando o relacionamento com o trade local.

c) Contratações e Parcerias:

Em 2012 a EMBRATUR manteve o relacionamento com seus parceiros do trade local de cada mercado através do contato direto da Diretoria de Mercados Internacionais – além da parceria com as Embaixadas Brasileiras no exterior, com as Secretarias de Turismo dos Estados e Municípios brasileiros, com as companhias aéreas.

02 - Diretoria de Produtos e Destinos - PROGRAMA PARTICIPAÇÃO NAS FEIRAS DE TURISMO

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras do segmento em Outros Mercados , proporcionando o estabelecimento de redes de contatos e a geração de negócios com os profissionais do setor, agentes importantes no processo de comercialização do destino Brasil.
Descrição	Coordenar e organizar as empresas da cadeia produtiva do turismo e dos representantes dos destinos turísticos nacionais nos estandes do Brasil nas feiras internacionais de turismo.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Produtos e Destinos
Coordenador nacional da ação	Marco Antônio de Britto Lomanto
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Participação na feira de turismo JATA, em Tóquio/Japão, com 72m² de área de exposição do Brasil, nas quais estiveram presentes 05 co-expositores.

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Contratos: celebrado o 6º Termo Aditivo do Contrato N° 10/2008, firmado entre a EMBRATUR e a empresa de montagem Evidência Display, Publicidade, Exposição e Eventos, com vigência até março de 2013. Este contrato tem como objeto a prestação de serviços de montagem de estandes, participação e atendimento em eventos e feiras promocionais de turismo e de negócios no exterior, constantes da Agenda de Promoção Comercial da EMBRATUR.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

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

Montagem dos estandes: na montagem dos estandes brasileiros recomenda-se a utilização de madeira certificada e materiais recicláveis. O texto abaixo, constante do Caderno Técnico referente ao Contrato n° 010/2008, firmado entre a EMBRATUR e a empresa de montagem Evidência Display, Publicidade, Exposição e Eventos, apresenta tais recomendações:

“ ...

23) A título de sugestão recomenda-se a proposição de uso de materiais resistentes, recicláveis, duráveis, resistentes à propagação de fogo, não tóxicos, de madeira de origem certificada nos elementos mobiliários, decoração, fechamento e acabamento.

... ”

03 - Diretoria de Produtos e Destinos - ORGANIZAÇÃO DE WORKSHOPS, ROADSHOWS E APOIO A EVENTOS DE PARCEIROS

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo em ações exclusivas de promoção organizadas pelo Instituto em Outros Mercados , com o intuito de proporcionar o estabelecimento de redes de contatos e a geração de negócios com os profissionais do setor, agentes importantes no processo de comercialização do destino Brasil.
Descrição	Organizar e coordenar encontros de negócios por meio da realização de workshops, roadshows e/ ou apoio a eventos de parceiros, contemplando a participação de empresas da cadeia produtiva do turismo e dos representantes dos destinos turísticos nacionais nessas ações.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Mercados Internacionais
Coordenador nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

a) Principais Resultados:

Realização de 01 vivência brasileira e 01 *roadshow*, que possibilitaram a geração de ambientes favoráveis à realização de negócios, comercialização dos produtos e destinos turísticos de nosso país, e estreitamento do relacionamento da cadeia produtiva do turismo nacional com profissionais.

EVENTO	INÍCIO	FIM	CIDADE	PAÍS	TIPO DE AÇÃO
5ª NOITE DE PREMIAÇÃO NO JAPÃO	15/03	15/03	TÓQUIO	JAPÃO	VIVÊNCIA BRASILEIRA
ROADSHOW AMÉRICA DO SUL NA CHINA	22/10	26/10	GUANGZHOU, SHANGHAI E BEIJING	CHINA	ROADSHOW

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Contratos: celebrado o 1º Termo Aditivo do Contrato N° 24/2011, firmado entre a EMBRATUR e a empresa Gauche Promoções e Eventos, com vigência até dezembro de 2013. Este contrato tem como objeto a prestação de serviços de gestão, planejamento, organização, coordenação, operacionalização e produção de eventos promocionais a serem realizados pelo Instituto no exterior, constantes da Agenda de Promoção Comercial da EMBRATUR.

d) Recursos materiais consumidos no exercício:

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

Montagem dos estandes: na montagem dos estandes brasileiros recomenda-se a utilização de madeira certificada e materiais recicláveis. O texto abaixo, constante do Caderno Técnico referente ao Contrato n° 010/2008, firmado entre a Embratur e a empresa de montagem Evidência Display, Publicidade, Exposição e Eventos, apresenta tais recomendações:

“ ...

23) A título de sugestão recomenda-se a proposição de uso de materiais resistentes, recicláveis, duráveis, resistentes à propagação de fogo, não tóxicos, de madeira de origem certificada nos elementos mobiliários, decoração, fechamento e acabamento.

...”

04 - Diretoria de Produtos e Destinos - PROGRAMA DE APOIO À CAPTAÇÃO E À PROMOÇÃO DE EVENTOS INTERNACIONAIS.

Tipo	Ação Orçamentária
Finalidade	Apoiar a captação e promoção de eventos internacionais, consolidando o Brasil na liderança dos destinos que mais realizam eventos internacionais na América do Sul 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 – Marketing Turístico Internacional.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Produtos e Destinos
Coordenador nacional da Ação	Marco Antônio de Britto Lomanto
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos

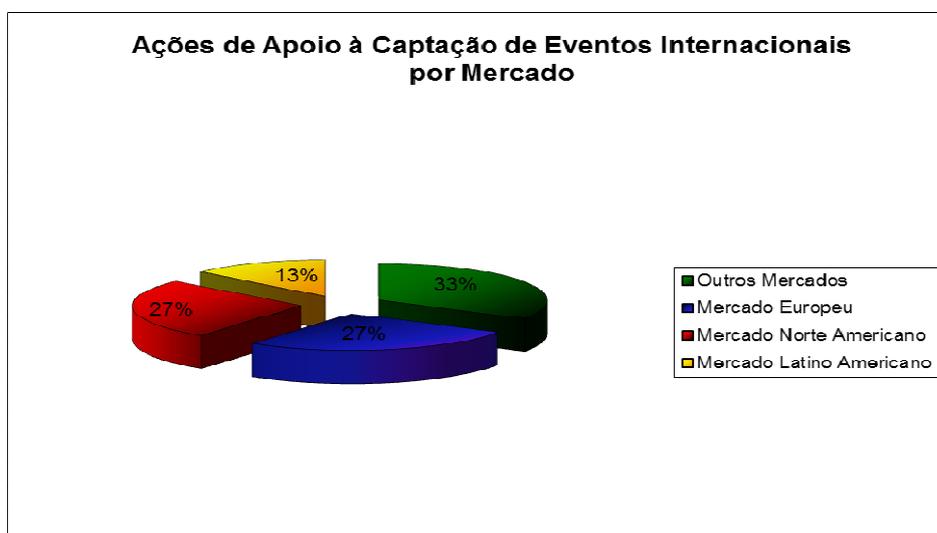
a) Principais Resultados:

O Programa de Apoio à Captação e à Promoção de Eventos Internacionais desde que foi criado em 2003, alcançou o objetivo de aumentar o número de eventos internacionais sediados no Brasil, ampliando sua distribuição pelo território nacional, diversificando os segmentos desses eventos, com o objetivo de trazer mais divisas para o país. Nesse contexto, em 2012, o Brasil se mantém entre os dez destinos que mais sediaram eventos no mundo, de acordo com o ranking da *ICCA – International, Congress and Convention Association*. Com a projeção do País na captação de eventos importantes, tais como Jogos Mundiais Militares em 2011, a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, a EMBRATUR ampliou o Programa de Apoio com foco nos eventos esportivos, o que, sem dúvida, aumentará as oportunidades de promoção do Brasil num novo patamar como destino de eventos.

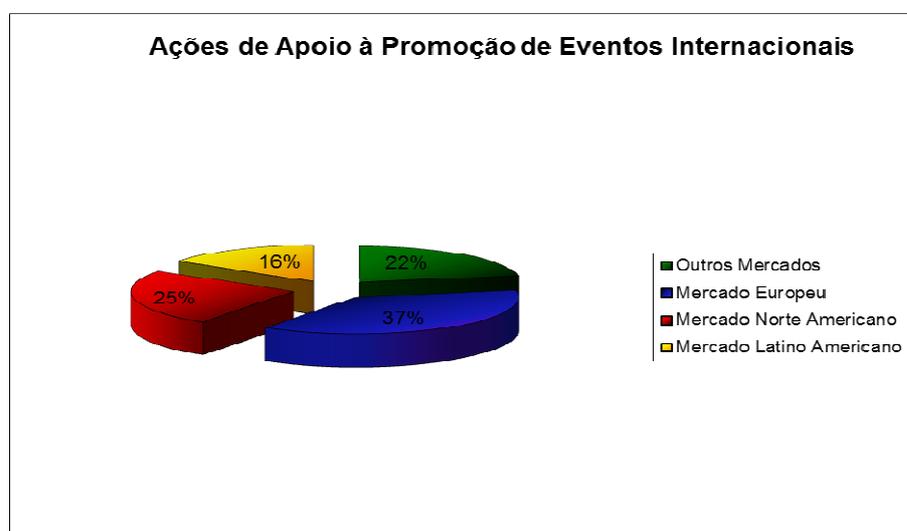
Por meio da modalidade de Chamamento Público, a EMBRATUR formalizou, dentre as propostas apresentadas nos editais lançados em 2012, um Convênio com o Convention Bureau de Uberlândia, para apoio à promoção de evento internacional.

QUANTITATIVO DO APOIO A EVENTOS INTERNACIONAIS NO ANO DE 2012

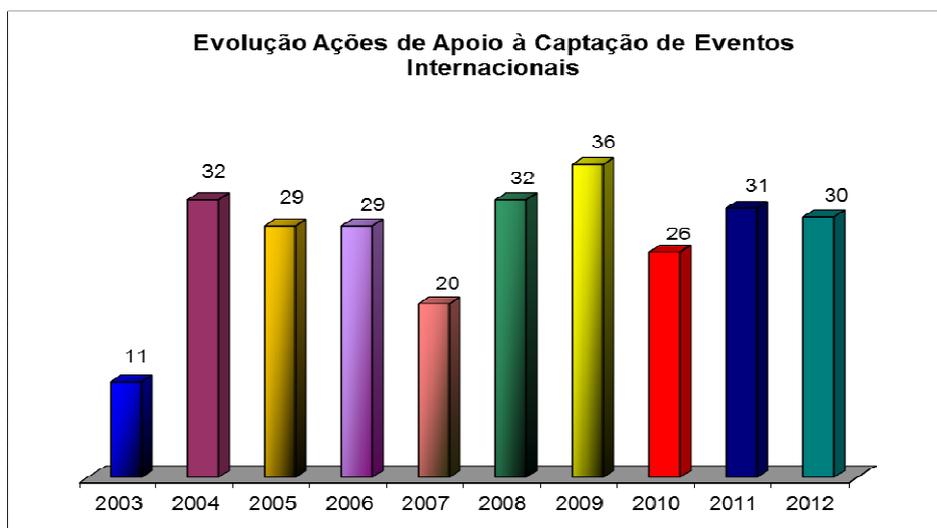
Durante o ano de 2012, foram trabalhadas 30 ações para a **Captação de Eventos Internacionais**, divididas nos Mercados Europeu, Norte Americano, Latino Americano e Outros Mercados, conforme gráfico abaixo:



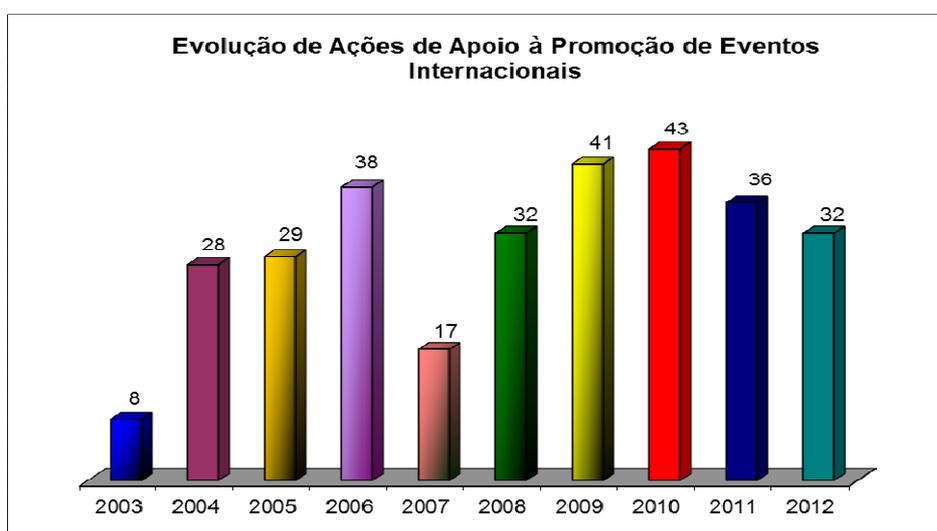
No mesmo período, foram trabalhadas 32 ações de **Promoção de Eventos Internacionais**, divididas nos Mercados Europeu, Norte Americano, Latino Americano e Outros Mercados, conforme gráfico a seguir:



NÚMERO DE EVENTOS TRABALHADOS PELA EMBRATUR PARA CAPTAÇÃO (2003 – 2012)



NÚMERO DE EVENTOS TRABALHADOS PELA EMBRATUR PARA PROMOÇÃO (2003 – 2012)



b) Contratações e Parceria:

No contexto do Programa de Apoio à Captação e à Promoção de Eventos Internacionais a parceria entre a EMBRATUR e entidades que atuam no segmento de eventos e/ou aquelas associativas, é fundamental para a consecução de ações bem sucedidas. Desde 2003, este Instituto estabeleceu um importante estreitamento com representantes da cadeia produtiva de turismo de eventos, com o objetivo de sensibilizar e motivar as entidades promotoras internacionais e suas associadas locais a elegerem o Brasil como sede de seus respectivos eventos, o que foi confirmado com a implementação da Portaria da EMBRATUR nº 136. Nesse sentido, em 2012 a EMBRATUR firmou parcerias, sem repasse financeiro, com 41 entidades privadas sem fins lucrativos, diretamente interessadas na realização de eventos internacionais no Brasil, dentre Conventions & Visitors Bureaux, Secretarias de Turismo e Entidades de Classe, gerando resultados positivos à captação e promoção de eventos.

05 - Diretoria de Produtos e Destinos - PROGRAMA *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 da <i>ICCA</i> , aproveitando as oportunidades de integração com os demais países associados.
Descrição	Alimentar o Banco de Dados da <i>ICCA</i> com informações sobre os eventos internacionais realizados anualmente no País.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	Diretoria de Produtos e Destinos
Coordenador nacional da Ação	Marco Antônio de Britto Lomanto
Unidades Executoras	Diretoria de Produtos e Destinos Coordenação Geral de Congressos, Negócios e Incentivo

a) Principais Resultados:

O Instituto utiliza-se da grande visibilidade que a Entidade Internacional *ICCA* tem perante o segmento de viagens de Congressos e Eventos para se consolidar como um dos principais destinos para realização de eventos internacionais.

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parceria:

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

Desde 1972 a *ICCA* publica um relatório estatístico atualizado de acordo com os registros constante em seu banco de dados, onde constam informações sobre eventos internacionais associativos (congressos) listados na sua base de dados, sendo referência para análise do mercado mundial.

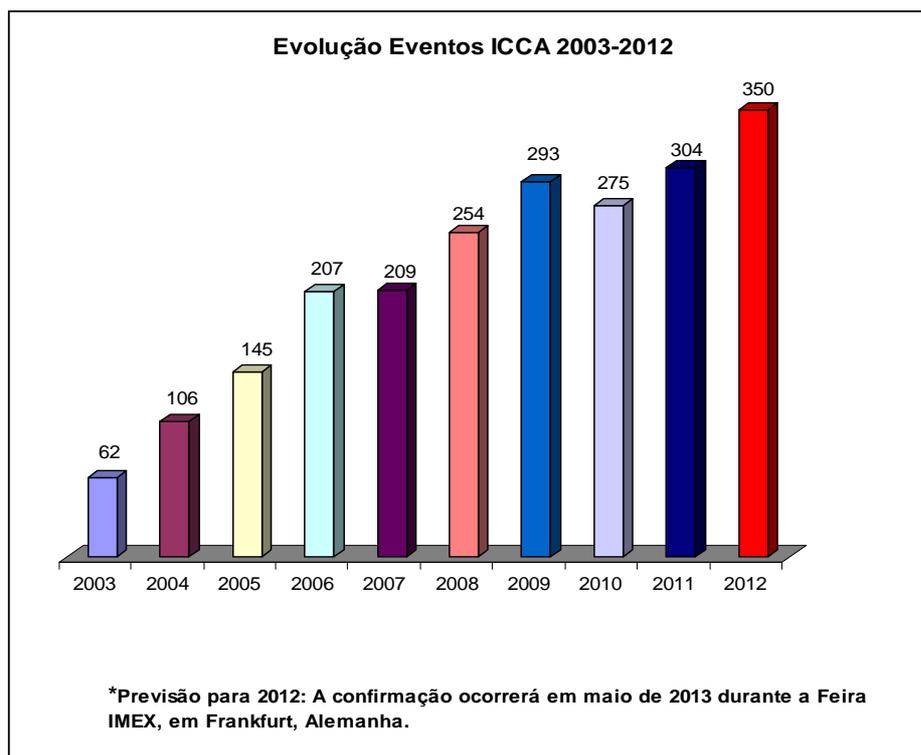
A EMBRATUR tem acesso à rede *ICCA*, potencializando a prospecção de oportunidades de negócios, notadamente na captação de eventos. Além disso, a interação entre os associados ampliam as chances de trabalhar a captação com apoio de outros destinos que já realizaram o evento.

Atualmente o Brasil está entre os 10 destinos no mundo que mais realizam eventos internacionais, de acordo com o Ranking da *ICCA*. No período entre 2002 e 2011, melhorou seu posicionamento da 21ª para a 7ª colocação no ranking por número de eventos divulgado pela referida associação.

Em 2011 o Brasil subiu duas posições, consolidando seu posicionamento na sétima colocação com 304 eventos.

Disponibilizamos a seguir gráficos que ilustram este cenário.

EVOLUÇÃO DE NÚMERO DE EVENTOS DO BRASIL NO RANKING ICCA



RANKING ICCA 2011

ICCA 2011		
Rank	Países	Reuniões
1	USA	759
2	Germany	577
3	Spain	463
4	United Kingdom	434
5	France	428
6	Italy	363
7	Brazil	304
8	China	302
9	Netherlands	291
10	Austria	267

EVOLUÇÃO DO PAÍS EM NÚMERO DE CIDADES



*A previsão para 2012 é que o Brasil cresça em percentuais em ambos os índices.

06 - Diretoria de Marketing – Planejamento estratégico 2012 – Ag. Click

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Para ativar as presenças digitais da EMBRATUR é necessário um estudo de cenário gerando ações digitais posicionando o Brasil no mercado internacional. O Planejamento torna-se um direcionamento para todas as ações do ano de 2012.
Descrição	A partir de uma concorrência entre as agências digitais foi criado um Planejamento com descrição de ações táticas sugeridas no meio digital para o ano de 2012 a partir do conceito “a emoção de experienciar um país de cultura única”
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A partir de uma concorrência entre as agências, a Agência Click desenvolveu um planejamento anual que norteou todas as ações do ano de 2012. Além de ações de divulgação das atuais presenças foi definido qual seriam os principais projetos, bem como o posicionamento da EMBRATUR nas redes sociais. Foi a partir do planejamento que a EMBRATUR mudou o foco da sua comunicação passando a falar de experiências e não mais de destinos. **Anexo A - Imagem 1: Planejamento estratégico 2012 – Ag. Click.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

As agências Click e Monumenta desenvolveram o planejamento para a Concorrência a agência Click foi a vencedora com base nas diretrizes do Plano Aquarela.

07 - Diretoria de Marketing - Redes Sociais

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Posicionar o Brasil como destino turístico atraente ao público internacional e definir métricas e análise de mensuração de resultados mensais.
Descrição	Gestão das redes sociais da EMBRATUR (Visit Brasil) no Facebook, Twitter e Youtube contemplando a Elaboração de Conteúdos, Postagens, Interações com o usuário e Monitoramento.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A Manutenção da marca Brasil nas Redes Sociais requer uma linha de atuação contínua. Aumentamos a nossa base de fãs no Facebook para mais de 139 mil e temos mais de 20 mil seguidores na nossa página do Twitter. Com relação ao conteúdo, fizemos posts diários no Facebook com conteúdos variados e trabalhamos na relevância de posts no Twitter. Estamos crescendo a nossa base nas duas redes. **Anexo A - Imagem 2: Redes Sociais.**

b) Principais problemas:

Tivemos algumas interações negativas que foram contornadas com os contatos com o usuário.

c) Contratações e Parcerias:

Para todos os países-alvo, foi feita uma prospecção/análise pela Agência Click sobre as redes mais relevantes em uso pelos nativos. Atualmente a rede social de mais interesse é o Facebook, mas o Twitter não foi deixado de lado. Em todos os meses foi realizado um diagnóstico para rever as estratégias adotadas.

08 - Diretoria de Marketing – Aplicativo “Encontre seus amigos”

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Desenvolvimento de uma ação digital nas redes sociais para divulgar a nova campanha <i>offline</i> “O Mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida.”
Descrição	Foi criado um aplicativo para o <i>Facebook</i> com o mesmo conceito da campanha <i>offline</i> . No aplicativo o usuário encontra cinco amigos que estão mais distantes pelo mundo e os convida para um encontro no Brasil. Além dessa interação o aplicativo utilizava fotos da campanha como wallpapers e exibia o vídeo de lançamento da campanha em 7 idiomas.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Principais Resultados:

Tivemos uma boa participação no lançamento do aplicativo e isso ajudou na quantidade de visualizações dos vídeos da campanha. Ainda continuamos a ativação durante um mês com peças nas redes sociais. Por termos o aplicativo traduzido em sete idiomas (Alemão, Espanhol, Francês, Holandês, Inglês, Italiano e Português) foi uma boa oportunidade para falarmos com vários países em seu idioma, aproximando a comunicação com eles. **Anexo A - Imagem 3: Aplicativo “Encontre seus amigos”.**

b) Principais problemas:

Fizemos o lançamento apenas com um vídeo (em Inglês) e depois substituímos os vídeos pelos idiomas.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click fez uma proposta a partir do briefing de divulgar a campanha offline nas redes sociais. Por considerar a ativação por conteúdo pouco, produzimos o aplicativo alinhado ao conceito e aproveitando a nossa base de fãs.

09 - Diretoria de Marketing – Novo BrandChannel

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Desenvolvimento de um novo BrandChannel alinhado com a estratégia de experiências.
Descrição	O Novo BrandChannel permite que o usuário monte roteiros a partir de vídeos pré-selecionados de outros usuários mostrando suas experiências no país. Ele utiliza filtros (Mês de viagem, quanto tempo ele vai ficar, com quem e interesses) que servem como base de informação do comportamento dos turistas.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Principais Resultados:

Mais uma vez inovamos no nosso BrandChannel com a intenção de melhorar a experiência do turista nos nossos canais. Demos a ele a opção de iniciar o planejamento de sua viagem a partir dos vídeos de outros usuários e informações do Trip Advisor. **Anexo A - Imagem 4: Novo BrandChannel .**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela proposta e execução do projeto que foi lançado em um evento em Nova York em Março de 2012. Esse projeto marca o início da parceria entre EMBRATUR e Trip Advisor.

10 - Diretoria de Marketing – Curadoria de Vídeos para o Brand Channel

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Curadoria dos vídeos do Brand Channel para utilização no nosso canal do Youtube.
Descrição	Para termos uma primeira carga de conteúdos foram selecionado e categorizados mais de 400 vídeos de todo o Youtube. Essa carga permitiu que os usuários tivessem diversas opções de vídeos ao montar os seus roteiros dentro do canal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Principais Resultados:

A seleção inicial superou as expectativas. Atualmente o canal possui uma base relevante de vídeos para a montagem de roteiros, apresentando diversas opções dos mais variados usuários. **Anexo A - Imagem 5: Curadoria de Vídeos para o Brand Channel.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Pelo fato de a Agência Click ter sido a responsável pela construção do canal, foi dela a responsabilidade de fazer a curadoria de vídeos dessa primeira seleção.

11 - Diretoria de Marketing – Data Intelligence - BrandChannel

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Análise do novo canal do Youtube considerando novos indicadores (KPIs*) para o canal.
Descrição	Durante três meses foram feitas análises dos resultados do canal utilizando parâmetros novos como: número de visitas e visitantes, taxa de novas visitas, tempo médio do usuário no canal e segmentação geográfica dos usuários.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

*Os KPI's são indicadores chave de desempenho (*Key Performance Indicator*). Com esses indicadores é possível medir o desempenho da ferramenta, focando no “como” e indicando quão bem os processos permitem que o objetivo seja alcançado.

a) Principais Resultados:

Realizar a análise do canal foi de extrema importância para entender os seus resultados e adaptar estratégias. O resultado da análise, por sua vez, não foi satisfatório porque o canal não apresentou as interações esperadas, ou seja, não houve quantitativamente a montagem de roteiros conforme esperado. A partir do cenário negativo para essa funcionalidade dentro do canal, estamos trabalhando em uma proposta de melhoria.

b) Principais problemas:

As fase de concepção, criação e desenvolvimento do projeto não tiveram problemas. Entretanto, no resultado, a parte de montagem de pacotes a partir dos vídeos do youtube foi abaixo do esperado. Apesar disso, o canal continua sendo visualizado e impactando os turistas internacionais com vídeos, que é o principal atributo da ferramenta. O resultado abaixo do esperado se limita a uma funcionalidade.

c) Contratações e Parcerias:

Pelo fato de a Agência Click ter sido a responsável pela construção do canal, foi dela a responsabilidade de fazer a definição de novos KPI's, a análise dos mesmos e apresentação dos relatórios bem como de uma proposta de melhorias.

12 - Diretoria de Marketing –BrandChannel – Ativação

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Peça Masthead do Youtube com o objetivo de aumentar o número de acessos ao novo canal.
Descrição	Para ativar o lançamento do novo canal foi criada uma peça de mídia online com uma experiência interativa mostrando os benefícios do canal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Principais Resultados:

A peça foi divulgada via mídia (Masthead do Youtube) em diárias na Argentina, Espanha e Holanda além de no próprio Canal. **Anexo A - Imagem 6: BrandChannel – Ativação.**

b) Principais problemas:

Como a peça demorava um pouco para carregar dependendo da velocidade da internet ela ficou pouco tempo veiculada no canal.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click fez a peça que foi veiculada a partir do plano de mídia executado pela agência Artplan.

13 - Diretoria de Marketing – Novo Enxoval de Email Marketing

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Adaptar as peças de email marketing para o layout da nova campanha offline.
Descrição	Foram criados templates de email marketing a partir do novo padrão da campanha offline – O mundo se encontra no Brasil, venha celebrar a vida.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Principais Resultados:

Os novos templates já estão em utilização e novas solicitações de email já são adaptações do novo layout. Ele foi bem aceito em todos os públicos da EMBRATUR – interno, trade e imprensa. **Anexo A - Imagem 7: Novo Enxoval de Email Marketing.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click fez a proposta e a criação dos templates agora utilizados pela EMBRATUR.

14 - Diretoria de Marketing – Manutenção E-mail Marketing

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Comunicação com os mercados através da base da EMBRATUR de CRM.
Descrição	Criação e adaptação de layout de peças de e-mail marketing para relacionamento digital com os mercados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Principais Resultados:

Os e-mails marketing são solicitados e entregues sempre dentro do prazo acordado com a EMBRATUR. Por vezes é solicitada uma emergência e mesmo assim conseguimos ser atendidos dentro do prazo desejado. **Anexo A - Imagem 8: Manutenção Email Marketing.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click faz o job de manutenção junto à EMBRATUR e acompanha todas as demandas pontualmente.

15 - Diretoria de Marketing – Hotsite de divulgação das ferramentas digitais (visitbrasil.com).

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Ser um site com as principais informações para o turista estrangeiro de forma mais objetiva e direta.
Descrição	Utilizando a nova url usada para as presenças digitais (Visit Brasil) o hotsite surgiu para solucionar o problema de tornar mais prática a busca por informações no antigo Braziltour.. Ele foi ao ar, inicialmente, nos idiomas inglês, espanhol e português.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Principais Resultados:

O novo portal foi ao ar em junho e apresenta link as principais presenças da EMBRATUR (Facebook, Twitter e Youtube). Além dessas áreas o site conta com as áreas de dicas práticas, sobre o Brasil, Mapa e Destinos (por estado brasileiro). Temos uma boa quantidade de acessos desde então e o portal se tornou uma fonte de informação para os turistas. **Anexo A - Imagem 9: Hotsite de divulgação das ferramentas digitais (visitbrasil.com).**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela a idealização, planejamento, criação e construção do produto.

16 - Diretoria de Marketing – Hotsite de divulgação das ferramentas digitais (visitbrasil.com) – Tradução para 5 idiomas.

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Tradução do site Visit Brasil para os idiomas Alemão, Francês, Italiano, Holandês e Português Lusitano.
Descrição	Adaptação do back-end e inserção de conteúdo traduzido para cinco novos idiomas no Portal Visit Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Principais Resultados:

O portal Visit Brasil teve a adição de cinco idiomas. Com a mesma estrutura replicada para o Alemão, Francês, Italiano, Holandês e Português Lusitano o portal agora pode se comunicar mais diretamente com os turistas dessas localidades facilitando o entendimento para o turista. **Anexo A - Imagem 10: Hotsite de divulgação das ferramentas digitais (visitbrasil.com) – Tradução.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela adaptação e construção do projeto bem como auxílio na integração com o servidor da EMBRATUR. A Agência utilizou o pacote de laudas de tradução para traduzir o conteúdo que foi inserido.

17 - Diretoria de Marketing – Novo Portal Visit Brasil

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Unificação das presenças digitais do Brasil em um único domínio: www.visitbrasil.com
Descrição	Conforme estratégia digital aprovada, precisamos construir um novo portal do turismo brasileiro (EMBRATUR) com o viés de experiência. O portal será traduzido para 7 idiomas e será bastante visual contanto com uma navegação vertical. Além dos diferenciais de GIF animados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Principais Resultados:

O Portal ainda está em fase de construção. A fase de produção (tecnologia e design) está praticamente finalizada e o conteúdo está sendo feito. Após essa etapa, os textos serão traduzidos, validados e por fim inseridos no portal. **Anexo A - Imagem 11: Novo Portal Visit Brasil.**

b) Principais problemas:

Tivemos um problema de entendimento da forma como produzir conteúdo e isso acabou nos atrasando um pouco no cronograma de lançamento.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela criação, planejamento e produção do projeto. Para a produção de conteúdo a parceira Bold foi subcontratada.

18 - Diretoria de Marketing – Conteúdos Online

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Conteúdos para peças de mídia online.
Descrição	Produção de conteúdos para a divulgação da EMBRATUR e seus produtos em mídias online.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Principais Resultados:

O retorno das mídias utilizadas não consegue ser mensurado pela agência online mas foram produzidos conteúdos para peças do Facebook, Expedia e Orbitz, por exemplo.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela criação, produção do projeto.

19 - Diretoria de Marketing – Manutenção de Sites e Hotsites

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Manutenção das presenças digitais da EMBRATUR.
Descrição	Atividades de HTML, CMS, Inserção de Conteúdo e qualquer outra necessidade que a EMBRATUR solicite com relação à manutenção de suas presenças.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Principais Resultados:

As necessidades de manutenção foram cumpridas e as presenças, sempre que necessário, foram atualizados a partir das demandas da EMBRATUR.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click foi a responsável pela execução do projeto.

20 - Diretoria de Marketing – Brasil Experience

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Fornecer informações sobre os destinos turísticos brasileiros promovendo o registro e compartilhamentos de suas experiências no país.
Descrição	O Brasil Experience contempla o Brasil Experience Mobile – Aplicativo para dispositivos móveis e o Brasil Experience Display vitrine para os memwas* no Facebook.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

*Memwas significa memória. Nessa ação específica, a memória se dará através da captação de imagem com áudio, uma forma diferenciada de obter a recordação da viagem. Essa será uma das funcionalidades do Brasil experience mobile que poderá ser compartilhada com outros usuários do aplicativo ou das redes sociais.

Principais Resultados:

O projeto ainda não foi lançado. Estamos na fase de construção do aplicativo que tem previsão de Lançamento até maio/2013. **Anexo A - Imagem 12: Brasil Experience.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click é a responsável pelo planejamento, criação e execução do projeto.

21 - Diretoria de Marketing – Trip Planner

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Ter uma ferramenta no Facebook que se aproxime da decisão de compra do turista estrangeiro e que permita ao Trade divulgar pacotes turísticos .
Descrição	Aplicativo no Facebook em parceria com o Trip Advisor que permite o usuário escolher estabelecimentos (hotéis, restaurantes e atrações) a partir de reviews do Trip Advisor e CADASTUR e possibilita a visualização de pacotes de viagem.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

Principais Resultados:

O projeto ainda não foi lançado por completo. A primeira fase com o planejamento da viagem já está no ar, mas ainda não está sendo ativado (campanhas ou mídia). Estamos fazendo os ajustes finais para o lançamento do site para o Trade e futura disponibilização de pacotes. O resultado já é considerado bom, pois antes mesmo no lançamento completo já estamos pensando em uma ampliação. **Anexo A - Imagem 13: Trip Planner.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A Agência Click é a responsável pelo planejamento, criação e execução de todo o projeto.

22 - Diretoria de Marketing – Planejamento estratégico 2012 – Monumenta

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Planejar novas ações digitais com o objetivo de promover o Brasil tal forma que o turista consiga experimentar o país e sua cultura ainda não estando nele. Que essa experiência seja decisiva para tornar o Brasil seu destino de viagem.
Descrição	Planejamento com descrição de ações táticas sugeridas no meio digital para o ano de 2012.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

As Agências Click e Monumenta, responsáveis pelo suporte às ações digitais da EMBRATUR, iniciaram um trabalho de planejamento de ações partindo de uma nova visão de comunicação, alinhando as estratégias do Instituto as tecnologias digitais. Assim, foi desenvolvido um planejamento de ações para o ano de 2012, pensando em soluções criativas e diferenciadas para os público de interesse (trade, imprensa e consumidor). **Anexo A - Imagem 14: Planejamento estratégico 2012 – Monumenta.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

As agências Monumenta e Click desenvolveram o planejamento com base nas diretrizes do Plano Aquarela.

23 - Diretoria de Marketing – Brasil 360 – 3ª fase

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Possibilitar ao público alvo, experimentar as sensações que um destino turístico tem a oferecer de uma forma inovadora.
Descrição	Interação do usuário com vídeo em 360 graus das cidades sedes da copa no Brasil. O usuário interage com o cursor, movimentando-o para o ângulo que gostaria de ver, possibilitando uma nova experiência em relação aos destinos brasileiros. Além da captação, foi desenvolvida uma trilha para dar ritmo e emoção ao vídeo.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Os vídeos apresentaram os destinos brasileiros de uma forma inovadora, através da tecnologia de captação em 360 graus. Assim, através de movimento do mouse ou teclado, o usuário possui autonomia para descobrir os principais pontos de atração em diversos locais e em diversos ângulos, gerando uma nova experiência a cada visualização. O usuário pode interagir através de um hotsite com os vídeos, além de poder divulgar nas redes sociais, Twitter e Facebook.

Para otimizar a viralização dos vídeos, foi feita uma versão para a página do VisitBrasil no Facebook, onde o usuário também pode visualizar os vídeos.

Aproveitando a interação do vídeo em 360 graus, foi feita uma ação com sensor de movimento em feiras de turismo. Com isso, foi possível proporcionar uma nova experiência, já que o usuário pode movimentar o ângulo do vídeo através do corpo.

Para finalizar o projeto, foi feita a inclusão de mais 3 cidades sede: Recife, Brasília e Fortaleza.
Anexo A - Imagem 15: Brasil 360 – 3ª fase.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A agência Monumenta, através da coordenação da EMBRATUR desde a idealização, concepção e desenvolvimento, desenvolveu o trabalho com base nas diretrizes do Plano Aquarela.

Foi subcontratada uma empresa terceira que tem expertise na tecnologia em 360 graus para captação dos vídeos e uma empresa para criação e produção da trilha.

24 - Diretoria de Marketing – Game Lite

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

a) Principais Resultados:

A nova versão do jogo foi idealizada e iniciada no ano de 2012, mas, por haver testes e homologações a serem feitas para atender ao público final de forma adequada, a previsão de lançamento é em agosto de 2013. **Anexo A - Imagem 16: Game Lite.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

25 - Diretoria de Marketing – Game Mobile – Versão Android

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Adaptar a plataforma interativa em formato de jogo lúdico que foi feita para iPhone para a versão Android, com o intuito aumentar a disponibilidade de aparelhos e, com isso, crescer a utilização do jogo como meio de promover o Brasil como destino turístico.
Descrição	Criação de jogo lúdico para a plataforma Android, que faz o público conhecer o Brasil de uma forma divertida. A aplicação apresenta monumentos e locais famosos em cada cidade sede da copa em 2014. Além disso, há também conteúdo com informações de cada cidade.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O Game apresentou as cidades sedes da Copa de uma forma lúdica, inovadora e divertida, através de um jogo que o personagem principal passa nas cidades capturando felicidade para levar para seu planeta triste.

Assim o usuário pode interagir com os destinos brasileiros através de entretenimento.

E para atender um maior número de usuários, principalmente relacionados a Europa onde o sistema Android é mais usado, foi desenvolvida a adaptação para esse sistema também. **Anexo A - Imagem 17: Game Mobile – Versão Android.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A agência Monumenta foi responsável pela operacionalização do jogo.

Foi subcontratada uma empresa terceira especializada nesse tipo de programação, para fazer o desenvolvimento para a plataforma Android.

26 - Diretoria de Marketing – Brasil 360 – Kinect

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Possibilitar ao público alvo a experiência mais próxima de estar em um destino turístico através de uma forma inovadora.
Descrição	Para chamar a atenção do público nas feiras, foi desenvolvido a interação dos vídeos em 360° para a plataforma Kinect. O usuário interage com o vídeo pelos movimentos do seu corpo, movimentando-o para o ângulo que gostaria de ver, possibilitando uma nova experiência em relação aos destinos brasileiros, toda vez que assiste ao vídeo.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Aproveitando a interação do vídeo em 360°, para ajudar a divulgar, foi feito uma ação com Kinect em feiras de turismo. Isso possibilitou uma nova experiência com os vídeos em 360°, já que o usuário movimentava o ângulo do vídeo e a cena através do corpo. **Anexo A - Imagem 18: Brasil 360 – Kinect.**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A agência Monumenta operacionalizou a adaptação para a plataforma Kinect.

27 - Diretoria de Marketing – Núcleo de Atendimento

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Apoiar as iniciativas da EMBRATUR e tornar o atendimento à imprensa nacional constante e afetivo.
Descrição	Estabelecimento de Núcleo de Atendimento junto à agência de Relações Públicas licitada, Máquina da Notícia, para atuarem no Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	EMBRATUR
Coordenação nacional da ação	Walter Nunes Vasconcelos Júnior
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados

A EMBRATUR, por meio do Núcleo de Atendimento Brasil, conseguiu amplo espaço na mídia nacional com o objetivo de fortalecer a imagem institucional com o intuito de harmonizar o relacionamento com os públicos estratégicos nacionais: Imprensa, governo, entidades de classe, lideranças empresariais, formadores de opinião, público interno da EMBRATUR entre outros, durante todo o ano de 2012.

Quanto aos atendimentos nacionais, os resultados foram satisfatórios conforme dados abaixo:

	Descrição	Quantidade
1.	<i>Releases</i>	343
2.	<i>Briefings</i>	36
3.	<i>Clippings</i>	250
5.	Notas exclusivas emplacadas	86
6.	Acessos ao blog Aquarela 2020	60.000
7.	Posts no blog Aquarela 2020	301
8.	Matérias publicadas que citam a EMBRATUR	3.585
9.	Matérias publicadas em veículos de grande circulação	306
10.	Matérias publicadas em veículos regionais	1.063
11.	Posts no Twitter	5.300
12.	Posts no Facebook, a partir de março	771

- Blog "Aquarela 2020": a página, criada para divulgar o lançamento do "Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional", em dezembro de 2009, voltou a ter a atenção como uma eficiente ferramenta de divulgação, e hoje passa por atualizações diárias, com publicação de conteúdo gerado pela EMBRATUR e divulgação de notícias internacionais positivas sobre o Brasil. Foram registrados 60 mil acessos.

- Twitter: além de divulgar as informações no blog "Aquarela 2020", a ASCOM – Assessoria de Comunicação Social da EMBRATUR passou a buscar um contato mais aproximado com os internautas, sejam por meio de posts mais interativos, a partir da cobertura dos eventos, ou por intermédio de respostas às publicações que citam a EMBRATUR na rede de relacionamento.

b) Principais Problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

Em 2012, houve relações com a mídia por meio do Núcleo de Atendimento criado para atender de forma permanente as demandas da imprensa e de relacionamento qualificado na participação em eventos da agenda institucional da EMBRATUR.

A agência contratada Máquina da Notícia disponibilizou profissionais qualificados dos perfis: Máster, Sênior, Pleno e Junior para realizarem o serviço de atendimento à mídia nacional.

Durante 2012 o Núcleo de Atendimento do Brasil desenvolveu os seguintes trabalhos:

- Produção de conteúdo para mídia impressa: Elaboração diária de textos (*releases*, notas, pautas, artigos, etc.). Divulgação diária de pautas positivas para imprensa nacional. Sugestão diária de notas exclusivas para imprensa nacional. Mapeamento da relação com as principais colunas (econômicas, sociais e políticas) e elaboração de cronograma para divulgação de notas. Construção de calendário para divulgação de artigos assinados pelo presidente e diretorias na grande imprensa, especializados e regionais.
- Produção de conteúdo para rádio e televisão: Sugestões de entrevistas. Seleção de temas específicos para veículos eletrônicos. Sugestões de pautas. Produção de banco de pautas específicas para veículos eletrônicos.
- Produção de conteúdo de apoio para porta-vozes: Elaboração de *briefings*. Atualização do Manual de Mensagens. Atualização de material para porta-vozes - Temas diversos, Dados do Banco Central, Dados de Desembarque, etc.
- Produção de conteúdo digital: Atualização diária de conteúdo institucional no canal de comunicação com a imprensa nacional na sala de imprensa do site da EMBRATUR.
- Atualização do canal *Twitter*. Produção de conteúdo para *newsletter*.
- Produção de conteúdo para público interno: Produção de conteúdo para INTRANET, “*Inside EMBRATUR*”. Produção de conteúdo para jornal interno, *newsletter*, convites e peças comemorativas. Produção de textos institucionais para o público interno. Comunicados eletrônicos.
- Monitoramento de Notícias: Análise diária do clipping de notícias nacionais. Solicitação de clippings especiais. Seleção, análise, formatação e disparo de clipping fornecido por empresa licitada para o público interno. Monitoramento de temas delicados. Monitoramento de imagem e temas sensíveis.
- Disparo de *releases* e comunicados de imprensa para *mailing* especializado: Produção de *mailing* especializado. Atualização de contatos de jornalistas. Atualização de contatos de outros públicos (secretarias de turismo, entidades governamentais, etc).
- Atendimento proativo e reativo de todas as demandas da imprensa brasileira referentes à EMBRATUR: Relacionamento com a imprensa. Contato proativo e atendimento de demandas reativas. Agendamento de encontros de *goodwill*. Acompanhamento de entrevistas. Acompanhamento diário dos e-mails: Imprensa, Fale Conosco e Ascom da EMBRATUR.
- Assessoria de porta-vozes e acompanhamento em entrevistas: Entrevistas por telefone, e-mail e pessoalmente. Acompanhamento em eventos nacionais e internacionais da agenda da EMBRATUR. (Feiras, *Workshops*, *Roadshows*, Reuniões, Palestras, Eventos Institucionais e Promocionais)
- Elaboração de agenda de imprensa para porta-vozes: Agendamento e acompanhamento de entrevistas e coletivas em eventos nacionais e internacionais da agenda da EMBRATUR. (Feiras, *Workshops*, *Roadshows*, Reuniões, Palestras, Eventos Institucionais e Promocionais).

- Acompanhamento da Agenda Comercial da EMBRATUR: Cobertura das ações para divulgação no Brasil e prestação de contas à sociedade. (Feiras, *Workshops*, *Roadshows*, Reuniões, Palestras, Eventos Institucionais e Promocionais). Informe ao trade e público brasileiro a respeito das ações da EMBRATUR.
- Elaboração de respostas para questionamentos da imprensa nacional: Resposta às entrevistas e pautas da imprensa brasileira referente à EMBRATUR e suas ações.
- Participação em reuniões: reuniões de pauta e para alinhamento e desenvolvimento de projetos e ações da EMBRATUR, reunião pré-eventos com diretores, e coordenadores-gerais para apurar pautas e alinhar ações de comunicação. Atendimento aos diretores, coordenadores e presidente da EMBRATUR durante feiras e eventos.
- Comunicação Interna: Planejamento e realização de ações de conscientização e incentivo. Organização de reuniões internas (Seminários de Planejamento e Integração). Pesquisa de Clima Organizacional. Produção de manuais internos e kits institucionais. Produção e organização de eventos institucionais. Reuniões de Integração com Secretarias de Turismo e Ministério. Criação e alimentação dos canais de comunicação com públicos de internos estratégicos. Organização de fluxo de comunicação. Acompanhamento de ações institucionais.
- Orientações Estratégicas: Alinhamento do conteúdo divulgado no Brasil e nos mercados internacionais. Coordenação da execução das ações do planejamento referentes ao relacionamento com a imprensa e formadores de opinião no mercado nacional. Brainstormings, Sugestões, Críticas e Aconselhamentos.
- Edição de conteúdo: Edição do conteúdo jornalístico de divulgação para o Brasil e mercados (*releases* e notas). Fechamento de *briefings* e outros conteúdos.
- Banco de pautas: Produção de pautas proativas e elaboração de cronograma para divulgação.
- Distribuição de conteúdo: customização de *newsletter* e e-mail marketing para circular para *mailing* seletivo que reúne representantes de associações nacionais, entidades de classe e lideranças empresariais. O objetivo é informar, de maneira dirigida aos interesses desses interlocutores, o trabalho realizado pela EMBRATUR no exterior.
- Agenda de encontros: elaboração de calendário para relacionamento dos porta-vozes da EMBRATUR com lideranças que tangenciam o setor do turismo, mas que não estão diretamente ligadas ao trade.
- Serviços de fotógrafo para cobertura institucional.

28 - Diretoria de Marketing – Foco na Mídia

Tipo de Ação	Ação orçamentária
Finalidade	Acompanhar permanentemente as notícias publicadas na imprensa nacional incluindo Web e avaliar seu poder de influência, positiva ou negativa, em relação a imagem.
Descrição	Avaliação construída a partir dos relatórios apresentados pelos analistas contratados.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas.	EMBRATUR
Coordenação nacional da ação	Walter Nunes Vasconcelos Júnior
Unidade executora	Diretoria de Marketing

a) Principais resultados:

Este monitoramento proporcionou o acompanhamento da repercussão da imagem Institucional na imprensa nacional. Permitiu detectar tendências positivas ou negativas, que foram capitalizadas / minimizadas mediante a implantação de ações dirigidas.

Foram realizadas 343 análises de mídia. Entregues diariamente aos dirigentes da EMBRATUR.

b) Principais Problemas:

Não Houve.

c) Contratações e parcerias:

A agência contratada Máquina da Notícia disponibilizou profissionais qualificados dos perfis: Máster, Sênior e Pleno para realizarem o serviço de monitoramento e análise diário das fontes de opinião citadas na imprensa nacional com referência à EMBRATUR e temas de interesse.

29 - Diretoria de Marketing – CATÁLOGO LIVRO BRASIL

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil através da campanha O Mundo se encontra no Brasil, no livro Brasil
Descrição	Ação de comunicação com objetivo de divulgar o Brasil e suas qualidades num livro de arte, de tamanho inusitado, com imagens em páginas duplas mostrando as belezas de cada ponto do Brasil
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu 60 mil pessoas através do Livro Brasil.

PRESS	Descrição	Veículo	Inserções	Tiragem	Impactos
INTERNACIONAL	Página Dupla + 2 logotipos em uma das capas.	Livro Brasil	1	60.000	60.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir diversos mercados, além dos 17 prioritários com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência

30 - Diretoria de Marketing – CATÁLOGO ANUÁRIO BRASILEIRO

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Veiculação da campanha O Mundo se encontra no Brasil em um projeto especial no Catálogo Anuário Brasileiro, que circula nos países - Portugal, Indonésia, Síria, Líbano, Arábia Saudita, Kuwait, Estados Unidos, França, Alemanha, países componentes do Mercosul e países de língua portuguesa, dentre outros.
Descrição	Ação de comunicação em jornal com veiculações nos mercados citados acima.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu mais de 300.000 leitores.

PRESS	Veículo	Inserções	Frequência	Média Total de Leitores
Diversos Países	Catálogo Anuário Brasileiro	1	300.000	300.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir o mercado europeu com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência

31 - Diretoria de Marketing – RIO + 20

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Veiculação da campanha O Mundo se encontra no Brasil no evento mundial RIO +20
Descrição	Ação de comunicação em mídia aeroportuária com o intuito de atingir o público participante do evento.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu mais de 3 milhões de pessoas durante o mês de junho quando aconteceu o evento internacional Rio +20. **ANEXO A - IMAGEM 25: PAINÉIS**

OOH	Descrição	Veículo	Inserções	Frequência	Impacto
Rio de Janeiro	Painéis no embarque e desembarque Internacional	Meta 29	3	30 dias	1.200.000
São Paulo	Painel de parede desembarque internacional	Meta 29	1	30 dias	2.490.000
Brasília	Painel de parede sala de desembarque internacional	Meta 29	1	30 dias	250.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir diversos mercados, além dos 17 prioritários com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência

32 - Diretoria de Marketing – CATALOGO CORRESPONDENTES DE IMPRENSA

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Veiculação da campanha O Mundo se encontra no Brasil NO CATÁLOGO Correspondentes de Imprensa.
Descrição	Ação de comunicação em catálogo
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu 5.000 leitores através dessa fonte de consulta de todas as empresas nacionais e multinacionais.

PRESS	Descrição	Veículo	Inserções	Tiragem	Impacto
Nacional	Veiculação de Página dupla com banner no site.	Catálogo dos CORRESPONDENTES DE IMPRENSA	1 (anual)	5.000	5.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir diversos mercados, além dos 17 prioritários com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência

33 - Diretoria de Marketing – CAMPANHA DE RESULTADOS 2012

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Divulgação dos Resultados da EMBRATUR para o Brasil.
Descrição	Veiculação em jornais e revistas divulgando o resultado da EMBRATUR para o Brasil.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

A campanha atingiu 2 milhões leitores através das veiculações em Jornais e mais de 205 mil leitores com veiculações nas revistas. **ANEXO A - IMAGEM 27: ANÚNCIOS**

REVISTA	Veículo	Descrição	Tiragem	Impacto
Nacional	Valor Econômico	Ilhado	60.039	60.039
Nacional	DCI	Ilhado	40.000	40.000
Nacional	Brasil Econômico	Ilhado	50.000	50.000
São Paulo	O Estado de São Paulo	1 página	254.324	254.324
São Paulo	Folha de São Paulo	1 página	281.495	281.495
Rio de Janeiro	O Globo	Rouba-Página	243.859	243.859
Rio de Janeiro	Jn O Dia	1 página	49.683	49.683
Brasília	Correio Braziliense	Rouba-Página	51.804	51.804
Brasília	Jornal de Brasília	1 página	7.688	7.688
Rio Branco	A Gazeta	1/2 Pag Indet	5.000	5.000
Rio Branco	Página 20	1/2 Pag Indet	7.000	7.000
Maceió	Gazeta de Alagoas	1/2 Pag Indet	8.467	8.467
Maceió	Tribuna Independente	1/2 Pag Indet	958	958

Manaus	Diário do Amazonas	1/2 Pag Indet	6.984	6.984
Manaus	Dez Minutos	1/2 Pag Indet	89.741	89.741
Macapá	A Gazeta	1/2 Pag Indet	4.500	4.500
Salvador	Correio da Bahia	1/2 Pag Indet	63.484	63.484
Salvador	A Tarde	1/2 Pag Indet	42.325	42.325
Fortaleza	O Povo	1/2 Pag Indet	21.236	21.236
Fortaleza	Diário do Nordeste	1/2 Pag Indet	30.980	30.980
Vitória	A Gazeta	1/2 Pag Indet	27.819	27.819
Vitória	A Tribuna	1/2 Pag Indet	58.552	58.552
Goiânia	Daqui	1/2 Pag Indet	163.568	163.568
Goiânia	O Popular	1/2 Pag Indet	29.840	29.840
São Luis	O Pequeno	1/2 Pag Indet	8.000	8.000
Belo Horizonte	Super Notícia	1/2 Pag Indet	294.602	294.602
Belo Horizonte	O Estado de Minas	1/2 Pag Indet	75.609	75.609
Campo Grande	O Estado de MS	1/2 Pag Indet	6.241	6.241
Campo Grande	Correio do Estado	1/2 Pag Indet	13.376	13.376
Cuiabá	A Gazeta	1/2 Pag Indet	24.000	24.000
Belém	Diário do Pará	1/2 Pag Indet	24.970	24.970
João Pessoa	Correio da Paraíba	1/2 Pag Indet	10.244	10.244
Recife	Jornal do Commercio	1/2 Pag Indet	38.887	38.887
Teresina	O Dia	1/2 Pag Indet	11.000	11.000
Curitiba	Tribuna do Paraná	1/2 Pag Indet	16.196	16.196
Curitiba	Gazeta do Povo	1/2 Pag Indet	39.323	39.323
Natal	Tribuna do Norte	1/2 Pag Indet	7.091	7.091
Porto Velho	Correio Popular de RO	1/2 Pag Indet	3.000	3.000
Porto Velho	Diário da Amazônia	1/2 Pag Indet	1.424	1.424
Boa Vista	Roraima Hoje	1/2 Pag Indet	15.000	15.000
Porto Alegre	Diário Gaúcho	1/2 Pag Indet	155.583	155.583
Porto Alegre	Zero Hora	1/2 Pag Indet	179.720	179.720
Florianópolis	Hora de Santa Catarina	1/2 Pag Indet	28.829	28.829
Florianópolis	Diário Catarinense	1/2 Pag Indet	40.158	40.158
Aracaju	Correio de Sergipe	1/2 Pag Indet	1.795	1.795
Aracaju	Jornal da Cidade	1/2 Pag Indet	14.000	14.000
Palmas	Jornal do Tocantins	1/2 Pag Indet	6.000	6.000
Porto Alegre	Correio do Povo	½ Pag Indet	151.188	151.188

REVISTA	Veículo	Descrição	Tiragem	Impacto
NACIONAL	BRASILTURIS	pág. Simples indet.	15.907	15.907
NACIONAL	BRASIL TRAVEL NEWS	pág. simples indet.	45.000	45.000
NACIONAL	REVISTA AVIAÇÃO	pág. simples indet.	35.000	35.000
NACIONAL	MERCADO E EVENTOS	pág. simples indet.	16.200	16.200
NACIONAL	PANROTAS	pág. simples indet.	8.000	8.000
NACIONAL	FOLHA DO TURISMO	pág. simples indet.	60.000	60.000
NACIONAL	JORNAL DE TURISMO	pág. simples indet.	25.000	25.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A partir da contratação e das parcerias firmadas, foi possível atingir diversos mercados, além dos 17 prioritários com sucesso. A pesquisa de mídia foi fundamental para selecionar os principais veículos de comunicação e promover o Brasil como destino turístico com garantia de impacto e frequência

34 - Diretoria de Marketing – NOVA LINHA PROMOCIONAL / ILUSTRAÇÕES

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Distribuição de itens promocionais para o público final e trade em feiras e demais ações da EMBRATUR.
Descrição	<p>Para permear todo material promocional foram desenvolvidas ilustrações, que se são colagens de diversas imagens do país, representando um destino. Foram pensadas como a mistura de ícones da cultura, arquitetura e natureza em uma só figura. Muitos desses ícones serão utilizados também separadamente ou em grupos, para decoração de brindes, para complementar imagens reais dos destinos, entre outros usos.</p> <p>O objetivo é suprir a grande demanda de materiais para diversos públicos, porém sempre preservando a identidade visual entre todas as peças. Todos esses elementos combinados têm sempre como base uma estrutura de figuras orgânicas, fluídas, como se fossem ondas de cores e estampas, uma representação gráfica dessa grande diversidade que caracteriza o Brasil.</p>
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

ANEXO A - IMAGEM 28: ILUSTRAÇÕES, BRINDES E MÁSCARAS

35 - Diretoria de Marketing – GUIA BRASIL

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover os produtos e destinos turísticos brasileiros para o público final, imprensa e profissionais do trade.
Descrição	Elaborar material informativo tanto para disponibilizar subsídios para motivar o possível turista a escolher e conhecer as atividades e a abundância de pontos turísticos que o país oferece quanto para instruir o trade e auxiliá-lo na venda de pacotes turísticos para o Brasil. Também se trata de um material disponível para a imprensa internacional.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

ANEXO A - IMAGEM 29: PÁGINAS DO GUIA

36 - Diretoria de Marketing - Campanha ICCA - MICE

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Divulgar o Brasil no ranking ICCA (<i>International Congress Convention Association</i>), para o mercado nacional, Norte Americano, Europeu, Latino Americano e Asiático, no período de maio a dezembro de 2012.
Descrição	A campanha foi direcionada ao trade MICE (profissionais e empresas que atuam no planejamento e execução de conferências e eventos no mundo), trade turístico (profissionais de turismo) e público final. Veiculação de campanha nos principais veículos de mídia direcionados a este público.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Brasil – A campanha gerou 778.902 impactos, no mercado nacional durante o ano de 2012.

Mídia Impressa	Veículo	Circulação	Alcance da Campanha / Impactos
Brasil	HOST	35.000	112.000
Brasil	BRASILTURIS	15.907	50.902
Brasil	BRASIL TRAVEL NEWS	45000	216.000
Brasil	REVISTA EVENTOS	12000	19.200
Brasil	MERCADO E EVENTOS	15.000	52.800
Brasil	PANROTAS	5.000	16.000
Brasil	JORNAL DE TURISMO	25.000	120.000
Brasil	FOLHA DO TURISMO	60.000	192.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

37 - Diretoria de Marketing – Participação em feiras e catálogos do trade

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Aproveitar a oportunidade que as Feiras Internacionais e as publicações direcionadas ao trade apresentam de promover o Brasil como destino turístico. Divulgar e promover no exterior as campanhas “Brasil Sensacional” e “The World Meets in Brasil”, em oportunidades pontuais de mídia.
Descrição	Publicação de anúncios direcionados ao trade de determinado país veiculados em publicações brasileiras que circularam em feiras e eventos internacionais.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Brasil – A campanha gerou 280.000 impactos, no mercado nacional durante o ano de 2012.

Mercado	Veículo	Circulação / Impressões
Brasil	Folha do Turismo Edições Internacionais	45.000
Brasil	Livro Brasil Especial	40.000
Brasil	Livro Brasil 2014	50.000
Brasil	Revista Ecoturismo	40.000

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

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

38 - Diretoria de Marketing – CAPTAÇÃO DE IMAGEM

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil a partir da campanha Brasil te chama
Descrição	Com a proximidade dos dois maiores eventos esportivos mundiais – Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos e Paraolímpicos 2016 – que ocorrerão no Brasil, além do aumento gradativo da natural exposição do Brasil na mídia internacional, cresce significativamente a demanda interna e externa para o fornecimento de imagens para atendimento das necessidades de divulgação e promoção do país.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

Atualização no banco de imagens da EMBRATUR, sendo composto por pelo menos 25mil novas imagens, abrangendo todo o território nacional, separados por região e segmento. **ANEXO A - IMAGEM 30: FOTOS**

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

A empresa que ganhou o pregão eletrônico foi Illuminati filmes.

39 - Diretoria de Marketing – ENXOVAL MICE

Tipo de ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o Brasil para o segmento MICE
Descrição	O segmento de meetings ou eventos é bastante valorizado pela grande maioria dos países desenvolvidos que reconhecem a importância do impacto econômico e social causado pela realização desses eventos. Dessa forma, a EMBRATUR está buscando se posicionar com profissionalismo nesse segmento para concorrer com os grandes destinos.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas:	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Walter Nunes de Vasconcelos Junior
Unidades executoras	Diretoria de Marketing

a) Principais Resultados:

O Brasil está entre os 10 melhores destinos para se realizar eventos. Isso é reflexo de um país moderno, com centros de convenções altamente equipados e uma ampla rede hoteleira. A diversidade cultural, a rica gastronomia e as singulares atrações turísticas das cidades brasileiras oferecem aos visitantes uma experiência única. **ANEXO A - IMAGEM 31: ANÚNCIOS**

b) Principais problemas:

Não houve.

2.3.5 – Ação 8944 – Cooperação para Promoção Turística

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

Com base no Termo de Cooperação Técnica 06/2008, firmado entre o MTur e o MRE, houve descentralização de Crédito e repasse de recursos financeiros ao MRE, constantes do Orçamento Geral da União, aprovado pela Lei 12.595, de 19 de janeiro de 2012, no Programa de Trabalho 23.695.2076.8944.0001 – Cooperação para Promoção Turística, para viabilizar ações de promoção do Brasil na Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, México, Paraguai, Peru, Venezuela e Espanha.

01 - Diretoria de Mercados Internacionais – Coordenação Geral do Mercado Americano – Participação em Feiras Internacionais de Turismo

Tipo da ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Promover o destino turístico brasileiro na América Latina.
Descrição	São eventos de grande visibilidade, principalmente junto aos operadores e agentes de turismo locais. Tem também como finalidade manter e fortalecer o elo com os mercados definidos para a ação, onde a EMBRATUR já criou os Comitês de Promoção. Participamos com locação e montagem do stand e contamos com a colaboração das Embaixadas Brasileiras e com os Comitês de Promoção, que apresentam ofertas de pacotes turísticos exclusivos ao Brasil por ocasião do evento. OBS.: As feiras que são mencionadas são ações diretas da Coordenação-Geral do Mercado Americano, sem envolvimento da Diretoria de Produtos e Destinos
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador Nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Em 2012, houve apoio e participação nas 06 feiras citadas abaixo. São feiras consolidadas, eventos turísticos de maior importância nos mercados.

BOLÍVIA

Fit Bolívia

Local: Santa Cruz de La Sierra

Data: 15 a 17 de março de 2012

Participantes: cerca de 2.000 (trade e público final)

CHILE

Feira EXPO NOVIOS

Local: Santiago/ Espacio Riesgo

Data: 31 de agosto a 02 de setembro de 2012.

Participantes: Aproximadamente 25.000 (principalmente público final)

PERU

Feira AVIT - XX Feira de Turismo de Arequipa

Data: 1 e 2 de dezembro de 2012

Local: Arequipa

Participantes: cerca de 300 operadores e agentes de viagens

PARAGUAI

Feira Internacional de Turismo do Paraguai – FITPAR

Data: 09 a 11 de novembro de 2012

Local: Centro de Convenções Mariscal Lopes

VENEZUELA

AVAVIT – Feira da Associação Venezuelana de Turismo

Data: 24 a 26 de maio de 2012

Local: Hotel Tamanaco Intercontinental Caracas

FITVEN – Feira Internacional de Turismo da Venezuela

Data: 06 a 09 de setembro de 2012

Local: Hotel Alba Caracas/Caracas

Público estimado: 2.000 participantes

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

O Termo de Cooperação Técnica estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da EMBRATUR e do Departamento de Promoção Comercial, nas Representações Diplomáticas Brasileiras, para viabilizar as ações dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação oferece as condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/EMBRATUR/MRE tem contribuído, significativamente, para otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações promocionais, na organização de eventos, garantindo que os recursos disponibilizados pela EMBRATUR tenham sua aplicação exclusivamente vinculada aos Planos de Trabalho propostos pelos Comitês de Promoção no âmbito da política da EMBRATUR.

A articulação entre EMBRATUR/MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que têm contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente Latino Americano.

02 - Diretoria de Mercados Internacionais – Coordenação Geral do Mercado Americano - Viagens de Familiarização para Jornalistas

Tipo da ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Mostrar os destinos e produtos turísticos do Brasil para os jornalistas de grandes veículos de comunicação de cada mercado, de forma atraente e estruturada, de modo que se atinja o público final e também empresas do trade, por meio de matérias publicadas nos principais meios de comunicação, auxiliando as operadoras de turismo no processo de comercialização de suas ofertas para o Brasil.
Descrição	São operacionalizadas pelas empresas associadas aos Comitês de Promoção com apoio da EMBRATUR .Os destinos são definidos considerando o interesse do público final identificado pelas operadoras associadas ao Comitê e às necessidades de promoção definidas pela política da EMBRATUR. São critérios de seleção dos veículos participantes a abrangência de mercado e público-alvo. Os convites são encaminhados por meio das Embaixadas brasileiras. OBS.: As viagens de familiarização para jornalistas mencionadas são ações diretas da Diretoria de Mercados Internacionais/Coordenação Geral do Mercado Americano, sem envolvimento da Diretoria de Marketing.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador Nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Foram realizados 08 Presstrips, com a participação de 31 jornalistas dos maiores meios de comunicação da Argentina: El Clarín, La Nación, La Capital, La Voz del Interior, Revista Lonely Planet, Revista Paraty.

ARGENTINA

- Presstrip Personalizado do Comitê Visite Brasil

Destino: Rio de Janeiro (Paraty) São Paulo (Cidade de São Paulo)

Data: 21 de março a 1 de abril de 2012

Participantes: 02 jornalistas

- Presstrip Personalizado do Comitê Visite Brasil – Rio + 20

Destino: Rio de Janeiro

Data: 19 a 22 de junho de 2012

Participantes: 04 jornalistas

- Presstrip Massivo do Comitê Visite Brasil

Destino: Bahia (Costa do Sauipe, Praia do Forte e Salvador)

Data: 23 a 27 de agosto de 2012

Participantes: 04 jornalistas

- Presstrip Massivo do Comitê Visite Brasil

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

Data: 17 a 21 de setembro de 2012

Participantes: 06 jornalistas

- Presstrip Massivo do Comitê Visite Brasil

Destino: Amazonas

Data: 25 a 30 de outubro de 2012

Participantes: 06 jornalistas

- Presstrip Personalizado do Comitê Visite Brasil

Destino: Rio de Janeiro (Arraial do Cabo e Cabo Frio)

Data: 13 a 17 de outubro de 2012

Participantes: 02 jornalistas

- Presstrip Massivo do Comitê Visite Brasil

Destino: Paraíba

Data: 07 a 12 de novembro de 2012

Participantes: 05 jornalistas

- Presstrip Personalizado do Comitê Visite Brasil – Revista Para TI

Destino: Bahia (Arraial d’Ajuda e Trancoso)

Período: 03 a 08 de dezembro de 2012

Jornalistas participantes: 02

Em decorrência dos 08 *press trips* realizados em 2012, foram publicadas mais de 10 capas e 62 páginas em importantes veículos de comunicação da Argentina, com grande destaque aos destinos brasileiros visitados. A unidade executora disponibilizou técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento desta ação, bem como os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pela Diretoria de Marketing.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

O Termo de Cooperação Técnica estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da EMBRATUR e do Departamento de Promoção Comercial, - nas Representações Diplomáticas Brasileiras, para viabilizar as ações dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação, oferece condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/EMBRATUR/MRE tem contribuído, significativamente, para otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações promocionais, na organização de eventos, garantindo que os recursos disponibilizados pela EMBRATUR tenham sua aplicação exclusivamente vinculada aos Planos de Trabalho propostos pelos Comitês de Promoção no âmbito da política da EMBRATUR.

A articulação entre EMBRATUR/MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que têm contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente Latino Americano.

03 - Diretoria de Mercados Internacionais – Coordenação Geral do Mercado Americano – Viagens de Familiarização para Operadores de Turismo

Tipo da ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Divulgar comercialmente os destinos e produtos turísticos do Brasil para operadores de turismo emissor de cada mercado. Tem como objetivos ampliar a oferta de produtos brasileiros oferecidos pelas operadoras nos seus respectivos países e colocar estas em contato com os operadores de turismo receptivo para viabilizar novas parcerias e negociações, por meio de rodada de negócios.
Descrição	As viagens são formatadas de acordo com a necessidade de divulgação de novos destinos do Brasil, considerando também o interesse das operadoras de turismo emissor e do seu público por esses destinos. São operacionalizadas em parceria com as empresas associadas aos Comitês de Promoção e com representantes do poder público dos destinos a serem apresentados. São oferecidas e divulgadas as viagens às empresas associadas aos Comitês de Promoção por meio das Embaixadas do Brasil. OBS: As viagens de familiarização para Operadores mencionadas são ações diretas do Escritório Brasileiro de Turismo Latino Americano, sem envolvimento da Diretoria de Produtos e Destinos.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador Nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Foram realizados 02 famtours com a participação de 10 agentes de viagens/operadores. As viagens de familiarização para operadores/Agentes de Viagens, mencionadas abaixo, são ações diretas da Coordenação-Geral do Mercado Americano e organizadas pelo Comitê Visite Brasil e Embaixada do Brasil em Buenos Aires.

O Setor de Turismo do Brasil em Buenos Aires disponibilizou técnicos qualificados para acompanhamento desta ação, e os recursos materiais utilizados nesta ação foram relativos à promoção turística, confeccionados pela Diretoria de Marketing.

ARGENTINA

Destino: São Miguel do Gostoso (Rio Grande do Norte)

Data: 18 a 21 de setembro de 2012

Participantes: 06 agentes de viagens

Destino: Arraial d`Ajuda e Trancoso (Bahia)

Data: 18 a 21 de setembro de 2012

Participantes: 04 agentes de viagens

04 - Diretoria de Mercados Internacionais – Coordenação Geral do Mercado Americano - Workshops e Roadshows

Tipo da ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Apresentar os diversos destinos turísticos do Brasil para cada mercado, oferecendo produtos não tradicionais aos operadores de turismo emissor da capital e do interior desses países. Tem como objetivo a promoção do Brasil em mercados ainda pouco desenvolvidos e facilitar o contato entre vendedores e compradores do Brasil como destino turístico possibilitando novas parcerias e negociações.
Descrição	São convidados representantes do turismo brasileiro para oferecerem seus produtos/serviços nos mercados-alvo, definidos pela EMBRATUR e pelas empresas associadas aos Comitês de Promoção. Ainda, as operadoras de turismo emissor reúnem agentes de viagens para divulgação de seus pacotes e promoções como um todo. São realizadas rodadas de negócios.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador Nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Foram realizados 11 Workshops/Roadshows com a participação aproximada de 3640 profissionais. Alguns workshops realizados foram ações diretas de empresas associadas ao Comitê Descubra e Visite Brasil.

ARGENTINA

- Workshop do Comitê Visite Brasil

Dia: 19 de março de 2012

Local: Hotel Sheraton Libertador/ Buenos Aires

Participantes: 350 operadores e agentes de viagens

- Workshop de Inverno do Comitê Visite Brasil

Dia: 07 de maio de 2012

Local: Embaixada do Brasil

Participantes: 400 operadores e agentes de viagens

- 41 ° Workshop de Comercialización Turística da AAAYT – Asociación Argentina de Agencias de Viajes

Dia: 1 de novembro de 2012

Local: Córdoba

Participantes: 500 operadores e agentes de viagens

- XXXI Workshop da AAAYT – Mendoza

Dia: 09 de novembro de 2012

Local: Mendoza

Participantes: 210 operadores e agentes de viagens

- Workshop EXPO VACACIONES Mendoza 2012

Dia: 10 e 11 de novembro de 2012

Local: Mendoza

Participantes: 950 operadores e agentes de viagens

- 52 Workshop Turístico ARAV

Dia: 11 de novembro de 2012

Local: Rosario

Participantes: 350 operadores e agentes de viagens

- XVIII Workshop Tucumán

Dia: 14 de novembro de 2012

Local: Tucumán

Participantes: 70 operadores e agentes de viagens

- XX Workshop Profesional de Agencias de Viajes Verano 2012 – ASAT / AAVVYT SALTA

Dia: 15 de novembro de 2012

Local: Salta

Participantes: 130 operadores e agentes de viagens

- XXI Workshop Profesional de Agencias de Viajes Verano 2012/2013

Dia: 22 de novembro de 2012

Local: La Plata

Participantes: 80 operadores e agentes de viagens

COLÔMBIA

- Roadshow Descubra Brasil na Colômbia

Data: 30, 31 de outubro e 1 de novembro de 2012.

Local: Cali, Medellín e Bogotá

Participantes: 55 em Cali, 68 em Medellín e 97 em Bogotá

EQUADOR

- Roadshow Descubra Brasil

Data: 30, 31 de outubro de 2012.

Local: Quito e Guayaquil

Participantes: 100 em Quito e 100 em Guayaquil

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

O Termo de Cooperação Técnica estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da EMBRATUR e do Departamento de Promoção Comercial, - nas Representações Diplomáticas Brasileiras, para viabilizar as dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação, oferece as condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/EMBRATUR/MRE tem contribuído, significativamente, para otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações promocionais, na organização de eventos, garantindo que os recursos disponibilizados pela EMBRATUR tenham sua aplicação exclusivamente vinculada aos Planos de Trabalho propostos pelos Comitês de Promoção no âmbito da política da EMBRATUR.

A articulação entre EMBRATUR / MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que têm contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente Latino Americano.

05 - Diretoria de Mercados Internacionais – Coordenação Geral do Mercado Americano - Seminários de Capacitação e Apresentação de Produto

Tipo da ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Apresentar os diversos destinos turísticos do Brasil para cada mercado, oferecendo produtos não tradicionais aos operadores de turismo emissores locais. Tem como objetivos a promoção do Brasil em mercados ainda pouco desenvolvidos e promover novos destinos.
Descrição	São convidados representantes institucionais para divulgarem seus produtos/serviços nos mercados-alvo, definidos pela EMBRATUR e pelas empresas associadas aos Comitês de Promoção. Porém, nem sempre há tal contribuição das instituições, e representantes da EMBRATUR realizam as apresentações. Ainda, as operadoras de turismo emissor reúnem agentes de viagens para divulgação de seus pacotes e promoções como um todo.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador Nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Em 2012 foram realizados 08 Seminários de Capacitação e Apresentação de Destinos - com a participação aproximada 1267 profissionais de turismo. O Seminário “Brasil Destino Sensacional” no Peru está totalmente consolidado no mercado e tornou-se referência na América do Sul.

BOLÍVIA

- Seminário de Capacitação organizado pelo Comitê Descubra Brasil

Data: 15 de agosto de 2012

Local: Residência do Embaixador em La Paz

Descritivo: Capacitação destinada aos agentes de viagens sobre as 12 Cidades-Sede da Copa do Mundo

Participantes: 25 agentes de viagens

- Seminário de Capacitação organizado pelo Comitê Descubra Brasil

Data: 17 de agosto de 2012

Local: Santa Cruz de La Sierra

Descritivo: Capacitação destinada aos agentes de viagens sobre as 12 Cidades-Sede da Copa do Mundo

Participantes: 50 agentes de viagens

CHILE

- Seminário de Capacitação “ Ciclo de Turismo 2012 – Região Nordeste “

Data: 11 de abril de 2012

Local: Santiago

Público: 110 agentes e operadores

Descritivo: Apresentar aos profissionais chilenos os destinos brasileiros: Pipa, Natal e Fernando de Noronha, ampliando o conhecimento acerca da oferta do Brasil no segmento de sol e praia.

Participantes: 110 operadores e agentes.

- Seminário de Capacitação “ Búzios Calor y Playas Todo el Año”

Data: 23 de abril de 2012

Local: Santiago

Descritivo: Apresentar aos profissionais chilenos os destinos brasileiros: Pipa, Natal e Fernando de Noronha, ampliando o conhecimento acerca da oferta do Brasil no segmento de sol e praia.

Público: 80 agentes e operadores

EQUADOR

- Seminário de Capacitação Nordeste do Brasil

Data: 23 de abril de 2012

Local: Embaixada do Brasil/ Quito

Descritivo: Apresentar aos profissionais equatorianos os destinos brasileiros com o objetivo de ampliar o conhecimento acerca da oferta do Brasil no segmento de sol e praia.

Público: 70 agentes e operadores

PARAGUAI

- Seminário de Capacitação “ Despierte Sus Sentidos”

Data: 10 de julho de 2012

Local: Centro Embaixada do Brasil em Assunção

Descritivo: Capacitação aos agentes de viagens sobre a cidade de Curitiba

Participantes: 52 agentes de viagens

PERU

- Apoio ao Seminário da The Tree - Comitê Descubra Brasil -

Data: 12 de junho de 2012

Local: Empresa Destinos Mundiales

Participantes: 70 agentes de viagens

- III Seminário Brasil Destino Sensacional

Data: 28 de agosto de 2012

Local: Embaixada do Brasil em Lima

Descritivo: Seminário realizado paralelamente ao Workshop “Brasil Destino Sensacional” com o objetivo de treinar os agentes de viagens do Peru sobre os destinos brasileiros presentes no evento que já se tornou uma referência na América Latina. Presente 21 Secretarias Estaduais de Turismo, 04 Secretarias Municipais de Turismo.

Participantes: 700 agentes e operadores e imprensa especializada

Os seminários dos Comitês se revestem de importância, não apenas porque oferecem ao operador a oportunidade de efetivamente conhecer os destinos e os produtos para venda, mas também porque possibilitam capacitar sua rede de comercialização para melhor vender o destino Brasil em seu respectivo mercado.

b) Principais problemas:

Não houve grandes problemas.

c) Contratações e Parcerias:

O Termo de Cooperação Técnica estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da EMBRATUR e do Departamento de Promoção Comercial, - nas Representações Diplomáticas Brasileiras, para viabilizar as dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação oferece as condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado, a parceria MTur/EMBRATUR/MRE tem contribuído, significativamente, para otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações promocionais, na organização de eventos, garantindo que os recursos disponibilizados pela EMBRATUR tenham sua aplicação exclusivamente vinculada aos Planos de Trabalho propostos pelos Comitês de Promoção no âmbito da política da EMBRATUR.

A articulação entre EMBRATUR / MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que tem contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente Latino Americano.

06 - Diretoria de Mercados Internacionais – Coordenação Geral do Mercado Americano - Apoio e Ações Estratégicas

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

a) Principais Resultados:

Em 2012, foram apoiados 12 eventos com um alcance de público de aproximadamente 25.000 pessoas. As ações representaram avanços na promoção do Brasil.

Destacamos o Mês do Brasil na Argentina, uma ação organizada conjuntamente pelos Setores de Turismo e Cultura da Embaixada do Brasil, com apoio da EMBRATUR, Comitê Visite Brasil e parceria com entidade de turismo da Argentina. É uma mega ação com o objetivo de promover os atrativos turísticos e culturais do Brasil. Em diversos pontos de Buenos Aires com a realização de atividades relacionadas à cultura, tais como: cinema, teatros, música, gastronomia, literatura e promoção turística brasileira, distribuição de material de promoção do Brasil elaborado pelas empresas do Comitê, exibição de filmes antes de cada show e sorteio de passagens para o Brasil. Outra ação que merece destaque foi o apoio e participação do Brasil ao show da cantora Ivete Sangalo também na Argentina e ao show dos Paralamas do Sucesso, no Chile.

ARGENTINA

- Participação através do Comitê Visite Brasil no evento Copa de Las Naciones

Tipologia: Ação de Público Final

Data: 28 de abril de 2012

Local: Buenos Aires

Público: Cerca de 600 pessoas

- Apoio e participação através do Comitê Visite Brasil no Show da cantora Ivete Sangalo

Data: 11 de agosto de 2012

Local: Buenos Aires – Luna Park

Público: Cerca de 7.800

- Apoio e participação através do Comitê Visite Brasil ao evento Quintas de MPB

Data: 30 de agosto, 27 de setembro, 25 de outubro, 29 de novembro e 27 de dezembro de 2012

Local: Embaixada do Brasil

Participantes: Cerca de 1.300 pessoas

- Apoio às Comemorações do Mês do Brasil na Argentina

Data: 1 a 30 de setembro de 2012

Local: Buenos Aires

CHILE

- Ação de Público Final: “Apoio e participação do Comitê Descubra Brasil no show dos Paralamas do Sucesso, inserido no evento “Canta Brasil”

Data: 2 de dezembro de 2012

Local: Santiago – Parque de las Esculturas

Público: Cerca de 5.000 pessoas

- Apoio à ampliação e manutenção da Página da Web do Comitê Descubra Brasil CHILE

www.descubrabrasil.cl.

PARAGUAI

- Apoio à Manutenção da Página WEB do Comitê Descubra Brasil www.descubrabrasil.com.py

- Ação de Público Final: Apoio à mostra gastronômica “Sabores da Bahia”

Data: 28 a 30 de setembro de 2012

Local: Assunção

Público: cerca de 300 pessoas

PERU

- Apoio a manutenção da Página WEB do Comitê Descubra Brasil www.descubrabrasil.com.pe

- Ação de Público Final, com distribuição de material promocional do Brasil, nos principais shoppings de Lima

Data: mês de novembro de 2012

Local: Real Plaza, Mega Plaza e Jockey Plaza Principais shoppings de Lima

Público: Cerca de 6.000 pessoas

-- Ação de Público Final, com distribuição de material promocional do Brasil, no shopping Mall Aventura

Data: 7 a 9 de dezembro 2012

Local: Arequipa

Público: cerca de 250 pessoas

-- Ação de Público Final, com distribuição de material promocional do Brasil, no shopping Parque Lambramani em Arequipa

Data: 14 a 16 de dezembro de 2012

Local: Arequipa

Público: cerca de 300 pessoas

A unidade executora e/ou setor responsável das Embaixadas brasileiras nos mercados disponibilizaram técnicos qualificados para a execução e/ou acompanhamento das ações citadas.

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

O Termo de Cooperação Técnica estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da EMBRATUR e do Departamento de Promoção Comercial, - nas Representações Diplomáticas Brasileiras, para viabilizar as ações dos Comitês de Promoção Turística. O referido Termo de Cooperação oferece as condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado, a parceria MTur/EMBRATUR/MRE tem contribuído, significativamente, para e otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações promocionais, na organização de eventos, garantindo que os recursos disponibilizados pela EMBRATUR tenham sua aplicação exclusivamente vinculada aos Planos de Trabalho propostos pelos Comitês de Promoção no âmbito da política da EMBRATUR.

A articulação entre EMBRATUR / MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que têm contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente Latino Americano.

**07 - Diretoria de Mercados Internacionais – Coordenação Geral do Mercado Americano
Realização de eventos promocionais e reuniões de trabalho no mercado latino americano**

Tipo da ação	Ação Orçamentária
Finalidade	Manter a presença viva do Brasil junto ao trade, meios de comunicação e público final, mantendo também o interesse da cadeia de distribuição dos produto/destinos turísticos brasileiros na América do Sul. Ainda, objetiva a constante atualização da situação dos mercados emissores, por meio desses contatos estabelecidos, permitindo uma melhor avaliação e planejamento das futuras ações.
Descrição	São eventos de diversas naturezas, para atendimento de um público variado. Fazem parte dessas ações coquetéis de promoção do Brasil para imprensa e profissionais de turismo no exterior, eventos de confraternização e encerramento das atividades dos Comitês de Promoção e reuniões de trabalho com os comitês e representantes das Embaixadas do Brasil em cada país trabalhado.
Unidade Responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador Nacional da ação	Marcelo Pedroso
Unidade executora	Diretoria de Mercados Internacionais

a) Principais Resultados:

Foram realizados/apoiados cerca de 09 eventos promocionais junto ao trade turístico e ao público final e realizadas 46 reuniões do Comitê Visite e Descubra Brasil com Chefes dos SECOMs das Embaixadas, durante os quais foram tratados assuntos referentes às ações estratégicas de promoção do Brasil previstas para o ano, as novas orientações recebidas pelo MRE para realização e apoio as ações de promoção do Brasil nos mercados.

ARGENTINA

- Ação promocional junto ao trade “Brasil nas Agências de Viagens”

Data: fevereiro, abril, maio e junho de 2012

Local: Grande Buenos Aires e interior da Argentina

Público: estimada visita à cerca de 30 agencias de viagens

- Ação de Relacionamento/Oportunidade: Apoio e participação na Cerimônia em homenagem aos atletas argentinos que participaram dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Londres 2012.

Data: 4 de outubro de 2012

Local: Embaixada do Reino Unido em Buenos Aires

Público: 300 participantes (trade e imprensa)

EQUADOR

- Ação promocional junto ao trade “Brasil nas Agências de Viagens”

Data: 12 de fevereiro de 2012

Local: Quito

Público: estimada visita a cerca de 07 agências de viagens

- Ação promocional junto ao trade “Brasil nas Agências de Viagens”

Data: 12 de junho de 2012

Local: Quito, Guayaquil e Cuenca

Público: estimada visita a cerca 12 agências de viagens

- Ação de promocional junto ao público final – Instituto Brasileiro-Equatoriano de Cultura
Data: 18 de julho de 2012
Local: Instituto Brasileiro-Equatoriano de Cultura
Público: 200 pessoas

- Ação de promocional – Campanha Promocional do Brasil
Data: julho de 2012
Local: Diversos: Mídia local (jornais, revistas, rádio, internet e redes sociais)
Público: Público final

- Ação de promocional – Campanha Promocional do Brasil
Data: julho de 2012
Local: Quito (principais avenidas)
Público: 200 pessoas

- Ação de promocional – Campanha Promocional do Brasil
Data: julho de 2012
Local: Quito (principais avenidas)

PERU

- Ação promocional junto ao trade “Brasil nas Agências de Viagens”
Data: fevereiro, abril, maio e junho de 2012
Local: Lima
Publico: visita a cerca de 40 agências de viagens

Reuniões de Planejamento

ARGENTINA

05 Reuniões do Comitê Visite Brasil

BOLÍVIA

02 Reuniões do Comitê Descubra Brasil

COLÔMBIA

10 Reuniões do Comitê Descubra Brasil

CHILE

08 Reuniões do Comitê Descubra Brasil

EQUADOR

05 Reuniões do Comitê Descubra Brasil.

MÉXICO

03 Reuniões do Comitê Descubra Brasil.

PARAGUAI

03 Reuniões do Comitê Descubra Brasil

PERU

07 Reuniões do Comitê Descubra Brasil

VENEZUELA

03 Reuniões do Comitê Descubra Brasil

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

b) Principais problemas:

Não houve.

c) Contratações e Parcerias:

O Termo de Cooperação Técnica estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da EMBRATUR e do Departamento de Promoção Comercial, - nas Representações Diplomáticas Brasileiras, para viabilizar as ações dos Comitês de Promoção Turística. Tal Termo de Cooperação oferece as condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente no continente latino americano, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado a parceria MTur/EMBRATUR/MRE tem contribuído, significativamente, para e otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações promocionais, na organização de eventos, garantindo que os recursos disponibilizados pela EMBRATUR tenham sua aplicação exclusivamente vinculada aos Planos de Trabalho propostos pelos Comitês de Promoção no âmbito da política da EMBRATUR.

A articulação entre EMBRATUR/MRE, Embaixadas do Brasil, tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que têm contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente Latino Americano.

08 - Diretoria de Mercados Internacionais – Coordenação Geral dos Mercados Europa/Ásia/África - Apoio e Ações Estratégicas

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

a) Principais Resultados:

Em 2012 foi apoiado 01 evento, o XII Foro da ACAV.

ESPANHA

- Apoio na Promoção do Brasil durante o XII Foro da ACAV – Associação Catalã de Agências de Viagens 2012

Data: 26 de setembro de 2012

Local: Barcelona/Espanha

b) Principais problemas:

Não houve grandes problemas.

a) Contratações e Parcerias:

O Termo de Cooperação Técnica estabelece uma parceria entre o MTur e o MRE, por intermédio da EMBRATUR e do Departamento de Promoção Comercial, nas Representações Diplomáticas Brasileiras, para viabilizar as ações dos Comitês de Promoção Turística. O Termo de Cooperação oferece as condições objetivas de construir e de manter uma política de promoção permanente, mediante contato com as Embaixadas Brasileiras. Por outro lado, a parceria MTur/EMBRATUR/MRE tem contribuído, significativamente, para otimizar e reduzir custos na implantação e funcionamento das atividades dos Comitês de Promoção Turísticas, no desenvolvimento de ações promocionais, na organização de eventos, garantindo que os recursos disponibilizados pela EMBRATUR tenham sua aplicação exclusivamente vinculada aos Planos de Trabalho propostos pelos Comitês de Promoção no âmbito da política da EMBRATUR

A articulação entre EMBRATUR/MRE e Embaixadas do Brasil tem mobilizado diplomatas altamente qualificados para atuarem no setor, fato que tem contribuído para a construção de um diálogo permanente com os Comitês de Promoção em todo o continente Latino Americano.

OBS: Em 2012, houve queda significativa no número de eventos apoiados pelo devido ao fim do contrato dos Escritórios Brasileiros de Turismo, que fez com que a EMBRATUR deixasse de ter uma presença física nos mercados, afetando o relacionamento com o trade local.

DESENVOLVIMENTO DA AÇÃO GESTÃO E MANUTENÇÃO FEITA PELA DIRETORIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS.

Conforme dispõe o Regimento interno da EMBRATUR compete a Diretoria de Administração e Finanças coordenar e controlar a execução das atividades relacionadas com os sistemas federais de planejamento e de orçamento, de administração financeira, de contabilidade, de administração dos recursos de informação e informática, de pessoal civil e de serviços gerais.

A Diretoria de Administração e Finanças possui em sua estrutura os seguintes órgãos: Coordenação-Geral de Administração e Coordenação-Geral de Finanças e Coordenação de Suporte Tecnológico.

Em 2012 a DAFIN manteve sua atuação orientada pelas diretrizes e metas estabelecidas no seu Plano de Trabalho alinhadas as atribuições estabelecidas no Plano Aquarela.

Visando o alcance das metas propostas no Plano Plurianual 2012 – 2015 alinhados ao Plano Nacional de Turismo 2011-2014, a diretoria contribuiu para a otimização dos processos, a maximização dos recursos disponíveis, favorecendo a prática da boa governança e a busca do fortalecimento da gestão interna.

A DAFIN no âmbito de suas competências institucionais gerencia 08 (oito) ações inseridas no Sistema Integrado de Gestão do Turismo - SIGTUR. São elas: Administração da Unidade; Capacitação de Servidores Públicos em Processo de Qualificação e Requalificação; - Auxílio Alimentação aos Servidores e Empregados; - Auxílio Transporte aos Servidores e Empregados; - Assistência Pré-Escolar aos Dependentes dos Servidores e Empregados; - Assistência Médica e Odontológica aos Servidores, Empregados e seus Dependentes; Pagamento de pessoal ativo da união e - Pagamento de Aposentadorias e Pensões (Servidores Civis).

A Diretoria recebeu o orçamento de R\$ 53.397.482,68, 00(cinquenta e três milhões, trezentos e noventa e sete mil, quatrocentos e oitenta e dois reais e sessenta e oito centavos) para custear as ações de sua atribuição.

Atividade no exercício de 2012.

A Divisão de licitação e Contratos embora esteja subordinada a Presidência da Embratur no Regimento Interno, está sob a coordenação do Diretor de Administração e Finanças.

No exercício de 2012 no desenvolvimento de seus trabalhos realizou 1 adesão à ata de Registro de Preços; 125 Dispensa de Licitação, 29 Inexigibilidade., 15 licitações, das quais, 15 na modalidade Pregão Eletrônico e uma Concorrência de Técnica e Preço

Cabe destacar que dessas licitações 10 foram homologadas tendo firmado os contratos; 2 concorrências tiveram revogação com os seguintes motivos:

- a) a Concorrência n° 01/2012 a licitante não apresentou a documentação exigida no Edital,
- b) Pregão Eletrônico n° 07/2012 foi revogado por falta de tempo hábil para execução do objeto a ser licitado;

Ocorreram também (2) suspensões por motivo de impugnação por parte dos licitantes; e (1) cancelamento por não haver competitividade e o licitante não apresentar proposta conforme estabelecido no Edital.

Destaca-se que no exercício de 2012 houve a contratação de empresa que promoveu utilizando os critérios com critérios gestão ambiental e licitação sustentável

No que tange aos contratos em 2012 foram firmados 22 novos contratos e prorrogados 31.

No que tange as atividades da Coordenação Geral de Administração desenvolveu no âmbito de suas atribuições ações de administração de edifício, manutenção, reparos, arquivo, protocolo e passagem aérea. Foram geridos e acompanhados cerca de 40 (quarenta) contratos com a colaboração dos gestores devidamente designados com a competência de fiscalizar, supervisionar e gerenciar a execução dos mesmos em conformidade com os dispositivos legais, bem como as orientações previstas em normas estabelecidas pela EMBRATUR.

No âmbito da gestão documental houve uma busca pelo aperfeiçoamento das rotinas internas de trabalho, contudo não foi dada continuidade ao tratamento do acervo documental devido ao contingenciamento de recursos orçamentários.

Na linha da gestão patrimonial foram feitas melhorias no edifício-sede com instalação do sistema de drenagem de água proveniente dos equipamentos de ar condicionado; troca de vidros das fachadas do edifício, colocação de corrimão nas escadas internas; instalação de som no Auditório e substituição do piso com correção de infiltração no terraço.

Nos segmentos de contratação de serviços a EMBRATUR visando cumprir o que determina a Instrução Normativa nº 08, de 24 /08/2012, da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do MPOG, realizou a contratação de agência de viagens para agenciamento de viagens nacionais e internacionais para atender as necessidades de deslocamento dos servidores e colaboradores eventuais quando em viagens a serviço.

Das despesas com diárias e passagens

Relação de Gastos Mensais de Passagens e Diárias 2012			
Passagens			
Mês	Nacional	Internacional	Total Nacional e Internacional
Janeiro	R\$ 3.059,03	R\$ 25.330,36	R\$ 28.389,39
Fevereiro	R\$ 3.000,66	R\$ 0,00	R\$ 3.000,66
Março	R\$ 10.084,60	R\$ 71.392,77	R\$ 81.477,37
Abril	R\$ 15.743,85	R\$ 5.785,60	R\$ 21.529,45
Mai	R\$ 11.562,66	R\$ 32.884,13	R\$ 44.446,79
Junho	R\$ 21.624,10	R\$ 67.142,31	R\$ 88.766,41
Julho	R\$ 16.803,48	R\$ 135.211,75	R\$ 152.015,23
Agosto	R\$ 4.401,35	R\$ 18.071,08	R\$ 22.472,43
Setembro	R\$ 7.168,02	R\$ 55.539,85	R\$ 62.707,87
Outubro	R\$ 12.884,33	R\$ 102.552,78	R\$ 115.437,11
Novembro	R\$ 6.290,38	R\$ 80.897,89	R\$ 87.188,27
Dezembro	R\$ 8.168,93	R\$ 50.323,43	R\$ 58.492,36
Totais Passagens	R\$ 120.791,39	R\$ 645.131,95	R\$ 765.923,34

Diárias			
Mês	Nacional	Internacional	Total Nacional e Internacional
Janeiro	R\$ 1.685,06	R\$ 19.035,45	R\$ 20.720,51
Fevereiro	R\$ 1.411,46	R\$ 63.459,37	R\$ 64.870,83
Março	R\$ 11.712,92	R\$ 46.160,09	R\$ 57.873,01
Abril	R\$ 9.340,96	R\$ 0,00	R\$ 9.340,96
Maio	R\$ 8.985,24	R\$ 47.322,40	R\$ 56.307,64
Junho	R\$ 42.876,82	R\$ 54.712,53	R\$ 97.589,35
Julho	R\$ 4.364,57	R\$ 106.265,19	R\$ 110.629,76
Agosto	R\$ 10.822,86	R\$ 56.548,50	R\$ 67.371,36
Setembro	R\$ 3.720,25	R\$ 108.321,46	R\$ 112.041,71
Outubro	R\$ 13.851,67	R\$ 158.853,24	R\$ 172.704,91
Novembro	R\$ 6.592,25	R\$ 35.446,82	R\$ 42.039,07
Dezembro	R\$ 4.313,90	R\$ 20.039,09	R\$ 24.352,99
Total Diária	R\$ 119.677,96	R\$ 716.164,14	R\$ 835.842,10
Totais Passagens (sem reembolso)			R\$ 765.923,34
Total Reembolsado			R\$ 18.271,37
Totais Passagens (após reembolso)			R\$ 747.651,97
Total Diária			R\$ 835.842,10
Total Geral de Diárias e Passagens			R\$ 1.583.494,07

Viagens Nacionais =	141	
Viagens Internacionais =	148	
Total de Viagens =	289	

No que tange à movimentação de ativos do almoxarifado e materiais promocionais a divisão de material realizou as seguintes transações:

Movimentações do Almoxarifado

Tipo	2011			2012		
	QT	UNIDADES	VALOR (R\$)	QT	UNIDADES	VALOR (R\$)
Entradas	398	576.556	1.782.540,80	281	731.560	2.831.364,02
Saídas	813	523.904	3.099.448,10	810	498.759	1.987.252,33
Total	1.211	1.100.460	4.881.988,90	1.091	1.230.319	4.818.616,35

Transporte de Material Promocional

Remessas de Cargas				
Tipo	2011		2012	
	QT	Valor Transporte	QT	Valor Transporte
Transportador Internacional	388	270.034,63	241	366.362,02
Transportador Nacional	78	25.993,92	85	21.580,36
Correio	1.650		1075	
Total	2.116	296.028,55	1401	387.942,38

Ressaltamos aqui um aumento nos dispêndios de transportes internacionais visto que, a natureza contratual de entrega de materiais no exterior esta sujeita a variação cambial, ainda que o volume transportado tenha diminuído.

No que se refere a bens patrimoniais destaque-se a aquisição de computadores e seus acessórios bem, como móveis para atender a necessidade logística do 2º andar.

Com referência aos (5) bens extraviados a Coordenação de Administração promoveu ações para responsabilização dos responsáveis, desta forma foram instaurados os seguintes processos:

- 72100.000409/2012-41 (Desaparecimento de aparelho celular), portaria nº 16, de 25 de junho de 2004.
- 72100.000029/2009-11 (Averiguação de Irregularidades apresentadas pela averiguação do CGTI), portaria nº 04, de 27 de janeiro de 2009, 02 Impressora; 01 monitor.

Tipo	2011		2012	
	QT	Valor (R\$)	QT	Valor (R\$)
Tombamento				
Tombamentos	323	4.367.861,30	0591	61.119.276,18
Total	323	4.367.861,30	0591	61.119.276,18
Baixa				
Doações	1.245	4.706.486,63	0758	62.8900,64
Baixa	0	0,0	0638	39.055,49
Extraviados	02	8.292,47	05	4.091,80
Total	1.570	9.082.640,40	1.401	672.047,93

As ações e projetos da Coordenação Tecnologia da Informação tiveram foco na terceirização das atividades operacionais e na melhoria da infraestrutura com a instalação de uma sala de segurança, contratação de grupo gerador, climatização e instalação de racks de suporte aos equipamentos de hardware.

Buscou-se também a modernização do parque tecnológico com a aquisição de 100 (cem) desktops bem como aquisição das licenças de segurança: Web Filter, AntiSpam, e Firewall.

Na linha da gestão de contratos foi feita licitação conjunta com o Ministério do Turismo para a contratação de serviços de datacenter externo , bem como a renovação do Contrato de Outsourcing de impressão ; prorrogação do Contrato de Fábrica de Software e a renovação do serviço de infraestrutura TI.

Com vistas a atender a IN 04/2010, da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação-SLTI/MP foi criado o Comitê Gestor de Tecnologia da Informação – CGTI, publicado no DOU em 23/07/2012, sendo responsável por alinhar os investimentos de TI, com os objetivos estratégicos da Autarquia e também apoiar a priorização de projetos a serem atendidos.

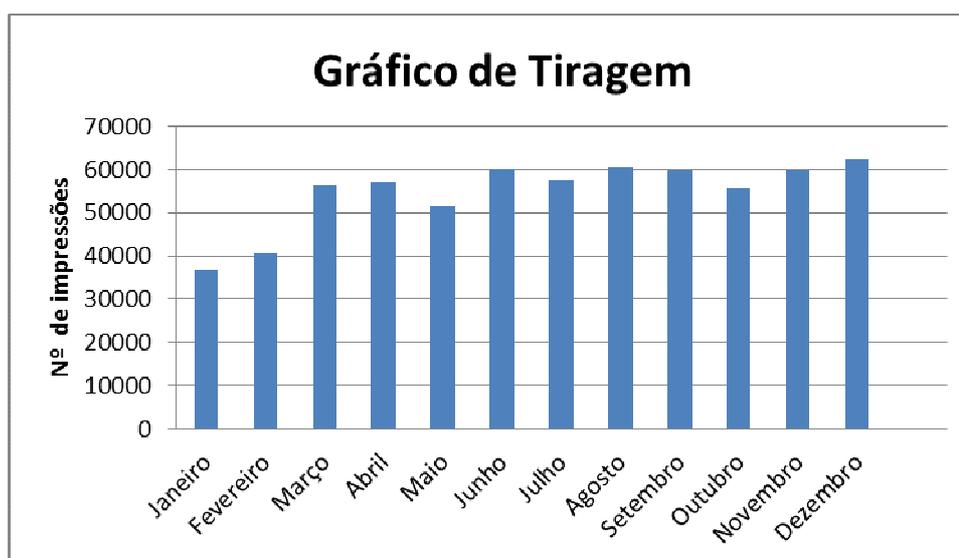
No desenvolvimento de suas atividades setoriais foram realizados vários procedimentos para melhor gestão e otimização dos recursos, a seguir teceremos maiores detalhes:

Processos de Gestão de Serviços de TI:

1 - Gestão de Cotas de Impressão que objetiva diminuir o quantitativo e os custos de impressão de modo a atender a demanda dos usuários da EMBRATUR.

Páginas Impressas por mês em 2012:

MÊS 2012	TIRAGEM	VALOR
Janeiro	36667	R\$ 9.055,19
Fevereiro	40553	R\$ 10.618,91
Março	56382	R\$ 14.535,07
Abril	57211	R\$ 16.429,61
Maiο	51699	R\$ 13.689,34
Junho	60237	R\$ 16.391,61
Julho	57410	R\$ 15.320,86
Agosto	60301	R\$ 16.257,56
Setembro	59757	R\$ 16.320,90
Outubro	55758	R\$ 14.783,86
Novembro	59937	R\$ 19.791,17
Dezembro	62512	R\$ 17.415,92



2 – **Processo de Validação e Administração de Dados** tem por objetivo de validar a aderência das estruturas de AD ao padrão e nomenclatura de Banco de Dados estabelecidos pela EMBRATUR.

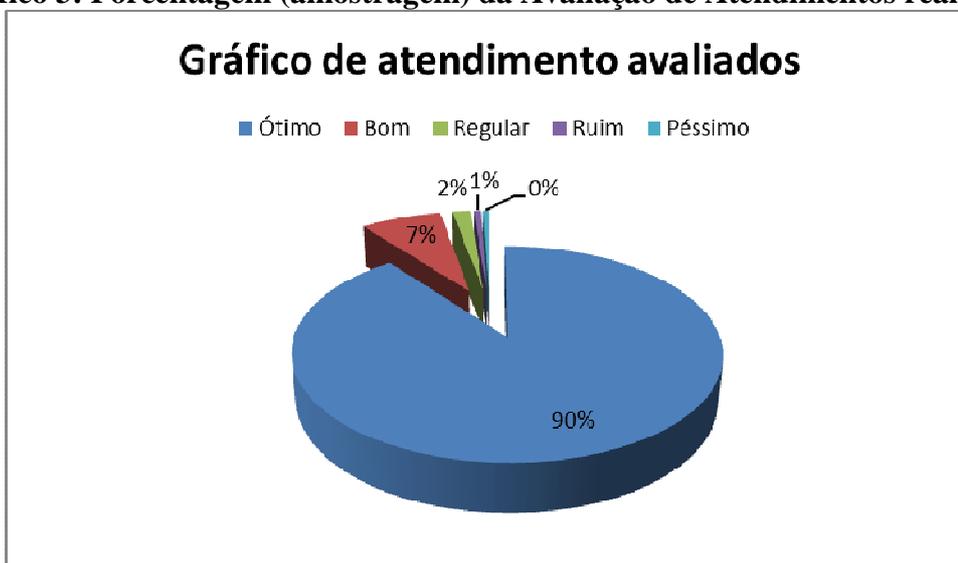
3 – Por meio da ferramenta **CA Service Desk - (CENTRAL DE ATENDIMENTO)** é possível aferir e acompanhar todos os indicadores mencionados no contrato de prestação de serviço de TI, contratado pela EMBRATUR.

Pesquisa de Satisfação - Tem por finalidade oferecer uma visão por amostragem das avaliações relativas aos chamados atendidos. A seguir serão apresentados gráficos demonstrando a quantidade e a qualidade destes chamados, esclarecemos que o percentual baixo de chamados avaliados, dar-se pelo fato que não existe por parte dos usuários a obrigatoriedade de realizar as avaliações.

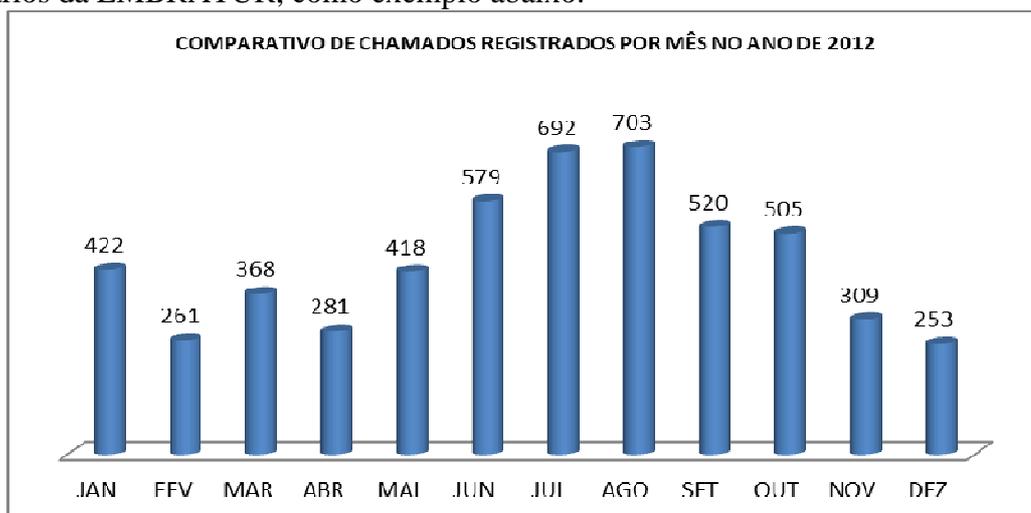
Gráfico 2: Porcentagem (amostragem) de Chamados Avaliados no ano de 2012



Gráfico 3: Porcentagem (amostragem) da Avaliação de Atendimentos realizados em 2012

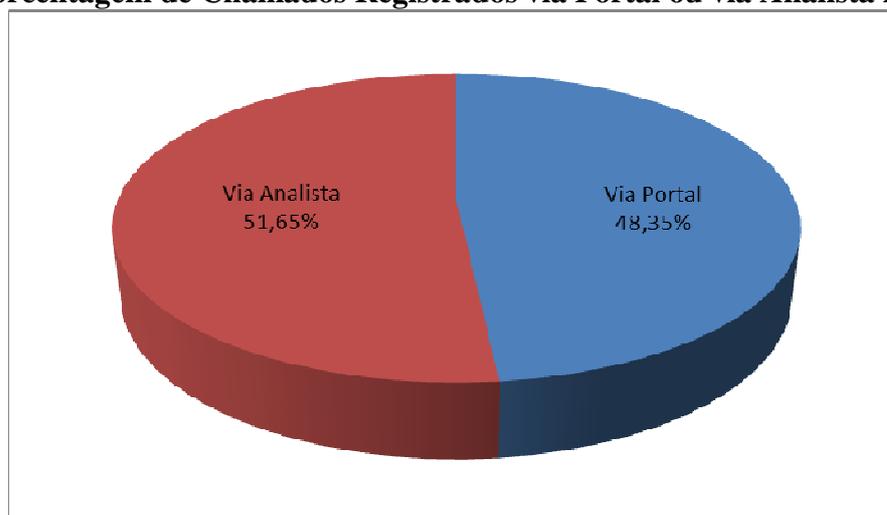


Quantitativo de chamados registrados - Além de outros recursos, é possível extrair da ferramenta **CA Service Desk**, gráficos demonstrando as quantidades de chamados registrados por mês pelos usuários da EMBRATUR, como exemplo abaixo:



Porcentagem de chamados registrados via Portal e via Analista - É possível extrair da ferramenta **CA Service Desk**, dados que apontam a porcentagem de chamados registrados via Portal e via Analista (Ligação telefônica), por mês ou por ano, pelos usuários da EMBRATUR, como exemplo abaixo:

Gráfico 6: Porcentagem de Chamados Registrados via Portal ou via Analista no ano de 2012



4 – Renovação do contrato da Squadra Tecnologia – (Fábrica de Software) para continuidade dos serviços técnicos especializados em desenvolvimento e manutenção de sistemas de aplicativos Web, utilizando um processo de trabalho para criação e manutenção de sistemas abrangendo:

- Solicitação de Serviços;
- Levantamento de Requisitos;
- Análise de Requisitos;
- Especificação de Requisitos;
- Desenvolvimento do Sistema;
- Testes do Sistema;
- Homologação e Produção.
- Continuidade

Relação dos sistemas desenvolvidos (novos e manutenção evolutiva) em 2012:

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

SISTEMAS NOVOS	DESCRIÇÃO
SISPUB	Sistema de Gestão para organização e automatização do controle de Publicações, permitindo que a Área Gestora possua um maior controle no cadastro e gestão das Publicações relacionadas à EMBRATUR, e dessa forma possa disponibilizar as informações referentes a essas Publicações para consulta pelos demais servidores do órgão de forma rápida e segura.
Intranet	Sistema para criação de nova Intranet com completa gestão de conteúdo, substituindo a solução atual.
LAI	Sistema de Portal de Acesso à Informação em atendimento à Lei
PIM	Sistema de gestão para automatização do processo de classificação e pontuação das propostas de promoções internacionais de municípios, permitindo a manutenção dessas informações.
Portal de Compras	Sistema de Gestão que integra o SGA com o Portal de Compras da Embratur.
SGRH-BT	Sistema de Gestão de Recursos Humanos, que oferecerá a EMBRATUR fontes de informações necessárias para formar um Banco de Talentos de servidores.

2.3.6 – Ação 2000 –Administração da Unidade

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Constituir um centro de custo administrativo do programa, agregando as despesas que não são passíveis de apropriação em ações finalísticas do próprio programa.
Descrição	Essas despesas compreendem: serviços administrativos; pessoal ativo; manutenção e uso de frota veicular, própria ou de terceiros por órgãos da União; manutenção e conservação de imóveis próprios da União, cedidos ou alugados, utilizados pelos órgãos da União; tecnologia da informação, sob a ótica meio, incluindo o apoio ao desenvolvimento de serviços técnicos e administrativos; despesas com viagens e locomoção (aquisição de passagens, pagamento de diárias e afins); sistemas de informações gerenciais internos; estudos que têm por objetivo elaborar, aprimorar ou dar subsídios à formulação de políticas públicas; promoção de eventos para discussão, formulação e divulgação de políticas etc.; produção e edição de publicações para divulgação e disseminação de informações sobre políticas públicas e demais atividades-meio necessárias à gestão e administração da unidade.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Homero Mateus Fonseca/Tufi Michreff Neto
Unidades executoras	Diretoria de Administração e Finanças

A ação Administração da Unidade, de acordo com a Lei nº 12.595, de 19/01/2012, teve um orçamento autorizado de R\$15,9 milhões. (que acrescidos de crédito suplementar alcançou R\$ 18.794.001,00, destinados às ações de custeio e investimento).

2.3.7 – Ação 20TP – Pagamento de Pessoal Ativo

A ação foi dotada inicialmente de R\$ 10.335.447,00 necessitando ser suplementada em R\$ 1.600.000,00 devido ao aumento na gratificação GDATUR prevista na Lei nº Lei nº 11.356, de 2006, sendo portanto realizada em 100%. Os recursos destinados à folha de pagamento foram suficientes para o pagamento dos servidores e requisitados, desta forma não houve necessidade de inscrição em restos a pagar.

2.3.8 – Ação 4572 – Capacitação de Servidores Públicos

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Promover a qualificação e a requalificação de pessoal com vistas à melhoria continuada dos processos de trabalho, dos índices de satisfação pelos serviços prestados à sociedade e do crescimento profissional.
Descrição	Realização de ações diversas voltadas ao treinamento de servidores, tais como custeio dos eventos, pagamento de passagens e diárias aos servidores, quando em viagem para capacitação, taxa de inscrição em cursos, seminários, congressos e outras despesas relacionadas à capacitação de pessoal.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Homero Mateus Fonseca/Tufi Michreff Neto
Unidades executoras	Diretoria de Administração e Finanças

O total autorizado e disponibilizado para a ação de Capacitação de Servidores Públicos correspondeu, no exercício de 2012, a R\$ 300.000,00, aplicados diretamente na capacitação e treinamento dos servidores junto a diversas instituições públicas e privadas e em cursos de graduação, as participações em palestras motivacionais e seminários de planejamento, porém desde 2010 esses recursos estão contingenciados, desta forma foram executados 36,58%. O total de servidores capacitados durante o ano de 2012 foi de 211.

2.3.9 – Ação 2012 – Auxílio Alimentação aos Servidores e Empregados

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Proporcionar aos servidores e empregados públicos federais, inclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993), o auxílio-alimentação, sob forma de pecúnia, pago na proporção dos dias trabalhados e custeado com recursos do órgão ou entidade de lotação ou exercício do servidor ou empregado ou por meio de manutenção de refeitório.
Descrição	Concessão em caráter indenizatório e sob forma de pecúnia do auxílio-alimentação aos servidores e empregados públicos federais, ativos, inclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993) ou por meio de manutenção de refeitório.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Homero Mateus Fonseca/Tufi Michreff Neto
Unidades executoras	Diretoria de Administração e Finanças

O recurso autorizado para o cumprimento das despesas com Auxílio Alimentação foi da ordem de R\$ 456.000,00 que acrescidos de crédito suplementar alcançou R\$ 585.366,00, uma execução de 98,27% dos recursos disponibilizados. Os recursos são repassados aos servidores sob a forma de salário em utilidades, calculados na proporção dos dias trabalhados.

2.3.10 – Ação 2011 – Auxílio Transporte aos Servidores e Empregados

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Propiciar o pagamento de auxílio-transporte em pecúnia, pela União, de natureza jurídica indenizatória, destinado ao custeio parcial das despesas realizadas com transporte coletivo municipal, intermunicipal ou interestadual pelos militares, servidores e empregados públicos federais, inclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993), nos deslocamentos de suas residências para os locais de trabalho e vice-versa.
Descrição	Pagamento de auxílio-transporte em pecúnia, pela União, de natureza jurídica indenizatória, destinado ao custeio parcial das despesas realizadas com transporte coletivo municipal, intermunicipal ou interestadual pelos militares, servidores e empregados públicos federais, inclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993), nos deslocamentos de suas residências para os locais de trabalho e vice-versa. A concessão do benefício por intermédio desta ação não é extensiva a estagiários, cuja despesa deverá correr à conta das dotações pelas quais correm o custeio das respectivas bolsas de estágio.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Homero Mateus Fonseca/Tufi Michreff Neto
Unidades executoras	Diretoria de Administração e Finanças

O montante autorizado para o pagamento de Auxílio Transporte aos servidores em 2012 foi de R\$ 84.000,00, necessitando da suplementação de R\$ 42.507,00. Desse total, R\$ 125.341,00 foi efetivamente pagos, o que equivale a 99,08% de execução do programa. Com 45 servidores beneficiados.

2.3.11 – Ação 2010 – Assistência Pré-escolar aos Dependentes dos Servidores e Empregados

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Oferecer aos servidores e empregados públicos federais, inclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993), durante a jornada de trabalho, condições adequadas de atendimento aos seus dependentes em idade pré-escolar.
Descrição	Concessão do benefício de assistência pré-escolar pago diretamente no contracheque, a partir de requerimento, aos servidores e empregados públicos federais, inclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993), que tenham filhos em idade pré-escolar.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Homero Mateus Fonseca/Tufi Michreff Neto
Unidades executoras	Diretoria de Administração e Finanças

A dotação orçamentária autorizada em 2012 foi de R\$ 15.600,00 que suplementadas alcançou R\$ 21.430,00 dos quais fora pagos R\$ 13.427,00 para o atendimento de aproximadamente 14 beneficiários. Contudo o valor alcançou quase 86% de realização.

2.3.12 – Ação 2004 – Assistência Médica e Odontológica aos Servidores, Empregados e seus dependentes

Tipo de ação	Atividade
Finalidade	Proporcionar aos servidores, empregados, seus dependentes e pensionistas, em caráter suplementar, condições para manutenção da saúde física e mental, exclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993).
Descrição	Concessão, em caráter suplementar, do benefício de assistência médico-hospitalar e odontológica aos servidores e empregados, ativos e inativos, dependentes e pensionistas, inclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº 8.745, de 9 de dezembro de 1993). A concessão do benefício é exclusiva para a contratação de serviços médico-hospitalares e odontológicos sob a forma de contrato ou convênio, serviço prestado diretamente pelo órgão ou entidade ou auxílio de caráter indenizatório, por meio de ressarcimento.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Homero Mateus Fonseca/Tufi Michreff Neto
Unidades executoras	Diretoria de Administração e Finanças

Com a finalidade de propor Assistência Médico-hospitalar e Odontológica aos servidores, ativos e inativos, dependentes e pensionistas, foi disponibilizado o montante de R\$ 420.000,00, que foi suplementado no valor de R\$ 45.000,00, dos quais R\$ 452.440,00 foram utilizados perfazendo 97,30% da execução do programa, com o atendimento de 368 pessoas.

2.3.13 - Ação 0181 – Pagamento de Aposentadorias e Pensões – Servidores Civis

Os recursos aprovados foram de R\$ 19.471.000,00, cujo valor suplementado foi de R\$ 20.000,00 sendo deste montante utilizado R\$ 19.042.966,00 para o pagamento de aposentadorias e pensões em 2012.

2.3.14 - 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 exequendo, que no exercício de 2012 foi da ordem de R\$2.023.748,00.

2.3.15 – Ação 09HB – Contribuição da União e suas Autarquias e Fundações para o Custeio do Regime de Previdência dos Servidores Públicos Federais

Tipo de ação	Transferências Outras
Finalidade	Contribuição da União, de suas Autarquias e Fundações para o Custeio do Regime de Previdência dos Servidores Públicos Federais
Descrição	Assegurar o pagamento da contribuição da União, de suas Autarquias e Fundações para o custeio do regime de previdência dos servidores públicos federais na forma do art. 8º da Lei nº 10.887, de 18 de junho de 2004.
Unidade responsável pelas decisões estratégicas	EMBRATUR
Coordenador nacional da ação	Homero Mateus Fonseca/Tufi Michreff Neto
Unidades executoras	Diretoria de Administração e Finanças

Os recursos aprovados foram de R\$ 1.253.331,00, que acrescidos de crédito suplementar totalizou R\$ 1.653.331,00, sendo pagos R\$ 1.551.328,39, alcançando um percentual 93,83 % de utilização dos recursos.

2.3.16 – Ação 20cw - Assistência Médica aos Servidores e Empregados – Exames periódicos

Em 2012 a ação foi contemplada com o valor de R\$ 14.976,00, contudo ocorreram alguns problemas que dificultaram a realização dos exames periódicos, uma das empresas que foi contratada pela licitação apresentou cotação dos preços de serviços no valor acima do valor de mercado.

Foram realizados somente exames oftalmológicos em 83 servidores entre os quais se selecionou os recém-contratados bem como os servidores com idade acima de 46 anos, desta forma a ação atingiu o percentual de 86,67% de execução, cujo dispêndio alcançou R\$ 12.980,00.

2.4 Indicadores

O programa Brasil destino turístico internacional tem como objetivo financiar as ações de promoção do Brasil no exterior tem como indicador geração de divisas, índice calculado pelo BACEN – Banco Central do Brasil.

Considerando que a fórmula para o cálculo utiliza dados da balança comercial do Brasil, tais como os pagamentos feitos com moedas estrangeiras e a entrada de divisas captadas pelo turismo, considerando também a complexidade das informações, informamos que a UJ não consegue aferir as metas físicas.

Donde aduz-se que o programa pode ser avaliado pelos recursos investimentos, pelas realizações das ações que visam a divulgação do Brasil no exterior, contudo devido a complexidade das ações, é difícil mensurar a alavancagem do turismo brasileiro após a realização das ações por meio da execução das campanhas de promoção dos destinos turísticos no Brasil, bem como os impactos econômicos e o retorno financeiro tais como: captação de negócios, geração de empregos, investimentos de infraestrutura das cidades entre outros investimentos,

As ações 2000, 20TP, 09HB, 0181, 0005, não têm indicadores, portanto não há metas físicas a atingir, são ações administrativas do EMBRATUR, pagamento de despesas correntes, destinadas à manutenção das atividades da autarquia tais como: pagamento de pessoal, aluguel, energia elétrica, água etc.

A ação 20CW- Assistência médica dos servidores e empregados foi desenvolvida no limite dos recursos disponibilizados, atendo as leis pertinentes à contratação de profissionais, laboratórios e Clínicas médicas, contudo o recurso foi insuficiente para atender todos os servidores que estão a serviço da Autarquia, como os servidores requisitados.

Por oportuno, informamos que as dificuldades na execução das ações estão ligadas ao contingenciamento dos recursos orçamentários e financeiros visto que afetam no planejamento e consequentemente uma readequação das ações.

3. ESTRUTURA DE GOVERNANÇA E DE AUTOCONTROLE DA GESTÃO

3.1 Estrutura de Governança

Atualmente a EMBRATUR possui a Assessoria de Governança Corporativa e Auditoria Interna, a qual suas estruturas, funções e bases normativas estão discriminados dentro do Organograma Funcional no **item 1.3**.

3.2 Avaliação do Funcionamento dos Controles Internos

Quadro A.3.1 – Avaliação do Sistema de Controles Internos da UJ

ELEMENTOS DO SISTEMA DE CONTROLES INTERNOS A SEREM AVALIADOS	VALORES				
	1	2	3	4	5
Ambiente de Controle					
1. A alta administração percebe os controles internos como essenciais à consecução dos objetivos da unidade e dão suporte adequado ao seu funcionamento.				X	
2. Os mecanismos gerais de controle instituídos pela UJ são percebidos por todos os servidores e funcionários nos diversos níveis da estrutura da unidade.			X		
3. A comunicação dentro da UJ é adequada e eficiente.			X		
4. Existe código formalizado de ética ou de conduta.	X				
5. Os procedimentos e as instruções operacionais são padronizados e estão postos em documentos formais.				X	
6. Há mecanismos que garantem ou incentivam a participação dos funcionários e servidores dos diversos níveis da estrutura da UJ na elaboração dos procedimentos, das instruções operacionais ou código de ética ou conduta.				X	
7. As delegações de autoridade e competência são acompanhadas de definições claras das responsabilidades.					X
8. Existe adequada segregação de funções nos processos e atividades da competência da UJ.		X			
9. Os controles internos adotados contribuem para a consecução dos resultados planejados pela UJ.			X		
Avaliação de Risco					
10. Os objetivos e metas da unidade jurisdicionada estão formalizados.					X
11. Há clara identificação dos processos críticos para a consecução dos objetivos e metas da unidade.				X	
12. É prática da unidade o diagnóstico dos riscos (de origem interna ou externa) envolvidos nos seus processos estratégicos, bem como a identificação da probabilidade de ocorrência desses riscos e a consequente adoção de medidas para mitigá-los.				X	
13. É prática da unidade a definição de níveis de riscos operacionais, de informações e de conformidade que podem ser assumidos pelos diversos níveis da gestão.				X	
14. A avaliação de riscos é feita de forma contínua, de modo a identificar mudanças no perfil de risco da UJ ocasionadas por transformações nos ambientes interno e externo.			X		
15. Os riscos identificados são mensurados e classificados de modo a serem tratados em uma escala de prioridades e a gerar informações úteis à tomada de decisão.				X	
16. Não há ocorrência de fraudes e perdas que sejam decorrentes de fragilidades nos processos internos da unidade.		X			
17. Na ocorrência de fraudes e desvios, é prática da unidade instaurar sindicância para apurar responsabilidades e exigir eventuais ressarcimentos.					X
18. Há norma ou regulamento para as atividades de guarda, estoque e inventário de bens e valores de responsabilidade da unidade.					X
Procedimentos de Controle					
19. Existem políticas e ações, de natureza preventiva ou de detecção, para diminuir os riscos e alcançar os objetivos da UJ, claramente estabelecidas.					X
20. As atividades de controle adotadas pela UJ são apropriadas e funcionam consistentemente de acordo com um plano de longo prazo.				X	
21. As atividades de controle adotadas pela UJ possuem custo apropriado ao nível de benefícios que possam derivar de sua aplicação.					X
22. As atividades de controle adotadas pela UJ são abrangentes e razoáveis e estão diretamente relacionadas com os objetivos de controle.					X
Informação e Comunicação					
23. A informação relevante para UJ é devidamente identificada, documentada, armazenada e comunicada tempestivamente às pessoas adequadas.					X
24. As informações consideradas relevantes pela UJ são dotadas de qualidade suficiente para permitir ao gestor tomar as decisões apropriadas.				X	
25. A informação disponível para as unidades internas e pessoas da UJ é apropriada, tempestiva, atual, precisa e acessível.				X	
26. A Informação divulgada internamente atende às expectativas dos diversos grupos e indivíduos da UJ, contribuindo para a execução das responsabilidades de forma eficaz.			X		
27. A comunicação das informações perpassa todos os níveis hierárquicos da UJ, em todas as direções, por todos os seus componentes e por toda a sua estrutura.			X		

Monitoramento	1	2	3	4	5
28. O sistema de controle interno da UJ é constantemente monitorado para avaliar sua validade e qualidade ao longo do tempo.				X	
29. O sistema de controle interno da UJ tem sido considerado adequado e efetivo pelas avaliações sofridas.				X	
30. O sistema de controle interno da UJ tem contribuído para a melhoria de seu desempenho.				X	
Análise Crítica:					
Escala de valores da Avaliação:					
(1) Totalmente inválida: Significa que o conteúdo da afirmativa é integralmente não observado no contexto da UJ.					
(2) Parcialmente inválida: Significa que o conteúdo da afirmativa é parcialmente observado no contexto da UJ, porém, em sua minoria .					
(3) Neutra: Significa que não há como avaliar se o conteúdo da afirmativa é ou não observado no contexto da UJ.					
(4) Parcialmente válida: Significa que o conteúdo da afirmativa é parcialmente observado no contexto da UJ, porém, em sua maioria .					
(5) Totalmente válido. Significa que o conteúdo da afirmativa é integralmente observado no contexto da UJ.					

3.4 Sistema de Correição

A EMBRATUR não possui uma estrutura formal, com competências e responsabilidades atribuídas abrangendo as atividades do sistema de correição, porém possui servidores que atuam nas instâncias de administração, cadastramento, acompanhamento e controle dos processos administrativos junto ao Sistema CGU/PAD no âmbito da UJ.

3.5 Cumprimento Pela Instância de Correição da Portaria nº 1.043/2007 da CGU

Apesar de não possuir um sistema de correição formalmente estruturado, a EMBRATUR está em consonância com os preceitos contidos nos arts. 4º e 5º da Portaria nº 1.043, de 24 de julho de 2007, da Controladoria-Geral da União – CGU, ou seja, possui atualizado o registro das informações relativas aos processos disciplinares no Sistema CGU-PAD, bem como, zela pela integralidade, disponibilidade e confidencialidade das informações registradas.

PARTE A, ITEM 4, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012**4.1 Informações Sobre Programas do PPA de Responsabilidade da UJ****4.1.1 Informações Sobre Programas Temáticos de Responsabilidade da UJ****Quadro A.4.1 – Programa de Governo constante do PPA – Temático**

Valores em R\$ 1,00

Identificação do Programa de Governo				
Código Programa	2076			
Título	Turismo			
Órgão Responsável	54000 - Ministério do Turismo			
Fontes de Recursos (PPA e LOA) (em R\$ 1,00)				
Fontes de Recursos	Valores do Exercício 2012		a) Valor Remanescente (d – e)	
	e) Previsto no PPA	f) Fixado na LOA		
a) Orçamento Fiscal e da Seguridade Social	143.207.423	144.507.423	292.577	
b) Outras Fontes	-	-		
c) Subtotais (a + b)	143.207.423	144.507.423		
d) Valor Global Previsto no PPA	143.500.000			
Execução Orçamentária e Financeira do Programa (em R\$ 1,00)				
Despesa Empenhada	Despesa Liquidada	Restos a Pagar		Valores Pagos
		Processados	Não Processados	
133.508.933	108.793.447	-	24.715.486	108.793.447
Objetivos Relacionados ao Programa				
Código	Descrição		Órgão ou Unidade Responsável Pelo Gerenciamento	
0740	Divulgar no exterior a imagem do país, seus produtos, destinos e serviços turísticos, bem como apoiar a internacionalização das empresas brasileiras do segmento.		Instituto Brasileiro de Turismo	

Fonte: Siafi Gerencial

4.1.2 Informações Sobre Objetivos Vinculados a Programas Temáticos de Responsabilidade da UJ

Quadro A.4.2 – objetivos de programa temático de responsabilidade

Valores em R\$ 1,00

Identificação do Objetivo						
Código	0740					
Descrição	Divulgar no exterior a imagem do país, seus produtos, destinos e serviços turísticos, bem como apoiar a internacionalização das empresas brasileiras do segmento.					
Programa	Turismo					
Órgão Responsável	54000 - Ministério do Turismo					
Execução Orçamentária e Financeira do Objetivo (em R\$ 1,00)						
Dotação		Despesa		Restos a Pagar		Valores Pagos
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Processados	Não Processados	
144.507.423	143.207.423	133.508.933	108.793.447	-	24.715.486	108.793.447
Metas do Exercício						
Ordem	Descrição	Unidade de Medida	Meta Física		Meta Financeira	
			Prevista	Realizada	Prevista	Realizada
8224	promoção marketing e apoio a comercialização no Mercado Europeu	divisas geradas	2460	2460	62.482.369,00	61.985.254,34
8228	promoção marketing e apoio a comercialização no Mercado Norte Americano	divisas geradas	1275	1270	27.275.092,00	26.153.159,40
8230	promoção marketing e apoio a comercialização no Mercado Latino Americano	divisas geradas	1449	2005	31.781.139,00	30.119.071,51
8232	promoção marketing e apoio a comercialização outros Mercados	divisas geradas	657	910	12.668.323,00	12.371.770,00
8944	cooperação para promoção turística	evento realizado	55	60	9.000.500,00	2.874.694,02

Fonte: SIOPS 2012- Exercício Encerrado

No decorrer do exercício a UJ teve uma grande vantagem com a descentralização total dos recursos orçamentários no instante após aprovação da LOA, contudo no transcorrer do exercício houveram muitos problemas para a realização das ações, as ordens de serviços programadas quando da sua realização tiveram majoração nos preços dos serviços devido as mudanças cambiais, muitas das ações necessitam ser suplantadas já que não se pode demandar os empenhos com valores estimativos, resultando no alto índice de reconhecimento de dívidas, outro impasse foi o contingenciamento financeiro e por fim a crise da Europa que provocou uma mudança no novo planejamento de ações.

Na ação 8228 - a emenda para Brasil Summer Fest em Nova York 2012 no valor de R\$ 1.000.000,00, não se realizou devido a problemas na transferência de recursos proveniente dos problemas com o conveniente.

4.1.3 Informações Sobre Iniciativas Vinculadas a Programas Temáticos de Responsabilidade da UJ

Quadro A.4.3 – Iniciativas de programa temático de responsabilidade da uj

Valores em R\$ 1,00

Identificação da Iniciativa						
Código	02W3					
Descrição	Promoção, marketing e apoio a comercialização para divulgação do turismo brasileiro no mercado internacional, inclusive vinculada ao combate ao turismo sexual - Plano Aquarela.					
Objetivo	Divulgar no exterior a imagem do país, seus produtos, destinos e serviços turísticos, bem como apoiar a internacionalização das empresas brasileiras do segmento.					
Órgão ou Unidade Responsável	54000 - Ministério do Turismo					
Execução Orçamentária e Financeira da Iniciativa (em R\$ 1,00)						
Dotação		Despesa		Restos a Pagar		Valores Pagos
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Processados	Não Processados	
144.507.423	143.207.423	133.508.933	108.793.447	-	24.715.486	108.793.447
Metas do Exercício Para a Iniciativa						
Ordem	Descrição	Unidade de Medida	Meta Física		Meta Financeira	
			Prevista	Realizada	Prevista	Realizada
8224	promoção marketing e apoio a comercialização no Mercado Europeu	divisas geradas	2460	2460	62.482.369,00	61.985.254,34
8228	promoção marketing e apoio a comercialização no Mercado Norte Americano	divisas geradas	1275	1270	27.275.092,00	26.153.159,40
8230	promoção marketing e apoio a comercialização no Mercado Latino Americano	divisas geradas	1449	2005	31.781.139,00	30.119.071,51
8232	promoção marketing e apoio a comercialização outros Mercados	divisas geradas	657	910	12.668.323,00	12.371.770,00
8944	cooperação para promoção turística	evento realizado	55	60	9.000.500,00	2.874.694,02

Fonte: Siafi Gerencial

4.1.4 Informações Sobre Ações de Programas Temáticos de Responsabilidade da UJ

Quadro A.4.4 – ações vinculadas a programa temático de responsabilidade da uj

Valores em R\$ 1,00

Identificação da Ação						
Código	8224 / 8228 / 8230 / 8232 / 8944					
Descrição	Promoção, marketing e apoio à comercialização no mercado europeu / Promoção, marketing e apoio à comercialização no mercado norte americano / Promoção, marketing e apoio à comercialização no mercado latino americano / Promoção, marketing e apoio à comercialização em outros mercados / Cooperação para promoção turística.					
Iniciativa	02W3					
Unidade Responsável	Instituto Brasileiro de Turismo					
Unidade Orçamentária	54201 - EMBRATUR					
Execução Orçamentária e Financeira da Ação (em R\$ 1,00)						
Dotação		Despesa		Restos a Pagar		Valores Pagos
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Processados	Não Processados	
144.507.423	143.207.423	133.508.933	108.793.447	-	24.715.486	108.793.447
Metas do Exercício Para a Ação						
Ordem	Descrição	Unidade de Medida	Meta Física		Meta Financeira	
			Prevista	Realizada	Prevista	Realizada

Fonte: Siafi Gerencial

4.1.5 Informações Sobre Programas de Gestão, Manutenção e Serviços ao Estado de Responsabilidade da UJ

Quadro A.4.5 – Programa de Governo constante do PPA – de Gestão e Manutenção uj

Valores em R\$ 1,00

Identificação do Programa de Governo						
Código Programa		2128				
Título		Programa de Gestão e Manutenção do Ministério do Turismo				
Órgão Responsável		54000 - Ministério do Turismo				
Execução Orçamentária e Financeira do Programa (em R\$ 1,00)						
Dotação		Despesa		Restos a Pagar		Valores Pagos
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Processados	Não Processados	
28.873.355	34.389.815	29.077.588	25.116.590	-	3.960.989	25.116.590

Fonte: Siafi Gerencial

Analise Crítica

Ação 2000 - A ação Administração da Unidade, de acordo com a Lei nº 12.595, de 19/01/2012, teve um orçamento autorizado de R\$ 15,9 milhões. (que acrescidos de crédito suplementar alcançou R\$ 18.794.001,00, destinados às ações de custeio e investimento).

Ação 4572 - O total autorizado e disponibilizado para a ação de Capacitação de Servidores Públicos correspondeu, no exercício de 2012, a R\$ 300.000,00, aplicados diretamente na capacitação e treinamento dos servidores junto a diversas instituições públicas e privadas e em cursos de graduação, as participações em palestras motivacionais e seminários de planejamento, porém desde 2010 esses recursos estão contingenciados, desta forma foram executados 36,58%. O total de servidores capacitados durante o ano de 2012 foi de 2011.

Ação 2012-O recurso autorizado para o cumprimento das despesas com Auxílio Alimentação foi da ordem de R\$ 456.000,00 que acrescidos de crédito suplementar alcançou R\$ 585.366,00, uma execução de 98,27% dos recursos disponibilizados. Os recursos são repassados aos servidores sob a forma de salário em utilidades, calculados na proporção dos dias trabalhados.

Ação 2011 - O montante autorizado para o pagamento de Auxílio Transporte aos servidores em 2012 foi de R\$ 84.000,00 necessitando, portanto da suplementação de R\$ 42.507,00. Desse total, R\$ 125.341,00 foi efetivamente pagos, o que equivale a 99,08% de execução do programa. Com 45 servidores beneficiados.

Ação 2010 - A dotação orçamentária autorizada em 2012 foi de R\$ 13.427,00, sendo que foram pagos R\$ 15.600,00 para o atendimento de aproximadamente 11 beneficiários. Contudo o valor alcançou quase 62,36% de realização.

Ação 2004 - Com a finalidade de propor Assistência Médico-hospitalar e Odontológica aos servidores, ativos e inativos, dependentes e pensionistas, foi disponibilizado o montante de R\$ 420.000,00, que foi suplementado no valor de R\$ 45.000,00, dos quais R\$ 452.440,00 foram utilizados perfazendo 97,30% da execução do programa.

Ação 09HB - Os recursos aprovados foram de R\$ 1.253.331,00, que acrescidos de crédito suplementar totalizou R\$ 1.653.331,00, para o custeio do regime de previdência dos servidores públicos.

Ação 20cw - Foram realizados somente exames oftalmológicos em 83 servidores entre os quais se selecionou os recém-contratados bem como os servidores com idade acima de 46 anos, desta forma a ação atingiu o percentual de 86,67% de execução, cujo dispêndio alcançou R\$ 12.980,00.

Ação 20TP - a ação foi dotada inicialmente de R\$ 10.335.447,00 necessitando ser suplementada em R\$ 1.600.000,00 devido ao aumento na gratificação GDATUR prevista na Lei nº 11.356, de 2006, sendo, portanto realizada em 100%.

O desenvolvimento das ações transcorreram dentro da normalidade, quanto aos Restos a pagar na ordem de R\$ 3.960.989,03 decorrem despesas planejadas e ainda não faturadas referente a contratos contínuos tais como água, energia elétrica, telefonia, correios e etc.

4.1.6 Informações Sobre Ações Vinculadas a Programas de Gestão, Manutenção e Serviços ao Estado de Responsabilidade da UJ

Quadro A.4.6 – ações vinculadas a programa de gestão, manutenção e serviços de responsabilidade da uj

Valores em R\$ 1,00

Identificação da Ação						
Código		2128				
Descrição		Concessão, em caráter suplementar, do benefício de assistência médico-hospitalar e odontológica aos servidores e empregados, ativos e inativos, dependentes e pensionistas, exclusive pessoal contratado por tempo determinado (Lei nº. 8.745, de 9 de dezembro de 1993). A concessão do benefício é exclusiva para a contratação de serviços médico-hospitalares e odontológicos sob a forma de contrato ou convênio, serviço prestado diretamente pelo órgão ou entidade ou auxílio de caráter indenizatório, por meio de ressarcimento.				
Unidade Responsável		Instituto Brasileiro de Turismo				
Unidade Orçamentária		54201 - EMBRATUR				
Execução Orçamentária e Financeira da Ação (em R\$ 1,00)						
Dotação		Despesa		Restos a Pagar		Valores Pagos
Inicial	Final	Empenhada	Liquidada	Processados	Não Processados	
420.000	465.000	452.440	452.440	-		452.440
Metas do Exercício Para a Ação						
Ordem	Descrição	Unidade de Medida	Meta Física		Meta Financeira	
			Prevista	Realizada	Prevista	Realizada
2004	Assistencia médica e odontológica aos Servidores, Empregados e seus depedentes	peessoa beneficiada	368	5028	420.000,00	452.440,18

Fonte: Siafi Gerencial

Análise Crítica: Em 2012 os recursos disponibilizados foram na ordem de R\$ 420.000,00, que após a suplementação de R\$ 45.000,00, alcançou os R\$ 465.000,00, dos quais R\$ 452.440,00 foram utilizados perfazendo 97,30% da execução do programa, não houve problemas com a execução da ação.

4.2 Informações Sobre a Execução Orçamentária e Financeira da Despesa

4.2.1 Identificação das Unidades Orçamentárias da UJ

Quadro A.4.7 – Identificação das Unidades Orçamentárias da UJ

Denominação das Unidades Orçamentárias	Código da UO	Código SIAFI da UGO
Instituto Brasileiro de Turismo	54201	185001

4.2.2 Programação de Despesas

4.2.2.1 Programação de Despesas Correntes

Quadro A.4.8 – Programação de Despesas Correntes

Valores em R\$ 1,00

Origem dos Créditos Orçamentários		Grupos de Despesas Correntes						
		1 – Pessoal e Encargos Sociais		2 – Juros e Encargos da Dívida		3- Outras Despesas Correntes		
		Exercícios		Exercícios		Exercícios		
		2012	2011	2012	2011	2012	2011	
LOA	Dotação proposta pela UO		31.059.777	28.981.981	-	-	160.390.576	132.986.760
	PLOA		33.306.138	29.646.222	-	-	160.390.576	209.986.760
	LOA		33.306.138	29.646.222	-	-	161.192.000	210.386.760
CRÉDITOS	Suplementares		2.020.000	3.060.000	-	-	9.233.127	20.000
	Especiais	Abertos						
		Reabertos						
	Extraordinários	Abertos						
		Reabertos						
	Créditos Cancelados		6.314				9.000.000,00	
Outras Operações								
Total		35.326.138	32.706.222		-	210.406.760	210.406.760	

Fonte: Siafi Gerencial

4.2.2.2 Programação de Despesas de Capital

Quadro A.4.9 – Programação de Despesas de Capital

Valores em R\$ 1,00

Origem dos Créditos Orçamentários		Grupos de Despesa de Capital					
		4 – Investimentos		5 – Inversões Financeiras		6- Amortização da Dívida	
		Exercícios		Exercícios		Exercícios	
		2012	2011	2012	2011	2012	2011
LOA	Dotação proposta pela UO	600.000	1.000.000				
	PLOA	600.000	1.000.000				
	LOA	600.000	1.000.000				
CRÉDITOS	Suplementares	1.500.000					
	Especiais	Abertos					
		Reabertos					
	Extraordinários	Abertos					
		Reabertos	483.333				
Créditos Cancelados							
Outras Operações							
Total		2.583.333	1.000.000	-	-	-	-

Fonte: Siafi Gerencial

4.2.2.3 Resumo da Programação de Despesas e da Reserva de Contingência

Quadro A.4.10 – Quadro Resumo da Programação de Despesas e da Reserva de Contingência

Valores em R\$ 1,00

Origem dos Créditos Orçamentários		Despesas Correntes		Despesas de Capital		9 – Reserva de Contingência	
		Exercícios		Exercícios		Exercícios	
		2012	2011	2012	2011	2012	2011
LOA	Dotação proposta pela UO						
	PLOA		160.390.576,00	209.986.760,00	600.000,00	1.000.000,00	
	LOA		161.192.000,00	210.386.760,00	600.000,00	1.000.000,00	
CRÉDITOS	Suplementares		9.233.127,00	20.000,00	1.500.000,00		
	Especiais	Abertos					
		Reabertos					
	Extraordinários	Abertos			483.333,00		
		Reabertos					
	Créditos Cancelados		(9.000.000,00)	(46.577,00)			
Outras Operações							
Total		161.425.127,00	210.360.183,00	2.583.333,00	1.000.000,00		

Fonte: SIAFI GERENCIAL

4.2.2.4 Análise Crítica

Analisando o orçamento das despesas correntes de 2011 e 2012 verifica-se uma queda significativa no orçamento de 2012, auferindo o percentual de 24%, com efeito os restos a pagar pagos em 2012 foram na ordem de R\$ 46 milhões, desta forma os recursos aprovados e executados com o recursos financeiros de 2012 alcançaram quase a totalidade dos recursos de 2011. Ao revés demonstra o quadro das despesas de capital onde houve uma suplementação de R\$ 1.500.000,00 no orçamento, cujo percentual monta 258,3% de aumento. Não houve liberação dos recursos contingenciados, contudo a edição do decreto de programação orçamentária e financeira, que estabeleceu um contingenciamento de aproximadamente 26% da dotação autorizada, houve à necessidade de replanejamento das ações/metastas principalmente no programa temático. Outro aspecto que afetou a execução das despesas foi a crise financeira na Europa e ou aumento da moeda norte americana, muitas ações foram prejudicadas, pois o planejamento das ações não havia um plus nas despesas empenhas, o que causou a aumento significativo de reconhecimento de dívidas, visto que os empenhos para ações estavam na modalidade ordinário.

4.2.3 Movimentação de Créditos Interna e Externa

Quadro A.4.11 – Movimentação Orçamentária por Grupo de Despesa

Valores em R\$ 1,00

Natureza da Movimentação de Crédito		UG		Classificação da ação	Despesas Correntes		
		Concedente	Recebedora		1 – Pessoal e Encargos Sociais	2 – Juros e Encargos da Dívida	3 – Outras Despesas Correntes
Movimentação Interna	Concedidos						
	Recebidos						
Movimentação Externa	Concedidos	185001	240005	23 695 2076 8944 0001			3.061.514,97
				23 695 2076 8224 0001			71.010
				23 695 2076 8230 0001			72.100
	Recebidos	185001	495001	22 544 2041 2397 0001			120.000
			530001	04 122 2111 2000 0001			250.000
			180002	27 811 2035 20DB 0001			2.800.000
			540001	23 571 2076 2C01 0001			540.775
			420010	13 392 2027 4796 0001			200.000
Natureza da Movimentação de Crédito		UG		Classificação da ação	Despesas de Capital		
		Concedente	Recebedora		4 – Investimentos	5 – Inversões Financeiras	6 – Amortização da Dívida
Movimentação Interna	Concedidos						
	Recebidos						
Movimentação Externa	Concedidos						
	Recebidos						

Fonte: Siafi Gerencial

4.2.3.1 Análise Crítica

Não há pagamento de pessoal e, encargos sociais, investimentos, inversões financeira e amortização da dívida Não há Juros e encargos de dívidas, uma vez que não existe dívida inscrita no SIAFI, contudo mencionamos que há judicialmente uma dívida que tem como credor o INSS, lançada indevidamente em nome da EMBRATUR, e que já esta sendo negociada pela Procuradoria Jurídica desta Autarquia para seja efetiva a devida baixa.

A autarquia não faz movimentação interna por ter apenas uma Unidade gestora para executar.

Recursos descentralizados são proveniente do acordo de Cooperação Técnica entre MRE e a Embratur, trata-se de movimentação para UJ 240005 - Coordenação de Orçamento e Finanças do o Ministério das Relações Exteriores, fazem parte do acordo de Cooperação Técnica entre a EMBRATUR e o MRE referente ao Programa 2276- Turismo das seguintes ações: Promoção do Mercado Latino Americano, portarias nº 18, 21, 34, 36, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 95, 96, 107, 109, 110 e 114/2012 . Promoção do Mercado Europeu, portarias nº 61, 98 e 133/2012.

Os recursos recebidos totalizam R\$ 3.910.775,00 para atender as seguintes ações:

- 20db -Ptres 045381 -Ministério do Esporte - evento promoção do Brasil e cidade sede da copa do mundo 2014, foram descentralizados R\$ 2.800.000,00 dos quais foram empenhados e pagos o valor de R\$ 2.799.829,00, foram inscritos em Restos a Pagar R\$ 1.599.896,00;
- ação 4796, Ptres 047833- Ministério da Cultura valor descentralizado R\$ 200.000,00 evento na realização da copa de 2014, contudo os recursos foram empenhados e estão em Restos a pagar;
- ação 2397 - ptres 048141 - Companhia de Pesquisas e Recursos Minerais os- evento-6º Fórum Mundial de Água , foi descentralizado o crédito de R\$ 120.000,00 os quais foram gatos em sua totalidade;
- ação 200- Ptres 048194- Ministério da Integração Nacional , evento Fórum Internacional das Águas, descentralizou créditos na ordem de R\$ 250.000,00 visando operacionalizar a montagem de parte do pavilhão Brasil, foram empenhados e pagos R\$ 249.959,00;
- ação 2c01- Ptres 048349 -Ministério do Turismo -recursos destinados a promoção de investimentos privados e financiamentos no Setor do Turismo recursos descentralizados na ordem de R\$ 540.775,00 os quais foram empenhados e pagos em sua totalidade.

Não há ocorrência de problemas com os recebidos a execução das ações. No que tange aos Restos a Pagar os recursos recebidos do Ministério da Cultura e do Ministério dos Esportes fazem parte do acordo de cooperação técnica entre a EMBRATUR e os ministérios órgão visando apoiar os eventos GOAL TO BRASIL que se realizaram no exercício de 2013.

4.2.4 Execução Orçamentária da Despesa

4.2.4.1 Execução da Despesa Com Créditos Originários

4.2.4.1.1 Despesas Totais Por Modalidade de Contratação – Créditos Originários

Quadro A.4.12 – Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos Originários

Valores em R\$ 1,00

Modalidade de Contratação	Despesa Liquidada		Despesa paga	
	2012	2011	2012	2011
1. Modalidade de Licitação (a+b+c+d+e+f)	99.543.489,89	79.212.748,58	99.543.489,89	73.668.521,24
a) Convite	207.948,79	36.390,18	207.948,79	36.390,18
b) Tomada de Preços	318.898,39	79.910,80	318.898,39	79.910,80
c) Concorrência	90.417.240,38	67.452.329,81	90.417.240,38	62.391.357,89
d) Pregão	8.599.402,33	11.644.117,79	8.599.402,33	11.160.862,37
e) Concurso				
f) Consulta				
2. Contratações Diretas (g+h)	8.976.924,06	6.478.249,10	8.976.924,06	6.476.923,10
g) Dispensa	559.627,49	471.981,24	559.627,49	470.655,24
h) Inexigibilidade	8.417.296,57	6.006.267,86	8.417.296,57	6.006.267,86
3. Regime de Execução Especial	2.860,91	3.413,94	2.860,91	3.413,94
i) Suprimento de Fundos	2.860,91	3.413,94	2.860,91	3.413,94
4. Pagamento de Pessoal (j+k)	33.046.065,44	29.601.914,08	33.046.065,44	29.585.945,28
j) Pagamento em Folha	32.210.645,55	29.091.715,37	32.210.645,55	29.075.746,57
k) Diárias	835.419,89	510.198,71	835.419,89	510.198,71
5. Outros		7.929.686,33		7.926.686,33
6. Total (1+2+3+4+5)	141.569.340,30	123.226.012,03	141.569.340,30	117.661.489,89

Fonte: Siafi Gerencial

4.2.4.1.2 Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos Originários

Quadro A.4.13 – Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – créditos originários

Valores em R\$ 1,00

DESPESAS CORRENTES								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011
1. Despesas de Pessoal								
3319001-aposentadorias							16.316.618,91	16.555.193,61
3319003 -pensões , exclusive RGPS							2.825.291,12	2.429.125,03
3319008-outros benefícios assistenciais							32.902,74	16.836,73
Demais elementos do grupo							13.275.590,69	11.124.711,86
2. Juros e Encargos da Dívida								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
3. Outras Despesas Correntes								
333039 -transferência	846.172,00	12.283.901,71	804.449,60	3.162.764,57	41.722,40	9.121.137,14	804.449,60	3.162.764,57
3335039-outros serviços pessoa jurídica	53.364,06	1.245.680,96	53.364,06	1.245.511,75			53.364,06	1.245.511,75
3339039-outros serviços pessoa jurídica	91.950.034,76	86.836.178,14	73.165.990,34	53.822.501,13	18.784.044,42	33.013.677,01	73.165.990,34	50.492.536,95
Demais elementos do grupo	118.068.378,02	48.203.025,56	51.188.992,97	37.851.471,55	8.480.408,72	10.660.250,40	48.587.968,95	35.351.564,23
DESPESAS DE CAPITAL								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não Processados		Valores Pagos	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011
4. Investimentos								
449052- Equipamento e material permanente	968.462,90	267.518,20	216.455,90	17.874,20	752.007,00	249.644,00	216.455,90	17.874,20
449039-outros serviços pessoas jurídicas	618.292,00				618.292,00			
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								

5. Inversões Financeiras								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
6. Amortização da Dívida								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								

4.2.4.2 Execução Orçamentária de Créditos Recebidos pela UJ por Movimentação

4.2.4.2.1 Despesas Totais por Modalidade de Contratação – Créditos de Movimentação

Quadro A.4.14 – Despesas por Modalidade de Contratação – Créditos de movimentação

Modalidade de Contratação	Despesa Liquidada		Despesa paga	
	2012	2011	2012	2011
1. Modalidade de Licitação (a+b+c+d+e+f)	2.110.666,48	-	2.110.666,48	-
a) Convite				
b) Tomada de Preços				
c) Concorrência	2.110.666,48		2.110.666,48	
d) Pregão				
e) Concurso				
f) Consulta				
2. Contratações Diretas (g+h)	-	27.353,96		27.353,96
g) Dispensa				
h) Inexigibilidade		27.353,96		27.353,96
3. Regime de Execução Especial	-	-	-	-
i) Suprimento de Fundos				
4. Pagamento de Pessoal (j+k)	-	-	-	-
j) Pagamento em Folha				
k) Diárias				
5. Outros				
6. Total (1+2+3+4+5)	2.110.666,48	27.353,96	2.110.666,48	27.353,96

Fonte: Siafi Gerencial

4.2.4.2.2 Despesas Totais Por Grupo e Elemento de Despesa – Créditos de Movimentação

Quadro A.4.15 – Despesas por Grupo e Elemento de Despesa – créditos de movimentação

DESPESAS CORRENTES								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não processados		Valores Pagos	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011
1 – Despesas de Pessoal								
Nome 1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
2 – Juros e Encargos da Dívida								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
3 – Outras Despesas Correntes	3.910.562,29	122.561,00	2.110.666,48	27.353,96	1.799.895,81	95.207,04	2.110.666,48	27.353,96
33903922-exposições conferencias e outros	3.910.562,29	122.561,00	2.110.666,48	27.353,96	1.799.895,81	95.207,04	2.110.666,48	95.207,04
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
DESPESAS DE CAPITAL								
Grupos de Despesa	Empenhada		Liquidada		RP não Processados		Valores Pagos	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011
4 – Investimentos								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								
5 – Inversões Financeiras								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								

6 – Amortização da Dívida								
1º elemento de despesa								
2º elemento de despesa								
3º elemento de despesa								
Demais elementos do grupo								

PARTE A, ITEM 5, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012

5.2 Pagamentos e Cancelamentos de Restos a Pagar de Exercícios Anteriores

5.2.1 Pagamentos e Cancelamentos de Restos a Pagar de Exercícios Anteriores

Quadro A.5.2 - Situação dos Restos a Pagar de exercícios anteriores

Valores em R\$ 1,00

Restos a Pagar Processados				
Ano de Inscrição	Montante Inscrito	Cancelamentos Acumulados	Pagamentos Acumulados	Saldo a Pagar em 31/12/2012
2011	R\$ 5.545.553,34		R\$ 5.545.553,34	R\$ 0,00
2010	R\$ 47.121,26		R\$ 47.121,26	R\$ 0,00
...				
Restos a Pagar não Processados				
Ano de Inscrição	Montante Inscrito	Cancelamentos Acumulados	Pagamentos Acumulados	Saldo a Pagar em 31/12/2012
2011	R\$ 53.049.022,98	R\$ 7.363.521,19	R\$ 45.549.325,59	R\$ 136.176,19
2010		R\$ 863.185,29	R\$ 512.528,19	
		R\$ 8.226.706,48		

Fonte: Siafi Gerencial

5.2.2 Análise Crítica

A permanência de valores inscritos em Restos a Pagar não processados referentes a exercícios anteriores estão ancoradas no Decreto da Presidência da República nº 7564/2011.

A pertinência das inscrições de restos a pagar fundamenta-se na programação de atividades que se realizam no primeiro trimestre do ano, a EMBRATUR participa de uma gama de eventos internacionais, conseqüentemente planeja as ações e inscreve esses empenhos para garantir o orçamento e a efetiva participação da Autarquia nos eventos.

Há de se destacar também que há recursos recebidos por suplementação orçamentária em geral nos meados de outubro ou novembro, com efeito muitas vezes não tempo hábil para a execução desses recursos dentro do exercício, destarte faz-se necessária à inscrição em Restos a Pagar.

Ressalta-se também a dificuldade na programação financeira que a UG teve no decorrer do exercício, bem como, o contingenciamento do orçamento.

No ano de 2012 a inscrição em Restos a Pagar foi bastante significativa, alcançou o montante de R\$ 53.049.022,98, cujo pagamento foi na ordem de R\$ 46.061.853,78, com cancelamento de R\$ 8.226.706,48. Não obstante o esforço envidado na execução dos restos a pagar restou ainda R\$ 136.176,19.

O reflexo negativo é o impacto causado na execução financeira anual, contrapondo-se com os reflexos positivos a garantia dos recursos para iniciar-se as ações do ano seguinte, aproveitando as licitações existentes e assegurar-se do orçamento já aprovado e empenhado serão destinados aos eventos que ocorrem no primeiro trimestre do ano, há de ser ressaltar também na garantia do pagamento dos contratos continuados que venceram no fim do mês de dezembro e não houve tempo hábil para faturamento e conseqüentemente o pagamento.

5.3 Transferências de Recursos

5.3.1 Relação dos Instrumentos de Transferência Vigentes no Exercício

Quadro A.5.3 – Caracterização dos instrumentos de transferências vigentes no exercício de referência

Unidade Concedente ou Contratante									
Nome: EMBRATUR									
CNPJ: 33.741.794/0001-01				UG/GESTÃO: 155001/18203					
Informações sobre as transferências									
Modalidade	Nº do instrumento	Beneficiário	Valores Pactuados		Valores Repassados		Vigência		Sit.
			Global	Contrapartida	No exercício	Acumulado até exercício	Início	Fim	
1	001/2010	71.729.479/0001-40	R\$ 21.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 0,00	R\$ 18.900,00	12/4/2010	7/6/2010	4
1	002/2010	01.066.905/0001-27	R\$ 8.724.172,38	R\$ 872.418,10	R\$ 0,00	R\$ 7.851.754,38	23/4/2010	30/6/2011	4
1	003/2010	07.462.804/0001-51	R\$ 860.690,00	R\$ 86.069,00	R\$ 0,00	R\$ 774.621,00	30/7/2010	30/7/2012	1
1	004/2010	08.518.149/0001-79	R\$ 534.808,94	R\$ 54.000,00	R\$ 0,00	R\$ 480.808,94	10/6/2010	20/3/2011	4
1	005/2010	07.161.471/0001-20	R\$ 34.376,28	R\$ 3.437,63	R\$ 0,00	R\$ 30.938,65	10/6/2010	30/7/2010	4
1	006/2010	07.179.488/0001-05	R\$ 40.336,50	R\$ 4.336,50	R\$ 0,00	R\$ 36.000,00	24/6/2010	30/8/2010	4
1	007/2010	71.729.479/0001-40	R\$ 149.500,00	R\$ 14.995,00	R\$ 0,00	R\$ 134.505,00	14/6/2010	31/8/2010	4
1	008/2010	07.471.844/0001-60	R\$ 740.407,52	R\$ 74.040,75	R\$ 0,00	R\$ 666.366,77	29/6/2010	15/1/2011	4
1	009/2010	05.662.046/0001-90	R\$ 452.905,00	R\$ 45.647,54	R\$ 0,00	R\$ 407.257,46	30/6/2010	28/2/2011	4
1	010/2010	33.788.431/0001-13	R\$ 29.520,01	R\$ 3.860,00	R\$ 0,00	R\$ 25.660,01	12/7/2010	31/8/2010	4
1	011/2010	04.808.290.0001-40	R\$ 416.868,80	R\$ 42.000,00	R\$ 0,00	R\$ 374.868,80	30/6/2010	29/12/2010	4
1	012/2010	11.568.465/0001-60	R\$ 500.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 0,00	R\$ 400.000,00	30/6/2010	31/12/2011	4
1	013/2010	09.359.271/0001-02	R\$ 378.000,00	R\$ 37.800,00	R\$ 0,00	R\$ 340.200,00	29/12/2010	27/5/2011	4
1	014/2010	68.613.439/0001-23	R\$ 202.786,16	R\$ 20.400,00	R\$ 0,00	R\$ 182.386,16	6/9/2010	31/12/2010	1
1	015/2010	02.347.223/0001-55	R\$ 105.800,00	R\$ 10.600,00	R\$ 0,00	R\$ 95.200,00	20/10/2010	30/11/2010	4
1	016/2010	05.970.767/0001-67	R\$ 109.300,00	R\$ 11.000,00	R\$ 0,00	R\$ 98.300,00	5/11/2010	20/12/2010	4
1	017/2010	09.359.271/0001-02	R\$ 705.000,00	R\$ 71.022,00	R\$ 0,00	R\$ 633.978,00	30/12/2010	28/3/2011	4
1	018/2010	05.317.514/0001-99	R\$ 618.900,00	R\$ 30.945,00	R\$ 0,00	R\$ 587.955,00	25/11/2010	2/3/2011	1

1	019/2010	04.112.269/0001-10	R\$ 50.668,20	R\$ 5.066,82	R\$ 0,00	R\$ 45.601,38	29/12/2010	15/3/2011	4
1	020/2010	03.500.589/0001-85	R\$ 709.034,09	R\$ 141.806,82	R\$ 0,00	R\$ 567.227,27	30/12/2010	31/3/2012	1
1	021/2010	05.123.392/0001-08	R\$ 456.727,73	R\$ 48.500,00	R\$ 0,00	R\$ 408.227,73	29/12/2010	29/2/2012	1
1	001/2011	07.072.504/0001-66	R\$ 66.000,00	R\$ 6.600,00	R\$ 0,00	R\$ 59.400,00	18/04/11	31/05/11	2
1	002/2011	04.419.936/0001-02	R\$ 21.402,06	R\$ 2.140,21	R\$ 0,00	R\$ 19.261,85	07/04/11	12/05/11	4
1	003/2011	07.161.471/0001-20	R\$ 36.094,00	R\$ 3.609,40	R\$ 0,00	R\$ 32.484,60	11/05/11	22/07/11	4
1	004/2011	01.066.905/0001-27	R\$ 500.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 0,00	R\$ 450.000,00	10/05/11	30/09/11	1
1	005/2011	07.374.405/0001-39	R\$ 29.900,00	R\$ 2.990,00	R\$ 0,00	R\$ 26.910,00	03/06/11	30/07/11	4
1	006/2011	47.310.016/0001-64	R\$ 7.382,16	R\$ 738,22	R\$ 0,00	R\$ 6.643,94	14/06/11	30/07/11	4
1	007/2011	71.729.479/0001-40	R\$ 39.985,54	R\$ 3.998,55	R\$ 0,00	R\$ 35.986,99	10/06/11	30/08/11	1
1	008/2011	02.469.643/0001-04	R\$ 14.181,73	R\$ 1.418,17	R\$ 0,00	R\$ 12.763,56	20/06/11	31/08/11	4
1	009/2011	28.247.773/0001-96	R\$ 25.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 0,00	R\$ 22.500,00	20/06/11	30/07/11	4
1	010/2011	28.247.773/0001-96	R\$ 40.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 0,00	R\$ 36.000,00	20/07/11	15/10/11	4
1	014/2011	08.783.132/0001-49	R\$ 100.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 0,00	R\$ 90.000,00	10/11/11	31/01/12	1
1	015/2011	05.662.046/0001-90	R\$ 188.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 0,00	R\$ 168.000,00	07/11/11	30/11/11	4
1	016/2011	05.662.046/0001-90	R\$ 882.686,33	R\$ 146.302,89	R\$ 0,00	R\$ 736.383,44	20/12/11	31/12/12	1
1	017/2011	11.568.465/0001-60	R\$ 562.072,15	R\$ 112.414,43	R\$ 0,00	R\$ 449.657,72	20/12/11	31/10/12	1
1	018/2011	83.469.908/0001-76	R\$ 695.000,00	R\$ 139.000,00	R\$ 556.000,00	R\$ 556.000,00	26/12/11	05/02/13	1
1	019/2011	78.179.930/0001-38	R\$ 229.968,53	R\$ 22.996,85	R\$ 0,00	R\$ 206.971,68	21/12/11	31/05/13	1
1	020/2011	63.606.479/0001-24	R\$ 121.367,86	R\$ 12.136,79	R\$ 109.231,07	R\$ 109.231,07	27/12/11	13/01/13	1
1	021/2011	89.460.060/0001-68	R\$ 369.540,00	R\$ 44.922,00	R\$ 0,00	R\$ 324.618,00	20/12/11	30/11/12	1
1	022/2011	67.107.700/0001-93	R\$ 657.100,00	R\$ 65.710,00	R\$ 0,00	R\$ 591.390,00	21/12/11	18/12/12	1
1	023/2011	10.202.792/0001-30	R\$ 144.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 129.000,00	R\$ 129.000,00	30/12/11	22/05/12	4
1	024/2011	15.225.014/0001-80	R\$ 661.959,60	R\$ 66.215,87	R\$ 0,00	R\$ 595.743,73	26/12/11	17/09/12	1
1	025/2011	81.133.270/0001-81	R\$ 461.505,06	R\$ 46.150,51	R\$ 415.354,55	R\$ 415.354,55	23/12/11	05/02/13	1
1	027/2011	87.958.666/0001-35	R\$ 736.655,77	R\$ 147.331,15	R\$ 589.324,62	R\$ 589.324,62	27/12/11	24/04/13	1
1	029/2011	69.977.734/0001-21	R\$ 226.854,20	R\$ 22.685,42	R\$ 204.168,78	R\$ 204.168,78	28/12/11	31/12/12	1
1	030/2011	87.507.910/0001-89	R\$ 301.577,80	R\$ 60.315,56	R\$ 241.262,41	R\$ 241.262,41	30/12/11	30/06/13	1
1	031/2011	80.205.776/0001-87	R\$ 862.661,10	R\$ 172.532,22	R\$ 690.128,88	R\$ 690.128,88	26/12/11	14/02/13	1
1	032/2011	90.614.760/0001-07	R\$ 215.790,00	R\$ 21.579,00	R\$ 194.211,00	R\$ 194.211,00	27/12/11	12/01/13	1

1	035/2011	00.998.859/0001-31	R\$ 327.873,76	R\$ 32.787,38	R\$ 295.086,32	R\$ 295.086,32	28/12/11	02/02/13	1
1	036/2011	08.783.132/0001-49	R\$ 159.867,75	R\$ 15.986,77	R\$ 143.880,98	R\$ 143.880,98	28/12/11	28/02/13	1
1	037/2011	04.808.290/0001-55	R\$ 720.546,61	R\$ 72.398,46	R\$ 648.148,15	R\$ 648.148,15	28/12/11	31/12/12	1
1	039/2011	69.977.734/0001-21	R\$ 567.228,21	R\$ 56.722,82	R\$ 510.505,39	R\$ 510.505,39	29/12/11	31/01/13	1
1	040/2011	05.662.046/0001-90	R\$ 890.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 800.000,00	R\$ 800.000,00	29/12/11	04/09/12	1
1	041/2011	03.500.589/0001-85	R\$ 1.148.471,99	R\$ 229.694,40	R\$ 918.777,59	R\$ 918.777,59	29/12/11	19/03/13	1
1	043/2011	05.589.348/0001-80	R\$ 157.995,40	R\$ 15.799,54	R\$ 142.195,86	R\$ 142.195,86	30/12/11	03/12/12	1
1	044/2011	83.469.908/0001-76	R\$ 1.159.094,90	R\$ 231.818,98	R\$ 927.275,92	R\$ 927.275,92	28/12/11	07/12/12	1
1	001/2012	83.469.908/001-76	R\$ 557.772,00	R\$ 111.600,00	R\$ 446.172,00	R\$ 446.172,00	05/04/12	18/06/12	1
1	004/2012	13.167.851.0001/75	R\$ 500.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 400.000,00	R\$ 400.000,00	27/06/12	31/12/12	1
1	005/2012	13.167.851.0001/75	R\$ 1.200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 1.000.000,00	R\$ 1.000.000,00	27/06/12	11/10/12	1
1	006/2012	13.167.851.0001/75	R\$ 650.000,00	R\$ 210.000,00	R\$ 440.000,00	R\$ 440.000,00	05/07/12	30/10/12	1
1	007/2012	15.225.014/0001-80	R\$ 347.541,72	R\$ 34.754,17	R\$ 312.787,55	R\$ 312.787,55	29/06/12	30/11/12	4
1	011/2012	39.086.830/0001-78	R\$ 59.293,40	R\$ 5.929,34	R\$ 53.364,06	R\$ 53.364,06	15/10/12	31/12/12	1
1	012/2012	88.847.082/0001-55	R\$ 530.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 500.000,00	R\$ 500.000,00	26/12/12	13/12/13	1
1	013/2012	27.142.058/0001-26	R\$ 600.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	28/12/12	01/10/13	1
1	014/2012	03.549.463/0001-03	R\$ 177.732,55	R\$ 24.266,26	R\$ 76.733,14	R\$ 76.733,14	26/12/12	31/12/13	1
1	015/2012	08.946.006/0001-68	R\$ 244.318,26	R\$ 36.151,12	R\$ 104.083,57	R\$ 104.083,57	26/12/12	16/12/13	1
1	016/2012	76.206.606/0001-40	R\$ 507.833,35	R\$ 47.350,00	R\$ 460.483,35	R\$ 460.483,35	21/12/12	31/12/13	1
1	017/2012	85.855.100/0001-80	R\$ 145.750,00	R\$ 14.575,00	R\$ 65.587,50	R\$ 65.587,50	27/12/12	30/11/13	1
1	018/2012	69.977.734/0001-21	R\$ 208.656,00	R\$ 10.432,80	R\$ 99.111,60	R\$ 99.111,60	26/12/12	26/12/13	1
1	020/2012	09.061.476/0001-07	R\$ 157.600,00	R\$ 15.760,00	R\$ 70.920,00	R\$ 70.920,00	27/12/12	30/12/13	1
1	021/2012	08.579.242/0001-93	R\$ 412.220,20	R\$ 20.611,01	R\$ 195.804,59	R\$ 195.804,59	21/12/12	10/08/13	1
1	022/2012	00.671.077/0001-93	R\$ 312.683,95	R\$ 31.268,48	R\$ 143.927,53	R\$ 143.927,53	26/12/12	31/12/13	1
1	023/2012	04.834.305/0001-50	R\$ 181.550,00	R\$ 18.155,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	28/12/12	31/05/13	1
1	025/2012	03.507.415/0002-11	R\$ 247.913,23	R\$ 12.395,66	R\$ 117.758,78	R\$ 117.758,78	27/12/12	20/12/13	1
1	026/2012	05.589.348/0001-80	R\$ 172.474,00	R\$ 17.247,40	R\$ 77.613,30	R\$ 77.613,30	27/12/12	28/09/13	1
1	027/2012	11.568.465/0001-60	R\$ 419.451,10	R\$ 41.945,11	R\$ 192.385,99	R\$ 192.385,99	27/12/12	29/11/13	1
1	028/2012	83.469.908/0001-76	R\$ 490.185,19	R\$ 90.864,20	R\$ 199.660,50	R\$ 199.660,50	26/12/12	17/12/13	1
1	029/2012	10.202.792/0001-30	R\$ 268.852,40	R\$ 24.852,40	R\$ 0,00	R\$ 0,00	26/12/12	20/12/13	1

1	030/2012	87.958.666/0001-35	R\$ 460.787,60	R\$ 46.078,76	R\$ 0,00	R\$ 0,00	27/12/12	31/12/13	1
1	031/2012	03.500.589/0001-85	R\$ 444.177,57	R\$ 72.330,79	R\$ 185.923,39	R\$ 185.923,39	28/12/12	17/12/13	1
1	032/2012	13.076.534/0001-43	R\$ 180.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 67.500,00	R\$ 67.500,00	27/12/12	30/06/13	1
1	033/2012	08.113.327/0001-81	R\$ 392.045,00	R\$ 19.603,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	28/12/12	02/12/13	1
1	035/2012	13.167.851/0001-75	R\$ 586.062,80	R\$ 58.606,28	R\$ 0,00	R\$ 0,00	26/12/12	19/12/13	1
1	036/2012	05.662.046/0001-90	R\$ 446.633,47	R\$ 47.633,47	R\$ 0,00	R\$ 0,00	27/12/12	30/11/13	1
1	037/2012	13.076.534/0001-43	R\$ 555.912,00	R\$ 55.591,20	R\$ 500.320,80	R\$ 500.320,80	27/12/12	25/03/14	1
1	038/2012	10.202.792/0001-30	R\$ 526.921,00	R\$ 53.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	28/12/12	10/03/14	1
1	039/2012	07.817.993/0001-38	R\$ 134.288,16	R\$ 6.900,00	R\$ 63.694,08	R\$ 63.694,08	26/12/12	31/12/13	1
1	040/2012	13.167.851.0001/75	R\$ 407.230,00	R\$ 87.230,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	28/12/12	31/12/13	1
LEGENDA									
Modalidade:			Situação da Transferência:						
1 - Convênio			1 - Adimplente						
2 - Contrato de Repasse			2 - Inadimplente						
3 - Termo de Cooperação			3 - Inadimplência Suspensa						
4 - Termo de Compromisso			4 - Concluído						
			5 - Excluído						
			6 - Rescindido						
			7 - Arquivado						
Fonte: SIAFI									

5.3.2 Quantidade de Instrumentos de Transferências Celebrados e Valores Repassados nos Três Últimos Exercícios

Quadro A.5.4 – Resumo dos instrumentos celebrados pela UJ nos três últimos exercícios

Unidade Concedente ou Contratante						
Nome:	EMBRATUR					
CNPJ:	33.741.794/0001-01					
UG/GESTÃO:	185001/18203					
Modalidade	Quantidade de instrumentos celebrados em cada exercício			Montantes repassados em cada exercício, independentemente do ano de celebração do instrumento (em R\$ 1,00)		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010
Convênio	32	35	21	5.773.831,73	11.379.267,03	14.160.756,55
Contrato de Repasse						
Termo de Cooperação						
Termo de Compromisso						
Totais						

Fonte: SICONV/SIAFI

5.3.3 Informações sobre o Conjunto de Instrumentos de Transferências que permanecerão vigentes no Exercício de 2013 e seguintes

Quadro A.5.5 – Resumo dos instrumentos de transferência que vigerão em 2013 e exercícios seguintes

Unidade Concedente ou Contratante					
Nome: EMBRATUR					
CNPJ: 33.741.794/0001-01				UG/GESTÃO: 185001/18203	
Modalidade	Qtd. de instrumentos com vigência em 2013 e seguintes	Valores (R\$ 1,00)			% do Valor global repassado até o final do exercício de 2012
		Contratados	Repassados até 2012	Previstos para 2013	
Convênio	38	15.039.245,66	7.785.270,93	5.097.921,77	52%
Contrato de Repasse					
Termo de Cooperação					
Termo de Compromisso					
Totais	38	15039245,66	7785270,93	5097921,77	52%

Fonte: SIAFI

5.3.4 Informações sobre a Prestação de Contas Relativas aos Convênios, Termos de Cooperação e Contratos de Repasse

Quadro A.5.6 – Resumo da prestação de contas sobre transferências concedidas pela UJ na modalidade de convênio, termo de cooperação e de contratos de repasse.

Valores em R\$ 1,00

Unidade Concedente					
Nome: EMBRATUR					
CNPJ: 33.741.794/0001-01			UG/GESTÃO: 185001/18203		
Exercício da prestação das contas	Quantitativos e montante repassados		Instrumentos		
			(Quantidade e Montante Repassado)		
			Convênios	Termo de Cooperação	Contratos de Repasse
2012	Contas prestadas	Quantidade	14		
		Montante Repassado	6.226.444,68		
	Contas NÃO prestadas	Quantidade	1		
		Montante Repassado	440.000,00		
2011	Contas prestadas	Quantidade	23		
		Montante Repassado	13.326.303,53		
	Contas NÃO prestadas	Quantidade	-		
		Montante Repassado	-		
2010	Contas prestadas	Quantidade	27		
		Montante Repassado	14.260.243,89		
	Contas NÃO prestadas	Quantidade	-		
		Montante Repassado	-		
Anteriores a 2010	Contas NÃO prestadas	Quantidade	-		
		Montante Repassado	-		
Fonte:					

5.3.5 Informações sobre a Análise das Prestações de Contas de Convênios e de Contratos de Repasse

Quadro A.5.7 - Visão Geral da análise das prestações de contas de Convênios e Contratos de Repasse

Unidade Concedente ou Contratante					
Nome: EMBRATUR					
CNPJ: 33.741.794/0001-01		UG/GESTÃO: 185001/18203			
Exercício da prestação das contas	Quantitativos e montantes repassados			Instrumentos	
				Convênios	Contratos de Repasse
2012	Quantidade de contas prestadas			16	
	Com prazo de análise ainda não vencido	Quantidade	Contas analisadas	4	
			Contas Não analisadas	11	
		Montante repassado (R\$)		6.539.232,23	
	Com prazo de análise vencido	Contas analisadas	Quantidade Aprovada	0	
			Quantidade Reprovada	0	
			Quantidade de TCE	1	
		Contas NÃO analisadas	Quantidade	0	
			Montante repassado (R\$)	-	
	2011	Quantidade de contas prestadas			23
Contas analisadas		Quantidade Aprovada		18	
		Quantidade Reprovada		0	
		Quantidade de TCE		0	
Contas NÃO analisadas		Quantidade		5	
		Montante repassado (R\$)		1.315.728,15	
2010	Quantidade de contas prestadas			23	
	Contas analisadas	Quantidade Aprovada		19	
		Quantidade Reprovada		0	
		Quantidade de TCE		0	
	Contas NÃO analisadas	Quantidade		4	
		Montante repassado		5.664.009,12	
Exercícios anteriores a 2010	Contas NÃO analisadas	Quantidade		2	
		Montante repassado		2.531.500,00	

Fonte: SICONV

5.3.6 Análise Crítica

Medidas adotadas para sanear as transferências na situação de inadimplente

São realizadas notificações, por meio de ofício, e-mail e publicação oficial, além de contatos telefônicos, na tentativa de que a Conveniente encaminhe documentação complementar, salde pendências financeiras (glosas, saldo de convênio, rendimentos de aplicação e outros), e/ou efetue os devidos registros no SICONV, visando sanar as pendências constatadas nas prestações de contas dos instrumentos celebrados. Quando esgotadas todas as medidas administrativas para resolução do problema, são adotadas providências quanto à instauração de tomada de contas especial.

- **Situação das transferências efetuadas no exercício frente ao disposto no Art.35 do Decreto 93.872/86 e do art.12 §1º, do Decreto 6.752/2010, com a redação dada pelo Decreto 6.993/2010, ou legislação que o altere;**

Quanto ao disposto no Art.35 do Decreto 93.872/86, há o registro dos seguintes convênios relatados abaixo, que se enquadram nesta situação. Esclarecemos que são observados os preceitos na legislação, quanto à emissão e liquidação dos empenhos.

SICONV	Nº PROCESSO	CONVENIENTE	OBJETO
775204/2012	72100.001018/2012-53	Prefeitura Municipal de Vitória	Apoio à promoção internacional da cidade de Vitória/ES nos mercados europeu e Latino Americano.
777229/2012	72100.001094/2012-69	PARATUR Companhia Paraense de Turismo	Apoiar à Promoção Internacional do estado do Pará na América Latina – Verba Descentralizada 2012.
778536/2012	72100.001095/2012-11	EMPROTUR - Empresa Potiguar de Promoção Turística S/A	Promoção Internacional do Rio Grande do Norte na América do Sul - Verba Descentralizada
778693/2012	72100.001124/2012-37	SETUR/RS - Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul	Promoção Internacional do Estado do Rio Grande do Sul - Verba Descentralizada Internacional 2012
778782/2012	72100.001125/2012-81	SETUR/PE - Secretaria de Turismo de Pernambuco	Apoiar a Promoção de Pernambuco no Mercado Internacional – Plano aquarela 2012 – (Verba Descentralizada 2012).
778797/2012	72100.001099/2012-91	SETUR/RJ - Secretaria de Estado de Turismo do Rio de Janeiro	Promoção do Estado do Rio de Janeiro na América Latina: Material Promocional e Banco de Imagens e Vídeos - Verba Descentralizada Internacional 2012.
778910/2012	72100.001098/2012-47	AMAZONASTUR - Empresa Estadual de Turismo do Amazonas	Apoiar a promoção internacional do Estado do Amazonas: criação e veiculação de anúncios em revistas de bordo e criação de material promocional - verba descentralizada internacional 2012.
778939/2012	72100.000662/2012-12	EMPROTUR - Empresa Potiguar de Promoção Turística S/A	Apoio a captação de novo voo charter da Holanda para o Rio Grande do Norte
780092/2012	72100.001109/2012-99	SETUR/RJ - Secretaria de Estado de Turismo do Rio de Janeiro	Realização do evento ROAD SHOW: O RIO DE JANEIRO É SEU (RIO DE JANEIRO IS YOURS) nas cidades da África Ocidental: Johannesburgo, na África do Sul, Luanda, em Angola e Abuja, na Nigéria.

- **Evolução das transferências efetuadas nos três últimos exercícios, quanto à quantidade e volume de recursos transferidos.**

A evolução das transferências efetuadas nos últimos três exercícios transcorreu conforme quadro abaixo:

MODALIDADE	ANO	QUANTIDADE	VALOR DO REPASSE
Convênio	2010	21	14.160.756,55
Convênio	2011	35	11.379.267,03
Convênio	2012	32	5.773.831,73

Ainda com relação a transferência dos recursos acima mencionados, cabe registrar que dos convênios celebrados e pagos no ano de 2012, 2 (dois) restituíram os valores repassados por esta EMBRATUR aos cofres públicos da União, devido a impossibilidade de execução por parte da própria conveniente, conforme dados a seguir:

CONVÊNIO	PROCESSO	CONVENIENTE	SITUAÇÃO	VALOR DO REPASSE
770858/2012	72100.000592/2012-94	BAHIATURSA - Empresa de Turismo da Bahia S/A	Convênio não executado em razão processo trabalhista.	R\$ 312.787,55
770458/2012	72100.000416/2012-52	SETUR/RJ - Secretaria de Estado do Turismo do Rio de Janeiro	Convênio não executado, devido à incompatibilidade de contratação de serviços, conforme normas estabelecidas no Decreto Estadual nº 42.836/2011, que dispõe sobre as normas e competências relativas à Licitação, Contratação e Execução de Serviços de Comunicação no âmbito da Administração Pública Estadual.	R\$ 1.000.000,00

Medidas adotadas para gerir as transferências no exercício de 2012

Para gerir as transferências e dar celeridade aos procedimentos internos a Presidência da EMBRATUR, publicou a Portaria nº 17, de 23 de junho de 2009, aprovando o Roteiro Básico, para celebração de Convênios e instrução dos processos, tendo por base os termos da Portaria Interministerial nº 127/2008, de 29 de maio de 2008, dos Ministérios do Planejamento, Orçamento e Gestão, da Fazenda e do Controle e da Transparência.

Na sequência, em 31 de maio de 2010, foi aprovada a Portaria nº 28, da Presidência da EMBRATUR, estabelecendo critérios a serem observados para aferição de qualificação técnica e capacidade operacional do conveniente e seleção dos convênios a serem fiscalizados localmente, conforme diretrizes da Portaria Interministerial nº 127, de 29 de maio de 2008, supracitada.

Ainda, em 31 de maio de 2010, foi publicada a Portaria nº 29 da Presidência da EMBRATUR, estabelecendo o prazo de 30 (trinta) dias, contados do término da vigência do convênio para a apresentação da prestação de contas dos recursos recebidos, da contrapartida aportada e dos rendimentos das aplicações financeiras, quando houver, em cumprimento ao art. 56, Inciso I e II, da Portaria Interministerial nº 127/2008.

- **Análise da evolução das prestações de contas referente às transferências expiradas até 2011, quanto à conformidade das prestações de contas com os prazos regulamentares;**

Atualmente as análises das prestações de contas vêm sendo desenvolvidas em conformidade com os prazos estabelecidos no art. 60 da Portaria Interministerial nº 127/2008 e art. 72 da Portaria Interministerial nº 507/2011.

A Divisão de Convênios vem desde novembro de 2004 adotando procedimentos e estratégias, com vistas a possibilitar a redução do estoque de prestação de contas de convênio na Situação de “A Aprovar”, no SIAFI.

No quadro abaixo, demonstramos a evolução ocorrida, quanto à baixa do estoque de convênios inscritos a Situação “A Aprovar”, no SIAFI:

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Situação "A Aprovar" (31/12)	583	579	438	288	185	155	70	47	25

Por fim, esclarecemos que a maioria dos processos relativos à prestação de contas de convênios, na situação de “A Aprovar” já foram examinados, estando em fase de reanálise, ou aguardando remessa de documentação complementar.

- **Análise da evolução das análises de prestações de contas referente às transferências expiradas até 2011, quanto à eficiência e eficácia dos procedimentos adotados, bem como quanto à disponibilidade adequada de recursos humanos e materiais para tanto;**

Em que pese às dificuldades de pessoal enfrentadas na composição de sua equipe de trabalho, a Divisão de Convênios tem concentrado todos os esforços, objetivando a redução do estoque das prestações de contas de convênios, conforme já relatado acima.

Após a realização do Concurso Público, realizado por esta Autarquia em fevereiro de 2011, a Divisão de Convênios foi beneficiada com a designação de 3 servidores. No entanto, em 2012, houve uma diminuição da equipe, devido ao fato de que 2 servidores foram transferidos para outros setores, o que dificultou de certo modo atender a todos os prazos para análise e acompanhamento dos processos.

Cabe salientar que os registros das prestações de contas, bem como suas análises estão sendo realizadas à medida que os documentos vêm sendo entregues pelos Convenientes à EMBRATUR, levando em consideração o efetivo de servidores existente na Divisão de Convênios.

- **Estrutura de controle definida para o gerenciamento das transferências, informando, inclusive, a capacidades de fiscalização in loco da execução dos planos de trabalhos contratados.**

Quanto aos controles definidos para gerenciamento, a Divisão de Convênios possui “Planilha” de controle de processos, na plataforma Excel, onde são registrados os dados principais do instrumento (nº do convenio; nº do processo; CNPJ; data de celebração; data de publicação; vigência; valores pactuados; e situação dos convênios no SIAFI e estágios das prestações de contas).

Além disso, a Divisão de Convênios dispõe de um Relatório Gerencial, denominado SISCON, alimentado manualmente, mês a mês, conforme dados das situações, extraídas do SIAFI.

Cabe registrar que está em andamento, no exercício de 2013, a criação de um Sistema de Banco de Dados de Convênios da EMBRATUR, a cargo da Coordenação de Suporte Tecnológico - CTEC, que permitirá um gerenciamento mais abrangente e eficaz no controle das transferências voluntárias.

Quanto à fiscalização, a EMBRATUR, em 31 de maio de 2010, aprovou a Portaria nº 28, estabelecendo critérios a serem observados para aferição de qualificação técnica e capacidade operacional do conveniente e seleção dos convênios a serem fiscalizados localmente.

De acordo com o disposto na citada portaria, quanto à fiscalização in loco, deverá ser observado os seguintes critérios:

I - é obrigatória na hipótese de ocorrência de recebimento formal de denúncias e de solicitação dos órgãos de controle interno e externo anteriormente à data do evento, vedado o anonimato;

II - é obrigatória nos convênios celebrados com transferência de recursos superiores a R\$ 500.000,00(quinhetos mil reais), ressalvados os destinados à mídia;

III - a fiscalização, cujo objeto seja o apoio á captação e à promoção de eventos internacionais para o Brasil, será realizada por amostragem de no mínimo 10% do total dos apoios concedidos;

IV - a escolha do servidor que fiscalizará determinado evento, atividade ou ação, recairá, preferencialmente, no fiscal ou gestor de convenio;

V - no exercício das atividades de fiscalização e acompanhamento da execução do objeto, a EMBRATUR poderá:

a) valer-se do apoio técnico de terceiros;

b) delegar competência ou firmar parcerias com outros órgãos ou entidades que se situem próximas ao local de aplicação dos recursos, com tal finalidade;

c) reorientar ações e decidir quanto à aceitação de justificativas sobre impropriedades identificadas na execução do instrumento.

VI - no acompanhamento e fiscalização do objeto será verificada a compatibilidade entre a execução do objeto e o estabelecimento nas metas do Plano de Trabalho.

Além da Portaria nº 28, de 31 de maio de 2010, a EMBRATUR publicou a Portaria nº 34, de 22 de agosto de 2011, da qual destacamos:

“Art. 1º A EMBRATUR realizará chamamento público previamente à celebração de convênios com entidades privadas sem fins lucrativos.

Parágrafo único. Situações excepcionais, derivadas da inviabilidade técnica para a realização do chamamento ou da natureza do programa a ser descentralizado poderão ser estabelecidas em decisão administrativa pública e motivada.

Art. 2º Ato normativo específico e os editais disporão sobre os critérios para selecionar entidades privadas sem fins lucrativos que poderão receber recursos por meio de convênio, de acordo com as peculiaridades dos programas e/ou projetos”.

5.5 Renúncias Tributárias sob a Gestão da UJ

5.5.1 Renúncias Tributárias sob Gestão da UJ

A EMBRATUR por força do Decreto nº 6.761/2009 goza da fruição de benefício da redução à zero da alíquota do Imposto de Renda sobre remessas ao exterior destinadas à promoção turística brasileira.

De acordo com o Decreto nº 6.761, de 05 de fevereiro de 2009, as novas operações foram inseridas no Sistema de Registro de Informações de Promoção – SISPROM, disponíveis no sítio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Conforme o Art. 2º, § 4º do Decreto acima, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, passa a disponibilizar em meio eletrônico à Secretaria da Receita Federal do Brasil, os dados do registro. E segundo o Art. 3º do Decreto explicitado, a instituição autorizada a operar no mercado de câmbio verificará a comprovação da regularidade tributária, efetuando a remessa.

Informamos ainda que segundo o referido Decreto em seu Art. 10 “A fonte pagadora, pessoa física ou jurídica, deverá, a partir do ano-calendário de 2009, prestar à Secretaria da Receita Federal do Brasil informações sobre os valores pagos, creditados, entregues, empregados ou remetidos a residentes ou domiciliados no exterior, identificando o beneficiário do rendimento, bem como o país de residência”.

Quadro A.5.13 – Renúncias Tributárias sob Gestão da UJ

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

Fonte: SBT

5.5.2 Valores Renunciados e Respectiva Contrapartida

Quadro A.5.14 - Valores Renunciados e Respectiva Contrapartida

Valores	2012		2011		2010	
	Estimativa	Efetivo	Estimativa	Efetivo	Estimativa	Efetivo
Renúncia	-	5.561.052,19	-	426.444,94	-	6.229.622,91
Contrapartida	Não há	Não há	Não há	Não há	Não há	Não há
Medidas de Compensação	Não há	Não há	Não há	Não há	Não há	Não há

Fonte: SISPROM

5.5.3 Contribuintes Beneficiados pela Renúncia – Pessoa Jurídica e Física

Quadro A.5.16 - Contribuintes Beneficiados pela Renúncia – Pessoas Jurídicas

UF	2012		2011		2010	
	Quantidade	Valor Renunciado	Quantidade	Valor Renunciado	Quantidade	Valor Renunciado
AC	00		00		00	
AL	00		00		00	
AP	00		00		00	
AM	01	1.441,73	00		00	
BA	00		00		01	1542,87
CE	00		00		00	
DF	02	22.641,52	04	223.921,59	03	5.124.265,77
ES	00		00		00	
GO	00		00		00	
MA	00		00		00	
MT	00		00		00	
MS	00		00		01	1.848,82
MG	01	10.095,83	01	1.947,36	01	19.213,68
PA	00		00		00	
PB	00		00		00	
PR	01	451.647,35	00		00	
PE	00		01	61.292,92	00	
PI	00		00		00	
RJ	02	5.045739,69	01	92.395,04	02	563.259,19
RN	00		00		00	
RS	01	24.414,37	01	7.534,91	02	44.770,96
RO	00		00		00	
RR	00		00		00	
SC	00		01	281,12	02	420.925,24
SP	01	5.075,69	03	39.072,01	05	53.769,36
SE	00		00		00	
TO	00		00		00	
Σ		5.561.052,19	11	426.444,94	16	6.229.622,89

Fonte: SBT

RELATÓRIO DE REMESSA DE MOEDAS INTERNACIONAIS PARA O EXTERIOR EM 2012 - IRRF 17,6471%

PROCESSO	CONTRATADO/EVENTO	SUBCONTRATADO/PROMOTOR	DATA PG	MOEDA	VALOR - EXT	VALOR BRUTO	IRRF-17,6471%
0975/11	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	17/01/2012	EURO	41.122,64	93.800,74	16.553,11
1041/11	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	17/01/2012	EURO	79.601,22	181.570,38	32.041,91
0605/11	ARTPLAN	INITIATIVE	26/01/2012	EURO	87.833,00	201.576,74	35.572,45
0801/11	FSB	EDELMAN	26/01/2012	DÓLAR	3.361,29	5.855,37	1.033,30
0442/11	GIACOMETTI	SOLTROPICO VIAGENS E TURISMO	26/01/2012	EURO	4.000,00	9.180,00	1.620,00
0431/11	FSB	EDELMAN	26/01/2012	DÓLAR	5.470,62	9.529,82	1.681,74
0201/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	26/01/2012	DÓLAR	2.536,86	4.419,21	779,86
0983/10	ARTPLAN	INITIATIVE MEDIA	26/01/2012	DÓLAR	75.414,17	131.371,48	23.183,26
0601/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	26/01/2012	DÓLAR	10.651,35	18.554,65	3.274,36
0222/11	GIACOMETTI	ATRAPALO.COM.	26/01/2012	EURO	10.001,25	22.952,87	4.050,52
0832/11	GIACOMETTI	AMERICAN EXPRESS PUBLISHING	26/01/2012	DÓLAR	25.000,01	43.550,02	7.685,32
0711/11	GIACOMETTI	LATEIN AMERIKA	26/01/2012	EURO	20.000,00	45.900,00	8.100,02
0491/11	GIACOMETTI	CARLSON WAGONLIT VOYAGES	26/01/2012	EURO	6.000,00	13.770,00	2.430,01
0723/11	GIACOMETTI	RUMBO	26/01/2012	EURO	10.000,00	22.950,00	4.050,01
0203/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	27/01/2012	EURO	9.325,96	21.477,69	3.790,19
0284/11	GIACOMETTI	VIAJAR TOURS	27/01/2012	EURO	10.000,00	23.030,00	4.064,13
0334/11	GIACOMETTI	KARAVEL SAS	27/01/2012	EURO	10.000,00	23.030,00	4.064,13
0209/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	27/01/2012	DÓLAR	5.849,50	10.240,72	1.807,19
0261/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	27/01/2012	EURO	3.424,39	7.886,37	1.391,72
0505/11	ANUIDADE	CORPS TOURISTIQUE	27/01/2012	EURO	200,00	460,60	81,28
0608/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	31/01/2012	EURO	19.813,79	45.502,37	8.029,85
0971/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	31/01/2012	DÓLAR	43.307,37	75.528,05	13.328,51
0609/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	31/01/2012	DÓLAR	24.710,91	43.268,80	7.635,69
0214/11	ARTPLAN	INITIATIVE	31/01/2012	DÓLAR	234.000,00	409.734,00	72.306,17
0199/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	31/01/2012	DÓLAR	44.496,48	77.913,34	13.749,44
0967/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	31/01/2012	DÓLAR	20.208,21	35.384,58	6.244,35
0200/11	ARTPLAN	INITIATIVE	01/02/2012	LIBRA	19.661,00	54.185,72	9.562,21
0761/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	01/02/2012	DÓLAR	13.975,75	24.369,52	4.300,51
0600/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	01/02/2012	DÓLAR	31.460,69	54.858,01	9.680,85
0890/10	ARTPLAN	INITIATIVE MEDIA	03/02/2012	DÓLAR	77.031,89	132.957,04	23.463,06
0607/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	03/02/2012	DÓLAR	71.448,03	123.319,30	21.762,28

0761/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	03/02/2012	DÓLAR	7.546,96	13.026,05	2.298,72
1069/11	FEIRA	ANATO - ASS. COLOMBIANA DE VIAGENS E TURISMO	03/02/2012	DÓLAR	17.136,00	29.576,74	5.219,44
0604/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	03/02/2012	EURO	76.659,51	174.408,05	30.777,96
0066/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	03/02/2012	EURO	18.642,54	42.413,64	7.484,78
0200/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	07/02/2012	LIBRA	35.524,56	97.401,24	17.188,49
0599/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	07/02/2012	EURO	20.201,41	45.956,19	8.109,93
0426/11	IPK	IPK INTERNACIONAL	08/02/2012	EURO	216.323,00	493.216,44	87.038,40
0606/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	08/02/2012	LIBRA	120.917,61	329.500,49	58.147,28
0613/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	08/02/2012	DÓLAR	183.550,00	317.082,63	55.955,89
1123/11	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	08/02/2012	EURO	69.595,79	158.678,40	28.002,14
0602/11	ARTPLAN	INITIATIVE	16/02/2012	EURO	291.937,00	659.193,75	116.328,58
0612/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	16/02/2012	DÓLAR	9.098,21	15.831,80	2.793,85
0606/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	16/02/2012	LIBRA	3.753,75	10.255,25	1.809,75
1139/11	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	16/02/2012	EURO	783.175,75	1.768.410,84	312.073,23
0966/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	23/02/2012	DÓLAR	197.464,04	336.577,46	59.396,16
0199/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	08/03/2012	DÓLAR	65.236,30	115.207,31	20.330,75
292/11	GIACOMETTI	THE BRASILIANS PRESS	08/03/2012	DÓLAR	18.088,00	31.943,41	5.637,09
0609/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	08/03/2012	DÓLAR	486,04	858,35	151,47
0967/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	08/03/2012	DÓLAR	13.579,91	23.982,12	4.232,15
1118/11	FEIRA	MUNDO ABREU FEIRA DE VIAGENS	08/03/2012	EURO	30.000,00	70.440,00	12.430,62
0608/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	08/03/2012	EURO	19.813,79	46.364,27	8.181,95
0761/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	08/03/2012	DÓLAR	7.560,48	13.374,49	2.360,21
0066/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	08/03/2012	EURO	3.351,51	7.933,02	1.399,95
0603/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	16/03/2012	DÓLAR	924.282,14	1.669.253,54	294.574,84
0216/11	ARTPLAN	INITIATIVE	16/03/2012	DÓLAR	236.124,11	426.440,14	75.254,32
0577/11	GIACOMETTI	FOCUS MEDIA COMMUNICATIONS	16/03/2012	LIBRA	138.886,00	397.908,39	70.219,29
0212/11	ARTPLAN	INITIATIVE	16/03/2012	DÓLAR	567.683,77	1.025.236,89	180.924,58
0606/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	19/03/2012	LIBRA	31.209,74	71.314,26	12.584,90
0610/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	19/03/2012	EURO	8.857,28	21.172,42	3.736,32
0439/11	FEIRA	ON SHOW SOLUTIONS	19/03/2012	DÓLAR	27.235,03	49.447,92	8.726,12
0426/11	IPK	IPK INTERNACIONAL	19/03/2012	EURO	158.639,00	381.066,74	67.247,23
0240/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	30/03/2012	EURO	151.047,59	369.885,34	65.274,04
0607/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	09/04/2012	DÓLAR	65.657,03	119.889,74	21.157,06
0066/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	09/04/2012	EURO	23.362,89	56.024,21	9.886,65
0605/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	09/04/2012	EURO	52.781,69	126.498,55	22.323,33

0761/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	10/04/2012	DÓLAR	3.415,69	6.257,89	1.104,34
0967/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	10/04/2012	DÓLAR	16.963,42	31.078,68	5.484,49
0727/11	GIACOMETTI	SITA WORLD TRAVEL INC.	10/04/2012	DÓLAR	15.800,00	28.947,18	5.108,34
0611/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	10/04/2012	DÓLAR	7.266,20	13.312,41	2.349,25
0952/11	ARTPLAN	DEARROLLO E INVESTIGACIONES TURISTICAS - DIT	10/04/2012	EURO	6.265,00	15.076,72	2.660,60
0209/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	10/04/2012	DÓLAR	5.653,30	10.379,46	1.831,67
0199/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	10/04/2012	DÓLAR	22.792,33	41.846,72	7.384,73
0602/11	ARTPLAN	INITIATIVE	10/04/2012	EURO	7.629,00	18.359,19	3.239,86
0892/10	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	11/04/2012	DÓLAR	17.988,54	33.057,54	5.833,70
0610/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	11/04/2012	EURO	241.800,42	581.046,41	102.537,84
1095/11	FEIRA	MESSE BERLIM	11/04/2012	EURO	138.284,20	332.296,93	58.640,77
0203/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	11/04/2012	EURO	9.785,16	23.513,74	4.149,49
1142/11	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	13/04/2012	EURO	39.056,52	94.192,61	16.622,26
1146/11	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	13/04/2012	EURO	50.404,38	121.560,24	21.451,86
1140/11	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	13/04/2012	EURO	125.802,86	303.398,76	53.541,08
0546/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	16/04/2012	DÓLAR	482.991,43	886.289,27	156.404,35
0646/11	GIACOMETTI	TAP - TRANSPORTES AEREOS PORTUGUESES	24/04/2012	EURO	17.489,60	43.613,82	7.696,57
0969/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	24/04/2012	DÓLAR	22.075,89	41.613,05	7.343,50
0200/11	ARTPLAN	INITIATIVE	24/04/2012	LIBRA	18.448,24	56.156,44	9.909,98
0202/11	ARTPLAN	INITIATIVE	24/04/2012	EURO	8.320,18	20.748,03	3.661,43
0254/12	REMESSA	BUSINESS MOITOR INTERNATIONAL	27/04/2012	DÓLAR	3.870,00	7.322,04	1.292,13
0607/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	30/04/2012	DÓLAR	1.088,61	2.073,58	365,93
1045/11	GIACOMETTI	WORTH INTERNATIONAL MEDIA GROUP	30/04/2012	DÓLAR	5.950,00	11.333,56	2.000,04
0218/12	FEIRA	NAFSA	30/04/2012	DÓLAR	28.836,00	54.817,24	9.673,65
0717/11	GIACOMETTI	PRS MARKETING SERVICES	02/05/2012	EURO	9.542,74	24.027,67	4.240,19
0738/11	GIACOMETTI	SOLFERIAS OPERADORES DE TURISMO	02/05/2012	EURO	3.000,00	7.553,70	1.333,01
1141/11	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	08/05/2012	EURO	608.472,13	1.537.913,31	271.397,10
1145/11	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	08/05/2012	EURO	128.343,39	324.387,92	57.245,06
0204/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	09/05/2012	DÓLAR	25.003,86	49.072,58	8.659,89
0973/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	09/05/2012	DÓLAR	22.530,11	44.217,59	7.803,12
0609/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	09/05/2012	DÓLAR	92.988,53	182.499,29	32.205,83

0066/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	09/05/2012	EURO	4.284,30	10.891,98	1.922,12
0606/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	09/05/2012	LIBRA	40.126,88	126.829,03	22.381,65
0608/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	09/05/2012	EURO	6.275,68	15.954,66	2.815,54
0570/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	09/05/2012	DÓLAR	160.000,00	314.016,00	55.414,72
0067/12	FEIRA	REGENT EXHIBITIONS	11/05/2012	EURO	352.425,00	894.454,65	157.845,31
0217/12	FEIRA	FIEXPO LATIONAMERICA	11/05/2012	DÓLAR	23.790,00	46.383,36	8.185,32
0603/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	16/05/2012	DÓLAR	18.644,96	37.495,01	6.616,78
0611/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	16/05/2012	DÓLAR	12.263,96	24.662,82	4.352,27
0605/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	16/05/2012	EURO	351.408,81	897.638,66	158.407,19
0535/11	GIACOMETTI	ALPITOUR	16/05/2012	EURO	10.000,00	25.544,00	4.507,78
0486/11	GIACOMETTI	OPODO	16/05/2012	EURO	10.000,00	25.544,00	4.507,78
1143/11	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	04/06/2012	EURO	669.936,48	1.709.677,90	301.708,57
0336/12	FEIRA	JAPAN ASSOCIATION OF TRAVEL AGENTS	04/06/2012	YENE	3.381.000,00	88.582,20	15.632,19
0216/12	FEIRA	REED EXHIBITIONS	04/06/2012	DÓLAR	49.275,00	100.865,93	17.799,91
0079/12	GIACOMETTI	THE NEW YORK TIMES	06/06/2012	DÓLAR	75.000,00	151.537,50	26.741,97
0199/11	ARTPLAN	I NITIATIVE	06/06/2012	DÓLAR	29.984,83	60.584,35	10.691,38
0966/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	06/06/2012	DÓLAR	524.352,88	1.059.454,99	186.963,08
0199/12	GIACOMETTI	FVW VERLAG DIETER NIEDECKEN	06/06/2012	EURO	17.408,00	43.963,90	7.758,35
0610/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	06/06/2012	EURO	36.912,37	93.222,19	16.451,01
0602/11	ARTPLAN	INITIATIVE	06/06/2012	EURO	96.581,50	243.916,58	43.044,20
0079/10	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	06/06/2012	DÓLAR	49.555,09	100.349,06	17.708,70
0463/09	ARTPLAN	INITIATIVE	06/06/2012	DÓLAR	36.075,59	73.150,47	12.908,94
0972/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	06/06/2012	DÓLAR	184.277,38	372.332,45	65.705,88
0725/11	GIACOMETTI	LATOUR LATIN AMERICA	06/06/2012	DÓLAR	8.000,00	16.164,00	2.852,48
0216/11	ARTPLAN	INITIATIVE	06/06/2012	DÓLAR	108.397,90	219.017,96	38.650,32
1043/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	08/06/2012	DÓLAR	9.234,00	18.852,13	3.326,86
1043/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	08/06/2012	DÓLAR	20.383,00	41.613,93	7.343,65
0970/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	08/06/2012	DÓLAR	11.396,42	23.266,93	4.105,94
0612/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	08/06/2012	DÓLAR	56.487,78	115.325,45	20.351,60
0971/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	08/06/2012	DÓLAR	39.004,70	79.632,00	14.052,74
0600/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	08/06/2012	DÓLAR	163.490,44	334.779,37	59.078,85
0761/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	08/06/2012	DÓLAR	14.191,55	29.060,04	5.128,25
0967/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	08/06/2012	DÓLAR	4.850,62	9.932,61	1.752,82
0214/11	ARTPLAN	INITIATIVE	11/06/2012	DÓLAR	117.000,00	237.919,50	41.985,89

0609/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	11/06/2012	DÓLAR	26.569,86	54.029,81	9.534,69
0969/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	11/06/2012	DÓLAR	42.376,67	86.172,96	15.207,03
0084/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	13/06/2012	EURO	353.110,27	914.908,71	161.454,85
0969/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	13/06/2012	DÓLAR	5.525,79	11.405,23	2.012,69
0202/11	ARTPLAN	INITIATIVE	13/06/2012	EURO	59.069,50	152.771,45	26.959,73
0602/11	ARTPLAN	INITIATIVE	13/06/2012	EURO	118.875,96	307.448,90	54.255,81
0971/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	13/06/2012	DÓLAR	9.226,76	19.044,03	3.360,72
0204/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	13/06/2012	DÓLAR	47.328,10	97.685,20	17.238,60
0214/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	02/07/2012	EURO	38.397,20	96.684,15	17.061,95
0215/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	04/07/2012	EURO	41.865,94	107.327,52	18.940,20
0634/11	GIACOMETTI	VIAJES KUONI	05/07/2012	EURO	20.000,00	50.360,00	8.887,08
0611/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	06/07/2012	DÓLAR	14.364,12	29.292,75	5.169,32
0126/12	GIACOMETTI	WORTH INTERNATIONAL MEDIA GROUP	06/07/2012	DÓLAR	35.000,00	71.375,50	12.595,71
0200/11	ARTPLAN	INITIATIVE	06/07/2012	LIBRA	7.749,76	24.531,09	4.329,03
0973/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	06/07/2012	DÓLAR	19.654,00	40.080,40	7.073,03
1117/11	GIACOMETTI	ABREU	06/07/2012	EURO	10.000,00	25.172,00	4.442,13
1043/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	06/07/2012	DÓLAR	20.383,00	41.567,05	7.335,38
0479/11	GIACOMETTI	MEIER'S WELTREISEN	06/07/2012	EURO	12.900,00	32.471,88	5.730,35
0777/11	GIACOMETTI	ABREU	06/07/2012	EURO	10.000,00	25.172,00	4.442,13
0213/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	11/07/2012	EURO	71.845,52	179.901,18	31.747,34
0601/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	11/07/2012	DÓLAR	4.367,41	8.922,62	1.574,58
0151/12	GIACOMETTI	COLLETTE VACATIONS	11/07/2012	DÓLAR	12.325,00	25.179,98	4.443,54
0032/12	GIACOMETTI	EVENTOS LATINOAMERICANOS	13/07/2012	EURO	900,00	2.247,30	396,58
0032/12	GIACOMETTI	EVENTS	13/07/2012	EURO	5.057,50	12.628,58	2.228,58
0292/12	ANUIDADE	LATEIN AMERIKA	20/07/2012	EURO	950,00	2.350,30	414,76
0506/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	20/07/2012	EURO	179.886,03	445.038,04	78.536,31
0600/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	20/07/2012	DÓLAR	31.910,04	64.585,92	11.397,54
0292/11	GIACOMETTI	THE BRASILIANS PRESS	20/07/2012	DÓLAR	18.088,00	36.610,11	6.460,62
0967/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	20/07/2012	DÓLAR	37.541,82	75.984,64	13.409,09
0609/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	20/07/2012	DÓLAR	25.481,48	51.574,52	9.101,41
0867/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	20/07/2012	DÓLAR	375.674,40	760.364,99	134.182,37
0309/12	ANUIDADE	USTOA	25/07/2012	DÓLAR	900,00	1.837,80	324,32
0442/11	GIACOMETTI	SOLTROPICO VIAGENS E TURISMO	25/07/2012	EURO	4.000,00	9.932,00	1.752,71
0113/12	FEIRA	REED EXPOSITIONS FRANCE	27/07/2012	EURO	146.183,00	364.726,59	64.363,67

0600/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	06/08/2012	DÓLAR	144.471,49	293.508,28	51.795,70
0680/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	07/08/2012	EURO	814.452,53	2.054.863,73	362.623,86
0463/12	FEIRA	TTG ITALIA SPA	15/08/2012	EURO	122.328,00	305.453,02	53.903,60
0437/12	FEIRA	ASTA TRVEL	15/08/2012	DÓLAR	18.470,00	37.531,04	6.623,14
0611/1	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	15/08/2012	DÓLAR	18.142,06	36.864,67	6.505,54
0201/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	15/08/2012	DÓLAR	13.949,78	28.345,95	5.002,24
0761/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	15/08/2012	DÓLAR	3.439,17	6.988,39	1.233,25
0079/10	ARTPLAN	INITIATIVE MEDIA	20/08/2012	DÓLAR	21.710,13	43.995,58	7.763,94
0604/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	20/08/2012	EURO	129.925,63	325.190,86	57.386,76
0679/12	ANUIDADE	ACAV ASSOCIACIÓ CATALANA DÁGENCIES DE VIATGES	21/08/2012	EURO	1.073,99	2.710,75	478,37
0347/12	FEIRA	IMEX AMERICA	21/08/2012	DÓLAR	104.880,00	211.857,60	37.386,72
0318/12	ARTPLAN	MACYS BRASIL PROMOTION	21/08/2012	DÓLAR	350.000,00	707.000,00	124.765,00
0601/11	ARTPLAN	INITIATIVE	21/08/2012	DÓLAR	24.679,49	49.852,57	8.797,53
0195/12	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	21/08/2012	DÓLAR	28.379,59	57.326,77	10.116,51
0970/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	22/08/2012	DÓLAR	23.569,71	47.610,81	8.401,93
1186/10	GIACOMETTI	LIBERTY TV. COM	22/08/2012	EURO	9.500,00	24.054,00	4.244,83
0606/11	ARTPLAN	INITIATIVE	22/08/2012	LIBRA	162.753,16	520.321,85	91.821,72
0216/11	ARTPLAN	INITIATIVE	24/08/2012	DÓLAR	9.295,00	18.900,45	3.335,38
0602/11	ARTPLAN	INITIATIVE	24/08/2012	EURO	5.365,26	13.663,17	2.411,15
0815/12	FEIRA	CONGREX HOLLAND/WYSTC 2012	27/08/2012	DÓLAR	399,00	812,16	143,32
0612/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	27/08/2012	DÓLAR	30.205,71	61.468,62	10.847,43
0681/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	31/08/2012	EURO	119.731,56	309.565,95	54.629,41
0562/12	OGILVY	OGILVY PUBLIC RELATIONS	31/08/2012	LIBRA	21.400,00	69.592,80	12.281,11
0079/12	GIACOMETTI	THE NEW YORK TIMES	05/09/2012	DÓLAR	50.000,00	101.900,00	17.982,39
0369/12	GIACOMETTI	VBRATA. ORG	05/09/2012	EURO	13.500,00	34.789,50	6.139,34
0812/12	FEIRA	ICCA	05/09/2012	EURO	1.880,00	4.844,76	854,96
0117/12	GIACOMETTI	VACANCES HELIADES	05/09/2012	EURO	15.000,00	38.655,00	6.821,49
0366/12	GIACOMETTI	TRAVELUTION	05/09/2012	EURO	11.850,00	30.537,45	5.388,97
0610/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	05/09/2012	EURO	61.687,46	158.968,58	28.053,35
0607/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	05/09/2012	DÓLAR	38.099,36	77.646,50	13.702,35
0966/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	05/09/2012	DÓLAR	363.809,89	741.444,56	130.843,46
0032/12	GIACOMETTI	EVENTOS LATINOAMERICANOS	11/09/2012	EURO	900,00	2.340,00	412,94
0034/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	12/09/2012	DÓLAR	59.667,60	120.946,23	21.343,50
0201/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	12/09/2012	DÓLAR	11.733,82	23.784,45	4.197,27

0604/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	12/09/2012	EURO	81.507,73	213.379,35	37.655,27
0706/11	GIACOMETTI	THOMAS COOK TOURISTIK	14/09/2012	DÓLAR	8.000,00	16.156,00	2.851,07
0546/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	14/09/2012	DÓLAR	44.642,80	90.156,13	15.909,94
0599/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	21/09/2012	EURO	33.851,57	89.469,70	15.788,81
0607/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	25/09/2012	DÓLAR	5.155,43	10.475,83	1.848,68
0121/12	GIACOMETTI	TUI NEDERLAND	25/09/2012	EURO	12.500,00	32.937,50	5.812,51
0535/12	GIACOMETTI	FTI TOURISTIK	25/09/2012	EURO	8.000,00	21.080,00	3.720,01
0426/12	FEIRA	BETTER WORLD	27/09/2012	EURO	1.315.000,00	3.438.725,00	606.835,24
0698/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	05/10/2012	EURO	184.010,66	486.616,19	85.873,65
0697/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	05/10/2012	EURO	146.333,41	386.978,70	68.290,52
0617/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	05/10/2012	EURO	219.183,02	579.629,50	102.287,80
0464/12	FEIRA	REED EXHIBITIONS	05/10/2012	LIBRA	251.876,60	825.651,49	145.703,54
0610/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	08/10/2012	EURO	43.551,53	115.237,35	20.336,05
1044/11	GIACOMETTI	BTOA	08/10/2012	DÓLAR	10.000,00	20.380,00	3.596,48
0612/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	08/10/2012	DÓLAR	12.637,52	25.755,27	4.545,06
0603/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	10/10/2012	DÓLAR	189.748,99	386.993,07	68.293,05
0654/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	10/10/2012	EURO	40.787,25	107.327,57	18.940,20
0436/12	GIACOMETTI	FIEXPO LATIONAMERICA	17/10/2012	DÓLAR	854,00	1.742,16	307,44
0678/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	18/10/2012	EURO	532.212,28	1.416.749,09	250.015,13
0461/12	FEIRA	REED EXHIBITIONS	18/10/2012	EURO	192.611,45	512.731,68	90.482,27
0820/12	FEIRA	CM GIPUZKOA	19/10/2012	EURO	20.600,00	54.750,68	9.661,91
0971/12	FEIRA	WORLD MEDICAL TOURISM & GLOBAL HEATHCARE CONGRESS	23/10/2012	DÓLAR	85.000,00	172.864,50	30.505,57
0131/12	GIACOMETTI	ABSOLUTE PUBLISHING	23/10/2012	DÓLAR	10.500,00	21.353,85	3.768,34
0079/12	GIACOMETTI	THE NEW YORK TIMES	23/10/2012	DÓLAR	25.000,00	50.842,50	8.972,23
0372/12	GIACOMETTI	MERCOSUL SRL	23/10/2012	EURO	7.500,00	19.822,50	3.498,10
0314/12	GIACOMETTI	INTL BEDOUK SOLUTIONS	25/10/2012	EURO	4.950,00	13.090,28	2.310,05
0555/12	FEIRA	ASATUR PARAGUAY	26/10/2012	DÓLAR	6.521,00	13.250,67	2.338,36
0167/12	GIACOMETTI	CWT VOYAGES SAS VIREMENTS	31/10/2012	EURO	5.500,00	14.578,30	2.572,65
0032/12	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	31/10/2012	EURO	33.632,16	89.145,40	15.731,58
0630/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	31/10/2012	EURO	80.284,30	212.801,57	37.553,31
0933/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	31/10/2012	EURO	48.934,04	129.704,57	22.889,09
0569/12	FEIRA	ASSOCIACION ARGENTINA DE AGENCIAS DE VIAJES	31/10/2012	DÓLAR	216.600,00	440.889,30	77.804,18
0292/11	GIACOMETTI	THE BRASILIANS PRESS	31/10/2012	DÓLAR	18.088,00	36.818,12	6.497,33

0787/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	05/11/2012	EURO	2.865,28	7.474,08	1.318,96
0611/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	07/11/2012	DÓLAR	30.262,29	61.701,78	10.888,58
0198/11	GIACOMETTI	USTOA	07/11/2012	DÓLAR	5.000,00	10.194,50	1.799,03
0603/12	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	07/11/2012	DÓLAR	14.024,64	28.594,84	5.046,16
0696/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	08/11/2012	EURO	141.293,39	367.645,40	64.878,75
0764/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	08/11/2012	EURO	59.823,83	155.661,61	27.469,76
0473/12	ARTPLAN	INITIATIVE	03/12/2012	LIBRA	198.054,80	674.614,26	119.049,85
0480/12	ARTPLAN	INITIATIVE	03/12/2012	DÓLAR	36.645,00	77.713,05	13.714,10
0479/12	ARTPLAN	INITIATIVE	03/12/2012	EURO	63.080,55	175.269,31	30.929,95
0477/12	ARTPLAN	INITIATIVE	03/12/2012	EURO	24.600,00	68.351,10	12.061,99
0475/12	ARTPLAN	INITIATIVE	04/12/2012	EURO	19.680,00	54.545,09	9.625,63
0123/12	GIACOMETTI	JANGADA TRAVEL	04/12/2012	EURO	12.100,00	33.536,36	5.918,19
0700/12	GIACOMETTI	A TIME WARNER COMPANY	04/12/2012	DÓLAR	234.731,71	493.992,88	87.175,42
0443/12	GIACOMETTI	INTERNATIONAL MEDIA ORGANISATION	04/12/2012	LIBRA	7.500,00	25.597,50	4.517,22
0701/12	GIACOMETTI	TRAVEL JOURNAL	04/12/2013	YENE	1.690.500,00	43.953,00	7.756,43
0468/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	05/12/2012	DÓLAR	9.404,29	19.871,26	3.506,70
0646/11	GIACOMETTI	TAP - TRANSPORTES AEREOS PORTUGUESES	05/12/2012	EURO	30.689,60	84.703,30	14.947,68
0482/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	05/12/2012	DÓLAR	5.285,45	11.168,16	1.970,86
0604/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	05/12/2012	EURO	203.494,23	561.644,07	99.113,89
0490/11	GIACOMETTI	THOMAS COOK TOURISTIK	05/12/2012	EURO	5.000,00	13.800,00	2.435,30
0201/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	05/12/2012	DÓLAR	12.439,39	26.309,31	4.642,83
0616/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	06/12/2012	EURO	237.803,34	648.846,41	114.502,58
0471/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	06/12/2012	DÓLAR	58.143,16	121.519,20	21.444,62
0478/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	06/12/2012	EURO	250.307,70	682.964,56	120.523,44
0607/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	06/12/2012	DÓLAR	12.925,83	27.014,98	4.767,36
0443/11	GIACOMETTI	MUNDO VIP	06/12/2012	EURO	10.000,00	27.285,00	4.815,01
0485/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	07/12/2012	DÓLAR	73.591,34	153.548,33	27.096,83
0141/12	GIACOMETTI	EXOTICO VIAGENS E TURISMO	07/12/2012	EURO	8.800,00	23.755,60	4.192,17
0599/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	07/12/2012	EURO	117.813,43	318.037,35	56.124,37
0763/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	07/12/2012	EURO	395.586,42	1.068.202,01	188.506,68
0466/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	10/12/2012	DÓLAR	147.687,21	307.780,15	54.314,27
0483/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	10/12/2012	DÓLAR	294.789,62	614.341,57	108.413,47
0618/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	10/12/2012	EURO	619.064,91	1.664.046,48	293.655,95

0523/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	11/12/2012	DÓLAR	9.392,84	19.532,41	3.446,90
0694/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	13/12/2012	EURO	120.350,43	328.917,73	58.044,44
0160/12	GIACOMETTI	DERTOUR	14/12/2012	EURO	7.500,00	20.616,00	3.638,13
0653/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	14/12/2012	EURO	175.379,75	482.469,69	85.141,91
0119/12	GIACOMETTI	EMPREINTE VAYAGES	18/12/2012	EURO	15.000,00	41.733,00	7.364,66
1051/12	FEIRA	EVIDÊNCIA DISPLAY	18/12/2012	EURO	112.487,44	313.435,00	55.312,19
0631/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	19/12/2012	DÓLAR	205.335,38	427.877,86	75.508,03
0610/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	19/12/2012	EURO	24.550,72	68.042,32	12.007,50
0484/12	ARTPLAN	INITIATIVE	19/12/2012	EURO	97.500,72	270.223,25	47.686,57
0611/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	19/12/2012	DÓLAR	46.305,82	96.492,07	17.028,05
0114/12	GIACOMETTI	MASTER OPERADOR	19/12/2012	EURO	6.000,00	16.629,00	2.934,54
0443/12	GIACOMETTI	INTERNATIONAL MEDIA ORGANISATION	19/12/2012	LIBRA	34.950,00	118.602,83	20.929,96
0479/12	ARTPLAN	INITIATIVE	19/12/2012	EURO	50.274,78	139.336,55	24.588,86
0150/12	GIACOMETTI	COX & KINGS TRAVEL	19/12/2012	LIBRA	3.850,00	13.064,98	2.305,59
0700/12	GIACOMETTI	CNN.COM	20/12/2012	DÓLAR	147.353,48	304.727,00	53.775,48
0520/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	20/12/2012	DÓLAR	55.680,00	115.146,24	20.319,97
0473/12	ARTPLAN	INITIATIVE	20/12/2012	LIBRA	682.182,86	2.421.749,15	427.368,49
0478/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	20/12/2012	EURO	48.691,64	133.902,01	23.629,82
0137/12	GIACOMETTI	TRAVELANDIA	20/12/2012	EURO	4.000,00	11.000,00	1.941,18
0475/12	ARTPLAN	INITIATIVE	20/12/2012	EURO	92.781,65	254.871,19	44.977,37
0483/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	20/12/2012	DÓLAR	154.204,43	319.440,64	56.372,01
0474/12	ARTPLAN	INITIATIVE	20/12/2012	EURO	27.502,14	75.548,38	13.332,10
0171/12	GIACOMETTI	GEBECO LANDER ERLEBEN	20/12/2012	EURO	3.900,00	10.713,30	1.890,59
0477/12	ARTPLAN	INITIATIVE	20/12/2012	EURO	95.476,46	262.273,84	46.283,73
0466/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	20/12/2012	DÓLAR	106.922,05	221.435,57	39.076,96
0482/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	20/12/2012	DÓLAR	5.368,88	11.118,95	1.962,17
0480/12	ARTPLAN	INITIATIVE	21/12/2012	DÓLAR	206.296,90	429.015,03	75.708,71
0472/12	ARTPLAN	INITIATIVE	21/12/2012	DÓLAR	82.162,11	170.864,32	30.152,60
0485/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	21/12/2012	DÓLAR	10.429,53	21.689,25	3.827,52
0371/12	GIACOMETTI	VBRATA. ORG	21/12/2012	EURO	13.500,00	37.203,30	6.565,30
0646/11	GIACOMETTI	TAP - TRANSPORTES AEREOS PORTUGUESES	21/12/2012	EURO	17.600,00	48.502,08	8.559,21
0469/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	21/12/2012	DÓLAR	48.426,24	101.017,14	17.826,60
0169/12	GIACOMETTI	KARAVEL SAS	21/12/2012	EURO	10.000,00	27.540,00	4.860,01

0292/11	GIACOMETTI	THE BRASILIANS PRESS	21/12/2012	DÓLAR	9.044,00	18.865,78	3.329,26	
0930/12	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	26/12/2012	DÓLAR	242.097,53	501.480,82	88.496,82	
0468/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	26/12/2012	DÓLAR	105.447,35	218.423,64	38.545,44	
0524/12	ARTPLAN	INITIATIVE	26/12/2012	DÓLAR	546.350,01	1.131.709,41	199.713,89	
0032/12	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	26/12/2012	EURO	89.220,30	243.401,90	42.953,38	
0201/11	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	26/12/2012	DÓLAR	4.413,01	9.141,11	1.613,14	
0599/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	26/12/2012	EURO	37.928,64	104.383,41	18.420,64	
0604/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	26/12/2012	EURO	32.155,69	88.495,67	15.616,92	
0484/12	ARTPLAN	INITIATIVE	27/12/2012	EURO	165.039,30	450.458,27	79.492,82	
0525/12	ARTPLAN	INITIATIVE	27/12/2012	DÓLAR	189.961,96	388.662,17	68.587,60	
0034/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	27/12/2012	DÓLAR	62.951,72	128.799,22	22.729,33	
0526/12	ARTPLAN	INITIATIVE	27/12/2012	DÓLAR	317.393,55	649.387,20	114.598,01	
1048/12	ARTPLAN	INITIATIVE	27/12/2012	DÓLAR	29.931,89	61.360,37	10.828,33	
0472/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	27/12/2012	DÓLAR	19.404,47	39.812,15	7.025,69	
0521/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	27/12/2012	DÓLAR	108.358,91	222.135,77	39.200,52	
0932/12	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	27/12/2012	DÓLAR	226.301,12	463.917,30	81.867,95	
0474/12	ARTPLAN	INITIATIVE	27/12/2012	EURO	18.334,76	50.222,57	8.862,83	
0523/12	ARTPLAN	INITIATIVE MIAMI	27/12/2012	DÓLAR	859.618,35	1.763.678,97	311.238,19	
0608/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	27/12/2012	DÓLAR	51.292,01	140.232,36	24.746,94	
0603/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	27/12/2012	DÓLAR	29.460,74	60.394,52	10.657,88	
0869/12	REMESSA	IPK INTERNACIONAL	28/12/2012	EURO	91.920,76	249.233,95	43.982,56	
0610/11	GIACOMETTI	UNIVERSAL MCCANN	28/12/2012	EURO	20.078,33	54.500,62	9.617,78	
TOTAL						34.015.565,98	67.942.391,43	11.989.861,76

Fonte: Divisão Financeira

PARTE A, ITEM 6, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012**6.1 Composição do Quadro de Servidores Ativos****6.1.1 Demonstração da Força de Trabalho à Disposição da Unidade Jurisdicionada****Quadro A.6.1 – Força de Trabalho da UJ – Situação apurada em 31/12**

Tipologias dos Cargos	Lotação		Ingressos no Exercício	Egressos no Exercício
	Autorizada	Efetiva		
1. Servidores em Cargos Efetivos (1.1 + 1.2)	107	107	22	9
1.1. Membros de poder e agentes políticos				
1.2. Servidores de Carreira (1.2.1+1.2.2+1.2.3+1.2.4)	107	107	22	9
1.2.1. Servidores de carreira vinculada ao órgão	97	97	20	7
1.2.2. Servidores de carreira em exercício descentralizado	5	5		
1.2.3. Servidores de carreira em exercício provisório				
1.2.4. Servidores requisitados de outros órgãos e esferas	5	5	2	2
2. Servidores com Contratos Temporários				
3. Servidores sem Vínculo com a Administração Pública	51	51	13	14
4. Total de Servidores (1+2+3)	158	158	35	23

Fonte: DGP - Divisão de Gestão de Pessoas

6.1.1.1 Situações que Reduzem a Força de Trabalho Efetiva da Unidade Jurisdicionada**Quadro A.6.2 – Situações que reduzem a força de trabalho da UJ – Situação em 31/12**

Tipologias dos afastamentos	Quantidade de Pessoas na Situação em 31 de Dezembro
1. Cedidos (1.1+1.2+1.3)	21
1.1. Exercício de Cargo em Comissão	10
1.2. Exercício de Função de Confiança	4
1.3. Outras Situações Previstas em Leis Específicas (especificar as leis)	7
2. Afastamentos (2.1+2.2+2.3+2.4)	0
2.1. Para Exercício de Mandato Eletivo	
2.2. Para Estudo ou Missão no Exterior	
2.3. Para Serviço em Organismo Internacional	
2.4. Para Participação em Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu no País	
3. Removidos (3.1+3.2+3.3+3.4+3.5)	0
3.1. De Ofício, no Interesse da Administração	
3.2. A Pedido, a Critério da Administração	
3.3. A pedido, independentemente do interesse da Administração para acompanhar cônjuge/companheiro	
3.4. A Pedido, Independentemente do Interesse da Administração por Motivo de saúde	
3.5. A Pedido, Independentemente do Interesse da Administração por Processo Seletivo	
4. Licença Remunerada (4.1+4.2)	0
4.1. Doença em Pessoa da Família	
4.2. Capacitação	
5. Licença não Remunerada (5.1+5.2+5.3+5.4+5.5)	3
5.1. Afastamento do Cônjuge ou Companheiro	
5.2. Serviço Militar	
5.3. Atividade Política	
5.4. Interesses Particulares	3
5.5. Mandato Classista	
6. Outras Situações (Especificar o ato normativo)	
7. Total de Servidores Afastados em 31 de Dezembro (1+2+3+4+5+6)	24

Fonte: DGP - Divisão de Gestão de Pessoas

6.1.2 Qualificação da Força de Trabalho

Quadro A.6.3 – Detalhamento da estrutura de cargos em comissão e funções gratificadas da UJ (Situação em 31 de dezembro)

Tipologias dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas	Lotação		Ingressos no Exercício	Egressos no Exercício
	Autorizada	Efetiva		
1. Cargos em Comissão	84	84	16	16
1.1. Cargos Natureza Especial				
1.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior	84	84	16	16
1.2.1. Servidores de Carreira Vinculada ao Órgão	22	22		
1.2.2. Servidores de Carreira em Exercício Descentralizado	5	5		
1.2.3. Servidores de Outros Órgãos e Esferas	6	6	3	2
1.2.4. Sem Vínculo	48	48	13	14
1.2.5. Aposentados	3	3		
2. Funções Gratificadas	6	6	0	0
2.1. Servidores de Carreira Vinculada ao Órgão	5	5		
2.2. Servidores de Carreira em Exercício Descentralizado				
2.3. Servidores de Outros órgãos e Esferas	1	1		
3. Total de Servidores em Cargo e em Função (1+2)	90	90	16	16

Fonte: DGP - Divisão de Gestão de Pessoas

6.1.2.1 Qualificação do Quadro de Pessoal da Unidade Jurisdicionada Segundo a Idade

Quadro A.6.4 – Quantidade de servidores da UJ por faixa etária – Situação apurada em 31/12

Tipologias do Cargo	Quantidade de Servidores por Faixa Etária				
	Até 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	Acima de 60 anos
1. Provimento de Cargo Efetivo	31	23	22	29	2
1.1. Membros de Poder e Agentes Políticos					
1.2. Servidores de Carreira	31	23	22	29	2
1.3. Servidores com Contratos Temporários					
2. Provimento de Cargo em Comissão	14	19	10	4	4
2.1. Cargos de Natureza Especial					
2.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior	14	19	10	4	4
2.3. Funções Gratificadas					
3. Totais (1+2)	45	42	32	33	6

Fonte: DGP - Divisão de Gestão de Pessoas

6.1.2.2 Qualificação do Quadro de Pessoal da Unidade Jurisdicionada Segundo a Escolaridade

Quadro A.6.5 – Quantidade de servidores da UJ por nível de escolaridade - Situação apurada em 31/12

Tipologias do Cargo	Quantidade de Pessoas por Nível de Escolaridade								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Provimento de Cargo Efetivo	0	0	0	2	38	49	10	6	0
1.1. Membros de Poder e Agentes Políticos									
1.2. Servidores de Carreira				2	38	49	10	6	
1.3. Servidores com Contratos Temporários									
2. Provimento de Cargo em Comissão	0	0	0	0	12	36	2	1	0
2.1. Cargos de Natureza Especial									
2.2. Grupo Direção e Assessoramento Superior					12	36	2	1	
2.3. Funções Gratificadas									
3. Totais (1+2)	0	0	0	2	50	85	12	7	0

LEGENDA

Nível de Escolaridade

1 - Analfabeto; 2 - Alfabetizado sem cursos regulares; 3 - Primeiro grau incompleto; 4 - Primeiro grau; 5 - Segundo grau ou técnico; 6 - Superior; 7 - Aperfeiçoamento / Especialização / Pós-Graduação; 8 – Mestrado; 9 – Doutorado/Pós Doutorado/PhD/Livre Docência; 10 - Não Classificada.

Fonte: DGP - Divisão de Gestão de Pessoas

6.1.3 Demonstração dos Custos de Pessoal da Unidade Jurisdicionada

Quadro A.6.6 - Quadro de custos de pessoal no exercício de referência e nos dois anteriores

Tipologias/ Exercícios	Vencimentos e Vantagens Fixas	Despesas Variáveis						Despesas de Exercícios Anteriores	Decisões Judiciais	Total	
		Retribuições	Gratificações	Adicionais	Indenizações	Benefícios Assistenciais e Previdenciários	Demais Despesas Variáveis				
Membros de Poder e Agentes Políticos											
Exercícios	2012										
	2011										
	2010										
Servidores de Carreira que não Ocupam Cargo de Provimento em Comissão											
Exercícios	2012	3.389.084,47	650.327,13	1.411.832,26	114.957,23	439.176,64	227.555,06	-	137.161,28	19.496,88	6.389.590,95
	2011	2.173.931,01	586.026,08	2.914.930,74	123.236,42	207.678,77	212.753,51	-	-	13.612,91	6.232.169,44
	2010	2.183.052,61	531.379,36	658.225,46	52.585,88	156.734,03	149.930,95	-	-	7.932,24	3.739.840,53
Servidores com Contratos Temporários											
Exercícios	2012										
	2011										
	2010										
Servidores Cedidos com Ônus ou em Licença											
Exercícios	2012	805.524,00	-	349.697,82	40.176,58	70.103,29	61.073,49	-	-	4.844,64	1.331.419,82
	2011	1.098.420,27	-	371.154,97	37.026,19	70.626,04	62.427,38	-	-	2.018,60	1.641.673,45
	2010	1.175.006,29	-	251.798,97	26.491,45	64.820,76	55.076,04	-	-	-	1.573.193,51
Servidores Ocupantes de Cargos de Natureza Especial											
Exercícios	2012	2.256.007,00	103.276,39	168.961,98	18.096,07	227.390,65	63.300,00	-	-	-	2.837.032,09
	2011	2.251.115,94	84.767,85	187.985,48	59.276,12	277.063,24	68.968,82	-	-	-	2.929.177,45
	2010	2.518.041,91	140.256,95	216.446,13	70.629,95	547.958,27	40.056,00	-	-	-	3.533.389,20
Servidores Ocupantes de Cargos do Grupo Direção e Assessoramento Superior											
Exercícios	2012										
	2011										
	2010										
Servidores Ocupantes de Funções Gratificadas											
Exercícios	2012	-	3.459,69	2.749,19	107,96	-	-	-	-	-	6.316,84
	2011	-	2.448,71	2.427,79	107,96	-	-	-	-	-	4.984,46
	2010	-	4.090,06	2.911,12	107,96	-	-	-	-	-	7.109,14

Fonte: DGP - Divisão de Gestão de Pessoas

6.1.4 Composição do Quadro de Servidores Inativos e Pensionistas

6.1.4.1 Classificação do Quadro de Servidores Inativos da Unidade Jurisdicionada Segundo o Regime de Proventos e de Aposentadoria

Quadro A.6.7 - Composição do Quadro de Servidores Inativos - Situação apurada em 31/12

Regime de Proventos / Regime de Aposentadoria	Quantidade	
	De Servidores Aposentados até 31/12	De Aposentadorias Iniciadas no Exercício de Referência
1. Integral	70	3
1.1 Voluntária	36	3
1.2 Compulsória		
1.3 Invalidez Permanente	34	
1.4 Outras		
2. Proporcional	91	0
2.1 Voluntária	72	
2.2 Compulsória	3	
2.3 Invalidez Permanente	16	
2.4 Outras		
3. Totais (1+2)	161	3

Fonte: DGP - Divisão de Gestão de Pessoas

6.1.4.2 Demonstração das Origens das Pensões Pagas pela Unidade Jurisdicionada

Quadro A.6.8 - Instituidores de Pensão - Situação apurada em 31/12

Regime de Proventos do Servidor Instituidor	Quantidade de Beneficiários de Pensão	
	Acumulada até 31/12	Iniciada no Exercício de Referência
1. Aposentado	32	3
1.1 Integral	18	2
1.2 Proporcional	14	1
2. Em Atividade	11	
3. Total (1+2)	43	3

Fonte: DGP - Divisão de Gestão de Pessoas

6.1.5 Acumulação Indevida de Cargos, Funções e Empregos Públicos

Quando novos servidores entram em exercício a Divisão de Gestão de Pessoas entrega um termo de posse, onde o empossado declara não acumular cargo, função ou emprego público.

6.1.6 Providências Adotadas nos Casos de Acumulação Indevida de Cargos, Funções e Empregos Públicos

Não há caso registrado de acumulação indevida nesta Unidade Jurisdicionada.

6.1.7 Informações Sobre os Atos de Pessoal Sujeitos a Registros e Comunicação

6.1.7.1 Atos Sujeitos à Comunicação ao Tribunal por intermédio do SISAC

Quadro A.6.9 – Atos Sujeitos ao Registro do TCU (Art. 3º da IN TCU 55/2007)

Tipos de Atos	Quantidade de atos sujeitos ao registro no TCU		Quantidade de atos cadastrados no SISAC	
	Exercícios		Exercícios	
	2012	2011	2012	2011
Admissão	14	49	63	0
Concessão de aposentadoria	3	5	19	0
Concessão de pensão civil	3	3	21	0
Concessão de pensão especial a ex-combatente				
Concessão de reforma				
Concessão de pensão militar				
Alteração do fundamento legal de ato concessório				
Totais	20	57	103	0

Quadro A.6.10 – Atos Sujeitos à Comunicação ao TCU (Art. 3º da IN TCU 55/2007)

Tipos de Atos	Quantidade de atos sujeitos à comunicação ao TCU		Quantidade de atos cadastrados no SISAC	
	Exercícios		Exercícios	
	2012	2011	2012	2011
Desligamento	8	0	8	0
Cancelamento de concessão				
Cancelamento de desligamento				
Totais	8	0	8	0

Quadro A.6.11 – Regularidade do cadastro dos atos no Sisac

Tipos de Atos	Quantidade de atos de acordo com o prazo decorrido entre o fato caracterizador do ato e o cadastro no SISAC			
	Exercício de 2012			
	Até 30 dias	De 31 a 60 dias	De 61 a 90 dias	Mais de 90 dias
Atos Sujeitos ao Registro pelo TCU (Art. 3º da IN TCU 55/2007)				
	4	9	1	49
Admissão	0	2	0	1
Concessão de aposentadoria	0	0	1	2
Concessão de pensão civil				
Concessão de pensão especial a ex-combatente				
Concessão de reforma				
Concessão de pensão militar				
Alteração do fundamento legal de ato concessório				
Total	4	11	2	52
Atos Sujeitos à Comunicação ao TCU (Art. 3º da IN TCU 55/2007)				
Desligamento	5	3	0	0
Cancelamento de concessão				
Cancelamento de desligamento				
Total	5	3	0	0

6.1.8 Indicadores Gerenciais Sobre Recursos Humanos

Com a edição do Decreto nº 7.133, de 19 de março de 2010, que regulamentou os critérios e procedimentos gerais para a realização das avaliações de desempenho individual e institucional foi editada a Portaria MTur nº 56, de 30 de julho de 2010, que estabeleceu os procedimentos da avaliação de desempenho individual da Gratificação de Desempenho de Atividade da EMBRAUR – GDATUR, e Portaria EMBRATUR nº 36, de 30 de julho de 2010, que fixou as metas de desempenho institucional.

A Portaria nº MTur nº 106, de 29 de julho de 2011, alterou a Portaria MTur nº 56, de 30 de junho de 2010.

O primeiro ciclo de avaliação ocorreu no período de 01 de julho de 2010 a 30 de junho de 2011, e a apuração em julho de 2011.

O segundo ciclo de avaliação ocorreu no período de 01 de julho de 2011 a 30 de junho de 2012.

6.2 Terceirização de Mão de Obra Empregada e Contratação de Estagiários

6.2.1 Informações sobre Terceirização de Cargos e Atividades do Plano de Cargos do Órgão

Quadro A.6.14 – Cargos e atividades inerentes a categorias funcionais do plano de cargos da unidade jurisdicionada

Descrição dos Cargos e Atividades do Plano de Cargos do Órgão em que há Ocorrência de Servidores Terceirizados	Quantidade no Final do Exercício			Ingressos no Exercício	Egressos no Exercício
	2012	2011	2010		
SERVIÇO DE APOIO ADMINISTRATIVO I	13	13	13	3	4
SERVIÇO DE APOIO ADMINISTRATIVO II	12	12	12	2	1
SERVIÇO DE APOIO OPERACIONAL II	7	7	7		
SERVIÇO DE APOIO OPERACIONAL III	1	1	1		
Análise Crítica da Situação da Terceirização no Órgão					
<p>O dispositivo legal que autoriza a contratação de pessoas de forma indireta para exercício de cargos ou atividades inerentes às categorias profissionais abrangidas pelo plano de cargos do órgão é o Decreto nº 2.271, de 07 de julho de 1997.</p> <p>A contratação de estagiários tem como dispositivo legal a Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008 e Orientação Normativa nº 7, de 30 de outubro de 2008.</p> <p>A Unidade providenciou, em 2011, a substituição de servidores terceirizados por servidores efetivos através da realização de concurso público, ressaltando que há bastante rotatividade dos candidatos concursados no nível intermediário.</p>					

Fonte: DGP - Divisão de Gestão de Pessoas

6.2.4 Informações sobre a Contratação de Serviços de Limpeza, Higiene e Vigilância Ostensiva pela Unidade Jurisdicionada

Quadro A.6.17 - Contratos de prestação de serviços de limpeza e higiene e vigilância ostensiva

Unidade Contratante													
Nome: EMBRATUR Instituto Brasileiro de Turismo													
UG/Gestão:						CNPJ: 33.741.794/0001-01							
Informações sobre os contratos													
Ano do contrato	Área	Nat.	Identificação do Contrato	Empresa Contratada (CNPJ)	Período contratual de execução das atividades contratadas		Nível de Escolaridade exigido dos trabalhadores contratados						Sit.
					Início	Fim	F		M		S		
							P	C	P	C	P	C	
2009	L	O	P	78.533.312/0001-58	13/04/2009	13/04/2013	X						P
2010	V	O	P	38.019.733/0001-40	05/08/2010	05/08/2013	X						P
Observação:													
<p>1) O contrato de limpeza e higiene contempla 13 empregados, sendo 1 encarregado e 12 serventes. Os serviços são executados no edifício-sede e no Galpão de material Promocional na Cidade do Automóvel.</p> <p>2) O contrato de vigilância ostensiva contempla 22 empregados, sendo 8 vigilantes do sexo masculino e 6 vigilantes do sexo feminino no edifício-sede e 8 vigilantes do sexo masculino no Galpão de Material Promocional localizado na Cidade do Automóvel.</p>													
LEGENDA													
<p>Área: (L) Limpeza e Higiene; (V) Vigilância Ostensiva. Natureza: (O) Ordinária; (E) Emergencial. Nível de Escolaridade: (F) Ensino Fundamental; (M) Ensino Médio; (S) Ensino Superior. Situação do Contrato: (A) Ativo Normal; (P) Ativo Prorrogado; (E) Encerrado. Quantidade de trabalhadores: (P) Prevista no contrato; (C) Efetivamente contratada.</p>													

Fonte: Processos EMBRATUR n° 72100.000998/2007-91 e 72100.000127/2010-91.

6.2.5 Informações sobre Locação de Mão de Obra para Atividades não Abrangidas pelo Plano de Cargos do Órgão

Quadro A.6.18 - Contratos de prestação de serviços com locação de mão de obra

Unidade Contratante														
Nome: EMBRATUR Instituto Brasileiro de Turismo														
UG/Gestão:				CNPJ: 33.741.794/0001-01										
Informações sobre os contratos														
Ano do contrato	Área	Nat.	Identificação do Contrato	Empresa Contratada (CNPJ)	Período contratual de execução das atividades contratadas		Nível de Escolaridade exigido dos trabalhadores contratados						Sit.	
					Início	Fim	F		M		S			
							P	C	P	C	P	C		
2010	4	O	P	11.077.281/0001-05	16/12/2010	12/12/2013	X							P
Observação: 1) O contrato de limpeza e higiene contempla 13 empregados, sendo 1 encarregado e 12 serventes. Os serviços são executados no edifício-sede e no Galpão de material Promocional na Cidade do Automóvel.														
LEGENDA Área: 1. Segurança; 2. Transportes; 3. Informática; 4. Copeiragem; 5. Recepção; 6. Reprografia; 7. Telecomunicações; 8. Manutenção de bens móveis; 9. Manutenção de bens imóveis; 10. Brigadistas; 11. Apoio Administrativo – Menores Aprendizizes; 12. Outras						Natureza: (O) Ordinária; (E) Emergencial. Nível de Escolaridade: (F) Ensino Fundamental; (M) Ensino Médio; (S) Ensino Superior. Situação do Contrato: (A) Ativo Normal; (P) Ativo Prorrogado; (E) Encerrado. Quantidade de trabalhadores: (P) Prevista no contrato; (C) Efetivamente contratada.								

Fonte: Processo EMBRATUR n° 72100.000421/2010-01.

6.2.6 Composição do Quadro de Estagiários

Quadro A.6.19 - Composição do Quadro de Estagiários

Nível de escolaridade	Quantitativo de contratos de estágio vigentes				Despesa no exercício (em R\$ 1,00)
	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	
1. Nível superior	32	32	35	33	87.056,00
1.1 Área Fim	15	20	22	22	52.500,00
1.2 Área Meio	17	12	13	11	34.556,00
2. Nível Médio	17	17	18	18	27.960,00
1.3 Área Fim	10	10	10	10	15.735,00
1.4 Área Meio	7	7	8	8	12.225,00
3. Total (1+2)	49	49	53	51	115.016,00

Fonte: DGP - Divisão de Gestão de Pessoas

PARTE A, ITEM 7, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012

7.1 Gestão da Frota de Veículos Próprios e Contratados de Terceiros

A frota de veículos da EMBRATUR visa, dar agilidade, segurança e otimização do tempo na realização das necessidades de serviço da Autarquia no que diz respeito aos deslocamentos de dirigentes e servidores a serviço. É regulamentada pela Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 03 de 15 de maio de 2008.

Atualmente a frota possui:

- 01 Veículo de Transporte institucional, com 07 anos de uso, custo associado à manutenção em geral de R\$ 3.894,11, e com uma média de anual de quilômetros rodados de 4.189 km
- 05 veículos de Transporte de Serviços Comuns, com 8,5 anos, custo associado à manutenção em geral de R\$ 25.927,00, com uma média de anual de quilômetros rodados de 7.663 km.

7.2 Gestão do Patrimônio Imobiliário

7.2.1 Distribuição Espacial dos Bens Imóveis de Uso Especial

Quadro A.7.1 – Distribuição Espacial dos Bens Imóveis de Uso Especial de Propriedade da União

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA		QUANTIDADE DE IMÓVEIS DE PROPRIEDADE DA UNIÃO DE RESPONSABILIDADE DA UJ	
		EXERCÍCIO 2012	EXERCÍCIO 2011
BRASIL	DISTRITO FEDERAL	1	1
	BRASILIA	1	1
Subtotal Brasil		1	1
EXTERIOR	PAÍS 1		
	cidade 1		
	cidade “n”		
Subtotal Exterior			
Total (Brasil + Exterior)		1	1

Fonte: EMBRATUR/DAFIN/CGAD/DMP

7.2.2 Distribuição Espacial dos Bens Imóveis Locados de Terceiros

Quadro A.7.2 – Distribuição Espacial dos Bens Imóveis de Uso Especial Locados de Terceiros

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA		QUANTIDADE DE IMÓVEIS LOCADOS DE TERCEIROS PELA UJ	
		EXERCÍCIO 2010	EXERCÍCIO 2011
BRASIL	DISTRITO FEDERAL	1	1
	BRASILIA	1	1
Subtotal Brasil		1	1
EXTERIOR	PAÍS 1	-	-
	Cidade	-	-
Subtotal Exterior		-	-
Total (Brasil + Exterior)		1	1

Fonte: EMBRATUR/DAFIN/CGAD/DMP

7.2.3 Discriminação dos Bens Imóveis Sob a Responsabilidade da UJ

Quadro A.7.3 – Discriminação dos Bens Imóveis de Propriedade da União sob responsabilidade da UJ

UG	RIP	Regime	Estado de Conservação	Valor do Imóvel			Despesa com Manutenção no exercício	
				Valor Histórico	Data da Avaliação	Valor Reavaliado	Imóvel	Instalações
185001	9701.22339.500-7	21	3	3.910.642,30	01/09/2011	12.500.000,00	119.777,00	75.429,45
Total							119.777,00	75.429,45

Fonte: EMBRATUR/DAFIN/CGAD/DMP

Análise Crítica

A EMBRATUR foi criada sobre a forma de empresa pública, dentre as suas atividades estava a gestão do FUNGETUR – fundo que captava recursos bem como investia em mercado de ações, empreendimentos imobiliários e etc. dentre estes investimentos a Embratur em julho de 1973 adquiriu um terreno situado na quadra 04, Lote c, Setor de Autarquia Norte, Brasília neste imóvel não há edificações, a cada 2 anos o terreno é reavaliado e seus registros estão assentados no SPIUNET.

A autarquia quando de sua transferência da sede do Rio de Janeiro para Brasília passou a ocupar o imóvel situado no SCN quadra 2, Bloco G o qual pertence a União, cedido por intermédio de Cessão de Uso Gratuito. Ressalta-se que também está com seus assentos registrados no SPIUNET.

A EMBRATUR também possui um terreno situado no município de Manaus adquirido por meio de doação do Incra, visando como objetivo a construção de empreendimento hoteleiro, contudo há de ressaltar-se que esse terreno encontra-se em processo de doação para o Estado do Amazonas, cujo assentos estão registrados no SPIUNET.

A autarquia considerando a ausência de espaço físico para armazenar materiais promocionais fez a locação do imóvel situado no SCIA, quadra 14, conjunto 3, lote 01, cidade do automóvel, destaca-se que o imóvel tem matrícula especial e está registrado no SPIUNET.

PARTE A, ITEM 8, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012**8.1 Gestão da Tecnologia da Informação (TI)****Quadro A.8.1 – Gestão da Tecnologia da Informação**

Quesitos a serem avaliados	
1. Em relação à estrutura de governança corporativa e de TI, a Alta Administração da Instituição:	
1	Aprovou e publicou plano estratégico institucional, que está em vigor.
	monitora os indicadores e metas presentes no plano estratégico institucional.
4	Responsabiliza-se pela avaliação e pelo estabelecimento das políticas de governança, gestão e uso corporativos de TI.
	aprovou e publicou a definição e distribuição de papéis e responsabilidades nas decisões mais relevantes quanto à gestão e ao uso corporativos de TI.
	aprovou e publicou as diretrizes para a formulação sistemática de planos para gestão e uso corporativos de TI, com foco na obtenção de resultados de negócio institucional.
	aprovou e publicou as diretrizes para gestão dos riscos aos quais o negócio está exposto.
	aprovou e publicou as diretrizes para gestão da segurança da informação corporativa.
	aprovou e publicou as diretrizes de avaliação do desempenho dos serviços de TI junto às unidades usuárias em termos de resultado de negócio institucional.
	aprovou e publicou as diretrizes para avaliação da conformidade da gestão e do uso de TI aos requisitos legais, regulatórios, contratuais, e às diretrizes e políticas externas à instituição.
x	Designou formalmente um comitê de TI para auxiliá-la nas decisões relativas à gestão e ao uso corporativos de TI.
x	Designou representantes de todas as áreas relevantes para o negócio institucional para compor o Comitê de TI.
x	Monitora regularmente o funcionamento do Comitê de TI.
2. Em relação ao desempenho institucional da gestão e de uso corporativos de TI, a Alta Administração da instituição:	
	Estabeleceu objetivos de gestão e de uso corporativos de TI.
	Estabeleceu indicadores de desempenho para cada objetivo de gestão e de uso corporativos de TI.
	Estabeleceu metas de desempenho da gestão e do uso corporativos de TI, para 2012.
	Estabeleceu os mecanismos de controle do cumprimento das metas de gestão e de uso corporativos de TI.
	Estabeleceu os mecanismos de gestão dos riscos relacionados aos objetivos de gestão e de uso corporativos de TI.
	Aprovou, para 2012, plano de auditoria(s) interna(s) para avaliar os riscos considerados críticos para o negócio e a eficácia dos respectivos controles.
	Os indicadores e metas de TI são monitorados.
	Acompanha os indicadores de resultado estratégicos dos principais sistemas de informação e toma decisões a respeito quando as metas de resultado não são atingidas.
	Nenhuma das opções anteriores descreve a situação desta instituição.
3. Entre os temas relacionados a seguir, assinale aquele(s) em que foi realizada auditoria formal em 2012, por iniciativa da própria instituição:	
x	Auditoria de governança de TI.
x	Auditoria de sistemas de informação.
x	Auditoria de segurança da informação.
x	Auditoria de contratos de TI.
	Auditoria de dados.
	Outra(s). Qual(is)? _____
	Não foi realizada auditoria de TI de iniciativa da própria instituição em 2012.
4. Em relação ao PDTI (Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação) ou instrumento congênere:	
x	A instituição não aprovou e nem publicou PDTI interna ou externamente.
	A instituição aprovou e publicou PDTI interna ou externamente.
	A elaboração do PDTI conta com a participação das áreas de negócio.
	A elaboração do PDTI inclui a avaliação dos resultados de PDTIs anteriores.
	O PDTI é elaborado com apoio do Comitê de TI.
	O PDTI desdobra diretrizes estabelecida(s) em plano(s) estratégico(s) (p.ex. PEI, PETI etc.).
	O PDTI é formalizado e publicado pelo dirigente máximo da instituição.
	O PDTI vincula as ações (atividades e projetos) de TI a indicadores e metas de negócio.
	O PDTI vincula as ações de TI a indicadores e metas de serviços ao cidadão.
	O PDTI relaciona as ações de TI priorizadas e as vincula ao orçamento de TI.
	O PDTI é publicado na <i>internet</i> para livre acesso dos cidadãos. Se sim, informe a URL completa do PDTI: _____

5. Em relação à gestão de informação e conhecimento para o negócio:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Os principais processos de negócio da instituição foram identificados e mapeados.
<input checked="" type="checkbox"/>	Há sistemas de informação que dão suporte aos principais processos de negócio da instituição.
<input type="checkbox"/>	Há pelo menos um gestor, nas principais áreas de negócio, formalmente designado para cada sistema de informação que dá suporte ao respectivo processo de negócio.
6. Em relação à gestão da segurança da informação, a instituição implementou formalmente (aprovou e publicou) os seguintes processos corporativos:	
<input checked="" type="checkbox"/>	Inventário dos ativos de informação (dados, <i>hardware</i> , <i>software</i> e instalações).
<input checked="" type="checkbox"/>	Classificação da informação para o negócio (p.ex. divulgação ostensiva ou acesso restrito).
<input checked="" type="checkbox"/>	Análise dos riscos aos quais a informação crítica para o negócio está submetida, considerando os objetivos de disponibilidade, integridade, confidencialidade e autenticidade.
<input checked="" type="checkbox"/>	Gestão dos incidentes de segurança da informação.
7. Em relação às contratações de serviços de TI: utilize a seguinte escala: (1) nunca (2) às vezes (3) usualmente (4) sempre	
(4)	são feitos estudos técnicos preliminares para avaliar a viabilidade da contratação.
(4)	nos autos são explicitadas as necessidades de negócio que se pretende atender com a contratação.
(4)	são adotadas métricas objetivas para mensuração de resultados do contrato.
(4)	os pagamentos são feitos em função da mensuração objetiva dos resultados entregues e aceitos.
(4)	no caso de desenvolvimento de sistemas contratados, os artefatos recebidos são avaliados conforme padrões estabelecidos em contrato.
(4)	no caso de desenvolvimento de sistemas contratados, há processo de <i>software</i> definido que dê suporte aos termos contratuais (protocolo e artefatos).
8. Em relação à Carta de Serviços ao Cidadão (Decreto 6.932/2009): (assinale apenas uma das opções abaixo)	
<input type="checkbox"/>	O Decreto não é aplicável a esta instituição e a Carta de Serviços ao Cidadão não será publicada.
<input type="checkbox"/>	Embora o Decreto não seja aplicável a esta instituição, a Carta de Serviços ao Cidadão será publicada.
<input type="checkbox"/>	A instituição a publicará em 2013, sem incluir serviços mediados por TI (e-Gov).
<input type="checkbox"/>	A instituição a publicará em 2013 e incluirá serviços mediados por TI (e-Gov).
<input type="checkbox"/>	A instituição já a publicou, mas não incluiu serviços mediados por TI (e-Gov).
<input type="checkbox"/>	A instituição já a publicou e incluiu serviços mediados por TI (e-Gov).
9. Dos serviços que a UJ disponibiliza ao cidadão, qual o percentual provido também por e-Gov?	
<input type="checkbox"/>	Entre 1 e 40%.
<input type="checkbox"/>	Entre 41 e 60%.
<input type="checkbox"/>	Acima de 60%.
<input type="checkbox"/>	Não oferece serviços de governo eletrônico (e-Gov).
Comentários	
Registre abaixo seus comentários acerca da presente pesquisa, incluindo críticas às questões, alerta para situações especiais não contempladas etc. Tais comentários permitirão análise mais adequada dos dados encaminhados e melhorias para o próximo questionário.	
Lei de Acesso a Informação – maio/2012.	

PARTE A, ITEM 9, DO ANEXO II DA DN TCU Nº 119/2012**9.1 Gestão Ambiental e Licitações Sustentáveis****Quadro A.9.1 - Gestão Ambiental e Licitações Sustentáveis**

Aspectos sobre a gestão ambiental	Avaliação				
	1	2	3	4	5
Licitações Sustentáveis					
1. A UJ tem incluído critérios de sustentabilidade ambiental em suas licitações que levem em consideração os processos de extração ou fabricação, utilização e descarte dos produtos e matérias primas. • Se houver concordância com a afirmação acima, quais critérios de sustentabilidade ambiental foram aplicados?	X				
2. Em uma análise das aquisições dos últimos cinco anos, os produtos atualmente adquiridos pela unidade são produzidos com menor consumo de matéria-prima e maior quantidade de conteúdo reciclável.	X				
3. A aquisição de produtos pela unidade é feita dando-se preferência àqueles fabricados por fonte não poluidora bem como por materiais que não prejudicam a natureza (ex. produtos de limpeza biodegradáveis).	X				
4. Nos procedimentos licitatórios realizados pela unidade, tem sido considerada a existência de certificação ambiental por parte das empresas participantes e produtoras (ex: ISO), como critério avaliativo ou mesmo condição na aquisição de produtos e serviços. • Se houver concordância com a afirmação acima, qual certificação ambiental tem sido considerada nesses procedimentos?					X
	NBR 10152, Certificação FCC, Classe B e norma UL 60950				
5. No último exercício, a unidade adquiriu bens/produtos que colaboram para o menor consumo de energia e/ou água (ex: torneiras automáticas, lâmpadas econômicas). • Se houver concordância com a afirmação acima, qual o impacto da aquisição desses produtos sobre o consumo de água e energia?	x				
6. No último exercício, a unidade adquiriu bens/produtos reciclados (ex: papel reciclado). • Se houver concordância com a afirmação acima, quais foram os produtos adquiridos?	x				
7. No último exercício, a instituição adquiriu veículos automotores mais eficientes e menos poluentes ou que utilizam combustíveis alternativos. • Se houver concordância com a afirmação acima, este critério específico utilizado foi incluído no procedimento licitatório?	x				
	Sim ()		Não ()		
8. Existe uma preferência pela aquisição de bens/produtos passíveis de reutilização, reciclagem ou reabastecimento (refil e/ou recarga). • Se houver concordância com a afirmação acima, como essa preferência tem sido manifestada nos procedimentos licitatórios?	x				
9. Para a aquisição de bens e produtos são levados em conta os aspectos de durabilidade e qualidade de tais bens e produtos.		x			
10. Os projetos básicos ou executivos, na contratação de obras e serviços de engenharia, possuem exigências que levem à economia da manutenção e operacionalização da edificação, à redução do consumo de energia e água e à utilização de tecnologias e materiais que reduzam o impacto ambiental.				x	
11. Na unidade ocorre separação dos resíduos recicláveis descartados, bem como sua destinação, como referido no Decreto nº 5.940/2006.				x	
12. Nos últimos exercícios, a UJ promoveu campanhas entre os servidores visando a diminuir o consumo de água e energia elétrica. • Se houver concordância com a afirmação acima, como se procedeu a essa campanha (palestras, folders, comunicações oficiais, etc.)?	x				

13. Nos últimos exercícios, a UJ promoveu campanhas de conscientização da necessidade de proteção do meio ambiente e preservação de recursos naturais voltadas para os seus servidores.					x
<ul style="list-style-type: none"> Se houver concordância com a afirmação acima, como se procedeu a essa campanha (palestras, folders, comunicações oficiais, etc.)? 					
Considerações Gerais:					
LEGENDA					
Níveis de Avaliação:					
(1) Totalmente inválida: Significa que o fundamento descrito na afirmativa é integralmente não aplicado no contexto da UJ.					
(2) Parcialmente inválida: Significa que o fundamento descrito na afirmativa é parcialmente aplicado no contexto da UJ, porém, em sua minoria.					
(3) Neutra: Significa que não há como afirmar a proporção de aplicação do fundamento descrito na afirmativa no contexto da UJ.					
(4) Parcialmente válida: Significa que o fundamento descrito na afirmativa é parcialmente aplicado no contexto da UJ, porém, em sua maioria.					
(5) Totalmente válida: Significa que o fundamento descrito na afirmativa é integralmente aplicado no contexto da UJ.					

9.2 Consumo de Papel, Energia Elétrica e Água

Quadro A.9.2 – Consumo de Papel, Energia Elétrica e Água

Adesão a Programas de Sustentabilidade						
Nome do Programa	Ano de Adesão			Resultados		
UJ não aderiu a algum tipo de programa						
UJ não aderiu a algum tipo de programa						
Recurso Consumido	Quantidade			Valor		
	Exercícios					
	2012	2011	2010	2012	2011	2010
Papel						
Água (m³)	2.923	3.050	2.840	43.831,62	41.842,66	36.133,62
Energia Elétrica	455.120	441.280	468.960	192.262,15	177.649,99	176.894,95
			Total	236.093,77	219.492,65	213028,57

Fonte: Processo EMBRATUR N° 72100.000024/2010-21 e 721000.000148/2010-15.

Observação: Valor médio por KWH: 2010 = 0,36615 - 2011 = 0,39065 - 2012 = 0,41140

PARTE A, ITEM 10, DO ANEXO II DA DN TCU N° 119/2012**10.1 Deliberações do TCU e do OCI Atendidas no Exercício****10.1.1 Deliberações do TCU Atendidas no Exercício****Quadro A.10.1 - Cumprimento das deliberações do tcu atendidas no exercício**

Unidade Jurisdicionada					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Deliberações do TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
01	TC 032.821/2008-0	54/2012 - TCU - Plenário	9.8	RE	Ofício 27/2012-TCU/Sefti de 27/01/2012
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
<p>Que nas próximas contratações de serviços de TI:</p> <p>9.8.1. elabore estudos técnicos preliminares, com base no art. 10 da IN SLTI/MPOG 4/2008, previamente à elaboração dos termos de referência e projetos básicos, inclusive nos casos de dispensa e inexigibilidade de licitação, em atenção ao estabelecido no inciso IX do art. 6º da Lei 8.666/1993;</p> <p>9.8.2. elabore plano de trabalho, inclusive nos casos de dispensa e inexigibilidade de licitação, em atenção ao disposto no art. 2º do Decreto 2.271/1997;</p> <p>9.8.3. instrua os processos de contratação com termo de referência ou projeto básico à luz do item 9.1 do acórdão 2.471/2008 - Plenário, inclusive nos casos de dispensa e inexigibilidade de licitação, em atenção ao disposto no inciso II do art. 21 do Decreto 3.555/2000, no inciso IX do art. 6º da Lei 8.666/1993, e no art. 17 da IN SLTI/MPOG 4/2008;</p> <p>9.8.4. elabore orçamento detalhado em planilhas à luz do acórdão 2.170/2007 – Plenário e do item 9.1.6 do acórdão 2.471/2008 – Plenário, inclusive nos casos de dispensa e inexigibilidade de licitação, em atenção ao disposto nos arts. 6º, inciso IX, alínea “f”, e 7º, § 2º, inciso II, da Lei 8.666/1993;</p> <p>9.8.5. observe o disposto na IN SLTI/MPOG 4/2008, com relação à gestão contratual, em especial o art. 14, incisos II e III, e o art. 20, inclusive nos casos de dispensa ou inexigibilidade de licitação, em atenção ao art. 6º, inciso IX, alínea “e”, da Lei 8.666/1993;</p> <p>9.8.6. designe formalmente o preposto da contratada, inclusive nos casos de dispensa ou inexigibilidade de licitação, em atenção ao art. 68 da Lei 8.666/1993;</p> <p>9.8.7. comprove, inequivocamente, a inviabilidade de competição nas contratações por inexigibilidade de licitação, fundamentando suas justificativas nos estudos técnicos preliminares exigidos no inciso IX do art. 6º da Lei 8.666/1993, em atenção ao disposto no caput do art. 25 e no art. 26 dessa lei;</p> <p>9.8.8. preveja a possibilidade de prorrogação da vigência contratual em até 60 (sessenta) meses nas contratações de serviços executados de forma contínua, inclusive nos casos de dispensa ou inexigibilidade de licitação, em atenção ao disposto no art. 57, inciso II, da Lei 8.666/1993.”</p>					
Providências Adotadas					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Coordenação de Suporte Tecnológico/CTEC					
Síntese da Providência Adotada					
Foi dada ciência à DAFIN/CTEC, por meio do Memo AUDIT n° 10/2012, de 20/01/2012.					
Síntese dos Resultados Obtidos					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					

Unidade Jurisdicionada					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Deliberações do TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
02	TC 011.546/2003-0	3866/2012 – TCU – 2ª Câmara	1.6 e 1.7	DE	Ofício nº 743/2012-TCU/SECEX-5, de 22/06/2012
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
<p>1.6. Determinar ao Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur que adote as providências abaixo indicadas e informe o resultado alcançado no relatório das próximas contas:</p> <p>1.6.1. obter a devolução dos valores relativos às diárias concedidas em finais de semana ao servidor Antônio Carlos Carneiro (CPF 008.194.411-04) não comprovadamente justificadas como em prol da Administração Pública, especialmente aquelas atinentes aos dezessete deslocamentos especificados no item 9.2.1.5 do Relatório de Auditoria nº 115232 da Secretaria Federal de Controle Interno; bem como a devolução dos valores de diárias internacionais pagos em desconformidade com a norma e recebimento de diária integral quando o servidor fazia jus a meia diária (item 9.2.1.3 do Relatório de Auditoria/SFC nº 115232), por afrontar o disposto no art. 23, § 1º, do Decreto 71.733/1973 (com a redação dada pelo Decreto 6.907, de 2009);</p> <p>1.6.2. analisar a prestação de contas, se ainda não tiver feito, dos Convênios relativos aos Processos 58400.000946/2001-32, 58400.002613/00-87 e 58400.001343/01-58, e, caso não aprovada, adotar as medidas com vistas à apuração dos fatos, à identificação dos responsáveis, à quantificação dos eventuais danos e ao seu imediato ressarcimento ao erário, bem como instaurar tomada de contas especial, caso esgotadas as medidas administrativas internas visando à recomposição do erário, nos termos do art. 8º da Lei nº 8.443/1992, c/c o art. 3º, §1º, da Instrução Normativa TCU nº 56/2007;</p> <p>1.6.3. solucionar as pendências patrimoniais tratadas no subitem 8.1.1.1 do Relatório de Auditoria/SFC nº 115232, concernentes à ausência de suporte documental, à ação de reintegração de posse de terreno em Manaus - Processo 01720.000740/94-46, à regularização da cessão/doação de bens móveis e aos registros de bens móveis no inventário com valor zero e bens desaparecidos, no total de R\$ 13.108,44;</p> <p>1.6.4. obter o ressarcimento dos bens referenciados nos Processos 58400.001897/2002-36, 58400.000345/2002-19 e 58400.000138/2003-37);</p> <p>1.6.5. conseguir o reembolso, por parte da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, do valor de R\$ 9.800,29, acrescido dos devidos encargos legais, em razão de o servidor Sérgio Domingos de Oliveira Belleza ter estado em exercício naquela Secretaria no período em que ocupava cargo comissionado vinculado à estrutura da Embratur em Brasília;</p> <p>1.6.6. obter o recolhimento, por parte do convenente, relativo ao Convênio Siafi 377676, dos juros e atualização monetária referentes aos valores restituídos aos cofres públicos após o prazo inicialmente fixado para quitação do débito apurado;</p> <p>1.7. Dar ciência ao Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur sobre as seguintes impropriedades:</p> <p>1.7.1. utilização de recursos destinados a ações finalísticas em atividade-meio, por caracterizar desvio de finalidade da ação governamental, ressalvadas aquelas que comprovadamente concorram diretamente para a consecução de determinado programa ou ação finalística;</p> <p>1.7.2. fracionamento de despesas com vistas a se enquadrar nos limites de dispensa de licitação, em afronta ao art. 24, inciso II, da Lei 8.666/1993;</p> <p>1.7.3. análise jurídica posterior à assinatura de convênio, por descumprir o disposto no art. 38, parágrafo único, da Lei 8.666/1993;</p> <p>1.7.4. celebração de convênios sem prévia análise dos custos envolvidos e sem constar dos autos a comprovação documental da realização de processo licitatório por parte do convenente, observada a modalidade pertinente em cada caso, em descumprimento à jurisprudência do TCU e norma interna relativa à matéria;</p> <p>1.7.5. alteração quantitativa do objeto constante do plano de trabalho sem a correspondente formalização, relativamente ao Convênio 43/2001, em afronta ao art. 15 da IN/STN 01/97;</p> <p>1.7.6. atraso na apresentação do resultado final da prestação de contas de convênios, comprometendo o cumprimento dos prazos de análises, registros, diligências, notificações e demais ações relacionadas.</p>					

Providências Adotadas	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Síntese da Providência Adotada	
<p>Foi dada ciência às áreas por meio do Memo Circular nº 13/AUDIT, de 23/06/2012.</p> <p>Por meio do Memo AUDIT nº 183 de 15/06/2012 foram solicitadas providências a respeito do item 1.6.5. (Atendido pelo Ofício nº 42/2012/DAFIN/EMBRATUR, de 20/06/2012, que solicita reembolsar a esta Autarquia o valor de R\$ 9.800.29, acrescido dos devidos encargos legais)</p> <p>A resposta foi encaminhada à Embratur por meio do Ofício CG/ST nº 259/2012, de 09/10/2012 da SETUR/SP, que foi analisada pelo Parecer AUDIT nº 71/2012, de 29/11/2012, o qual propôs remessa do processo 72100.</p> <p>O referido Parecer AUDIT e o Memorando nº 352/2012/AUDIT/EMBRATUR foram encaminhados ao Tribunal de Contas da União por meio do Ofício nº 311/2012/GABIN, de 30/11/2012.</p>	
Síntese dos Resultados Obtidos	
O restante das recomendações será objeto de análise quando da prestação de contas - exercício de 2012.	
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor	

Unidade Jurisdicionada					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Deliberações do TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
03	TC 031.773/2010-9	4111/2012 - TCU/SECEX - AM			753/2012-TCU/SECEX-AM
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
<p>9.1. rejeitar as alegações de defesa apresentadas pelo Sr. Claudomiro Picanço Carvalho Filho, de modo a assinar novo e improrrogável prazo de 15 (quinze) dias, com fundamento nos arts. 12, §§ 1º e 2º, e 22, parágrafo único, da Lei nº 8.443, de 16 de julho de 1992, e no art. 202, §§ 2º a 4º, do RITCU, para que, solidariamente com a Associação Folclórica Boi Bumbá Caprichoso, comprovem, perante o Tribunal, segundo o art. 214, inciso III, alínea "a", do RITCU, o recolhimento do débito no valor original de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) aos cofres do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), atualizados monetariamente desde 17/7/2001 até a data do efetivo recolhimento, nos termos da legislação vigente;</p> <p>9.2. autorizar, desde já, com amparo no art. 26 da Lei nº 8.443, de 1992, e no art. 217 do RITCU, o parcelamento das dívidas constantes deste Acórdão em até 36 (trinta e seis) prestações mensais e sucessivas, caso requerido, esclarecendo aos responsáveis que a falta de pagamento de qualquer parcela importará no vencimento antecipado do saldo devedor (§ 2º do art. 217 do RITCU), sem prejuízo das demais medidas legais;</p> <p>9.3. informar à Associação Folclórica Boi Bumbá Caprichoso e ao Sr. Claudomiro Picanço Carvalho Filho que a liquidação tempestiva do débito, atualizado monetariamente, saneará o processo de modo que as contas poderão ser julgadas regulares com ressalva, dando-lhe quitação, mas que, de outra sorte, o não recolhimento ensejará que o TCU julgue irregulares as contas com imputação solidária do débito atualizado monetariamente e acrescido dos juros de mora, além de lhes aplicar individualmente a multa prevista no art. 57 da Lei nº 8.443, de 1992, no montante de até 100% do valor do débito atualizado;</p> <p>9.4. enviar cópia deste Acórdão, acompanhado do Relatório e da Proposta de Deliberação que o fundamenta, à Secretaria da Receita Federal do Brasil e à Secretaria de Fazenda do Município de Parintins/AM, para que adotem as providências legais porventura cabíveis quanto aos problemas relacionados com a possível falha no recolhimento de tributos, constatada nestes autos;</p> <p>9.5. enviar cópia deste Acórdão, acompanhado do Relatório e da Proposta de Deliberação que o fundamenta, à Embratur, à Associação Folclórica Boi Bumbá Caprichoso e ao Sr. Claudomiro Picanço Carvalho Filho</p>					

Providências Adotadas	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Síntese da Providência Adotada	
Foi dada ciência às áreas por meio do Memo Circular nº 14/2012/AUDIT, de 18/07/2012.	
Síntese dos Resultados Obtidos	
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor	

Unidade Jurisdicionada					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Deliberações do TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
04	TC 011.774/2011-8	3145/2012 - 2º Câmara	1.7	RE	
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
<p>1.7. Recomendar à Embratur que:</p> <p>1.7.1. avalie a possibilidade de incluir, no Sistema Aquarela, os dados de convênios referentes a produtos/peças de mídia, de modo a tornar as informações do sistema mais completas e a possibilitar maior transparência e controle das ações de mídia executadas mediante convênios;</p> <p>1.7.2. ao acompanhar a execução de convênios que incluam a produção de peças de mídia, conforme parâmetros mencionados no Memorando DMARK 134/2011, faça constar nos processos os documentos referentes à análise prévia das peças (como solicitação de ajustes, aprovação e/ou reprovação), de modo a evidenciar o acompanhamento realizado;</p> <p>1.7.3. avalie a possibilidade de formalizar um banco de dados com as informações compartilhadas pelas áreas técnicas no que diz respeito aos resultados das ações realizadas para a promoção internacional dos destinos turísticos do Brasil, conforme descrito no Memo Circular DMINT/DPROD/DMARK 01, de 15/3/2012.</p>					
Providências Adotadas					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Diretoria de Marketing - DMARK					
Síntese da Providência Adotada					
Foi dada ciência às áreas por meio do Memo Circular nº 11/2012/AUDIT, de 24/05/2012.					
Síntese dos Resultados Obtidos					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					

Unidade Jurisdicionada					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Deliberações do TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
05	TC 010.315/2004-6	11.448/2011-2º Câmara	9.4 e 9.5	DE	
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
<p>9.4 determinar à Embratur que:</p> <p>9.4.1 providencie, caso ainda não o tenha feito, no prazo de 90 (noventa) dias, a contar da ciência, o ressarcimento das remunerações e encargos, relativos a março/2004, pertinentes ao servidor Eduardo Roberto das Chagas, cedido à Câmara Legislativa do DF, e inclua os meses de fevereiro, março e abril/2003 na cobrança já em curso na Agência Nacional de Águas, referente ao servidor Cordesito Antunes de Figueiredo;</p> <p>9.4.2 instaure, de imediato, se ainda não o fez, as competentes tomadas de contas especiais dos Convênios nºs 42/2001 e 181/1998, celebrados com a Associação Brasileira de Clubes da Melhor Idade-ABCMI, realizando o devido registro de inadimplência do conveniente no Siafi e no Cadin, e emita, no prazo de 90 (noventa) dias, a contar da ciência, parecer conclusivo sobre elas;</p> <p>9.4.3 analise, caso essa providência não tenha sido ainda adotada, a prestação de contas do Convênio nº 96/2003, celebrado com a Confederação Brasileira de Golfe, atentando para os fatos evidenciados no Parecer nº 041/2005/CCON/Dafin/Embratur, e emita, no prazo de 90 (noventa) dias a contar da ciência, parecer conclusivo sobre elas;</p> <p>9.4.4 informe os resultados obtidos pela comissão constituída com vistas a apurar fatos relativos ao extravio de bens no valor de R\$ 1.416,09 e a não identificação física de outros 141 bens, cujos registros contábeis montavam R\$ 20.152,33;</p> <p>9.4.5 comprove a efetiva devolução dos valores pela Fundação 21 de Abril, relativa à quarta parcela do Convênio nº 32/2003, Processo 72100.000823/2003-79;</p> <p>9.5 dar ciência à Embratur das seguintes impropriedades:</p> <p>9.5.1 ausência de formalização, por meio de termo próprio, de atos rescisórios dos contratos firmados, em desacordo com o art. 77 da Lei 8.666/93;</p> <p>9.5.2 falta de acompanhamento do vencimento dos prazos de cessão dos servidores cedidos a outros órgãos/entidades, e inobservância do prazo legal de prorrogação, em desacordo com o art. 2º, § único, do Decreto 4.050/2001;</p> <p>9.5.3 descumprimento do disposto no art. 14 da Lei 8.460/92, que determina que os órgãos do Poder Executivo devem destinar, no mínimo, 50% dos cargos de Direção e Assessoramento Superior de níveis DAS-1, DAS-2 e DAS-3 a ocupantes de cargo efetivo lotados e em exercício nos respectivos órgãos;</p> <p>9.5.4 ausência de controle efetivo de valores pagos a servidores nomeados para o exercício de cargos em comissão, ocasionando pagamentos efetuados em valores diferentes dos devidos;</p> <p>9.5.5 concessão de ajuda de custo a servidores antes da comprovação das condições exigidas para tanto e da regular formalização do respectivo processo;</p> <p>9.5.6 alteração do objeto conveniado por meio de termo aditivo, fora da hipótese prevista no art. 65, inciso I, alínea "a", da Lei 8.666/93;</p> <p>9.5.7 não observância do prazo estipulado pelo art. 31 da então IN STN 01/97 para a conclusão das análises em processos de prestação de contas de convênios;</p> <p>9.5.8 registros não atualizados, no Siafi, acerca de informações concernentes aos convênios firmados;</p> <p>9.5.9 falta de registro, no Siafi, dentro do prazo regulamentar, acerca da situação de inadimplência dos convenientes cujos prazos de apresentação de prestação de contas estavam vencidos, ou daqueles que não lograram comprovar a boa e regular aplicação dos recursos, inabilitando-o, assim, para a celebração de novos instrumentos;</p> <p>9.5.10 inobservância do prazo de 180 (cento e oitenta) dias para instauração da competente tomada de contas especial, quando da omissão no dever de prestar contas, da não comprovação da aplicação dos recursos repassados pela União, mediante convênio, acordo, ajuste ou outros instrumentos congêneres, da ocorrência de desfalque ou desvio de dinheiros, bens e valores públicos, ou, ainda, da prática de ato ilegal, ilegítimo ou antieconômico de que resulte dano as cofres públicos, conforme estabelecido na então Instrução Normativa TCU 13/96 (revogada pela IN TCU 35/2000), art. 1º, §§ 1º e 2º; e</p> <p>9.5.11 ausência de publicação de portaria de cessão de servidor, em desacordo com o art. 93, § 3º, da Lei 8.112/90.</p>					

Providências Adotadas	
Setor Responsável pela Implementação	Código SIORG
Divisão de Convênios - DCV	
Síntese da Providência Adotada	
As determinações 9.4.1, 9.4.2, 9.4.4 e 9.4.5 foram consideradas cumpridas pelo TCU em proposta de encaminhamento emitida em 01/11/2012.	
As providências adotadas em relação ao item 9.4.3. foram encaminhadas pelo Memo DCV n° 64/2012, de 23/11/2012 e Nota Técnica n° 08/2012/CGFI/DIVISÃO DE CONVÊNIOS, de 20/12/2012 (complementar).	
As respostas foram analisadas pelo Parecer AUDIT n° 03/2013, de 09/01/2013, que constatou que já foram tomadas as medidas cabíveis, levando em consideração o valor irrisório do dano gerado ao erário não se mostra vantajosa a devolução do valor diante dos custos das operações exigidas.	
Síntese dos Resultados Obtidos	
O processo foi arquivado.	
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor	

Unidade Jurisdicionada					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Deliberações do TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
06	TC 034.035/2011-7	3906/2012-TCU-2º Câmara	1.6	DE	
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
1.6. Determinar à Secex-GO que:					
1.6.1. encaminhe cópia desta deliberação, acompanhada de cópia da instrução técnica, ao Ministério do Turismo;					
1.6.2.: acompanhe o cumprimento das determinações constantes dos subitens 1.6.1 e 1.6.2.					
Providências Adotadas					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Secex-GO					
Síntese da Providência Adotada					
As providências quanto ao andamento da TCE foram encaminhadas pelo Memo n° 082/2012/CGFI, de 30/08/2012 e remetidas ao Mtur por meio do Ofício AUDIT n° 60/2012, de 10/09/2012.					
Síntese dos Resultados Obtidos					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					

Unidade Jurisdicionada					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Deliberações do TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
07	TC 002.741/2012-1	1054/2012 - TCU Plenário		Determinação	
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
Determina a todas as unidades dos Poderes da União que orientem os órgãos e entidades a ele vinculados para que exijam das empresas contratadas, a cada pagamento, a apresentação da devida certidão negativa de débitos trabalhistas.					
Providências Adotadas					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Diretoria de Administração e Finanças					
Síntese da Providência Adotada					
Foi dada ciência à área por meio do Memo AUDIT nº 136, de 29/05/2012					
Síntese dos Resultados Obtidos					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					

Unidade Jurisdicionada					
Denominação Completa					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Deliberações do TCU					
Deliberações Expedidas pelo TCU					
Ordem	Processo	Acórdão	Item	Tipo	Comunicação Expedida
08	TC 004.575/2008-2	2.352/2009 - TCU Plenário	9.1	DE	
Órgão/Entidade Objeto da Determinação e/ou Recomendação					Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR					241
Descrição da Deliberação					
<p>9.1. acolher as razões de justificativa apresentadas pelos responsáveis, sem prejuízo de determinar ao Embratur, com fulcro no art. 43, inciso I, da Lei n. 8.443/1992 e no art. 250, inciso II, do Regimento Interno/TCU, que</p> <p>9.1.1. abstenha-se de celebrar convênios que prevejam ações voltadas preponderantemente ao interesse dos convenientes, com vistas a garantir a prevalência do interesse público;</p> <p>9.1.2. assegure que a inteligência comercial obtida no âmbito do Convênio 66/2007 seja franqueada a agentes do setor não associados à Abeta e ao BBeco.</p> <p>9.1.3. em convênios que vier a celebrar com entes privados do setor de turismo, preveja a possibilidade de participação de não associados ao ente conveniente, em oficinas de qualificação, eventos, feiras, congressos e congêneres;</p> <p>9.1.4. abstenha-se de celebrar convênios que prevejam custeio de despesas decorrentes das atividades próprias da entidade conveniente;</p> <p>9.1.5. faça constar dos pareceres emitidos para fins de análise e aprovação dos planos de trabalho de convênios avaliação da possibilidade de utilizar a estrutura dos Escritórios de Turismo do Embratur, quando o objeto envolver ações no exterior, especialmente eventos;</p> <p>9.1.6. oriente os convenientes sobre a proibição, ínsita no art. 9º, III, da Lei 8.666/93, de participação em licitação de empresas de servidores e de dirigentes do ente conveniente;</p> <p>9.1.7. exija, como condição para a celebração de convênios, discriminação pormenorizada dos itens de despesa na planilha de custos do projeto.</p> <p>9.2. encaminhar cópia deste Acórdão, bem como do Relatório e do Voto que o fundamentam, aos responsáveis, ao Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur e à Associação Brasileira das Empresas de turismo de Aventura - Abeta;</p> <p>9.3. arquivar os presentes autos</p>					
Providências Adotadas					
Setor Responsável pela Implementação					Código SIORG
Síntese da Providência Adotada					
<p>Por meio do Ofício de Requisição nº 01-620/2012, o TCU solicita as providências adotadas quanto à recomendação 9.1.2., que foi respondida pelo Memo DPROD nº 152/2012, de 15/06/2012, que foi encaminhado ao TCU por meio do Ofício AUDIT nº 40/2012, de 15/06/2012.</p>					
Síntese dos Resultados Obtidos					
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor					

10.1.3 Recomendações do OCI Atendidas no Exercício

Quadro A.10.3 - Relatório de cumprimento das recomendações do OCI

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
1	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	1.1.1.1	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Não recolhimento pelas agências de publicidade dos valores de honorários pagos indevidamente sobre os serviços de manutenção de publicidade.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Marketing/DMARK			
Síntese da Providência Adotada			
Visado atender o Parecer AUDIT n° 61/2012, que sugeriu que se realizasse nova quantificação dos valores a serem cobrados, excluindo os juros de mora, os autos foram encaminhados pelo DAFIN para recálculo sem a incidência de juros de mora, em Folha de Despacho de 10/10/2012. Por meio do Ofício DMARK n° 172/2012, de 09/11/2012, as empresas foram notificadas da decisão. Em 30/11/2012 a Artplan pagou o valor de R\$625.044,76, e em 29/11/2012 a Giacometti pagou o valor de R\$189.997,91, conforme comprovante de recolhimento às fls. 556-v e 557.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
O dano foi restituído ao Erário.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
As agências de publicidade contestaram a cobrança, sendo o assunto apreciado por diversas áreas até que se chegasse ao valor da restituição.			

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
2	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	1.1.1.2	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Observar as determinações a serem proferidas pela SEFIP e pelo TCU no pronunciamento decisivo acerca da acumulação sob análise, ante a não manifestação da opção dos proventos de aposentadoria da servidora CPF nº XXX.079.317-XX.			
Providências Adotadas			
Sector Responsável pela Implementação			Código SIORG
Divisão de Gestão de Pessoas - DGP			
Síntese da Providência Adotada			
Foi encaminhado à CGU, por meio do Ofício nº 57/2012/AUDIT, de 28/08/2012, o Acórdão 4531/2012 - TCU - 1ª Câmara, que decidiu arquivar os autos ante a impossibilidade de revisão do julgado, nos termos do art. 260, § 2º, do Regimento Interno, haja vista o transcurso de mais de cinco anos desde o julgamento pela legalidade da aposentadoria da Fátima Ferreira junto ao Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur e a inexistência de indícios de má-fé daquela interessada, que deu ciência de que possuía outra aposentadoria quando requereu sua inativação junto àquele Instituto.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
-			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
-			

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
3	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	2.1.2.5	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Estabelecer ações de monitoramento dos controles internos, com apresentação de relatórios que documentem os trabalhos realizados e os resultados atingidos, bem como produzam orientações/recomendações dos aspectos a serem aperfeiçoados, considerando as fragilidades identificadas nos controles internos mantidos pela Entidade.			
Providências Adotadas			
Sector Responsável pela Implementação			Código SIORG
Auditoria Interna - AUDIT			
Síntese da Providência Adotada			
A Auditoria elaborou Manual de Auditoria Interna, que regula as atividades da AUDIT e estipula procedimentos que aperfeiçoam as ações de monitoramento dos controles internos, como a apresentação de relatórios e pareceres com prazos para atendimento e planilhas de controle de atendimento às recomendações. O Manual foi encaminhado à CGU e está aguardando análise.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
Os resultados desses novos procedimentos serão avaliados ao longo do exercício.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
A Auditoria anteriormente dispunha de pouca mão de obra para a realização dos trabalhos de monitoramento. Somente após a nomeação de novos servidores foi possível criar novos mecanismos para aprimorar as atividades da auditoria.			

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
4	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	2.1.2.7	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Observar, nas contratações de Tecnologia da Informação, a normatização constante da IN/SLTI/MPOG nº 04/2010, de forma a garantir eficiência, eficácia e economicidade às contratações.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Coordenação de Suporte Tecnológico/CTEC			
Síntese da Providência Adotada			
A recomendação foi encaminhada à CTEC por meio do Memo nº 251/2012/AUDIT, de 10/08/2012.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
5	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	2.1.2.8	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Elaborar levantamento detalhado dos pagamentos efetuados no âmbito de cada um dos contratos (29/2007, 30/2007 e 09/2011), de forma a verificar a adequação dos valores pagos, encaminhando os resultados decorrentes de tal análise à CGU, no prazo de 60 dias.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Administração e Finanças/DAFIN			
Síntese da Providência Adotada			
O levantamento foi realizado por meio do Memo nº 112/CTEC, de 08/10/2012, encaminhado à CGU por meio do Ofício AUDIT nº 64, de 23/10/2012.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
A análise da adequação dos valores pagos está sendo feita pela CGU.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

UNIDADE JURISDICIONADA			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
6	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	2.1.9.3	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Proceder à conclusão da análise das prestações de contas dos convênios que ainda estão pendentes, bem como, efetuar a tempestiva atualização do Cadastro de Convênios nos Sistemas Siafi e Siconv.			
Recomendação 2: Definir sistemática de atualização dos Sistemas Siafi e Siconv em relação à situação dos convênios, mantendo a consistência das informações entre os dois sistemas e de modo a refletir a situação efetiva dos mesmos.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Divisão de Convênios/DCV			
Síntese da Providência Adotada			
A recomendação foi encaminhada à Divisão de Convênios por meio do Memo nº 255/2012/AUDIT, de 10/08/2012.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
7	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	2.2.2.1	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Considerando o Manual de Procedimentos de Publicidade elaborado, implementar ações efetivas para sua utilização, de forma a viabilizar controle primário efetivo em relação às ações de produção de material publicitário.			
Providências Adotadas			
Sector Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Marketing/DMARK			
Síntese da Providência Adotada			
<p>Por meio do Memo nº 114/2013/DMARK, a Diretoria informou que foram adotadas as seguintes providências:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicação e atendimento à Portaria nº 31, de 21/03/2012, em especial à sua Cláusula Quarta – da Apresentação de Orçamentos e Contratação de Produção, que em seus itens 1.3 e 2.3 diz: - 1.3. Se e quando julgar conveniente, a CGPP poderá efetuar cotação de preços diretamente junto a fornecedores, independentemente do valor. - 2.3. Se não houver concordância quanto aos preços cotados, a CGPP solicitará à agência que providencie negociação para redução dos preços, apresentação de justificativas para manutenção dos preços ou nova cotação. -Adoção da prática de pesquisa de preços para a produção de material publicitário junto ao mercado, de forma que haja comparação e equiparação entre os orçamentos praticados pelas agências de publicidade e os preços conseguidos pela pesquisa feita por esta autarquia. -Indicação de fornecedores mais econômicos para os processos de produção de material publicitário, de forma que as agências de publicidade licitadas possam negociar menores custos de produção, desde que as empresas indicadas tenham sua regularidade fiscal em dia. 			
Síntese dos Resultados Obtidos			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
8	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	2.2.2.2	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
<p>Recomendação 1: Concluir o processo de revisão em realização, informando, no prazo de 60 dias, os resultados obtidos.</p> <p>Recomendação 2: Apresentar, de forma detalhada, a nova rotina de verificação dos custos calculados e os resultados alcançados com a negociação com as agências referente aos custos que serão cobrados.</p>			
Providências Adotadas			
Sector Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Marketing/DMARK			
Síntese da Providência Adotada			
<p>Recomendação 1: Por meio do Memo DMARK nº 301/2012, a Diretoria informou a realização de um levantamento de Custos Internos detalhado, detectando alguns problemas na identificação e apontamento da respectiva referência na Tabela de Preços da SINAPRO/DF – Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, que consistem em erro de interpretação das peças produzidas. Assim, encaminha relatórios que demonstram os valores que deverão ser revisados pela contabilidade da EMBRATUR, e a agência notificada a efetuar o recolhimento.</p> <p>Recomendação 2: A DMARK produziu e encaminhou nova metodologia que deverá ser cumprida pela agência ganhadora da campanha, que foi encaminhada pelo Ofício DMARK nº 114/2012.</p>			
Síntese dos Resultados Obtidos			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
9	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	2.2.2.3	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Disponibilizar link na página da Embratur que possibilite fácil acesso e visualização dos dados de execução de contratos de publicidade.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Marketing/DMARK			
Síntese da Providência Adotada			
Foi disponibilizado o seguinte link: http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/publicidade/transparencia/index.html?_locale=pt_BR			
Síntese dos Resultados Obtidos			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
10	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	2.2.3.2	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Após conclusão da análise da Prestação de Contas do Convênio 750489, informar à CGU as providências adotadas para saneamento das impropriedades relatadas.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Divisão de Convênios/DCV			
Síntese da Providência Adotada			
A recomendação foi encaminhada à Divisão de Convênios por meio do Memo nº 263/2012/AUDIT, de 10/08/2012.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
A prestação de contas do Convênio encontra-se em análise.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
11	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	2.2.3.3	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Quando da análise da prestação de contas do Convênio 750489, avaliar a motivação para a execução de parte dos recursos do convênio em conta diversa da conta corrente específica do convênio e verificar se houve dano ao erário.			
Recomendação 2: Encaminhar o resultado das análises efetuadas à Controladoria-Geral da União.			
Providências Adotadas			
Sector Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Administração e Finanças/DAFIN			
Síntese da Providência Adotada			
A recomendação foi encaminhada à Divisão de Convênios por meio do Memo nº 253/2012/AUDIT, de 10/08/2012.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
A prestação de contas do Convênio encontra-se em análise.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

10.1.4 Recomendações do OCI Pendentes de Atendimento ao Final do Exercício

Quadro A.10.4 - Situação das recomendações do OCI que permanecem pendentes de atendimento no exercício

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
1	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	2.1.2.1	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Elaborar Plano Diretor de Tecnologia da Informação – PDTI, bem como providenciar a devida aprovação e a posterior publicação no Diário Oficial da União.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Coordenação de Suporte Tecnológico/CTEC			
Justificativa para o seu não Cumprimento			
Por meio do Memo nº 015 CTEC/DAFIN/2013, de 21/02/2013, a CTEC informou que ainda não foi formulado o PDTI. Em reunião do Comitê Gestor de TI, realizada em 18/07/2012, foi autorizada a contratação de consultoria externa na elaboração dos documentos exigidos pela IN nº 04. Em 24/10/2012 foi aberto o processo de contratação, o qual não obteve resultados. Devido à necessidade de atendimento aos normativos das IN nº 04/2010, a CTEC solicitou novamente a abertura de processo de contratação em 24/02/2013, onde aguarda a deliberação de nova pauta em reunião de Comitê.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
2	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	2.1.2.3	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Recomendação 1: Prover a área de TI com servidores com conhecimentos específicos para possibilitar a adequada gestão de Tecnologia da Informação da unidade.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Coordenação de Suporte Tecnológico/CTEC			
Justificativa para o seu não Cumprimento			
Foi solicitado ao Ministério do Planejamento disponibilização de servidores - Analistas em Tecnologia da Informação - ATI, sendo que, por meio dos Ofícios n°s 1486 e 425/DSR/SLTI-MP, o MP informou a indisponibilidade da cessão dos servidores, devido à escassez de pessoal atualmente existente no cargo.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			
A Embratur não possui carreira de TI em seu quadro de servidores efetivos, devido à área de TI ter sido rebaixada de Coordenação Geral para Coordenação, perdendo cargos de DAS, ampliando ainda mais a dependência dos serviços de empresas terceirizadas.			

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
3	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	2.1.9.1	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Elaborar planejamento anual de fiscalizações, levando em consideração a diretriz estabelecida na Portaria n° 28/2010, as peculiaridades dos ajustes a serem fiscalizados e a capacidade operacional da Diretoria responsável pelos ajustes.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Gabinete/GABIN			
Justificativa para o seu não Cumprimento			
A recomendação foi encaminhada ao Gabinete da Presidência da Embratur por meio do Memo n° 262/2012/AUDIT, de 10/08/2012. As fiscalizações continuam ocorrendo no âmbito de cada Diretoria, não havendo um planejamento anual no âmbito da Embratur.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
4	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	2.1.9.4	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Por ocasião da análise da prestação de contas do convênio, observar as situações registradas no Parecer da Auditoria Interna da Embratur, abstendo-se de aprovar a prestação de contas caso persistam as inconsistências apontadas naquele Parecer. (CTI/NE – 755440/2011)			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Divisão de Convênios/DCV			
Síntese da Providência Adotada			
As recomendações foram encaminhadas para a Divisão de Convênios por meio do Memo nº 254/2012/AUDIT, de 10/08/2012. Foram emitidos os Pareceres Complementares AUDIT nºs 43/2012, de 05/06/2012 e nº 54/2012, de 24/07/2012, nos quais a AUDIT entende que a conveniente não logrou êxito em comprovar a regularidade da contratação dos objetos referentes à meta do convênio, o que reforça os indícios de conluio entre licitantes, superfaturamento de preços e danos ao erário. Por essa razão, recomenda: a) ao DPROD: que verifique os preços praticados no mercado em relação às metas 01 e 02; b) ao DMARK: que verifique os preços praticados no mercado em relação à meta 03.			
Síntese dos Resultados Obtidos			
Até o momento não houve atendimento às recomendações da AUDIT.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

Unidade Jurisdicionada			
Denominação Completa			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Recomendações do OCI			
Recomendações Expedidas pelo OCI			
Ordem	Identificação do Relatório de Auditoria	Item do RA	Comunicação Expedida
5	Relatório de Auditoria Anual de Contas 2012	2.2.3.4	
Órgão/Entidade Objeto da Recomendação			Código SIORG
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR			241
Descrição da Recomendação			
Apurar a situação apontada, buscando identificar a participação da sócia da empresa contratada no desenvolvimento das atividades da convenente e apurar a adequação da contratação da empresa em questão, bem como dos valores envolvidos, considerando a inconsistência verificada na publicação do aviso da contratação.			
Providências Adotadas			
Setor Responsável pela Implementação			Código SIORG
Diretoria de Produtos e Destinos - DPROD			
Justificativa para o seu não Cumprimento			
A recomendação foi encaminhada à DPROD pelo Memo nº 252/2012/AUDIT, de 10/08/2012 e reiterada pelo Memo nº 301/2012/AUDIT, de 03/10/2012. No entanto, por meio do Memo. DPROD nº 330/2012, de 17/10/2012, a Diretoria considerou que os esclarecimentos prestados pelo Memo nº 219/2012, de 20/07/2012, já analisado pela CGU e objeto da presente recomendação, já respondem os questionamentos em tela. A CGU considera que os esclarecimentos não foram suficientes para atender à recomendação emitida.			
Análise Crítica dos Fatores Positivos/Negativos que Facilitaram/Prejudicaram a Adoção de Providências pelo Gestor			

10.2 Informações Sobre a Atuação da Unidade de Auditoria Interna

No exercício de 2012 a Auditoria Interna-AUDIT realizou diversas ações previstas no Plano Anual de Auditoria Interna-PAINT/2012, discriminadas em nosso Parecer que integra a Prestação de Contas e que sintetizamos a seguir.

1- Em relação aos controles internos, verificamos aqueles exercidos pelas seguintes áreas:

- Divisão de Gestão de Pessoas-DGP, referente aos pagamentos efetuados a servidores (efetivos e nomeados), aposentados, pensionistas e estagiários, bem como a legalidade dos atos de admissão, cessão, requisição, concessão de aposentadoria e de pensão, relativos a 2011 e ao 1º Semestre de 2012;
- Divisão de Material e Patrimônio (Almoxarifado) referentes aos materiais promocionais e de expediente estocados pela Autarquia, no que diz respeito a sua guarda, entrada e saída, itens não movimentados, bem como a compatibilização com os registros contábeis;
- Divisão de Atividades Auxiliares-DAA, correspondente aos veículos da Autarquia, verificando os gastos com manutenção e abastecimento, com o intuito de avaliar a necessidade da renovação de alguns modelos da frota;
- Diretoria de Marketing, no que se refere aos pagamentos resultantes dos contratos firmados com as empresas que prestam serviços de Comunicação Digital;
- Diretoria de Produtos e Destinos-DPRO, relativo aos pagamentos decorrentes do contrato firmado com empresa especializada na promoção comercial do produto turístico brasileiro, no mercado internacional.

2- Além dessas, outras atividades foram executadas pela AUDIT, no exercício em questão, tais como:

- Análise da Execução Orçamentária, objetivando avaliar as principais ações desenvolvidas pela Autarquia, com verificação das dotações aprovadas, do comportamento das despesas realizadas, dos empenhos liquidados, do montante contabilizado como Restos a Pagar, além da execução das ações sob o ponto de vista da efetividade, economicidade e legalidade;
- Exame em processos de licitação (pregão eletrônico), inexigibilidade, dispensa de licitação e adesão à Ata de Registro de Preços;
- Avaliação da Gestão de Convênios celebrados entre a EMBRATUR e diversas Convenientes, analisando a situação desses instrumentos e de suas prestações de contas;
- Auditorias em Feiras Internacionais, com inspeções “in loco” dos itens referentes à montagem do estande, bem como da metragem do espaço locado para esse fim;
- Auditoria em alguns Convênios, com exame dos processos e verificações “in loco” das respectivas documentações;
- Auditorias em eventos internacionais tais como “Rock in Rio – Madri” e “Goal to Brasil – Portugal”, com verificação “in loco” dos itens constantes dos respectivos contratos;

Também ficou a cargo da Auditoria Interna:

- analisar os processos de Tomada de Contas Especial;
- acompanhar o atendimento das recomendações contidas no Relatório de Auditoria (CGU), elaborando o Plano de Providências com informações atualizadas;
- verificar, no âmbito do TCU, o andamento de processos de interesse da EMBRATUR;
- atuar preventivamente junto às diversas Unidades da Autarquia, informando sobre decisões contidas em Acórdãos do Tribunal de Contas e divulgando legislações publicadas no Diário Oficial da União.

10.3 Declaração de Bens e Rendas Estabelecida na Lei nº 8.730/93

10.3.1 Situação do Cumprimento das Obrigações Impostas pela Lei 8.730/93

Quadro A.10.5 – Demonstrativo do cumprimento, por autoridades e servidores da UJ, da obrigação de entregar a DBR

Detentores de Cargos e Funções obrigados a entregar a DBR	Situação em relação às exigências da Lei nº 8.730/93	Momento da Ocorrência da Obrigação de Entregar a DBR		
		Posse ou Início do exercício de Função ou Cargo	Final do exercício da Função ou Cargo	Final do exercício financeiro
Autoridades (Incisos I a VI do art. 1º da Lei nº 8.730/93)	Obrigados a entregar a DBR	-	-	-
	Entregaram a DBR	-	-	-
	Não cumpriram a obrigação	-	-	-
Cargos Eletivos	Obrigados a entregar a DBR	-	-	-
	Entregaram a DBR	-	-	-
	Não cumpriram a obrigação	-	-	-
Funções Comissionadas (Cargo, Emprego, Função de Confiança ou em comissão)	Obrigados a entregar a DBR	11	15	75
	Entregaram a DBR	11	15	75
	Não cumpriram a obrigação	-	-	-

Fonte: Divisão de Gestão de Pessoas

10.3.1.1 Análise Crítica

A Divisão de Gestão de Pessoas é a unidade responsável pelo gerenciamento e recepção das Declarações de Bens e Rendas e Formulário de acesso aos dados constantes da base da Receita Federal do Brasil, dos servidores ocupantes de cargos relacionados nos incisos I a VI do art. 1º da Lei nº 8.730, de 10 de novembro de 1993.

Para os servidores que não autorizaram o acesso aos dados junto à RFB, a forma de prestação é em papel e ficam arquivadas na pasta funcional em local seguro e de acesso restrito aos servidores da unidade responsável.

10.4 Declaração de Atualização de Dados no SIASG e SICONV

10.4.1 Declaração de Atualização de Dados no SIASG e SICONV

Quadro A.10.6 – Declaração de inserção e atualização de dados no SIASG e SICONV

DECLARAÇÃO

Eu, TUFU MICHREFF NETO, CPF 94774862991, Diretor de Administração e Finanças, exercido na **EMBRATUR- Instituto Brasileiro de Turismo** declaro junto aos órgãos de controle interno e externo que todas as informações referentes a contratos, convênios e instrumentos congêneres firmados até o exercício de 2012 por esta Unidade estão disponíveis e atualizadas, respectivamente, no Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais – SIASG e no Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse – SICONV, conforme estabelece o art. 19 da Lei nº 12.465, de 12 de agosto de 2011 e suas correspondentes em exercícios anteriores.

Brasília, 22 de março de 2013.



TUFU MICHREFF NETO
Diretor de Administração e Finanças

11.1 Informações Sobre a Adoção de Critérios e Procedimentos Estabelecidos pelas Normas Brasileiras de Contabilidade Aplicadas ao Setor Público

11.1.1 Depreciação, Amortização, Exaustão e Mensuração de Ativos e Passivos

A Divisão de Contabilidade considerando as edições da Resolução 1.136/2008 e da NBCASP 16.9, do Conselho Federal de Contabilidade, Lei 4.320/64, a Lei Complementar n° 101/ 2000, Lei n° 10.180/2011 e com base no Manual do Siafi estabeleceu critérios e procedimentos para o registro contábil da depreciação, reavaliação a partir do exercício de 2011.

A metodologia adotada

Método das quotas constantes ou alocação em linha reta segue a premissa que a depreciação acontece em

função do tempo e que a eficiência dos bens é constante durante os anos, conforme manual siafi consiste:

1º verificamos o preço de aquisição do bem:

2º utilizamos a tabela de vida útil ;

3º promovemos o lançamento mensalmente da depreciação.

$$\text{Depreciação} = \frac{\text{Custo (incluindo eventuais reavaliações contábeis)} - \text{Valor residual estimado}}{\text{Período de vida útil}}$$

Ressaltamos que a tabela traz a conta corrente onde se localiza o tempo; o tempo de vida útil do bem e o percentual do valor residual.

Em regra a depreciação será iniciada a partir do primeiro dia do mês seguinte à data de colocação do bem em utilização.

A depreciação do mês corrente é o resultado da fração calculada pelo valor depreciável é dividido pelo número de meses de vida útil do bem. É o valor da depreciação realizada no mês corrente.

Ao final do período de vida útil, os ativos que tiverem condições de ser utilizados, caso o valor residual não reflita o valor adequado, deverá realizar teste de recuperabilidade, atribuindo a ele um novo valor, baseado em laudo técnico.

Quando ocorre baixa por extravio ou doações, baixamos o bem pelo valor líquido que se encontra na conta corrente.

Destacamos que a UG promove a reavaliação de ativos imobilizados que estão registrados também pelo sistema SPIUNET do Ministério do Planejamento Orçamento e Gestão.

O impacto causado nas contas contábeis pela depreciação é o reflexo do valor real do ativo., A depreciação vem para estimar a valor desta perda durante a vida útil do bem e assim demonstrar também as perdas ao longo do exercício dos seus ativos.

As contas Depreciação Acumulada e Despesa com Depreciação quando aplicadas no setor público trazem como principais mudanças patrimônio e contabilidade terão critérios mais claros quanto ao controle dos bens

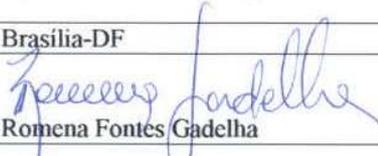
Outra mudança detectada, pela pesquisa, foi com relação à conta de resultado que, através desta contabilização irá espelhar a despesa com o desgaste do bem público, passando a evidenciar com mais precisão o real valor do patrimônio dos entes públicos

A mudança mais explícita foi à atualização dos valores dos bens propiciando a demonstração seu valor real. A despesa com depreciação será contabilizada, reajustando as demonstrações com o valor real do bem. Deve ser salientado que além das alterações mencionadas a depreciação trará outras modificações nas demonstrações contábeis dos entes públicos, foram afetadas por este cálculo, principalmente, a Demonstração das Variações Patrimoniais (DVP) o Balanço Patrimonial.

11.2 Declaração do Contador Atestando a Conformidade das Demonstrações Contábeis

11.2.2 Declaração com Ressalva

Quadro A.11.2 - Declaração de que as demonstrações contábeis do exercício Não refletem corretamente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da unidade jurisdicionada

DECLARAÇÃO DO CONTADOR			
Denominação completa (UJ):		Código da UG	
EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO		185001	
<p>Declaro que os demonstrativos contábeis constantes do SIAFI (Balanços Orçamentário, Financeiro e Patrimonial e a Demonstração das Variações Patrimoniais), regidos pela Lei n.º 4.320/1964 e pela Norma Brasileira de Contabilidade Aplicada ao Setor Público NBC T 16.6 aprovada pela Resolução CFC n.º 1.133/2008, relativas ao exercício de 2012, refletem adequadamente a situação orçamentária, financeira e patrimonial da unidade jurisdicionada que apresenta Relatório de Gestão, EXCETO no tocante:</p> <p>a) Restrição Contábil 203- Sados Alongados contas transitórias do Passivo circulante b) Restrição Contábil – 106 Falta/evolução incompatível Depreciação do Ativo Imobilizado</p> <p>Estou ciente das responsabilidades civis e profissionais desta declaração.</p>			
Local	Brasília-DF	Data	18 de março de 2013
Contador Responsável	 Romena Fontes Gadelha	CRC n.º	DF 8906/O

11.4 Demonstrações Contábeis e Notas Explicativas exigidas pela Lei nº 6.404/1976

Os demonstrativos contábeis constam do Anexo C.

NOTAS EXPLICATIVAS ÀS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2012.

PERMANENCIA DE SALDOS IRRISÓRIOS NOS GRUPOS DO ATIVO – Investimentos e do PATRIMÔNIO LÍQUIDO – Reserva

A EMBRATUR foi criada em 18 de novembro de 1966, com o status de empresa estatal. Seu objetivo inicial era promover o desenvolvimento, a normalização e a regulamentação da atividade turística no Brasil.

A EMBRATUR em suas atividades peculiar de empresa pública investiu parte de seu capital em outras empresas, possuindo desta forma uma carteira de ações.

Em 28 de março de 1991, a Lei nº 8181/91 transformou a EMBRATUR em uma autarquia especial, desta forma houve uma grande mudança estrutural na forma empresarial.

Com o passar dos anos as empresas das quais a EMBRATUR tem participação no capital social deixaram de enviar seus balanços e demonstrativos contábeis, surgindo problemas para atualização do aporte de ações e evolução patrimonial das empresas, a recorrência desses problemas impulsionar a autarquia a ingressar na justiça para a devolução dos recursos aplicados nessas empresas, esses processos ainda estão em processo de recurso no judiciário, sob a responsabilidade da Advocacia Geral da União

A criação do Ministério do Turismo no ano de 2003 o FUNGETUR- Fundo Geral de Turismo foi transferido para o Mtur, desta forma parte do aporte de capital foi transferido para o FUNGETUR.

E por fim, um lote de ações está depositado no fundo de desburocratização para venda das ações em bolsa de valores.

Nos últimos 10 anos não houve aporte de capital, tampouco houve atualizações dos valores acionários, uma vez que as empresas não enviam as demonstrações contábeis para a reavaliação das ações, desta forma os valores apresentados estão desatualizados.

Diante da impossibilidade de realizar atualizações o Balanço Patrimonial do órgão 20604 nos grupos: Ativo – Investimentos- conta 141100000 e Patrimônio Líquido- reserva, conta 242000000 apresenta valores irrisórios.

Romena Fontes Gadelha
Seccional de Contabilidade da EMBRATUR.
CRC 8906

PARTE A, ITEM 12, DO ANEXO II DA DN TCU N° 119/2012

12.1 Outras Informações Consideradas Relevantes pela UJ

PARTE B – CONTEÚDO ESPECÍFICO DN TCU Nº 119/2012

Demonstrativo analítico das despesas com ações de publicidade e propaganda

A EMBRATUR possui um contrato com as agências de Publicidade Artplan Comunicação S.A. e Giacometti & Associados Comunicação Ltda. O valor inicial do contrato foi de R\$ 38.000.000,00, sendo aditivado para R\$ 47.500.000,00, com vigência de 03/04/2008 a 03/04/2013.

Segue abaixo o Demonstrativo Analítico das Despesas com Ações de Publicidade e Propaganda:

Publicidade Institucional

Agência Artplan Comunicação S.A. - valor R\$ 1.513.868,44;

Agência Giacometti & Associados Comunicação Ltda - valor de R\$ 0,00.

Dotação Orçamentária nos Programas de Trabalho abaixo, no elemento de despesa nº 33.90.39.88:

- 23.695.1163.8224.0001 Mercado Europeu

- 23.695.1163.8228.0001 Mercado Norte Americano

- 23.695.1163.8230.0001 Mercado Latino

- 23.695.1163.8232.0001 Outros Mercados

Publicidade Mercadológica

Agência Artplan Comunicação S.A., valor R\$ 25.099.179,19

Agência Giacometti & Associados Comunicação Ltda, valor de R\$ 8.230.684,18

Perfazendo um Valor Total de R\$ 33.329.863,37

Dotação Orçamentária - Programa de Trabalho, 23.695.1163.8224.0001 e Elemento de Despesa - 33.90.39.88.

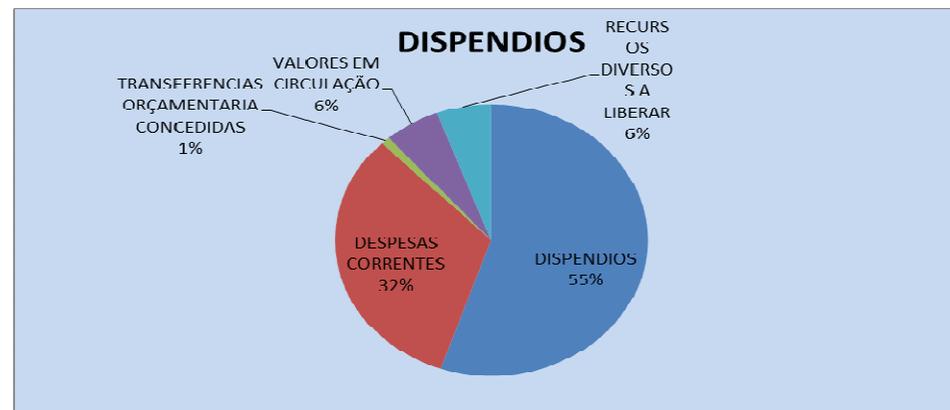
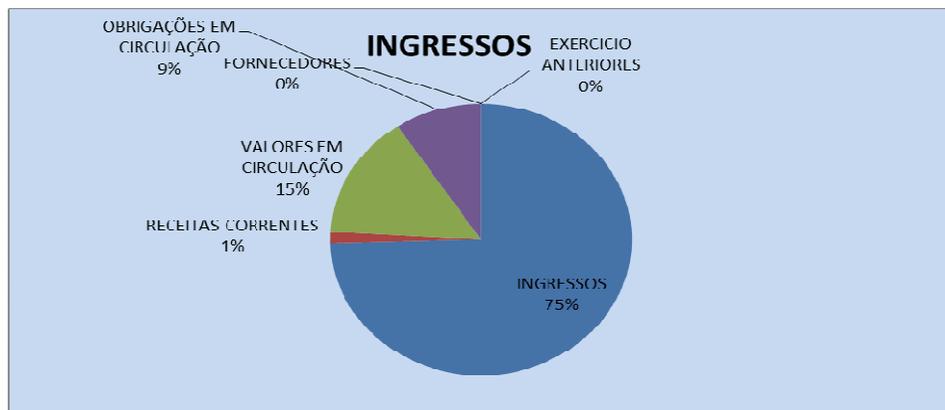
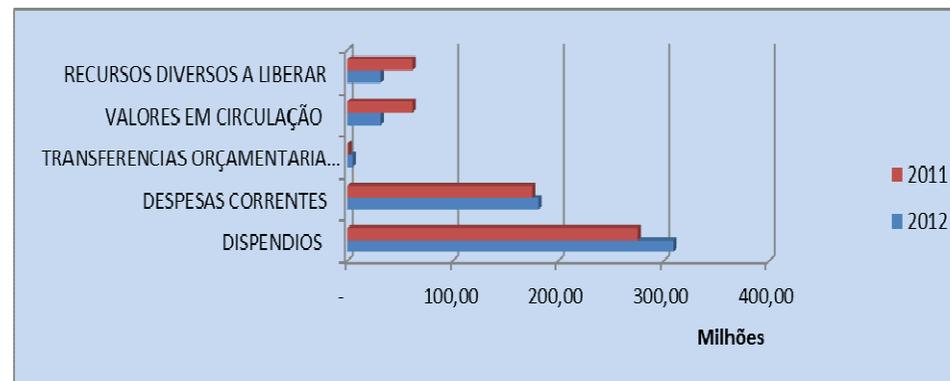
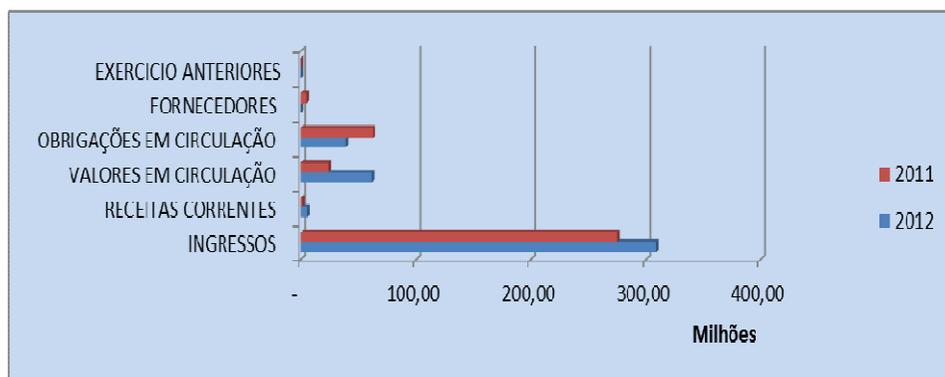
A EMBRATUR realizou apenas um Patrocínio, no Valor de R\$ 3.272.377,50, oriundo da Dotação Orçamentária - Programa de Trabalho, 23.695.1163.8224.0001 e Elemento de Despesa nº 33.90.39.86

Não houve **Publicidade Legal e Utilidade Pública**.



ANEXO – “A”
Demonstrações Contábeis

BALANÇO FINANCEIRO	2012	2011	VAR (%)		2012	2011	VAR (%)
INGRESSOS	309.291.409,26	275.155.426,47	12,41	DISPENDIOS	309.291.409,26	275.155.426,47	12,41
RECEITAS CORRENTES	5.459.726,18	1.379.435,81	295,79	DESPESAS CORRENTES	181.139.531,36	175.130.457,30	3,43
VALORES EM CIRCULAÇÃO	61.478.195,12	24.213.409,67	153,90	TRANSFERENCIAS ORÇAMENTARIA CONCEDIDAS	5.231.365,50	1.248.717,90	318,94
OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÃO	38.615.350,30	62.507.008,33	-38,22	VALORES EM CIRCULAÇÃO	31.895.578,44	61.478.195,12	-48,12
FORNECEDORES	-	4.843.349,15	-100,00	RECURSOS DIVERSOS A LIBERAR	31.895.578,44	61.478.195,12	-48,12
EXERCICIO ANTERIORES	-	42.668,30	-100,00				
ANÁLISE GRÁFICA	ANÁLISE GRÁFICA						



Maiores variações percentuais nos Ativos - classificadas na ordem da variação (%)				Maiores variações percentuais nos Passivos - classificadas na ordem da variação (%)			
ANÁLISE HORIZONTAL INGRESSOS	2012	2011	VAR. (%)	ANÁLISE HORIZONTAL DISPÊNDIOS	2012	2011	VAR. (%)
RECEITA DE SERVIÇOS	116.401,77	21.337,26	445,53	RECURSOS DO TESOUREO NACIONAL	722.625,95	5.601,61	12.800,33
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	5.231.233,50	1.248.717,90	318,93	DE EXERCICIO ANTERIORES	4.886.017,45	75.814,41	6.344,71
RECEITAS CORRENTES	5.459.726,18	1.379.435,81	295,79	RP'S NÃO PROCESSADOS INSCRIÇÃO	4.886.017,45	75.814,41	6.344,71
RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	61.478.195,12	24.209.280,73	153,94	DEPOSITOS	733.802,75	15.920,41	4.509,20
VALORES EM CIRCULACAO	61.478.195,12	24.213.409,67	153,90	DESPESAS DE CAPITAL	1.586.754,90	267.518,20	493,14
CANCELADO RESTOS A PAGAR	8.228.703,24	3.264.536,52	152,06	INVESTIMENTOS	1.586.754,90	267.518,20	493,14
TRANSFERENCIAS EXTRA-ORÇAMENTARIAS	264,00	2.000.000,00	(99,99)	TRANSFERENCIA EXTRA-ORÇAMENTARIA	5.231.365,50	1.248.717,90	318,94
DEPOSITOS	1.942,80	733.802,75	(99,74)	TRANSFERENCIA DIVERSAS CONCEDIDAS	5.231.365,50	1.248.717,90	318,94
DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	1.942,80	11.176,80	(82,62)	RP'S NÃO PROCESSADOS INSCRIÇÃO	54.356.454,36	22.618.450,75	140,32
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	25.078.710,87	61.345.722,50	(59,12)	AJUSTES DE DIREITOS E OBRIGAÇÕES	22.101.478,40	8.344.177,12	164,87
CREDITOS DIVERSOS A RECEBER	25.078.710,87	61.345.722,50	(59,12)	OBRIGACOES EM CIRCULACAO	59.242.471,81	22.696.514,66	161,02
NAO PROCESSADOS A LIQUIDAR	30.386.647,06	54.356.454,36	(44,10)	TRANSFERENCIA CONCEDIDAS	9.960.307,64	4.677.791,29	112,93
AJUSTES DE DIREITO E OBRIGAÇÕES	36.129.450,07	61.345.722,50	(41,11)	REPASSE CONCEDIDO	3.204.625,17	1.904.756,42	68,24
OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	38.615.350,30	62.507.008,33	(38,22)	VALORES EM CIRCULAÇÃO	31.895.578,44	61.478.195,12	-48,12
				DESPESAS DE CAPITAL	1.586.754,90	267.518,20	-
				INVESTIMENTOS	1.586.754,90	267.518,20	-

Maiores variações percentuais nos Ativos - classificadas na ordem da variação (%)				Maiores variações percentuais nos Passivos - classificadas na ordem da variação (%)			
REPASSE RECEBIDO	163.674.236,52	119.016.258,72	37,52	RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	31.895.578,44	61.478.195,12	-48,12
TRANSFERENCIAS ORÇAMENTARIAS	165.198.553,49	120.560.966,99	37,02	TRANSFERENCIA AO EXTERIOR	13.007,90	24.378,31	-46,64
RESTOS A PAGAR	38.615.350,30	57.620.990,88	(32,98)	TRANSFERENCIA A ESTADOS E MUNICIPIOS	7.618.874,32	12.283.901,71	-37,98
TRANSFERENCIAS RECEBIDAS	165.198.817,49	122.560.966,99	34,79	TRANSFERENCIA ORÇAMENTARIA CONCEDIDAS	4.728.942,14	3.429.073,39	37,91
DISPONIBILIDADE DO PERIODO ANT	1.000.144,10	890.763,45	12,28	BAIXA DE DIREITOS	11.050.739,20	8.344.177,12	32,44
CONTA UNICA DO TESOIRO NACIONAL	1.000.144,10	890.763,45	12,28	CREDITOS DIVERSOS A RECEBER	11.050.739,20	8.344.177,12	32,44
INGRESSOS EXTRA-ORÇAMENTARIOS	137.749.255,26	150.324.260,22	(8,37)	DISPONIBILIDADE P/ O PERIODO SE	1.107.166,99	890.763,45	24,29
RECEITA PATRIMONIAL	112.090,91	109.380,65	2,48	CONTA UNICA DO TESOIRO NACIONAL	1.107.166,99	890.763,45	24,29
VALORES DIFERIDOS - BAIXA	1.524.316,97	1.544.708,27	(1,32)	DISPENDIOS ORÇAMENTARIOS	115.497.648,37	94.078.515,58	22,77
VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.524.316,97	1.524.316,97	-	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	11.176,80	10.318,80	8,31
VALORE DIFERIDOS	1.524.316,97	1.524.316,97	-	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	30.325.580,87	28.298.019,11	7,17
				OUTRAS DESPESAS	140.904.514,12	132.572.322,53	6,29
				DESPESAS CORRENTES	181.139.531,36	175.130.457,30	3,43
				OUTRAS DESPESAS CORRENTES	148.536.396,34	144.880.602,55	2,52
				VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.524.316,97	1.544.708,27	-1,32
				VALORES DIFERIDOS	1.524.316,97	1.544.708,27	-1,32

Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo				Maiores variações nos Passivo - classificadas na ordem em modulo			
ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO	2012	2011	VAR. (R\$)	ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO	2012	2011	VAR. (R\$)
RECEITA DE SERVIÇOS	116.401,77	21.337,26	95.064,51	RECURSOS DO TESOIRO NACIONAL	722.625,95	5.601,61	717.024,34
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	5.231.233,50	1.248.717,90	3.982.515,60	DE EXERCICIO ANTERIORES	4.886.017,45	75.814,41	4.810.203,04
RECEITAS CORRENTES	5.459.726,18	1.379.435,81	4.080.290,37	RP'S NÃO PROCESSADOS INSCRIÇÃO	4.886.017,45	75.814,41	4.810.203,04
RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	61.478.195,12	24.209.280,73	37.268.914,39	DEPOSITOS	733.802,75	15.920,41	717.882,34
VALORES EM CIRCULACAO	61.478.195,12	24.213.409,67	37.264.785,45	DESPESAS DE CAPITAL	1.586.754,90	267.518,20	1.319.236,70
CANCELADO RESTOS A PAGAR	8.228.703,24	3.264.536,52	4.964.166,72	INVESTIMENTOS	1.586.754,90	267.518,20	1.319.236,70
TRANSFERENCIAS EXTRA-ORÇAMENTARIAS	264,00	2.000.000,00	-1.999.736,00	TRANSFERENCIA EXTRA-ORÇAMENTARIA	5.231.365,50	1.248.717,90	3.982.647,60
DEPOSITOS	1.942,80	733.802,75	-731.859,95	TRANSFERENCIA DIVERSAS CONCEDIDAS	5.231.365,50	1.248.717,90	3.982.647,60
DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	1.942,80	11.176,80	-9.234,00	RP'S NÃO PROCESSADOS INSCRIÇÃO	54.356.454,36	22.618.450,75	31.738.003,61
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	25.078.710,87	61.345.722,50	-36.267.011,63	AJUSTES DE DIREITOS E OBRIGAÇÕES	22.101.478,40	8.344.177,12	13.757.301,28
CREDITOS DIVERSOS A RECEBER	25.078.710,87	61.345.722,50	-36.267.011,63	OBRIGACOES EM CIRCULACAO	59.242.471,81	22.696.514,66	36.545.957,15
NAO PROCESSADOS A LIQUIDAR	30.386.647,06	54.356.454,36	-23.969.807,30	TRANSFERENCIA CONCEDIDAS	9.960.307,64	4.677.791,29	5.282.516,35
-	36.129.450,07	61.345.722,50	-25.216.272,43	REPASSE CONCEDIDO	3.204.625,17	1.904.756,42	1.299.868,75

OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	38.615.350,3 0	62.507.008,3 3	- 23.891.658,03	VALORES EM CIRCULAÇÃO	31.895.578,4 4	61.478.195,1 2	- 29.582.616,68
REPASSE RECEBIDO	163.674.236, 52	119.016.258, 72	44.657.977,80	RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	31.895.578,4 4	61.478.195,1 2	- 29.582.616,68
TRANSFERENCIAS ORÇAMENTARIAS	165.198.553, 49	120.560.966, 99	44.637.586,50	TRANSFERENCIA AO EXTERIOR	13.007,90	24.378,31	- 11.370,41
RESTOS A PAGAR	38.615.350,3 0	57.620.990,8 8	- 19.005.640,58	TRANSFERENCIA A ESTADOS E MUNICIPIOS	7.618.874,32	12.283.901,7 1	- 4.665.027,39
TRANSFERENCIAS RECEBIDAS	165.198.817, 49	122.560.966, 99	42.637.850,50	TRANSFERENCIA ORÇAMENTARIA CONCEDIDAS	4.728.942,14	3.429.073,39	1.299.868,75
DISPONIBILIDADE DO PERIODO ANT	1.000.144,10	890.763,45	109.380,65	BAIXA DE DIREITOS	11.050.739,2 0	8.344.177,12	2.706.562,08
CONTA UNICA DO TESOIRO NACIONAL	1.000.144,10	890.763,45	109.380,65	CREDITOS DIVERSOS A RECEBER	11.050.739,2 0	8.344.177,12	2.706.562,08
INGRESSOS EXTRA-ORÇAMENTARIOS	137.749.255, 26	150.324.260, 22	- 12.575.004,96	DISPONIBILIDADE P/ O PERIODO SE	1.107.166,99	890.763,45	216.403,54
RECEITA PATRIMONIAL	112.090,91	109.380,65	2.710,26	CONTA UNICA DO TESOIRO NACIONAL	1.107.166,99	890.763,45	216.403,54
VALORES DIFERIDOS - BAIXA	1.524.316,97	1.544.708,27	- 20.391,30	DISPENDIOS ORÇAMENTARIOS	115.497.648, 37	94.078.515,5 8	21.419.132,79
VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.524.316,97	1.524.316,97	-	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	11.176,80	10.318,80	858,00
VALORE DIFERIDOS	1.524.316,97	1.524.316,97	-	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	30.325.580,8 7	28.298.019,1 1	2.027.561,76
			-	OUTRAS DESPESAS	140.904.514, 12	132.572.322, 53	8.332.191,59
			-	DESPESAS CORRENTES	181.139.531, 36	175.130.457, 30	6.009.074,06
			-	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	148.536.396, 34	144.880.602, 55	3.655.793,79
				VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.524.316,97	1.544.708,27	- 20.391,30
				VALORES DIFERIDOS	1.524.316,97	1.544.708,27	- 20.391,30

Itens do Ativo com valores zerados no exercício atual e diferentes de zero no ex. anterior

	2012	2011
ORDEM DE TRANSFERENCIA RECEBIDA		2.000.000,00
TRANSFERENCIAS RECEBIDAS		2.000.000,00
CREDITOS TRIBUTARIOS		4.128,94
RECURSOS DO TESOIRO NACIONAL FORNECEDORES DO EXERCICIO DE EXERCICIOS ANTERIORES		722.625,95 4.886.017,45 4.843.349,15 42.668,30

Itens do Ativo com val. zerados no exercício anterior e diferentes de zero no ex. atual

	2012	2011
DEDUÇÕES DA RECEITA TRANSFERENCIAS DIVERSAS RECEBIDAS	(116.533,77)	
DESINCORPORAÇÃO DE OBRIGAÇÕES RECUSOS DIVERSOS A LIBERAR	264,00 11.050.739,20 11.050.739,20	

Itens do Passivo com valores zerados no exercício atual e diferentes de zero no ex. anterior

	2012	2011
DESPESAS CORRENTES ENTRE ORGÃOS OFS 2011		1.951.835,64
PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS		1.827.848,12
OUTRAS DESPESAS CORRENTES		123.987,52
OUTROS DEBITOS		2.249,50

Itens do Ativo com valores zerados no exercício anterior e diferentes de zero no ex. atual

	2012	2011
DESPESAS CORRENTES ENTRE ORGÃOS OFSS	2.277.554,15	
INCORPORAÇÃO DE OBRIGAÇÕES RECURSOS DIVERSOS A LIBERAR	11.050.739,20 11.050.739,20	

ANÁLISE POR INDICES

2011	FÓRMULA	VALORES	INDICES
CONFRONTO DA RECEITA CORRENTE COM A DESPESA CORRENTE	<u>RECEITA CORRENTE</u> <u>DESPESA CORRENTE</u>	1.375.435,81/175.130.457,30	0,00788
CONFRONTO DA REC.DE CAPITAL COM A DESPESA CORRENTE	<u>RECEITA DE CAPITAL</u> <u>DESPESA DE CAPITAL</u>	Não houve registro de valores em receita de capital no exercício	

2012	FÓRMULA	VALORES	INDICES
CONFRONTO DA REC. CORRENTE COM A DESPESA CORRENTE	<u>RECEITA CORRENTE</u> <u>DESPESA CORRENTE</u>	5.459.726,18/181.139.531,86	0,030141
CONFRONTO DA REC. DE CAPITAL COM A DESPESA CORRENTE	<u>RECEITA DE CAPITAL</u> <u>DESPESA DE CAPITAL</u>	Não houve registro de valores em receita de capital no exercício	

BALANÇO ORÇAMENTARIO- INDICE POR EXERCÍCIOS

2011	Descrição	VALORES	INDICES
<u>BO-Outras Desp. Corrente sobre</u> Despesa Corrente	<u>OutrasDC/DC</u>	145.004.590,07/175.130.457,30	0,8280
BO-Desp. de Pessoal s/ Desp. Corrente	<u>Pessoal/Despesa Corrente</u>	30.125.867,23/175.130.457,30	0,1720
BO-Desp. de Capital s/ Total de Despesa	<u>Dcap/Despesa Total</u>	268.518,20/175.397.975,30	0,00153

2012	Descrição	VALORES	INDICES
<u>BO-Outras Desp. Corrente sobre</u> Despesa Corrente	<u>OutrasDC/DC</u>	175.754.934,17/181.139.531,36	0,9703
BO-Desp.de Pessoal s/ Despesa Corrente	<u>Pessoal/Despesa Corrente</u>	32.384.597,19/181.139.531,36	0,1788
BO-Desp. de Capital s/ Total de Despesa	<u>Dcap/Despesa Total</u>	1.586.754,90/182.726.286,26	0,00868

INGRESSOS	R\$	R\$		DISPENDIOS	R\$	R\$	
	2012	2011	A.H (%)		2012	2011	A.H (%)
RECEITAS CORRENTES	5.459.726,18	1.379.435,81	295,79	DESPESAS CORRENTES	181.139.531,36	175.130.457,30	3,43
RECEITA PATRIMONIAL	112.090,91	109.380,65	2,48	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	30.325.580,87	28.298.019,11	7,17
RECEITA DE SERVIÇOS	116.401,77	21.337,26	445,53	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	148.536.396,34	144.880.602,55	2,52
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	5.231.233,50	1.248.717,90	318,93				
DEDUÇÕES DA RECEITA	(116.533,77)			TRANSFERENCIA A ESTADOS E MUNICIPIOS	7.618.874,32	12.283.901,71	-37,98
RECEITA DE CAP.ENTRE ORGÃOS DO ORÇAMENTO	-	-	-	TRANSFERENCIA AO EXTERIOR	13.007,90	24.378,31	46,64
TRANSFERENCIAS RECEBIDAS	165.198.817,49	122.560.966,99	34,79	OUTRAS DESPESAS	140.904.514,12	132.572.322,53	6,29
TRANSFERENCIAS ORCAMENTARIAS	165.198.553,49	120.560.966,99	37,02	DESPESAS CORRENTES ENTRE ORGÃOS OFS 2011	-	1.951.835,64	-100,00
REPASSE RECEBIDO	163.674.236,52	119.016.258,72	37,52	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	-	1.827.848,12	-100,00
VALORES DIFERIDOS - BAIXA	1.524.316,97	1.544.708,27	-1,32	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	-	123.987,52	-100,00
TRANSFERENCIAS EXTRA-ORCAMENTARIAS	264,00	2.000.000,00	-99,99	DESPESAS CORRENTES ENTRE ORGÃOS OFSS	2.277.554,15	-	#DIV/0!
ORDEM DE TRANSFERENCIA RECEBIDA		2.000.000,00	100,00	DESPESAS DE CAPITAL	1.586.754,90	267.518,20	493,14
TRANSFERENCIAS RECEBIDAS		2.000.000,00	100,00	INVESTIMENTOS	1.586.754,90	267.518,20	493,14
TRANSFERENCIAS DIVERSAS RECEBIDAS	264,00	-	#DIV/0!				
				TRANSFERENCIA CONCEDIDAS	9.960.307,64	4.677.791,29	112,93

INGRESSOS EXTRA-ORÇAMENTARIOS	137.749.255,26	150.324.260,22	- 8,37	TRANSFERENCIA ORÇAMENTARIA CONCEDIDAS	4.728.942,14	3.429.073,39	37,91
VALORES EM CIRCULACAO	61.478.195,12	24.213.409,67	153,90	REPASSE CONCEDIDO	3.204.625,17	1.904.756,42	68,24
RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	61.478.195,12	24.209.280,73	153,94	VALORES DIFERIDOS	1.524.316,97	1.524.316,97	-
CREDITOS TRIBUTARIOS	-	4.128,94	- 100,00				
				TRANSFERENCIA EXTRA-ORÇAMENTARIA	5.231.365,50	1.248.717,90	318,94
VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.524.316,97	1.524.316,97	-	TRANSFERENCIA DIVERSAS CONCEDIDAS	5.231.365,50	1.248.717,90	318,94
VALORE DIFERIDOS	1.524.316,97	1.524.316,97	-				
				DISPENDIOS ORÇAMENTARIOS	115.497.648,37	94.078.515,58	22,77
DEPOSITOS	1.942,80	733.802,75	- 99,74	VALORES EM CIRCULAÇÃO	31.895.578,44	61.478.195,12	- 48,12
DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	1.942,80	11.176,80	- 82,62	RECURSOS ESPECIAIS A RECEBER	31.895.578,44	61.478.195,12	- 48,12
RECURSOS DO TESOIRO NACIONAL	-	722.625,95	- 100,00	VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.524.316,97	1.544.708,27	- 1,32
				VALORES DIFERIDOS	1.524.316,97	1.544.708,27	- 1,32
OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	38.615.350,30	62.507.008,33	- 38,22				
FORNECEDORES	-	4.886.017,45	100,00	DEPOSITOS	733.802,75	15.920,41	4.509,20
DO EXERCICIO	-	4.843.349,15	100,00	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGENS	11.176,80	10.318,80	8,31
DE EXERCICIOS ANTERIORES	-	42.668,30		RECURSOS DO TESOIRO NACIONAL	722.625,95	5.601,61	12.800,33
TRANSFERENCIA VOLUNTARIAS A PAGAR	-	-					
RESTOS A PAGAR	38.615.350,30	57.620.990,88	- 32,98	OBRIGACOES EM CIRCULACAO	59.242.471,81	22.696.514,66	161,02
NAO PROCESSADOS A LIQUIDAR	30.386.647,06	54.356.454,36	- 44,10	INCORPORAÇÃO DE OBRIGAÇÕES	4.886.017,45	75.814,41	6.344,71

CANCELADO RESTOS A PAGAR	8.228.703,24	3.264.536,52	152,06	DE EXERCICIO ANTERIORES	4.886.017,45	75.814,41	6.344,71
	-	-		RP'S NÃO PROCESSADOS INSCRIÇÃO	54.356.454,36	22.618.450,75	140,32
	-	-		OUTROS DEBITOS	-	2.249,50	100,00
	-	-					
AJUSTES DE DIREITO E OBRIGAÇÕES	36.129.450,07	61.345.722,50	- 41,11				
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	25.078.710,87	61.345.722,50	- 59,12	AJUSTES DE DIREITOS E OBRIGAÇÕES	22.101.478,40	8.344.177,12	164,87
CREDITOS DIVERSOS A RECEBER	25.078.710,87	61.345.722,50	- 59,12	BAIXA DE DIREITOS	11.050.739,20	8.344.177,12	32,44
DESINCORPORAÇÃO DE OBRIGAÇÕES	11.050.739,20		#DIV/0!	CREDITOS DIVERSOS A RECEBER	11.050.739,20	8.344.177,12	32,44
RECUSOS DIVERSOS A LIBERAR	11.050.739,20	-	#DIV/0!	INCORPORAÇÃO DE OBRIGAÇÕES	11.050.739,20	-	#DIV/0!
				RECURSOS DIVERSOS A LIBERAR	11.050.739,20	-	#DIV/0!
DISPONIBILIDADE DO PERIODO ANT CONTA UNICA DO TESOURO NACIONAL	1.000.144,10	890.763,45	12,28				
	1.000.144,10	890.763,45	12,28	DISPONIBILIDADE P/ O PERIODO SE CONTA UNICA DO TESOURO NACIONAL	1.107.166,99	890.763,45	24,29
					1.107.166,99	890.763,45	24,29
INGRESSOS	309.291.409,2 6	275.155.426,4 7	12,41	DISPENDIOS	309.291.409,2 6	275.155.426,4 7	12,41

DESPESAS		CONTA	DOTAÇÃO INICIAL	DOTAÇÃO ATUALIZADA	CONTA	EXECUÇÃO	ECONOMIA OU EXCESSO NA EXECUÇÃO DA DESPESA
CREDITOS INICIAS/SUPLMENT.		1.9.2.1.1.01.00	241.032.982,00	241.032.982,00	3.0.0.0.0.00.00	43.335.760,07	197.697.221,93
DESPESAS CORRENTES		1.9.2.5.1.01.00	240.032.982,00	240.032.982,00	3.3.0.0.0.00.00	43.335.760,07	196.697.221,93
PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS			29.646.222,00	29.646.222,00	3.3.1.0.0.00.00	14.578.355,20	15.067.866,80
OUTRAS DESPESAS CORRENTES			210.386.760,00	210.386.760,00		28.757.404,87	181.629.355,13
DESPESA DE CAPITAL			1.000.000,00	1.000.000,00		-	1.000.000,00
INVESTIMENTOS			1.000.000,00	1.000.000,00		-	1.000.000,00
SUB-TOTAL I			241.032.982,00	241.032.982,00		43.335.760,07	197.697.221,93
MOVIMENTAÇÃO DE CREDITO			-				
CREDITO INICIAL/SUPLEMENTAR		2.9.2.2.1.00.00	-	- 2.340.278,91		-	- 2.340.278,91
DESPESAS CORRENTES			-	- 2.340.278,91		-	- 2.340.278,91
PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS			-	- 951.191,00		-	- 951.191,00
OUTRAS DESPESAS CORRENTES		5.1.0.0.0.00.00	-	- 1.389.087,91		-	- 1.389.087,91
SUB-TOTAL II			-	- 2.340.278,91			- 2.340.278,91
TOTAL		1.9.2.1.1.01.00	241.032.982,00	238.712.703,09		43.335.760,07	195.376.943,02
SUPERAVIT TOTAL				-			
TOTAL GERAL			241.032.982,00	238.712.703,09		43.335.760,07	195.376.943,02

	CONTA	R\$		CONTA	R\$
ATIVO FINANCEIRO		33.002.745,43	PASSIVO FINANCEIRO		31.912.906,83
DISPONIVEL	1.1.1.0.0.00.00	1.107.166,99			
DISPONIVEL EM MOEDA NAC.	1.1.1.1.2.01.22	1.107.166,99	DEPOSITOS		1.942,80
			RECURSOS DO TESOURO NAC.	2.1.1.2.0.00.00	-
CRED.EM CIRCULAÇÃO	1.1.2.1.0.00.00	31.895.578,44	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIG.	2.1.1.4.0.00.00	1.942,80
CREDITOS A RECEBER	1.1.2.1.5.00.00	200.000,00			
			OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES		30.386.647,06
LIM. DE SAQUE COM VINC. DE PAGTO	1.1.2.1.6.04.00	6.816.867,57	RESTOS A PAGAR PROCESSADOS		-
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	1.1.2.1.6.12.00	24.878.710,87	FORNECEDORES DO EX.	2.1.2.1.1.01.00	-
			FORNECEDORES DO EX. ANT.	2.1.2.1.1.02.00	-
ATIVO NÃO FINANCEIRO		155.579.888,71			
REALIZAVEL A CURTO PRAZO		63.035.390,14			
			RESTOS A PAGAR NÃO PROC.	2.1.2.1.6.02.02	30.386.647,06
CREDITOS EM CIRCULAÇÃO		59.607.387,71	A LIQUIDAR	2.9.5.1.1.01.00	30.386.647,06
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	1.1.2.1.6.12.00	24.878.710,87			
DIVERSOS RESPONSÁVEIS	1.1.2.2.9.08.00	57.653.356,82	VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO		1.524.316,97
ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS	1.1.2.4.0.00.00	26.832.741,76	VALORES DIFERIDOS		1.524.316,97
RECURSOS VINCULADOS	1.1.2.5.1.00.00	-			
OUTROS CREDITOS EM CIRCULAÇÃO					
BENS E VALORES EM CIRCULAÇÃO	1.1.3.0.0.00.00	3.428.002,43	PASSIVO NÃO FINANCEIRO		- 30.386.647,06
ESTOQUE	1.1.3.1.8.10.00	3.428.002,43	OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	2.1.2.1.6.02.02	30.386.647,06
			RETIFICAÇÃO DE RP Ñ PROC.A LIQ	2.1.2.1.6.02.09	30.386.647,06

REALIZAVEL A LONGO PRAZO		-			
DEPOSITOS REALIZAVEIS A LONGO PZ	1.2.1.0.0.00.00	-	PASSIVO REAL		1.526.259,77
DEPOSITOS COMPULSORIOS	1.2.1.1.0.00.00	-			
			PATRIMONIO LIQUIDO	2.4.0.0.0.00.00	187.056.374,37
PERMANENTE		92.544.498,57	PATRIMONIO/CAPITAL	2.4.1.0.0.00.00	103.747.035,19
INVESTIMENTOS	1.4.1.0.0.00.00	5.869.348,02	PATRIMONIO		103.747.034,16
PARTICIPAÇÃO SOCIETARIA	1.4.1.1.0.00.00	5.869.348,02	RESERVAS	2.4.2.0.0.00.00	1,03
IMOBILIZADO		81.648.449,21	LUCROS OU PREJUIZOS ACUMULADOS		
BENS MOVEIS E IMOVEIS	1.4.2.1.0.00.00	82.321.965,75	RESULTADOS DO PER. (AR-PR-PL-RES)		83.309.338,15
DEP.ACUMULADA E EXAUSTÃO	1.4.2.9.0.00.00	- 673.516,54	RESULTADO ACUMULADOS		
INTANGIVEL			RESULTADOS DO EXERCICIO		
			RESULTADOS DO EX. ANTTERIORES		
INTANGIVEL	1.4.4.0.0.00.00	5.026.701,34	AJUSTE PATRIMONIAL/CAPITAL		
			RESULTADO DO PERÍODO		
ATIVO REAL		188.582.634,14	SITUAÇÃO PATRIMONIAL ATIVA		188.582.634,14
			SITUAÇÃO PATRIMONIAL PASSIVA		- 188.582.634,14

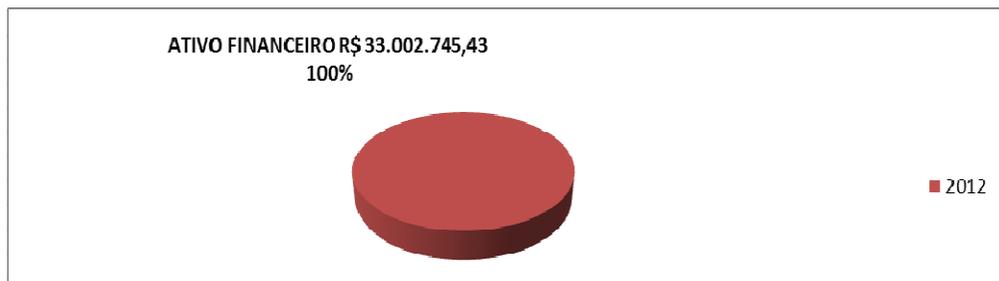
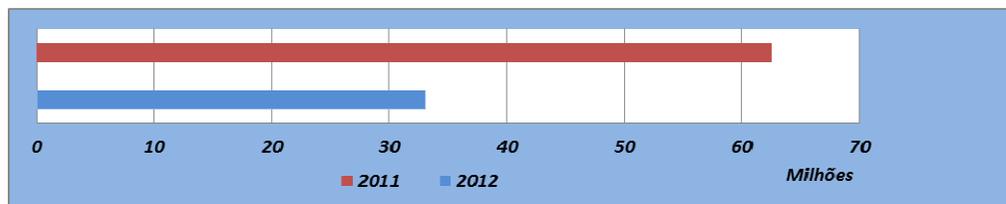
ATIVO COMPENSADO		395.587.787,62	PASSIVO COMPENSADO		395.587.787,62
COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS		395.587.787,62	COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS		395.587.787,62
RESP. POR VALORES E TITULOS E BENS	1.9.9.1.0.00.00	806,26	RESP. POR VALORES E TITULOS E BENS	1.9.9.1.0.00.00	806,26
GARANTIAS DE VALORES	1.9.9.5.0.00.00	4.121.813,82	GARANTIAS DE VALORES	1.9.9.5.0.00.00	4.121.813,82
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	1.9.9.6.0.00.00	339.446.873,18	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	1.9.9.6.0.00.00	339.446.873,18
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	1.9.9.7.0.00.00	52.018.294,36	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	1.9.9.7.0.00.00	52.018.294,36
OUTRAS COMPENSAÇÕES		-	OUTRAS COMPENSAÇÕES		-
ATIVO		584.170.421,76	PASSIVO		584.170.421,76

	R\$		R\$			R\$		R\$	
TITULOS	2012		2011		TITULOS	2012		2011	
ATIVO FINANCEIRO	33.002.745,43		62.478.339,22		PASSIVO FINANCEIRO	31.912.906,83		61.500.591,53	
DISPONIVEL	1.107.166,99		1.000.144,10						
DISPONIVEL EM MOEDA NAC.	1.107.166,99		1.000.144,10		DEPOSITOS	1.942,80		733.802,75	
					RECURSOS DO TESOURO NAC.	-		722.625,95	
CRED.EM CIRCULAÇÃO	31.895.578,44		61.478.195,12		DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIG.	1.942,80		11.176,80	
CREDITOS A RECEBER	200.000,00		-						
					OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	30.386.647,06		59.242.471,81	
LIM. DE SAQUE COM VINC. DE PAGTO	6.816.867,57		132.472,62		RESTOS A PAGAR PROCESSADOS			4.886.017,45	
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	24.878.710,87		61.345.722,50		FORNECEDORES DO EX.	-		4.843.349,15	
					FORNECEDORES DO EX. ANT.	-		42.668,30	
ATIVO NÃO FINANCEIRO	155.579.888,71		45.683.990,41						
REALIZAVEL A CURTO PRAZO	63.035.390,14		11.797.536,70						
					RESTOS A PAGAR NÃO PROC.	30.386.647,06		54.356.454,36	
CREDITOS EM CIRCULAÇÃO	59.607.387,71		9.324.560,01		A LIQUIDAR	30.386.647,06		54.356.454,36	
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	24.878.710,87		61.345.722,50						
DIVERSOS RESPONSÁVEIS	57.653.356,82		44.285.283,20		VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.524.316,97		1.524.316,97	
ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS	26.832.741,76		26.380.193,13		VALORES DIFERIDOS	1.524.316,97		1.524.316,97	
RECURSOS VINCULADOS	-		-						
OUTROS CREDITOS EM CIRCULAÇÃO			4.806,18						
BENS E VALORES EM CIRCULAÇÃO	3.428.002,43		2.472.976,69		PASSIVO NÃO FINANCEIRO	30.386.647,06		- 54.356.454,36	
ESTOQUE	3.428.002,43		2.472.976,69		OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	30.386.647,06		54.356.454,36	
					RETIFICAÇÃO DE RP Ñ PROC.A LIQ	30.386.647,06		54.356.454,36	

REALIZAVEL A LONGO PRAZO			-		
DEPOSITOS REALIZAVEIS A LONGO PZ	-		-	PASSIVO REAL	1.526.259,77
DEPOSITOS COMPULSORIOS	-		-		
				PATRIMONIO LIQUIDO	187.056.374,37
PERMANENTE	92.544.498,57		33.886.453,71	PATRIMONIO/CAPITAL	187.056.374,37
INVESTIMENTOS	5.869.348,02		5.869.348,02	PATRIMONIO	187.056.374,37
PARTICIPAÇÃO SOCIETARIA	5.869.348,02		5.869.348,02	RESERVAS	1,03
IMOBILIZADO	81.648.449,21		21.382.649,35	RESULTADO ACUMULADOS	-
BENS MOVEIS E IMOVEIS	82.321.965,75		21.752.407,78		
DEP.ACUMULADA E EXAUSTÃO	-		-	RESULTADOS DO EXERCICIO	-
INTANGIVEL	673.516,54		369.758,43	RESULTADOS DO EX. ANTTERIORES	2.728.842,73
				AJUSTE PATRIMONIAL/CAPITAL	
INTANGIVEL	5.026.701,34		6.634.456,34	RESULTADO DO PERÍODO	
				SITUAÇÃO PATRIMONIAL ATIVA	188.582.634,14
ATIVO REAL	188.582.634,14		108.162.329,63	SITUAÇÃO PATRIMONIAL PASSIVA	188.582.634,14
ATIVO COMPENSADO	395.587.787,62		416.339.130,49	PASSIVO COMPENSADO	395.587.787,62
COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	395.587.787,62		416.339.130,49	COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	416.339.130,49
RESP. POR VALORES E TITULOS E BENS	806,26		806,26	RESP. POR VALORES E TITULOS E BENS	806,26
GARANTIAS DE VALORES	4.121.813,82		4.109.364,88	GARANTIAS DE VALORES	4.109.364,88
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	339.446.873,18		330.211.059,04	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	330.211.059,04
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	52.018.294,36		82.017.900,31	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	82.017.900,31
OUTRAS COMPENSAÇÕES			-	OUTRAS COMPENSAÇÕES	-
ATIVO	584.170.421,76		524.501.460,12	PASSIVO	584.170.421,76
					524.501.460,12

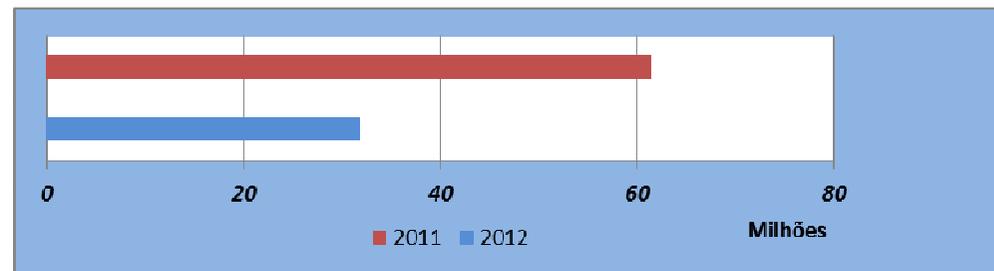
BALANÇO PATRIMONIAL	2012	2011	VAR (%)
ATIVO FINANCEIRO	33.002.745,43	62.478.339,22	(47,18)

33002745,43



BALANÇO PATRIMONIAL	2012	2011	VAR (%)
PASSIVO FINANCEIRO	31.912.906,83	61.500.591,53	(48,11)

PASSIVO FINANCEIRO R\$
61.500.591,53



Maiores variações percentuais nos Ativos - classificadas na ordem da variação (%)				Maiores variações percentuais nos Passivos - classificadas na ordem da variação (%)			
ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO				ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO			
	2012	2011	VAR. (%)		2012	2011	VAR. (%)
LIMITE DE SAQUE C/VINC.DE PAGAMENTO REALIZAVEL A CURTO PRAZO	6.816.867,57	132.472,62	5.045,87	DEPOSITOS	1.942,80	733.802,75	99,74
CREDITOS EM CIRCULAÇÃO	59.607.387,71	9.324.560,01	539,25	PATRIMONIO LIQUIDO	4,37	2,46	85,17
IMOBILIZADO	81.648.449,21	21.382.649,3	281,84	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGEM	1.942,80	11.176,80	82,62
BENS MOVEIS E IMOVEIS	82.321.965,75	21.752.407,7	278,45	PASSIVO REAL	7	7	78,64
ATIVO NÃO FINANCEIRO	155.578.888,71	45.683.990,4	240,55	SITUAÇÃO PATRIMONIAL ATIVA	4,14	9,63	77,64
PERMANENTE	92.544.498,57	1	173,10	SITUAÇÃO PATRIMONIAL PASSIVA	4,14	9,63	77,64
DEP.ACUMULADA E EXAUSTÃO	-	33.886.453,7	-	OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	06	81	48,71
ATIVO REAL	188.581.634,14	106.162.329,	77,64	PASSIVO FINANCEIRO	31.912.906,	61.500.591,	-
RECURSOS A RECEBER PARA PAGTO DE RP	24.878.710,87	61.345.722,5	-	RESTOS A PAGAR NÃO PROC.	83	53	48,11
RECURSOS A RECEBER PARA PAGTO DE RP	-	0	59,45	OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	30.386.647,	54.356.454,	-
CREDITOS EM CIRCULAÇÃO	31.895.578,44	61.478.195,1	-	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	06	36	44,10
ATIVO FINANCEIRO	33.002.745,43	62.478.339,2	-	COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	52.018.294,	82.017.900,	-
BENS E VALORES EM CIRCULAÇÃO	3.428.002,43	2.472.976,69	38,62	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	36	31	36,58
				GARANTIAS DE VALORES	395.587.78	416.339.13	-
				VALORES DIFERIDOS	7,62	0,49	4,98
					339.446.87	330.211.05	2,80
					4.121.813,8	4.109.364,8	0,30
					2	8	
					1.524.316,9	1.524.316,9	
					7	7	

ESTOQUE	3.428.002,43	2.472.976,69		38,62	VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.524.316,97	1.524.316,97	-
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	52.018.294,36	82.017.900,31	-		36,58 RESERVAS	1,03	1,03	-
DIVERSOS RESPONSÁVEIS	57.653.356,82	44.285.283,20		30,19	RESP. POR VALORES E TÍTULOS E BENS	806,26	806,26	-
INTANGÍVEL	5.026.701,34	6.634.456,34	-		24,23			
DISPONÍVEL	1.107.166,99	1.000.144,10		10,70				
DISPONÍVEL EM MOEDA NAC.	1.107.166,99	1.000.144,10		10,70				
COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	395.587.787,62	416.339.130,49	-		4,98			
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	339.446.873,18	330.211.059,04		2,80				
ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS	26.832.741,76	26.380.193,13		1,72				
GARANTIAS DE VALORES	4.121.813,82	4.109.364,88		0,30				
RESP. POR VALORES E TÍTULOS E BENS	806,26	806,26		-				
INVESTIMENTOS	5.869.348,02	5.869.348,02		-				

Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo				Maiores variações nos Passivo - classificadas na ordem em modulo			
ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO	2012	2011	VAR. (R\$)	ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO	2012	2011	VAR. (R\$)
LIMITE DE SAQUE C/VINC.DE PAGAMENTO	6.816.867,57	132.472,62	6.684.395	DEPOSITOS	1.942,80	733.802,75	(731.860)
REALIZAVEL A CURTO PRAZO	63.035.390,14	11.797.536,70	51.237.85	PATRIMONIO LIQUIDO	187.056.374,37	101.018.192,46	86.038.18
CREDITOS EM CIRCULAÇÃO	59.607.387,71	9.324.560,01	3	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIGEM	1.942,80	11.176,80	2
IMOBILIZADO	81.648.449,21	21.382.649,35	50.282.82	PASSIVO REAL	1.526.259,77	7.144.137,17	8
BENS MOVEIS E IMOVEIS	82.321.965,75	21.752.407,78	60.265.80	SITUAÇÃO PATRIMONIAL ATIVA	188.581.634,14	106.162.329,63	0
ATIVO NÃO FINANCEIRO	155.578.888,71	45.683.990,41	60.569.55	SITUAÇÃO PATRIMONIAL PASSIVA	-	-	8
PERMANENTE	92.544.498,57	33.886.453,71	109.894.8	OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	188.581.634,14	106.162.329,63	98
DEP.ACUMULADA E EXAUSTÃO	-	-	58.658.04	PASSIVO FINANCEIRO	30.386.647,06	59.242.471,81	5
ATIVO REAL	673.516,54	369.758,43	(303.758)	RESTOS A PAGAR NÃO PROC.	31.912.906,83	61.500.591,53	(303.758)
RECURSOS A RECEBER PARA PAGTO DE RP	188.581.634,14	106.162.329,63	82.419.30	OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	30.386.647,06	54.356.454,36	5
RECURSOS A RECEBER PARA PAGTO DE RP	24.878.710,87	61.345.722,50	(36.467.0	COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	-	-	(36.467.0
CREDITOS EM CIRCULAÇÃO	24.878.710,87	61.345.722,50	12)	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	30.386.647,06	54.356.454,36	12)
ATIVO FINANCEIRO	31.895.578,44	61.478.195,12	36.467.01	GARANTIAS DE VALORES	52.018.294,36	82.017.900,31	36.467.01
BENS E VALORES EM CIRCULAÇÃO	33.002.745,43	62.478.339,22	(29.582.6	VALORES DIFERIDOS	395.587.787,62	416.339.130,49	(29.582.6
ESTOQUE	-	-	(29.475.5	VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	339.446.873,18	330.211.059,04	(29.475.5
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	3.428.002,43	2.472.976,69	94)	RESERVAS	4.121.813,82	4.109.364,88	94)
	3.428.002,43	2.472.976,69	0		1.524.316,97	1.524.316,97	0
	52.018.294,36	82.017.900,31	955.026		1.524.316,97	1.524.316,97	955.026
			(29.999.6		1,03	1,03	(29.999.6
			06)				06)

DIVERSOS RESPONSÁVEIS	57.653.356,82	44.285.283,20	13.368.074	RESP. POR VALORES E TÍTULOS E BENS	806,26	806,26	-
INTANGÍVEL	5.026.701,34	6.634.456,34	(1.607.755)				
DISPONÍVEL	1.107.166,99	1.000.144,10	107.023				
DISPONÍVEL EM MOEDA NAC.	1.107.166,99	1.000.144,10	107.023				
COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	395.587.787,62	416.339.130,49	(20.751.343)				
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	339.446.873,18	330.211.059,04	9.235.814				
ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS	26.832.741,76	26.380.193,13	452.549				
GARANTIAS DE VALORES	4.121.813,82	4.109.364,88	12.449				
RESP. POR VALORES E TÍTULOS E BENS	806,26	806,26	-				
INVESTIMENTOS	5.869.348,02	5.869.348,02	-				

Itens do Ativo com valores zerados no exercício atual e diferentes de zero no ex. anterior

	2012	2011
	-	-

Itens do Passivo com valores zerados no exercício atual e diferentes de zero no ex. anterior

	2012	2011
RECURSOS DO TESOURO NAC.		722.625,95
RESTOS A PAGAR PROCESSADOS FORNECEDORES DO EX.		4.886.017,45
FORNECEDORES DO EX. ANT.		4.843.349,15
		42.668,30

Itens do Ativo com val. zerados no exercício anterior e diferentes de zero no ex. atual

	2012	2011
CREDITOS A RECEBER	200.000,00	-

Itens do Ativo com valores zerados no exercício anterior e diferentes de zero no ex. atual

	2012	2011
	-	-

2011	DESCRIÇÃO	VALORES	INDICE
BP-IMOBILIZAÇÃO DO ATIVO	IMOBILIZADO/ATIVO TOTAL	21.382.649,35/522.501.460,12	0,0409
IMOBILIZAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO	(ATIVO NÃO CIRCULANTE - ATIVO REALIZAVEL A LONGO PRAZO)/PL	45.683.990,41-0/101.018.192,46	0,4522
ENVIDIDAMENTO	PASSIVO REAL/ATIVO REAL	7.144.137,17/106.162.329,63	0,0673

2012	DESCRIÇÃO	VALORES	INDICE
BP-IMOBILIZAÇÃO DO ATIVO	IMOBILIZADO/ATIVO TOTAL	81.648.449,21/584.169.421,76	0,1398
IMOBILIZAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO	(ATIVO NÃO CIRCULANTE - ATIVO REALIZAVEL A LONGO PRAZO)/PL	155.578.888,71/187.056.374,37	0,8317
ENVIDIDAMENTO	PASSIVO REAL/ATIVO REAL	1.526.259,77/188.581.634,14	0,0081

	R\$	R\$	VAR.(%)		R\$	R\$	VAR.(%)
TITULOS	2012	2011		TITULOS	2012	2011	
ATIVO FINANCEIRO	33.002.745,43	62.478.339,22	-47,18%	PASSIVO FINANCEIRO	31.912.906,83	61.500.591,53	-48,11%
DISPONIVEL	1.107.166,99	1.000.144,10	10,70%				
DISPONIVEL EM MOEDA NAC.	1.107.166,99	1.000.144,10	10,70%	DEPOSITOS	1.942,80	733.802,75	-99,74%
				RECURSOS DO TESOUREO NAC.	-	722.625,95	-100,00%
CRED.EM CIRCULAÇÃO	31.895.578,44	61.478.195,12	-48,12%	DEPOSITOS DE DIVERSAS ORIG.	1.942,80	11.176,80	-82,62%
CREDITOS A RECEBER	200.000,00	-					
				OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	30.386.647,06	59.242.471,81	-48,71%
LIM. DE SAQUE COM VINC. DE PAGTO	6.816.867,57	132.472,62	5045,87%	RESTOS A PAGAR PROCESSADOS		4.886.017,45	-100,00%
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	24.878.710,87	61.345.722,50	-59,45%	FORNECEDORES DO EX.	-	4.843.349,15	-100,00%
				FORNECEDORES DO EX. ANT.	-	42.668,30	-100,00%
ATIVO NÃO FINANCEIRO	155.578.888,71	45.683.990,41	240,55%				
REALIZAVEL A CURTO PRAZO	63.035.390,14	11.797.536,70	434,31%				
				RESTOS A PAGAR NÃO PROC.	30.386.647,06	54.356.454,36	-44,10%
CREDITOS EM CIRCULAÇÃO	59.607.387,71	9.324.560,01	539,25%	A LIQUIDAR	30.386.647,06	54.356.454,36	-44,10%
REC.A REC.P/ PAGTO DE RP	24.878.710,87	61.345.722,50	-59,45%				
DIVERSOS RESPONSÁVEIS	57.653.356,82	44.285.283,20	30,19%	VALORES PENDENTES A CURTO PRAZO	1.524.316,97	1.524.316,97	0,00%

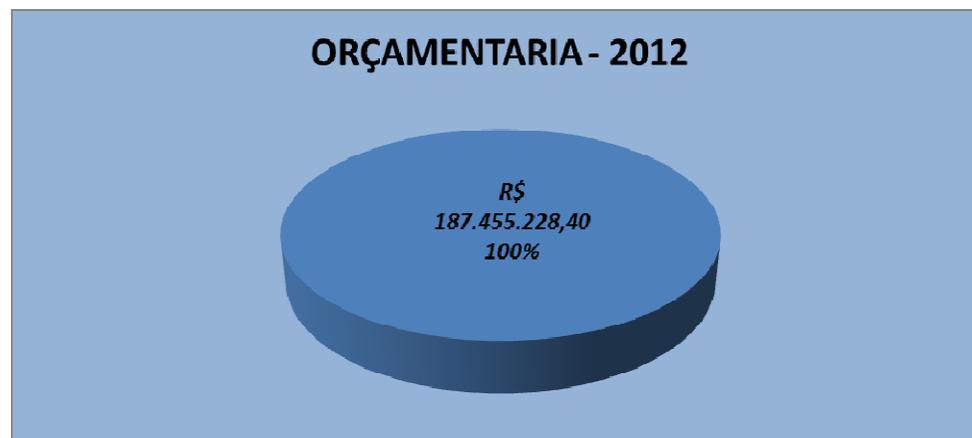
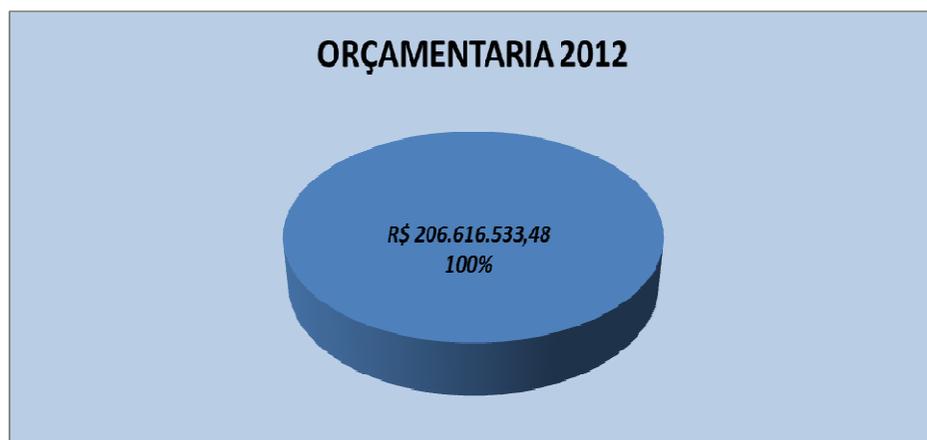
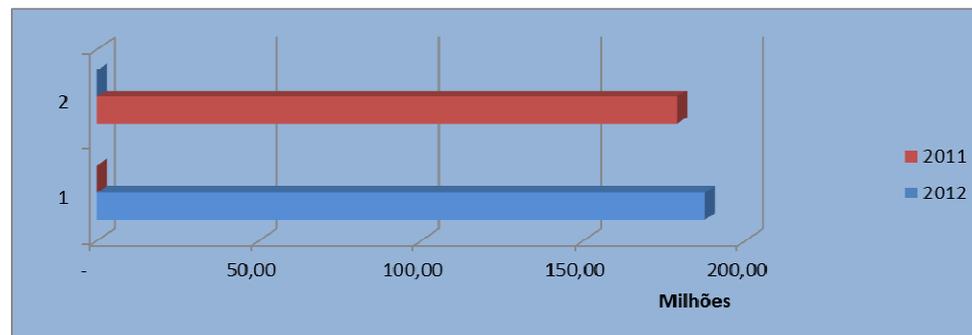
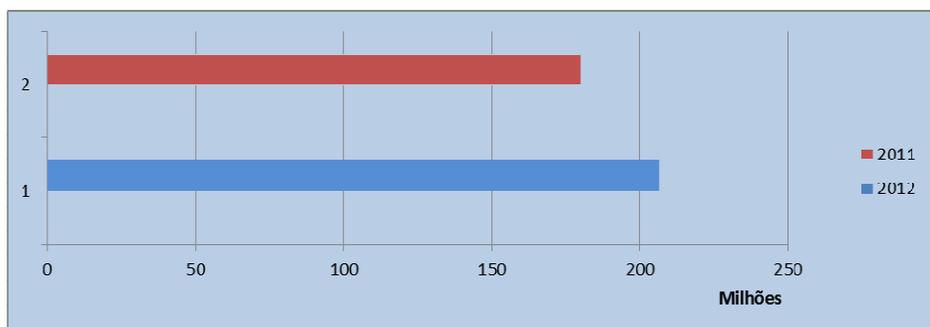
ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS	26.832.741,76	26.380.193,13	1,72%	VALORES DIFERIDOS	1.524.316,97	1.524.316,97	0,00%
RECURSOS VINCULADOS	-	-					
OUTROS CREDITOS EM CIRCULAÇÃO		4.806,18	- 100,00 %				
BENS E VALORES EM CIRCULAÇÃO	3.428.002,43	2.472.976,69	38,62%	PASSIVO NÃO FINANCEIRO	30.386.647,06	54.356.454,36	44,10%
ESTOQUE	3.428.002,43	2.472.976,69	38,62%	OBRIGAÇÕES EM CIRCULAÇÕES	-	-	-
				RETIFICAÇÃO DE RP Ñ PROC.A LIQ	30.386.647,06	54.356.454,36	44,10%
REALIZAVEL A LONGO PRAZO		-					
DEPOSITOS REALIZAVEIS A LONGO PZ	-	-		PASSIVO REAL	1.526.259,77	7.144.137,17	- 78,64%
DEPOSITOS COMPULSORIOS	-	-					
				PATRIMONIO LIQUIDO	187.056.374,37	101.018.192,46	85,17%
PERMANENTE	92.544.498,57	33.886.453,71	173,10 %	PATRIMONIO/CAPITAL	187.056.374,37	-	
INVESTIMENTOS	5.869.348,02	5.869.348,02	0,00%	PATRIMONIO	187.056.374,37	-	
PARTICIPAÇÃO SOCIETARIA	5.869.348,02	5.869.348,02	0,00%	RESERVAS	1,03	1,03	0,00%
IMOBILIZADO	81.648.449,21	21.382.649,35	281,84 %	RESULTADO ACUMULADOS	-	101.018.191,43	- 100,00 %
BENS MOVEIS E IMOVEIS	82.321.965,75	21.752.407,78	278,45 %				
DEP.ACUMULADA E EXAUSTÃO	- 673.516,54	- 369.758,43	82,15%	RESULTADOS DO EXERCICIO		- 2.728.842,73	- 100,00 %

INTANGIVEL				RESULTADOS DO EX. ANTERIORES		103.747.034,16	- 100,00 %
				AJUSTE PATRIMONIAL/CAPITAL			
INTANGIVEL	5.026.701,34	6.634.456,34	- 24,23 %	RESULTADO DO PERÍODO			
				SITUAÇÃO PATRIMONIAL ATIVA	188.581.634,14	106.162.329,63	77,64%
ATIVO REAL	188.581.634,14	106.162.329,63	77,64 %	SITUAÇÃO PATRIMONIAL PASSIVA	188.581.634,14	106.162.329,63	77,64%
ATIVO COMPENSADO	395.587.787,62	416.339.130,49	-4,98%	PASSIVO COMPENSADO	395.587.787,62	416.339.130,49	-4,98%
COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	395.587.787,62	416.339.130,49	-4,98%	COMPENSAÇÕES ATIVAS DIVERSAS	395.587.787,62	416.339.130,49	-4,98%
RESP. POR VALORES E TITULOS E BENS	806,26	806,26	0,00%	RESP. POR VALORES E TITULOS E BENS	806,26	806,26	0,00%
GARANTIAS DE VALORES	4.121.813,82	4.109.364,88	0,30%	GARANTIAS DE VALORES	4.121.813,82	4.109.364,88	0,30%
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	339.446.873,18	330.211.059,04	2,80%	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONVENIADOS	339.446.873,18	330.211.059,04	2,80%
DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	52.018.294,36	82.017.900,31	- 36,58 %	DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS	52.018.294,36	82.017.900,31	-36,58%
OUTRAS COMPENSAÇÕES		-		OUTRAS COMPENSAÇÕES		-	
ATIVO	584.169.421,76	522.501.460,12	11,80 %	PASSIVO	584.170.421,76	522.501.460,12	11,80%

	R\$	R\$	VAR (%)		R\$	R\$	VAR (%)
VARIAÇÕES ATIVAS	2012	2011	A.H	VARIAÇÕES PASSIVAS	2012	2011	A.H
ORÇAMENTARIAS	206.616.533,48	180.340.103,28	14,57	ORÇAMENTARIAS	187.455.228,40	178.827.081,75	4,82
RECEITAS CORRENTES	5.459.726,18	1.379.435,81	295,79	DESPESAS CORENTES	181.139.531,36	175.130.457,30	3,43
RECEITA PATRIMONIAL	112.090,91	109.380,65	2,48	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	30.325.580,87	28.298.019,11	7,17
RECEITAS DE SERVIÇOS	116.401,77	21.337,26	445,53	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	148.536.396,34	144.880.602,55	2,52
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	5.231.233,50	1.248.717,90	318,93	DESP. CORR.S ENTRE ORGÃOS DO ORÇAMENTO	-	1.951.835,64	-
				PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	-	1.827.848,12	-
				OUTRAS DESPESAS CORRENTES	-	123.987,52	-
				DESPESAS CORRENTES ENTRE ORGÃOS OFSSS	2.277.554,15	-	100,00
DEDUÇÕES DA RECEITA	116.533,77		#DIV/0!	DESPESAS DE CAPITAL	1.586.754,90	267.518,20	#DIV/0!
INTERFERÊNCIAS ATIVAS	165.198.553,49	120.560.966,99	37,02	INVESTIMENTOS	1.586.754,90	267.518,20	493,14
TRANSFERÊNCIA FINANCEIRAS RECEBIDAS	165.198.553,49	120.560.966,99	37,02	INTERFERENCIA PASSIVAS	4.728.942,14	3.429.073,39	37,91
REPASSE RECEBIDO	163.674.236,52	119.016.258,72	37,52	TRANSFERENCIA FINANCEIRAS CONCEDIDAS	4.728.942,14	3.429.073,39	37,91
VALORES DIFERIDOS - BAIXA	1.524.316,97	1.544.708,27	-	REPASSE CONCEDIDO	3.204.625,17	1.904.756,42	1,32
				VALORES DIFERIDOS INSCRIÇÃO	1.524.316,97	1.524.316,97	#DIV/0!
MUTAÇÕES ATIVAS	36.074.787,58	58.399.700,48	-	VALORES DIFERIDOS INSCRIÇÃO	1.524.316,97	1.524.316,97	38,23
INCORPORAÇÕES DE ATIVOS	5.713.400,71	5.418.959,60	5,43	MUTAÇÕES PASSIVAS	-	32,86	-
AQUISIÇÕES DE BENS	270.614,57	80.742,29	235,16	DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS	-	32,86	-
INCORPORAÇÕES DE CREDITOS	5.442.786,14	5.338.217,31	1,96	LIQUIDAÇÃO DE CREDITOS	-	32,86	-
				RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	131.729.576,47	105.054.052,16	100,00
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	30.361.386,87	52.980.740,88	-	INTERFERENCIA PASSIVAS	5.231.365,50	1.248.717,90	42,69
RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	198.606.453,30	100.812.187,90	97,01	MOVIMENTO DE FUNDOS A CREDITO	5.231.365,50	1.248.717,90	318,94
INTERFEÊNCIA ATIVAS	264,00	2.000.000,00	-	DECRESCIMO PATRIMONIAIS	126.498.210,97	103.805.334,26	99,99

TRANSFERÊNCIAS FINANCEIRAS RECEBIDAS	-	2.000.000,00	-100,00	DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS	60.812.519,49	82.303.635,61	-26,11
MOVIMENTO DE FUNDO A DEBITO	264,00	-	#DIV/0!	BAIXA DE BENS MOVEIS	2.675.772,12	3.929.071,54	-31,90
			#DIV/0!	BAIXA DE BENS INTANGIVEIS	1.607.755,00	-	#DIV/0!
ACRESCIMO PATRIMONIAS	198.606.189,30	98.812.187,90	100,99	BAIXA DE DIREITOS	56.528.992,37	78.374.564,07	-27,87
INCORPORAÇÕES DE ATIVOS	118.738.777,86	95.541.252,68	24,28	AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	303.758,11	258.943,31	17,31
INCORPORAÇÕES DE BENS DE MOVEIS	3.341.772,26	2.683.652,96	24,52	DEPRECIÇÃO, AMORTIZAÇÃO E EXAUSTÃO	303.758,11	258.943,31	17,31
INCORPORAÇÕES DE BENS INTANGIVEIS	-	28.971,38	-100,00	INCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	65.381.933,37	21.242.737,27	207,78
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	115.397.005,60	92.828.628,38	24,31	AJUSTE DE EXERCICIO ANTERIORES	-	18,07	-100,00
			#DIV/0!	AJUSTES FINANCEIROS	-	18,07	-100,00
AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	60.587.969,00	6.398,70	946.779,35				#DIV/0!
REAVALIAÇÃO DE BENS	60.587.969,00	6.398,70	946.779,35				#DIV/0!
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	19.279.442,44	3.264.536,52	490,57	RESULTADOS PATRIMONIAL	86.038.181,91	-	#DIV/0!
DEFICIT		2.728.842,73	-100,00	SUPERAVIT	86.038.181,91	-	#DIV/0!
RESULTADO PATRIMONIAL	-	2.728.842,73	-100,00				#DIV/0!
	-		#DIV/0!				#DIV/0!
VARIAÇÕES ATIVAS	405.222.986,78	283.881.133,91	42,74	VARIAÇÕES PASSIVAS	405.222.986,78	283.881.133,91	42,74

VARIAÇÕES ATIVAS	2012	2011	VAR.(%)	VARIAÇÕES PASSIVAS	2012	2011	VAR.(%)
ORÇAMENTARIAS	206.616.533,48	180.340.103,28	14,57	ORÇAMENTARIAS	187.455.228,40	178.827.081,75	4,82
				AJUSTE NÃO FINANCEIRO	-	18,07	(100,00)



Maiores variações percentuais nos Ativos - classificadas na ordem da variação (%)				Maiores variações percentuais nos Passivos - classificadas na ordem da variação (%)			
ANÁLISE HORIZONTAL DA VA	2012	2011	VAR. (%)	ANÁLISE HORIZONTAL DO VP	2012	2011	VAR. (%)
AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	60.587.969,00	6.398,70	946.779,35	DESPESAS DE CAPITAL	1.586.754,90	267.518,20	493,14
REAVALIAÇÃO DE BENS	60.587.969,00	6.398,70	946.779,35	INVESTIMENTOS	1.586.754,90	267.518,20	493,14
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	19.279.442,44	3.264.536,52	490,57	INTERFERENCIA PASSIVAS	5.231.365,50	1.248.717,90	318,94
RECEITAS DE SERVIÇOS	116.401,77	21.337,26	445,53	MOVIMENTO DE FUNDOS A CREDITO	5.231.365,50	1.248.717,90	318,94
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	5.231.233,50	1.248.717,90	318,93	INCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	65.381.933,37	21.242.737,27	207,78
RECEITAS CORRENTES	5.459.726,18	1.379.435,81	295,79	REPASSE CONCEDIDO	3.204.625,17	1.904.756,42	68,24
AQUISIÇÕES DE BENS	270.614,57	80.742,29	235,16	INTERFERENCIA PASSIVAS	4.728.942,14	3.429.073,39	37,91
ACRESCIMO PATRIMONIAS	198.606,18	98.812,187	100,99	TRANSFERENCIA FIN. CONCEDIDAS	4.728.942,14	3.429.073,39	37,91
INTERFEÊNCIA ATIVAS	264,00	00	(99,99)	BAIXA DE BENS MOVEIS	2.675.772,12	3.929.071,54	-
RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	198.606,45	100.812,18	97,01	BAIXA DE DIREITOS	56.528.992,37	78.374.564,07	31,90
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	30.361.386,87	52.980.740,88	(42,69)	DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS	60.812.519,49	82.303.635,61	27,87
MUTAÇÕES ATIVAS	36.074.787,58	58.399.700,48	(38,23)	RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	131.729.576,47	105.054.052,16	26,11
REPASSE RECEBIDO	163.674,23	119.016,25	37,52	DECRESCIMO PATRIMONIAIS	126.498,21	103.805,33	25,39
INTERFERÊNCIAS ATIVAS	165.198,55	120.560,96	37,02	AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	0,97	4,26	21,86
TRANSFERÊNCIA FINANCEIRAS RECEBIDAS	165.198,55	120.560,96	37,02	DEPRECIACÃO, AMORT. E EXAUSTÃO	303.758,11	258.943,31	17,31
	3,49	6,99	37,02		303.758,11	258.943,31	17,31

INCORPORAÇÕES DE BENS DE MOVEIS	3.341.772,26	2.683.652,96	24,52	PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	30.325.580,87	28.298.019,11	7,17
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	115.397.005,60	92.828.628,38	24,31	ORÇAMENTARIAS	187.455.228,40	178.827.081,75	4,82
INCORPORAÇÕES DE ATIVOS	118.738.777,86	95.541.252,68	24,28	DESPESAS CORENTES	181.139.531,36	175.130.457,30	3,43

Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo				Maiores variações nos Passivo - classificadas na ordem em modulo			
ORÇAMENTARIAS	206.616.533,48	180.340.103,28	14,57	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	148.536.396,34	144.880.602,55	2,52
INCORPORAÇÕES DE ATIVOS	5.713.400,71	5.418.959,60	5,43	VALORES DIFERIDOS INSCRIÇÃO	1.524.316,97	1.524.316,97	-
RECEITA PATRIMONIAL	112.090,91	109.380,65	2,48				
INCORPORAÇÕES DE CREDITOS	5.442.786,14	5.338.217,31	1,96				
VALORES DIFERIDOS - BAIXA	1.524.316,97	1.544.708,27	(1,32)				

Maiores variações nos Ativos - classificadas na ordem em modulo				Maiores variações nos Passivo - classificadas na ordem em modulo			
ANÁLISE HORIZONTAL DO ATIVO	2012	2011	VAR. (R\$)	ANÁLISE HORIZONTAL DO PASSIVO	2012	2011	VAR. (R\$)
AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	60.587.969,00	6.398,70	60.581.570	DESPESAS DE CAPITAL	1.586.754,90	267.518,20	1.319.237
REAVALIAÇÃO DE BENS	60.587.969,00	6.398,70	60.581.570	INVESTIMENTOS	1.586.754,90	267.518,20	1.319.237
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	19.279.442,44	3.264.536,52	16.014.906	INTERFERENCIA PASSIVAS MOVIMENTO DE FUNDOS A CREDITO	5.231.365,50	1.248.717,90	3.982.648
RECEITAS DE SERVIÇOS	116.401,77	21.337,26	95.065	INCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	65.381.933,37	21.242.737,27	44.139.196
OUTRAS RECEITAS CORRENTES	5.231.233,50	1.248.717,90	3.982.516	REPASSE CONCEDIDO	3.204.625,17	1.904.756,42	1.299.869
RECEITAS CORRENTES	5.459.726,18	1.379.435,81	4.080.290	INTERFERENCIA PASSIVAS	4.728.942,14	3.429.073,39	1.299.869
AQUISIÇÕES DE BENS	270.614,57	80.742,29	189.872	TRANSFERENCIA FIN. CONCEDIDAS	4.728.942,14	3.429.073,39	1.299.869
ACRESCIMO PATRIMONIAS	0	98.812.187,90	99.794.001	BAIXA DE BENS MOVEIS	2.675.772,12	3.929.071,54	(1.253.299)
INTERFEÊNCIA ATIVAS	264,00	2.000.000,00	(1.999.736)	BAIXA DE DIREITOS	56.528.992,37	78.374.564,07	(21.845.572)
RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	198.606.453,3	100.812.187,9	97.794.265	DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS	60.812.519,49	82.303.635,61	(21.491.116)
DESINCORPORAÇÃO DE PASSIVOS	30.361.386,87	52.980.740,88	(22.619.354)	RESULTADO EXTRA-ORÇAMENTARIO	131.729.576,4	105.054.052,1	(26.675.524)
MUTAÇÕES ATIVAS	36.074.787,58	58.399.700,48	(22.324.913)		7	6	

REPASSE RECEBIDO	163.674.236,5 2	119.016.258,7 2	44.657.97 8	DECRESCIMO PATRIMONIAIS	126.498.210,9 7	103.805.334,2 6	22.692.87 7
INTERFERÊNCIAS ATIVAS	165.198.553,4 9	120.560.966,9 9	44.637.58 7	AJUSTES DE BENS, VALORES E CREDITOS	303.758,11	258.943,31	44.815
TRANSFERÊNCIA FINANCEIRAS RECEBIDAS	165.198.553,4 9	120.560.966,9 9	44.637.58 7	DEPRECIACÃO, AMORT. E EXAUSTÃO PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	303.758,11	258.943,31	44.815
INCORPORAÇÕES DE BENS DE MOVEIS	3.341.772,26 115.397.005,6	2.683.652,96 92.828.628,38	658.119 22.568.37	ORÇAMENTARIAS	30.325.580,87 187.455.228,4	28.298.019,11 178.827.081,7	2.027.562 8.628.147
INCORPORAÇÃO DE DIREITOS	0 118.738.777,8	0 92.828.628,38	0 23.197.52	DESPESAS CORENTES	0 181.139.531,3	0 175.130.457,3	0 6.009.074
INCORPORAÇÕES DE ATIVOS	6 206.616.533,4	95.541.252,68 180.340.103,2	5 26.276.43	OUTRAS DESPESAS CORRENTES	6 148.536.396,3	0 144.880.602,5	0 3.655.794
ORÇAMENTARIAS	8	8	0	VALORES DIFERIDOS INSCRIÇÃO	4	5	-
INCORPORAÇÕES DE ATIVOS	5.713.400,71	5.418.959,60	294.441		1.524.316,97	1.524.316,97	-
RECEITA PATRIMONIAL	112.090,91	109.380,65	2.710				
INCORPORAÇÕES DE CREDITOS	5.442.786,14	5.338.217,31	104.569				
VALORES DIFERIDOS - BAIXA	1.524.316,97	1.544.708,27	(20.391)				

Itens do Ativo com valores zerados no exercício atual e diferentes de zero no ex. anterior

	2012	2011
TRANSFERÊNCIAS FINANCEIRAS RECEBIDAS		2.000.000,00
DEFICIT		2.728.842,73
RESULTADO PATRIMONIAL		2.728.842,73

Itens do Passivo com valores zerados no exercício atual e diferentes de zero no ex. anterior

	2012	2011
DESP. CORR.S ENTRE ORGÃOS DO ORÇAMENTO		1.951.835,64
PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS		1.827.848,12
OUTRAS DESPESAS CORRENTES		123.987,52
MUTAÇÕES PASSIVAS		32,86
DESINCORPORAÇÃO DE ATIVOS		32,86
LIQUIDAÇÃO DE CREDITOS		32,86
AJUSTE DE EXERCICIO ANTERIORES		18,07
AJUSTES FINANCEIROS		18,07

Itens do Ativo com val. zerados no exercício anterior e diferentes de zero no ex. atual

	2012	2011
DEDUÇÕES DA RECEITA	270.614,57	-
MOVIMENTO DE FUNDO A DEBITO	264,00	

Itens do Ativo com valores zerados no exercício anterior e diferentes de zero no ex. atual

	2012	2011
DESPESAS CORRENTES ENTRE ORGÃOS OFSSS	2.277.554,15	-
BAIXA DE BENS INTANGIVEIS	1.607.755,00	
RESULTADOS PATRIMONIAL SUPERAVIT	86.038.181,91	86.038.181,91

2011	DESCRIÇÃO	VALORES	INDICE
DVP-ACRÉSCIMO S/ VARIAÇÕES ATIVAS	ACRESCIMO/VARIAÇÕES ATIVAS	98.812.187,90/283.881.133,91	0,3481
DVP-ACRÉSCIMO S/ VARIAÇÕES PASSIVAS	DECRESCIMO/VARIAÇÕES PASSIVAS	103.805.334,26/283.881.133,91	0,3657

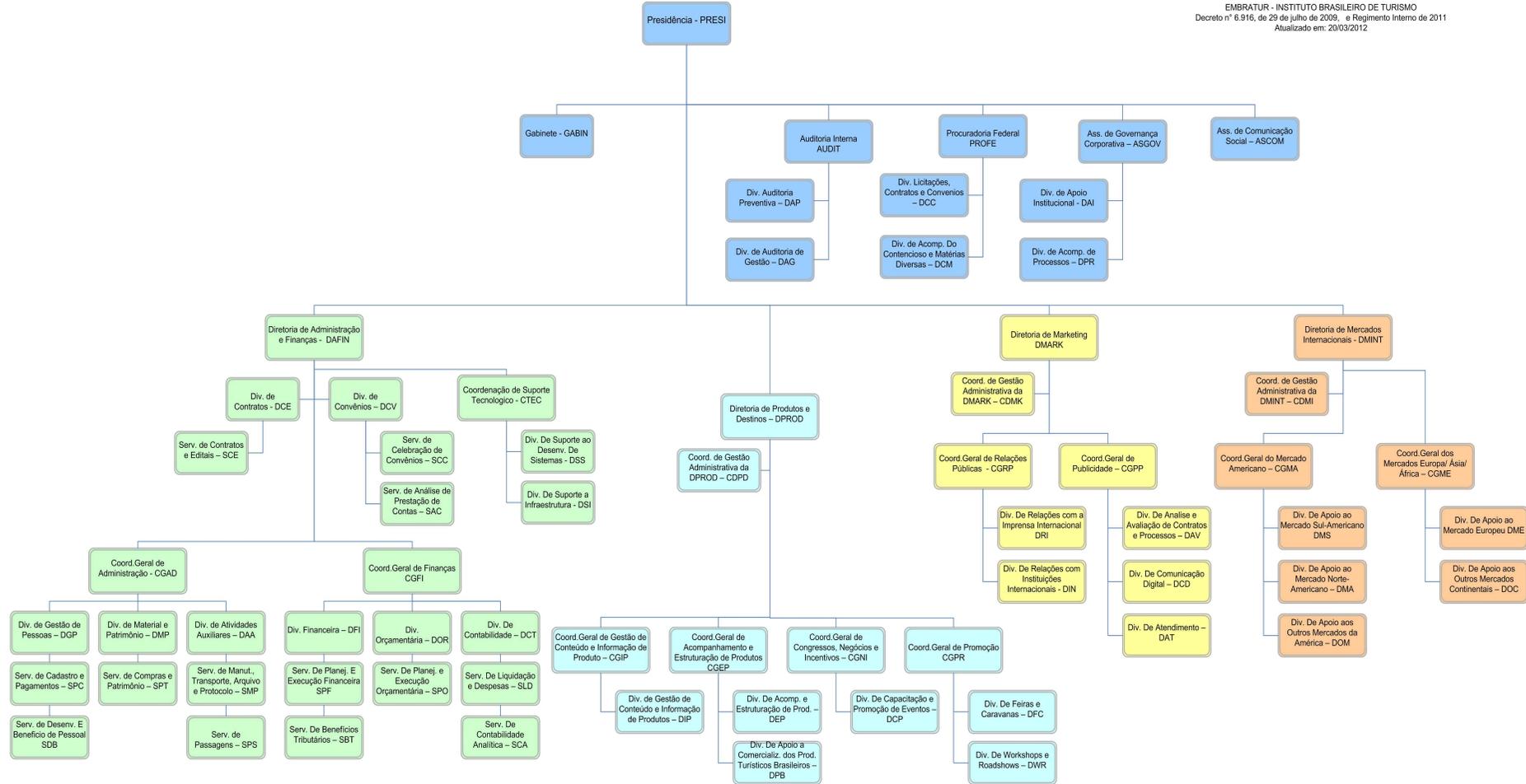
2012	DESCRIÇÃO	VALORES	INDICE
DVP-ACRÉSCIMO S/ VARIAÇÕES ATIVAS	ACRESCIMO/VARIAÇÕES ATIVAS	198.606.189,30/405.222.986,78	0,4938
DVP-ACRÉSCIMO S/ VARIAÇÕES PASSIVAS	DECRESCIMO/VARIAÇÕES PASSIVAS	126.498.210,97/405.222.986,78	0,3122



ANEXO – “B”
Tabelas, Gráficos e Imagens

Anexo A - Imagem: Organograma da EMBRATUR

EMBRATUR - INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO
 Decreto nº 6.816, de 29 de Julho de 2009, e Regulamento Interno de 2011
 Atualizado em: 20/03/2012



Anexo A - Imagem 1 - Planejamento estratégico 2012 – Ag. Click



Anexo A - Imagem 2 - Redes Sociais

2.1.



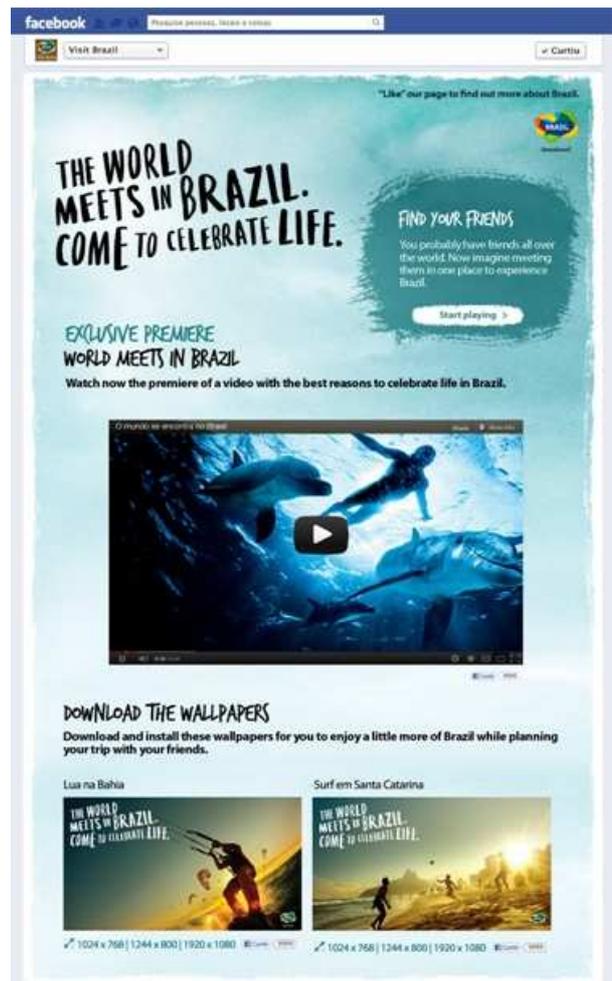
2.2.



2.3.



Anexo A - Imagem 3 - Aplicativo “Encontre seus amigos”



Anexo A - Imagem 4 - Novo BrandChannel

4.1.



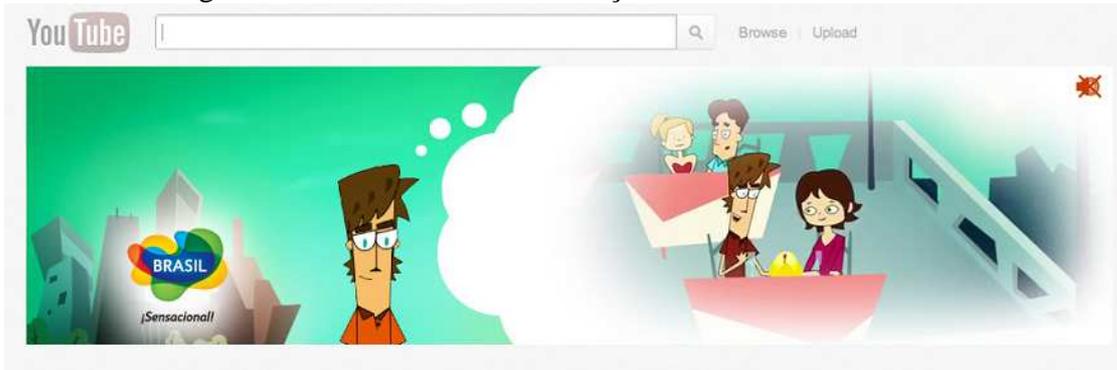
4.2.



Anexo A - Imagem 5 - Curadoria de Vídeos para o Brand Channel

ID	Small thumb	Title	Author	Added on	Audio language	Duration	Approved
580		Benedito Calixto Square	waimesappe	Sept. 14, 2012, 8:57 a.m.	Portuguese	260	✓
579		Piranga Museum	ohomen171	Sept. 14, 2012, 8:56 a.m.	English	225	✓
578		Paulista Avenue in the Christmas Season	waimesappe	Sept. 14, 2012, 8:51 a.m.	Portuguese	224	✓
577		Boating in Paqueta	waimesappe	Sept. 14, 2012, 8:50 a.m.	Portuguese	217	✓
576		Miramaú Reserve	rgodoyjr	Sept. 14, 2012, 8:47 a.m.	Portuguese	19	✓
575		Miramaú Reserve	rgodoyjr	Sept. 14, 2012, 8:46 a.m.	Portuguese	30	✓

Anexo A - Imagem 6 – Brand Channel – Ativação



Anexo A - Imagem 7 - Novo Enxoval de E-mail Marketing



Anexo A - Imagem 8– Manutenção E-mail Marketing



Anexo A - Imagem 9 – Hotsite de divulgação das ferramentas digitais (visitbrasil.com)



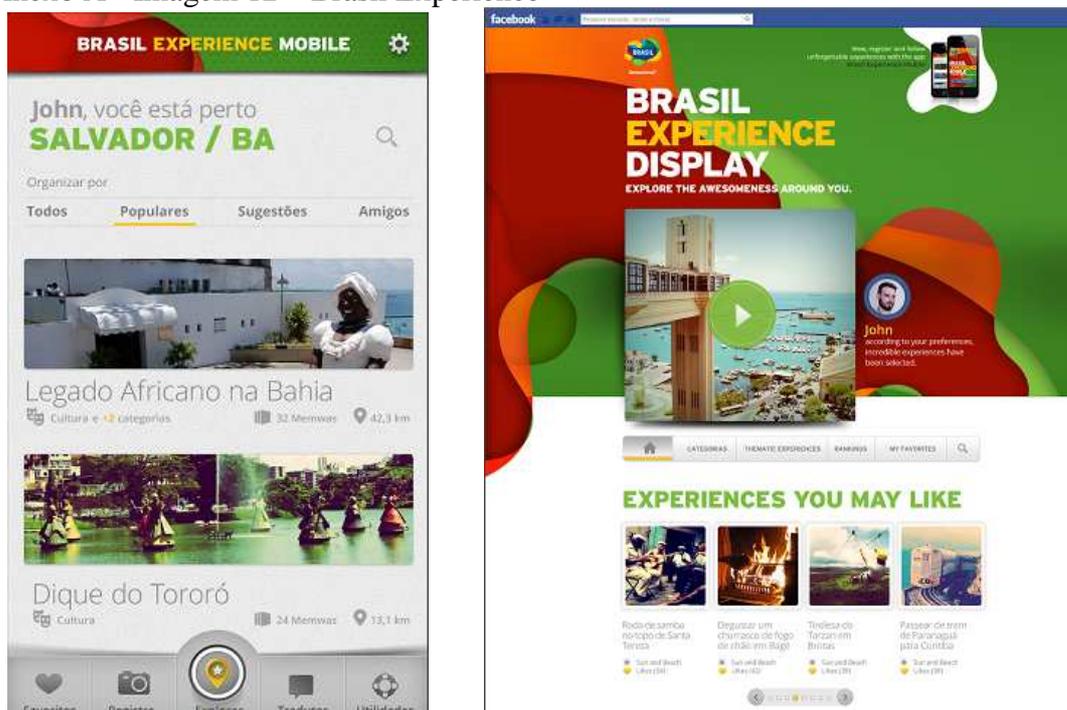
Anexo A - Imagem 10 – Hotsite de divulgação das ferramentas digitais (visitbrasil.com) – Tradução para 05 idiomas.



Anexo A - Imagem 11 – Novo Portal Visit Brasil



Anexo A - Imagem 12 – Brasil Experience



Anexo A - Imagem 13 – Trip Planner



Anexo A - Imagem 14 – Planejamento estratégico 2012 – Monumenta



Anexo A - Imagem 15 – Brasil 360 – 3ª fase

15.1.



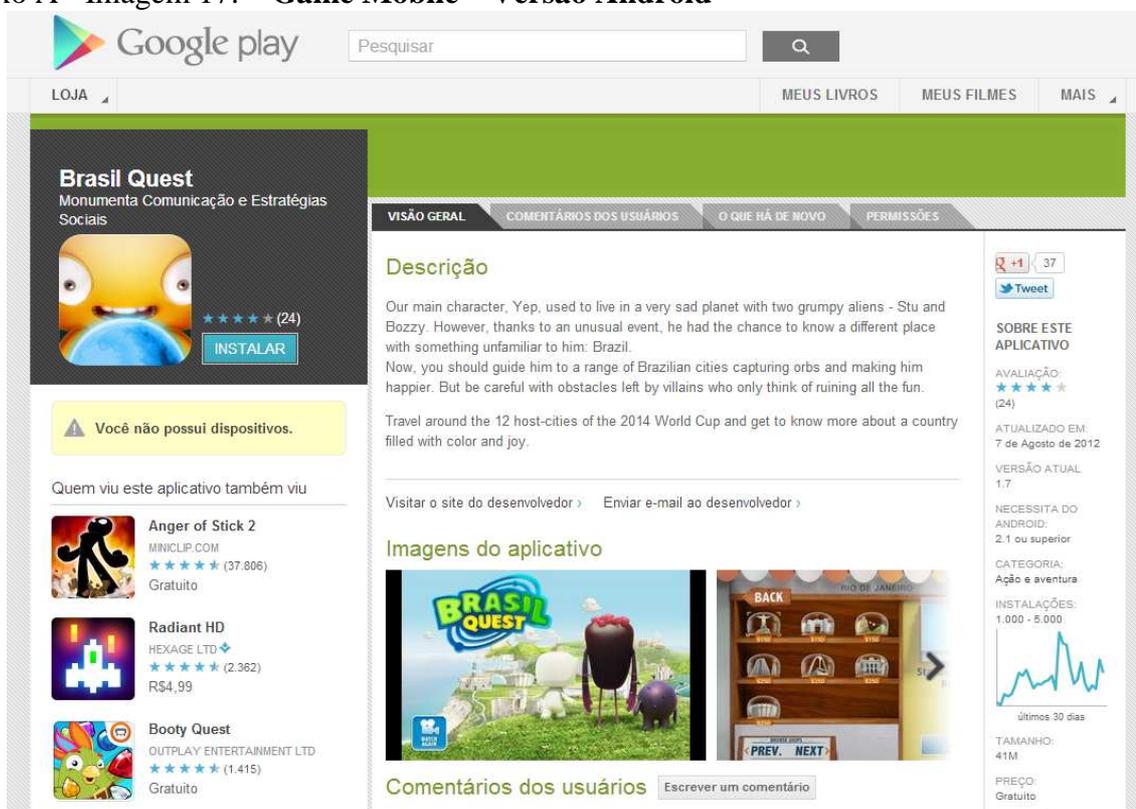
15.2.



Anexo A - Imagens 16 – Game Lite



Anexo A - Imagem 17: – Game Mobile – Versão Android



Anexo A - Imagem18 – Brasil 360 – Kinect



Anexo A - Imagem 19 – Timeline Carnaval



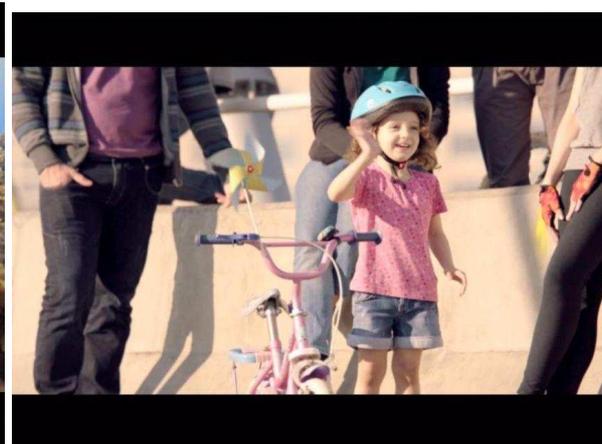
Anexo A - Imagem 20 – Campanha ZED

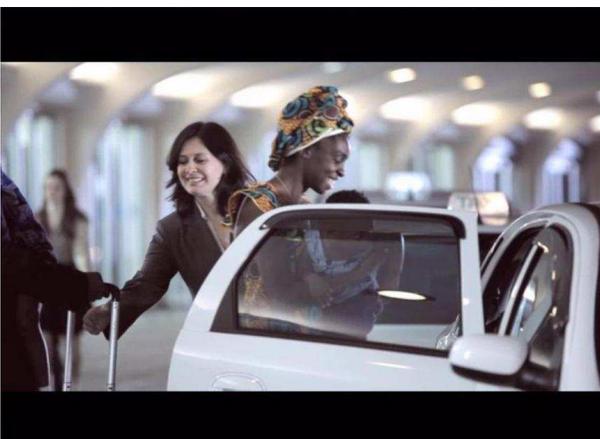
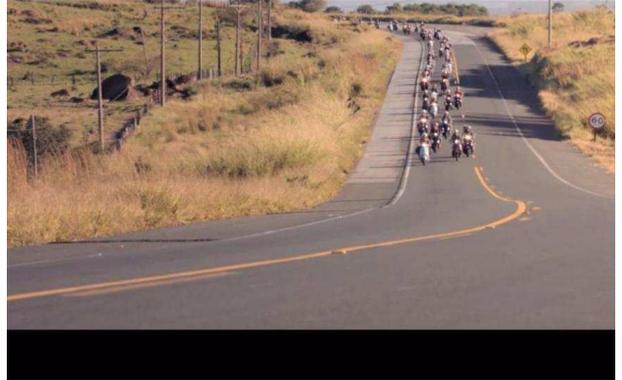


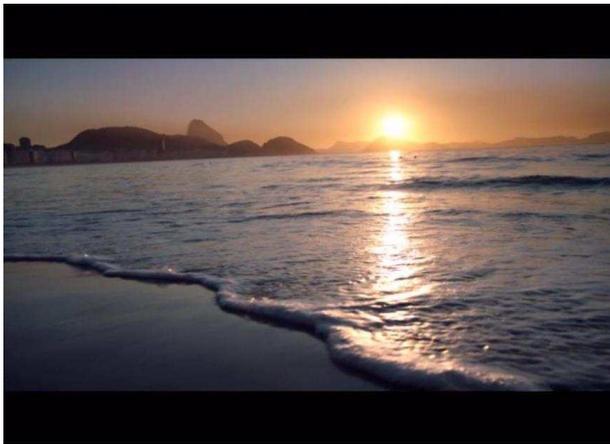
ANEXO A - IMAGEM 21: FOTOS E FRAMES DO FILME - PRODUÇÃO THE WORLD MEETS IN BRAZIL













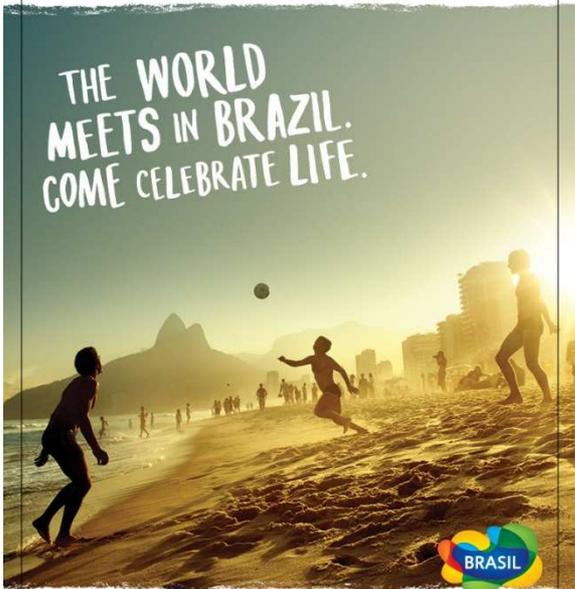
ANEXO A - IMAGEM 22: ANÚNCIOS E OOH - MÍDIA_THE WORLD MEETS IN BRAZIL

Rio de Janeiro



[/visitbrasil](#) [/visitbrasil](#)
www.visitbrasil.com

THE WORLD
MEETS IN BRAZIL.
COME CELEBRATE LIFE.



Live the complete experience of 2014 FIFA World Cup
and Rio 2016 Olympic and Paralympic Games.

Sensational!

Natal



[/visitbrasil](#) [/visitbrasil](#)
www.visitbrasil.com

EL MUNDO
ESTÁ EN BRASIL.
CELEBRA LA VIDA AQUÍ.



Viva una experiencia única en el país de la Copa del Mundo
de la FIFA 2014 y de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Rio 2016.

¡Sensational!

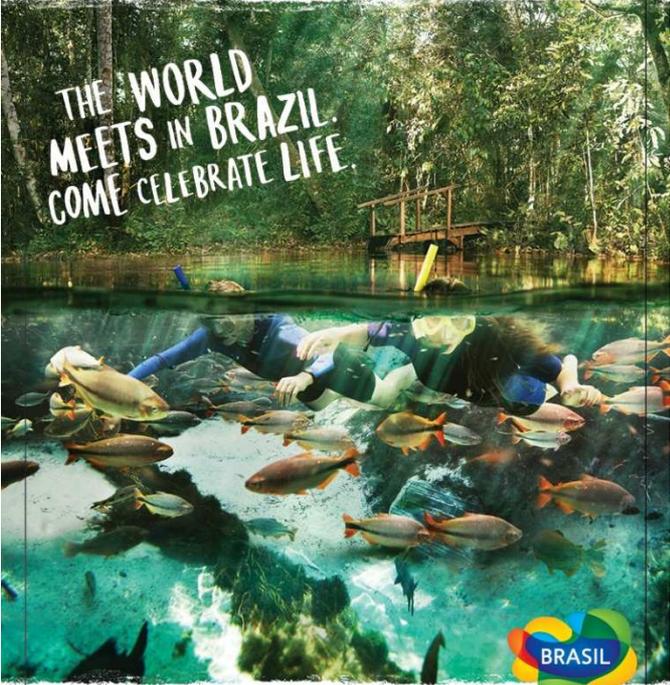
Mato Grosso





/visitbrasil /visitbrasil
www.visitbrasil.com

THE WORLD MEETS IN BRAZIL. COME CELEBRATE LIFE.



BRASIL

Live the complete experience of 2014 FIFA World Cup and Rio 2016 Olympic and Paralympic Games.

Sensacional!

OOH:

Brasilia

EL MUNDO SE ENCUENTRA EN BRASIL. VENÍ A CELEBRAR LA VIDA.





/visitbrasil /visitbrasil
www.visitbrasil.com



BRASIL

Sensacional!

Recife

EL MUNDO SE ENCUENTRA EN BRASIL. VENÍ A CELEBRAR LA VIDA.





/visitbrasil /visitbrasil
www.visitbrasil.com

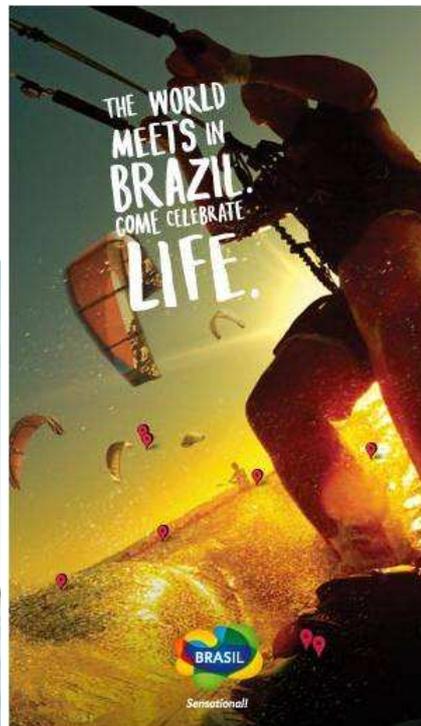


BRASIL

Sensacional!



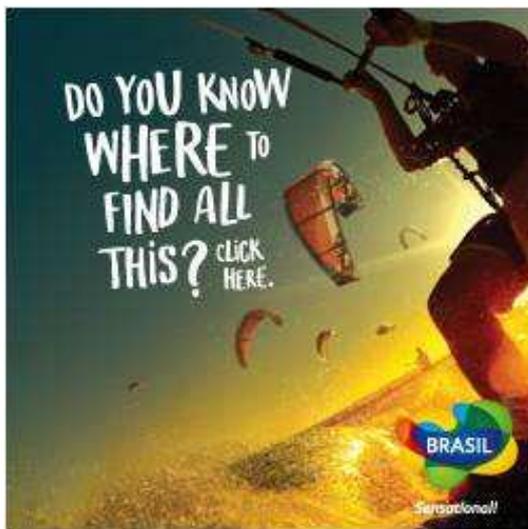
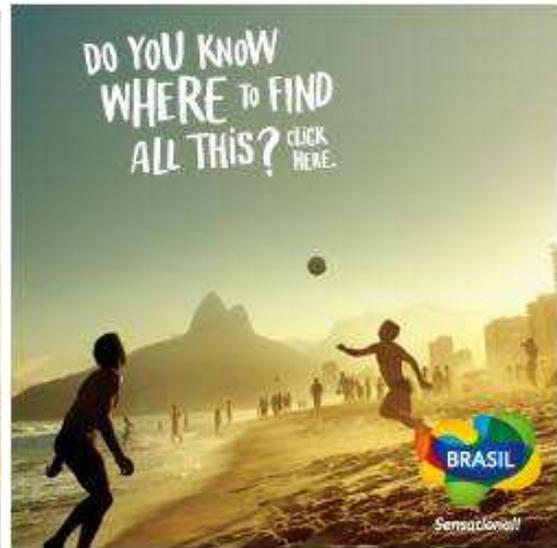
ANEXO A - IMAGEM 23: DISPLAYS - ONLINE_THE WORLD MEETS IN BRAZIL
EDREAMS EXPEDIA

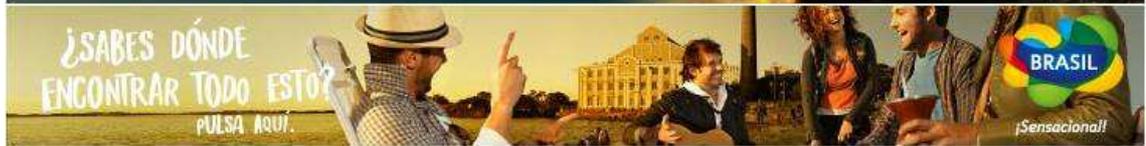


FACEBOOK - EUA



GOOGLE - EUA





EUROPA



SABE ONDE
ENCONTRAR TUDO
ISSO? CLIQUE AQUI.

BRASIL

Sensationeell

DO YOU KNOW
WHERE TO
FIND ALL
THIS? CLICK
HERE.

BRASIL

Sensationeell

WISSEN SIE
WAS ES ALLES ZU
ENTDECKEN GIBT?
KLICK HIER.

BRASIL

Sensationeell

¿SABES DÓNDE
ENCONTRAR TODO
ESTO? PULSA AQUI.

BRASIL

Sensationeell

SAVEZ-VOUS
OÙ TROUVEZ
TOUT ÇA?
CLIQUEZ ICI.

BRASIL

Sensationeell

WIL JE WETEN
WAAR JE DIT
ALLEMAAL
KUNT ZIEN?
KLIK HIER.

BRASIL

Sensationeell





SABE ONDE ENCONTRAR TUDO ISSO? CLIQUE AQUI.

BRASIL
Sensacional!

DO YOU KNOW WHERE TO FIND ALL THIS? CLICK HERE.

BRASIL
Sensacional!

WISSEN SIE WAS ES ALLES ZU ENTDECKEN GIBT? KLICK HIER.

BRASIL
Sensacional!

¿SABES DONDE ENCONTRAR TODO ESTO? PULSA AQUI.

BRASIL
Sensacional!

SAVEZ-VOUS OÙ TROUVEZ TOUT ÇA? CLIQUEZ ICI.

BRASIL
Sensacional!

WIL JE WETEN WAAR JE DIT ALLEMAAL KUNT ZIEN? KLIK HIER.

BRASIL
Sensacional!

SAI DOVE PUOI TROVARE TUTTO QUESTO? CLICCA QUI.

BRASIL
Sensacional!

SABE ONDE ENCONTRAR TUDO ISSO? CLIQUE AQUI.

BRASIL
Sensacional!

SABE ONDE ENCONTRAR TUDO ISSO? CLIQUE AQUI.

BRASIL
Sensacional!

DO YOU KNOW WHERE TO FIND ALL THIS? CLICK HERE.

BRASIL
Sensacional!

LATAM







MOBILE - AMÉRICA DO NORTE



EUROPA/LATAM



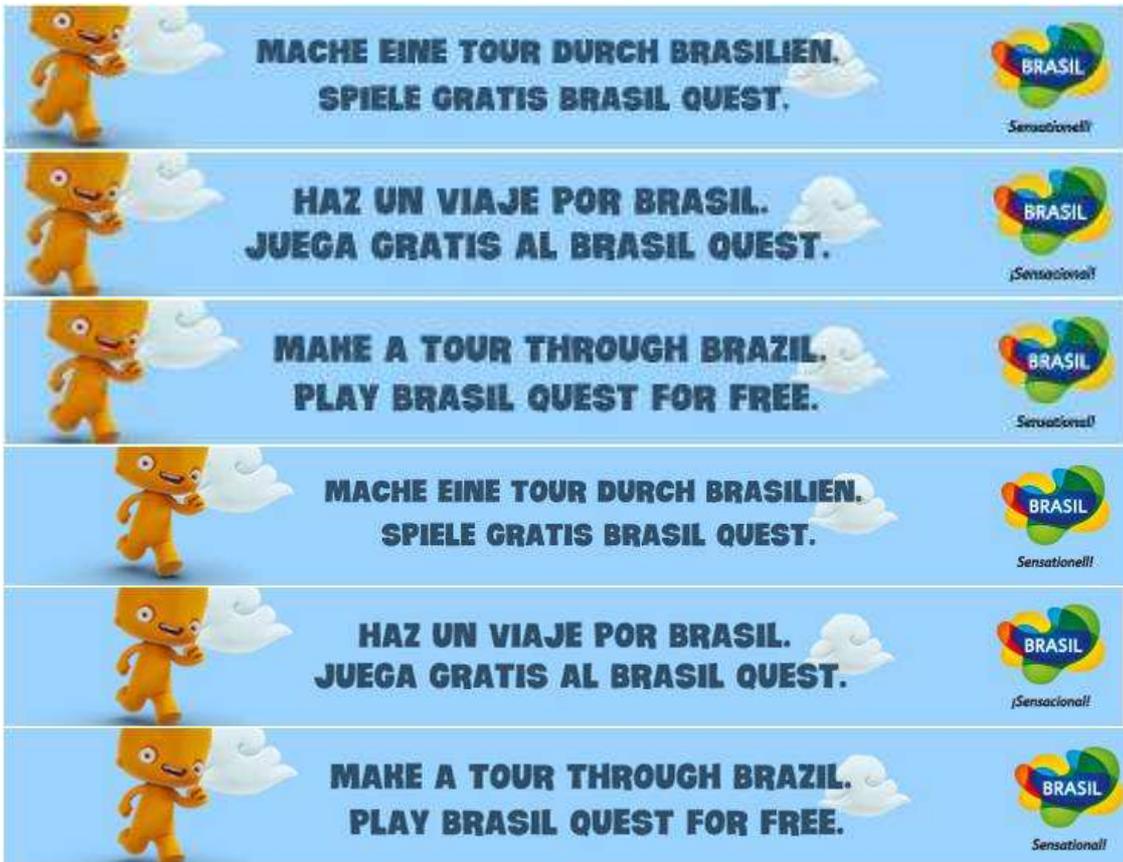
TABLET AMÉRICA DO NORTE



**MAKE A TOUR THROUGH BRAZIL.
PLAY BRASIL QUEST FOR FREE.**

BRASIL
¡Sensacional!

EUROPA/LATAM



**MACHE EINE TOUR DURCH BRASILIEN.
SPIELE GRATIS BRASIL QUEST.**

**HAZ UN VIAJE POR BRASIL.
JUEGA GRATIS AL BRASIL QUEST.**

**MAKE A TOUR THROUGH BRAZIL.
PLAY BRASIL QUEST FOR FREE.**

**MACHE EINE TOUR DURCH BRASILIEN.
SPIELE GRATIS BRASIL QUEST.**

**HAZ UN VIAJE POR BRASIL.
JUEGA GRATIS AL BRASIL QUEST.**

**MAKE A TOUR THROUGH BRAZIL.
PLAY BRASIL QUEST FOR FREE.**

BRASIL
¡Sensacional!

YAHOO - AMÉRICA DO NORTE



**DO YOU KNOW
WHERE TO FIND
ALL THIS?
JUST MOVÉ THE MOUSE.**

BRASIL
¡Sensacional!

**¿SABES DÓNDE
ENCONTRAR
TODO ESTO?
HAZ CLIC AQUÍ.**

BRASIL
¡Sensacional!

LATAM



Rio de Janeiro: The Wonderful City

One of Brazil's most popular destinations, the city feature beautiful beaches, lots of buzz, and the biggest Carnival on the planet. See the pictures. >>

- Dive in Buzios
- Copacabana Beach
- Sunshine and Beach

Die schönen Strände von Ceará

The Wonderful City

Velocità sulle dune di Natal

Ecoturismo no Amazonas

1 - 4 de 52

Le Brésil est synonyme de gastronomie.
Faites connaissance des principales destinations gastronomiques du Brésil.

TODO EL MUNDO SE ENCUENTRA EN EL MISMO LUGAR.
HAZ CLIC AQUÍ Y DESCUBRE DÓNDE ES.

Het land waar men het leven viert.
In Brazilië viert men het leven. Ontdek enkele van de beste feesten ter wereld.

Спортивный отдых.
Футбол, ныряние, кайтсерфинг и многое другое. Узнайте, что Бразилия также идеально подходит для тех, кто любит спорт и здоровье.

WISSEN SIE
WAS ES ALLES ZU
ENTDECKEN GIBT?
ZIEHEN SIE MIT
DER MAUS
DARÜBER



BRASIL

Sensationell!

¿SABES DÓNDE
ENCONTRAR TODO ESTO?
HAZ CLIC AQUÍ.



BRASIL

¡Sensacional!

SAVEZ-VOUS
OÙ TROUVEZ
TOUT ÇA?
PASSEZ LA
SOURIS.



BRASIL

Sensationnell!

WIL
JE WETEN WAAR JE
DIT ALLEMAAL
KUNT ZIEN?
BEWEEG JE MUIS.



BRASIL

Sensationnell!

SAI DOVE PUOI
TROVARE TUTTO
QUESTO?
MUOVI IL MOUSE.



BRASIL

Sensazionale!

SABE ONDE
ENCONTRAR TUDO ISSO?
PASSE O RATO.



BRASIL

Sensacional!

DO YOU KNOW
WHERE TO FIND
ALL THIS?
JUST MOVE THE MOUSE



BRASIL

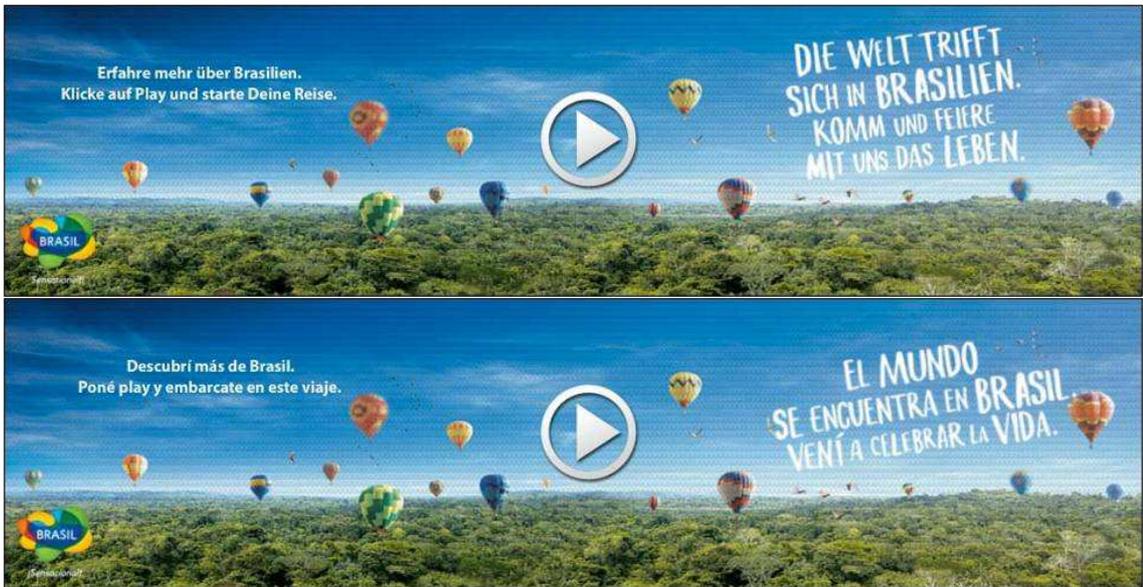
Sensationall!

YOUTUBE - AMÉRICA DO NORTE



EUROPA





LATAM



ANEXO A - IMAGEM 24: DISPLAYS - ONLINE_BRASIL TE CHAMA
NOVO BRANDCHANNEL

**Haben Sie schon Momente
wie diese in Brasilien erlebt?**

Lernen Sie unseren neuen Brandchannel
kennen. Planen Sie Ihre Reise mit uns.
Lassen Sie uns teilhaben an Ihrem
sensationellen Erlebnis.

video senden



VISIT BRASIL

Sensationell!

**Avez-vous déjà vécu des moments
comme ceux passés au Brésil?**

**Avez-vous déjà vécu des moments
comme ceux passés au Brésil?**

Get to know our new Brandchannel,
plan your trip and share your
amazing experience with us.



VISIT BRASIL

send video

Scopri il nostro canale YouTube,
organizza il tuo viaggio e condividi
la tua esperienza meravigliosa.



VISIT BRASIL

carica il video

Explore our new Brandchannel,
plan your trip and share your
sensational experiences with us.

share video



VISIT BRASIL

**Hai mai vissuto momenti
come questi in Brasile?**

O BRASIL TE CHAMA



ZED



ANEXO A - IMAGEM 25: PAINÉIS - RIO +20





ANEXO A - IMAGEM 26: ANÚNCIO - O PALHAÇO



Culture is just one of the fascinating parts of Brazil. For this reason, EMBRATUR, the Brazilian Tourism Board, supports the entry of "The Clown" for The 2013 Oscars. It's a great example of Brazilian cinema's quality and also offers you a taste of Brazilian culture.

SCREENINGS:
AMPAS and Guild members
 Friday, November 30, 7:15PM
 Sundance Sunset Cinema, 8000
 Sunset Blvd., West Hollywood

**Official AMPAS Foreign
 Language Film Committee**
 Saturday, December 1, 11:20AM
 Samuel Goldwyn Theater, 8949
 Wilshire Blvd., Beverly Hills

Please Join Us RSVP:
 theclownrsvp@gmail.com
 or required viewing:
 (212) 206 0118 •
 assistant@requiredviewing.net



Sensational!

ANEXO A - IMAGEM 27: ANÚNCIOS - RESULTADOS

BRASIL
Sensacional!

A cada ano, o turismo brasileiro tem mais motivos para celebrar.

O turismo vem batendo recordes seguidos com o crescimento da entrada de divisas e turistas no País. Isso é fruto da parceria com empresários e profissionais do setor, do apoio das autoridades do turismo e do nosso povo, que recebe o visitante de braços abertos e com alegria. É uma vitória de todos os brasileiros que veem o turismo como oportunidade de geração de emprego e renda.
O Brasil chamou. E cada vez mais pessoas estão vindo celebrar a vida aqui.

Entrada de Divisas		Visitantes	
2003	US\$ 2,479 bilhões	2003	4,2 milhões
2011	US\$ 6,775 bilhões	2011	5,4 milhões

Fonte: Banco Central | Fonte: MTur

EMBRATUR Ministério do Turismo **BRASIL** PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

BRASIL
Sensacional!

A cada ano, o turismo brasileiro tem mais motivos para celebrar.

O turismo vem batendo recordes seguidos com o crescimento da entrada de divisas e turistas no País. Isso é fruto da parceria com empresários e profissionais do setor, do apoio das autoridades do turismo e do nosso povo, que recebe o visitante de braços abertos e com alegria. É uma vitória de todos os brasileiros que veem o turismo como oportunidade de geração de emprego e renda.
O Brasil chamou. E cada vez mais pessoas estão vindo celebrar a vida aqui.

Entrada de Divisas		Visitantes	
2003	US\$ 2,479 bilhões	2003	4,2 milhões
2011	US\$ 6,775 bilhões	2011	5,4 milhões

Fonte: Banco Central | Fonte: MTur

EMBRATUR Ministério do Turismo **BRASIL** PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA



A cada ano, o turismo brasileiro tem mais motivos para celebrar.

O turismo vem batendo recordes seguidos com o crescimento da entrada de divisas e turistas no País. Isso é fruto da parceria com empresários e profissionais do setor, do apoio das autoridades do turismo e do nosso povo, que recebe o visitante de braços abertos e com alegria. É uma vitória de todos os brasileiros que veem o turismo como oportunidade de geração de emprego e renda.

O Brasil chamou. E cada vez mais pessoas estão vindo celebrar a vida aqui.



EMBRATUR

Ministério do Turismo

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

ANEXO A - IMAGEM 28: ILUSTRAÇÕES, BRINDES E MÁSCARAS
BRINDES



Sacola
Segmento cultura



Sacola
Segmento ecoturismo



Sacola
Segmento esportes/aventura



Sacola
Segmento negócios



Sacola
Segmento sol e praia

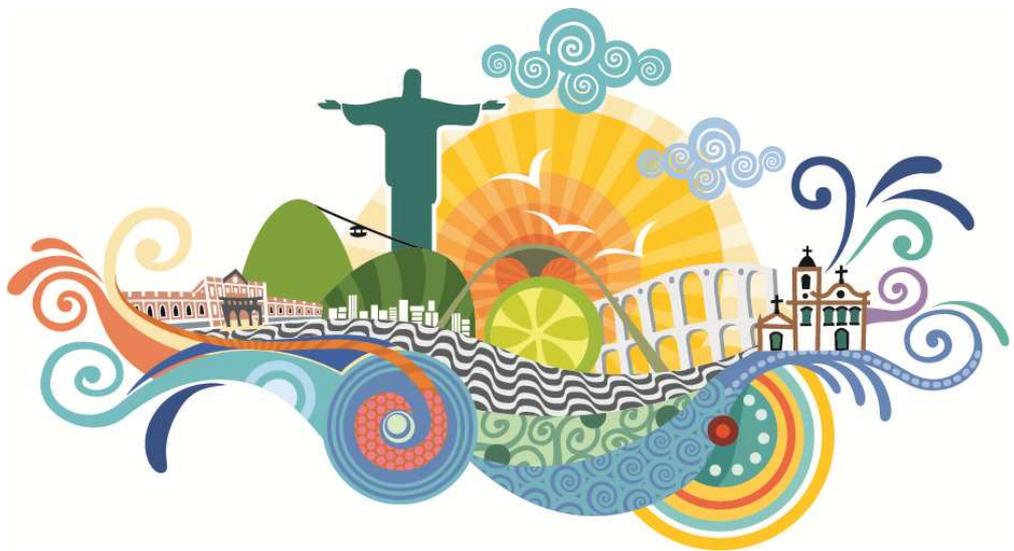




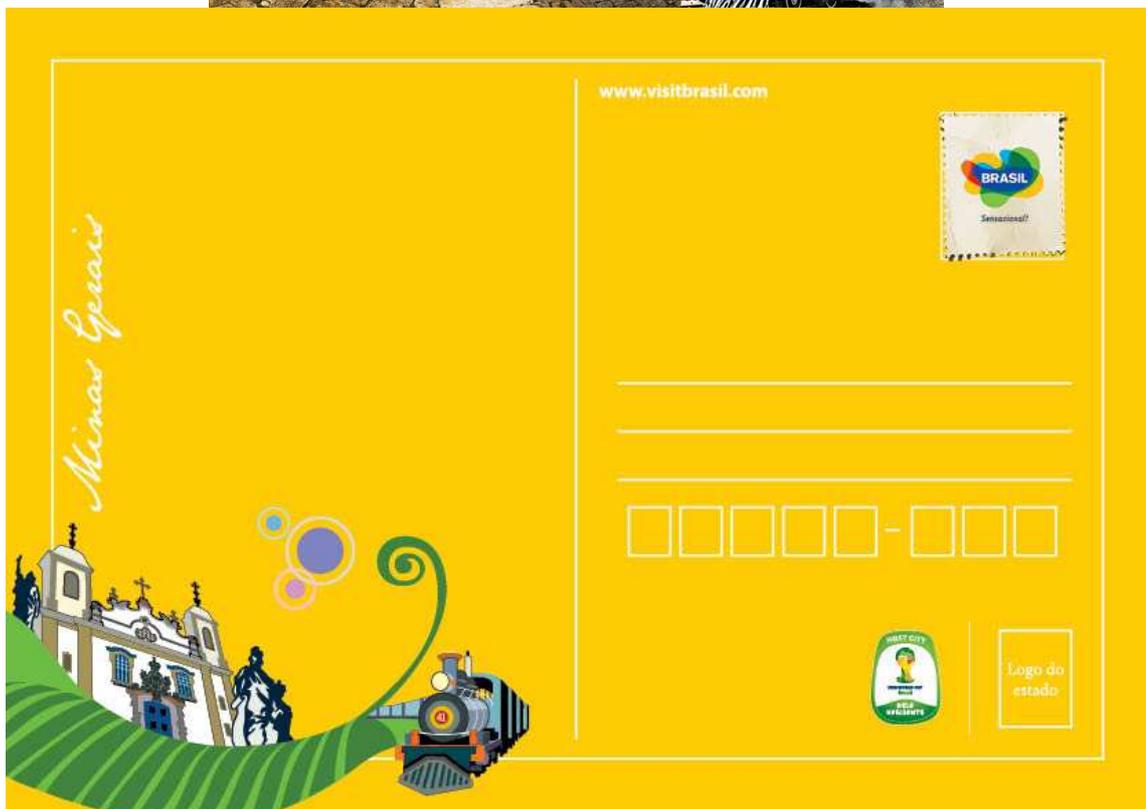
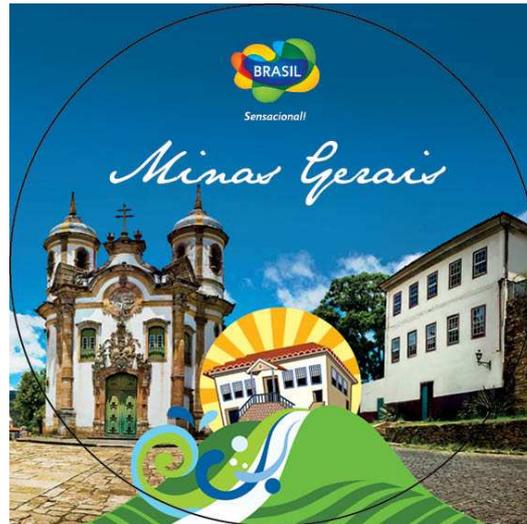
ILUSTRAÇÕES



BRASIL



MÁSCARAS





Clipping

Logo do estado

Veículo:
 Tipo: () Rádio () Televisão () Jornal () Revista () Internet
 Título da matéria:
 Periodicidade:
 Data da publicação:

que doluptae necus, idis dolore ditaeperia cus sedipic tent laccatibeat quibus con expliqu istisquas recum rehenis autem esero te et quiberc hillesequae. At.Atia dolorum voluptior autescil es maximi, que cum il il loresti ipsunt perecesedi aut mo por sum vollani unt, porrovit reped et aut que comnima gnatin.

Inctur? Velitium numquissunt.

Ebit, qui dolorit amet laut laccume rende pore dolorem es es recestecae exersperum as quat abo. Nis et ea volorum et aut es cus, vitatem. Pore cus ma quis inctio in nim ut et faces id quis dolendio te endis quo inus.

Sim quate labo. Idicatusae preicil laborescia sit quianis dolorios atet apera dolorunt volorem non-sedit et et vella dolores restem et rereset harum debit, sedi ipsae vellique cum idellup tatio. Ipicis ratusda dolorectur, exerore pudaecte consequi qui voluptu riscimpnernam ipsae denestorrum num dis quisquam earionsequat exerore pudaecte consequi qui voluptu riscimpnernam ipsae denestorrum num dis quisquam earionsequat remodita dolupid mo ditatis sequas represe dolo bla expliti onsequo dolor aut occum, testotasit re, similla boriat odit eossi dit atiorep tinulla cidusam eum quat vollaro rerieae ventio. Bis nam il il magnihi llaudam usanditibus.Edignih itiasperum quia aut elium voluptionse plit quid ut ex es doluptam lique coreicti ulpa praero et exped quibus et optae sam, volore voluptint-em quodita vent, que volenietur?

Sim quate labo. Idicatusae preicil laborescia sit quianis dolorios atet apera dolorunt volorem non-sedit et et vella dolores restem et rereset harum debit, sedi ipsae vellique cum idellup tatio. Ipicis ratusda dolorectur, boriat odit eossi dit atiorep tinulla cidusam eum quat vollaro rerieae ventio. Bis nam il il magnihi llaudam.

Embratur
 Monononmo 705, Conjunto A, Bloco C, Sala 528
 Brasília-DF CEP- 70000-000
 +55 (61) 1234-5678
 www.vitibrazil.com



Sensacional!



Digite aqui o título da notícia.

Logo do Estado

Insira aqui o texto referente a notícia. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed vel ullamcorper lorem. Nulla at turpisturpis. Phasellus at vulputate risus. Morbi sed ligula consequat nibh ultricies pretium. Morbi accumsan adipiscing congue. Etiam vel ante est. Nam non nisi felis. Pellentesque pretium tellus at turpis elementum eu sagittis purus sagittis. Cras in libero vel libero feugiat sollicitudin at sed urna. Aenean ut mauris eget tellus luctus ultricies quis ac enim. Duis lectus ante, semper a eleifend rutrum, tincidunt gravida dolor. Vivamus libero tellus, pharetra in consectetur non, dictum at turpis. Donec in consectetur dui. Aliquam fringilla blandit mauris at viverra.

Curabitur vel tortor erat, et ornare elit. Aliquam gravida, dui sed ornare tempus, ante metus mattis urna, eget convallis justo justo vel leo. Quisque urna diam, egestas a auctor vel, feugiat eu arcu. Donec sit amet venenatis felis. Curabitur condimentum dui eget lorem cursus gravida sit amet ac est. Aenean malesuada, nunc at feugiat consectetur, orci tortor pretium neque, sed porttitor ipsum urna in lorem. Morbi vitae massa fermentum enim egestas aliquet et a erat. Donec lacinia sollicitudin tempor. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Nullam sed turpis dui. Aliquam laoreet rhoncus eleifend. Donec ac dignissim erat. Donec accumsan venenatis eros, in dapibus lectus tempus a. Nulla porta purus eu nisl feugiat et fermentum ante suscipit.

Praesent feugiat magna ac ipsum elementum fermentum. Suspendisse consequat faucibus volutpat. Donec mollis magna non magna ullamcorper facilisis. In dictum fringilla euismod. Pellentesque sit amet elit massa. Vivamus sit amet lorem lorem, molestie imperdiet sem. Maecenas lorem elit, adipiscing sed dapibus nec, cursus id sem. Nam vestibulum tellus quis magna accumsan aliquam.

Saber mais >

Redes Sociais: [YouTube](#) [facebook](#)
[flickr](#) [twitter](#)

Insira aqui informações de contato.

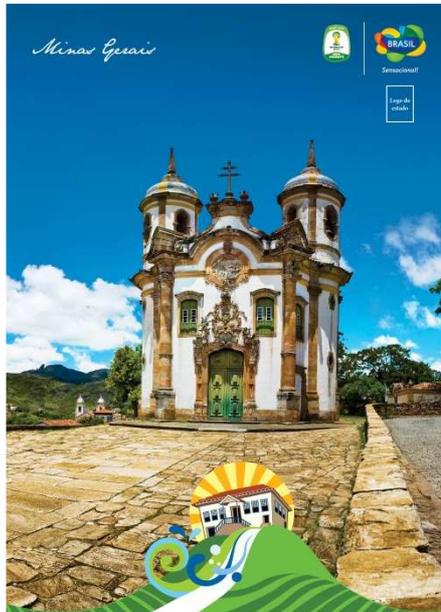
Cargo: Lorem Ipsum Dolor
Email: lorem@loremipsum.com.br

www.visitbrasil.com



Sensacional!





Press Release

Logo do estado

Abit, qui dolorit amet laut laccume rende pore dolorem es

que doluptae necus, idis dolore ditaeperia cus sedipic tent laccatibeat quibus con expliqu istisquas recum rehenis autem esero te et quiber hillesequae. At.Atia dolorum voluptior autescil es maximi, que cum il il loresti ipsunt perecesedi aut mo por sum vollani unt. porrovit reped et aut que comnima gnatic.

Inctur? Velitium numquissunt.

Ebit, qui dolorit amet laut laccume rende pore dolorem es es recestecae exersperum as quat abo. Nis et ea volorum et aut es cus, vitatem. Pore cus ma quis inctio in nim ut et faces id quis dolendio te endis quo inus.

Sim quate labo. Idicatusae preicil laborescia sit quianis dolorios atet apera dolorunt volorem nonsedit et et vella dolores restem et reresit harum debit, sedi ipsae vellique cum idellup tatio. Ipicis ratusda dolorectur, exerore pudaecte consequi qui voluptu riscimpnam ipsae denestorrum num dis quisquam earionsequat exerore pudaecte consequi qui voluptu riscimpnam ipsae denestorrum num dis quisquam earionsequat remodita dolupid mo ditatis sequas represe dolo bla expliti onsequo dolor aut occum, testotasit re, similla boriat odit eossi dit atiorep tinulla cidusam eum quat vollabo reriae ventio. Bis nam il il magnih ilaudam usanditibus.Edlgnih itiasperum quia aut eium voluptionse plit quid ut ex es doluptam lique coreicti ulpa praero et exped quibus et optae sam, volore voluptintem quodita vent, que volenietur?

Sim quate labo. Idicatusae preicil laborescia sit quianis dolorios atet apera dolorunt volorem nonsedit et et vella dolores restem et reresit harum debit, sedi ipsae vellique cum idellup tatio. Ipicis ratusda dolorectur, boriat odit eossi dit atiorep tinulla cidusam eum quat vollabo reriae ventio. Bis nam il il magnih ilaudam.

Embratur
 Monomonimo 705, Conjunto A, Bloco C, Sala 528
 Brasília-DF, CEP: 70000-000
 +55 (61) 1234-5678
 www.vistbrasil.com



Sensacional!

How to use this guide

Welcome to City Guide 2012. With it, you'll be able to take full advantage of all the attractions that Brazil has to offer in its 27 states. With maps, photos and suggestions of attractions, you will get to know in depth this country of great and beautiful contrasts.

STEP BY STEP

- 1 - State name
- 2 - Images highlight what is most popular in each locality
- 3 - Illustrations assemble characteristics and typical symbols of the states
- 4 - Each state has a specific color, which makes its location in the guide much easier
- 5 - The map locates the state in Brazil
- 6 - State map with major highways
- 7 - Map location captions
- 8 - State geographic information
- 9 - Introductory text with the highlights and history of the state
- 10 - The first city in each state is always its capital
- 11 - General information about the city symbolized by icons
- 12 - List with the description, location and characteristics of the main attractions
- 13 - Box highlighting regions, attractions, cuisine and traditions of great importance
- 14 - Maps highlighting the attractions in parks and cities
- 15 - Explanatory captions
- 16 - Pict are credits

ICONS

ICONS INTRODUCTION

- ▲ Population
- ▲ Altitude
- ⊖ Area - perimeter
- ⚡ Voltage
- Ⓜ Amount
- 📍 Area code
- ✈ Airport
- 🌡 Temperature
- 🌤 Climate
- 🌿 Natural vegetation

ICONS ATTRACTIONS

- ☎ Telephone
- 🕒 Hours
- 📶 Wireless internet
- ♿ Full access for the disabled
- ♿ Partial access for the disabled
- 📍 Address
- 📍 Access
- 👶 Age Rating
- 🕒 Time required for a visit
- 📍 Basic information

Admission Fee
 \$ 1 to 10 Brazilian Reals
 \$ 11 to 50 Brazilian Reals
 \$ 51 to 100 Brazilian Reals
 \$ 101 more than 100 Brazilian Reals



BRAZIL

TERRITORY AND POPULATION

Brazil is the largest country in South America and the fifth largest in the world in terms of territorial area. With continental proportions, it extends over an area of 8,514,877 km². To the north the country is crossed by the equator, while to the south it is crossed by the Tropic of Capricorn. It has a population of more than 190 million, most of whom live in urban areas according to the 2010 Census. The population was formed

by a combination of European peoples, negroes (Africans brought to the country as slaves between 1530 and 1850) and native Indians. Later, after the liberation of slaves, the country received several waves of immigration (Germans, Italians, Spaniards, Japanese and Syrian-Lebanese) who created the ethnic background of the current population. Most Brazilians are negro (50.74%), with Caucasians accounting for 47.73% of the population.

GEOGRAPHIC DIVISION

Brazil is divided into five regions - marked by great cultural differences - and 27 States. The North includes the States of Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima and Tocantins. The Amazon forest and the extensive Indian reservations are located in this region, which is the largest in the country.

The Brazilian Northeast is composed of Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte and Sergipe. Its coastline has numerous beaches, many still preserved or even deserted. The countryside in the interior of the Northeast is the driest area of Brazil.

The Center west is composed of the States of Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul and the Federal District, which is the location of the capital of Brazil, Brasília. The Pantanal, the area with the largest concentration of biodiversity on the planet is located in this region.

The Southeast region includes Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro and São Paulo. It is the most industrialized region in Brazil and has the largest GDP. The South of Brazil is formed

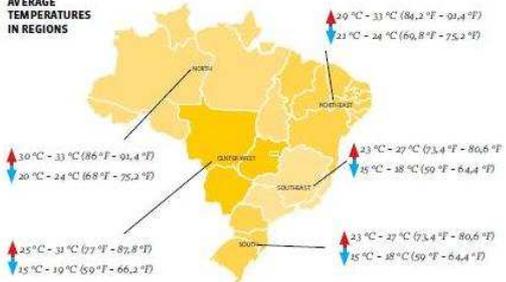
by the States of Rio Grande do Sul, Paraná and Santa Catarina. This is the region with the highest human development indices in Brazil.

CLIMATE

In general terms Brazil has a tropical climate. The Northern region and the north of the State of Mato Grosso have a predominantly humid equatorial climate. In the central part of the Northeast region the prevailing climate is semi-arid tropical, with a tendency for dry periods. The coastal strip that runs from the north of São Paulo to Rio Grande do Norte has a humid coastal climate.

The Center west region and the States of Minas Gerais and Tocantins, as well as some areas of São Paulo (north), Mato Grosso (south), Piauí and Bahia (west), Ceará (north) and Maranhão (east) have a tropical climate with humid summers and dry winters. All of the Southern region and the south of Mato Grosso do Sul and São Paulo have a humid subtropical climate. In the mountainous areas of the South and the Southeast the climate is high altitude subtropical. During winter there is the possibility of snow in Rio Grande do Sul and Santa Catarina.

AVERAGE TEMPERATURES IN REGIONS



Amazonas

Amazonas is the largest state in Brazil, and one of the most famous places in the world due to its location amidst the planet's largest tropical rainforest - the Amazônia. With over 1.5 million km², it covers an area that is equivalent to the sum of France, Spain, Sweden and Greece. On the other hand, it has one of the lowest population densities in Brazil: 2.23 inhabitants per km² according to data from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE).

The late 19th century marked one of the region's golden moments with the discovery of rubber trees and latex. Manaus was the wealthiest city in Brazil at that time, and housed elegant buildings such as the Opera House, with its eclectic style and neo-classical and Greco-Roman influences.

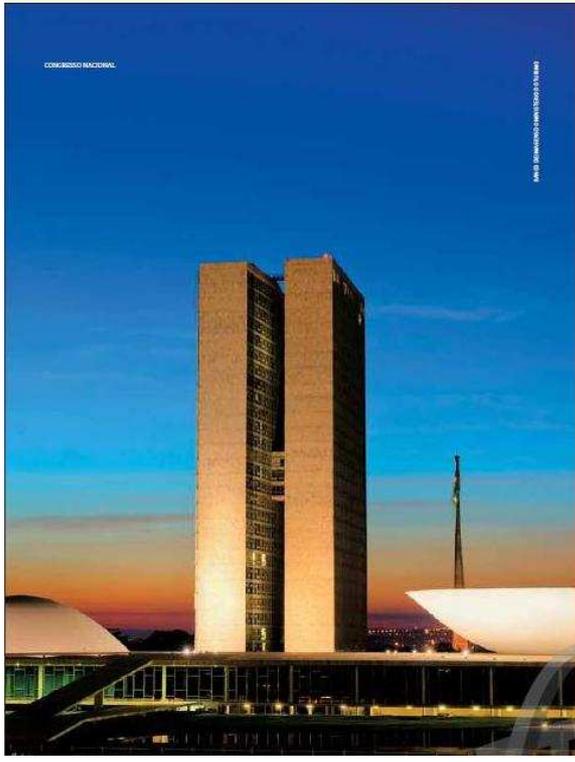
The State is one of the best preserved in the country, with protected areas, parks and forest reserves occupying approximately 98% of their original area. In the last decade issues such as sustainable development and preservation of the Floresta Amazônica were among the main political directives of the State, with economic incentives for projects that incorporate local products, fish farming, agribusiness and rural production. Today, this concern with the maintenance of natural resources makes nature tourism one of the main attractions in Amazonas, with trips by boat and canoe on several of the region's rivers, overnight stays in forest lodges and forest hikes.

Amazonas also has one of the highest rates of indigenous population in Brazil, with 65 different indigenous ethnic groups totalling about 170,000 people according to the 2010 population Census.



Geographic information

- hot and humid (equatorial amazon)
- ☼ average 27 °C and a maximum of 38 °C (in the shade) (80,6 °F and a maximum 100,4 °F)
- ☘ amazon forest



DISTRITO FEDERAL

A stylized graphic on an orange background. It features the text 'DISTRITO FEDERAL' in large, white, bold letters. Below the text, there are stylized, overlapping arches representing the modern architecture of Brasília. A small pink flower with green leaves is positioned in the bottom right corner.



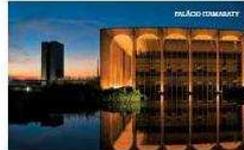
HISTORIA

Brasil fue descubierto por los portugueses en 1500, por medio de una expedición liderada por Pedro Álvares Cabral. A partir de ahí, el territorio originalmente habitado por indígenas se tornó colonia de la corona portuguesa. Entre 1555 y 1654 el país fue blanco de invasiones de Francia y de Holanda, en los territorios hoy ocupados por Rio de Janeiro, Maranhão, Pernambuco y por Bahía. Los invasores fueron repelidos por revueltas populares, de las cuales formaron parte tanto los colonizadores portugueses como los esclavos negros y los nativos indígenas, así como por acuerdos entre los reinos involucrados. En 1808, la corte portuguesa fue transferida de Lisboa para Rio de Janeiro, después que las tropas francesas comandadas por Napoleón Bonaparte invadieron Portugal. En 1815, Brasil pasó a ser reino unido a Portugal. La independencia brasileña se dio en 1822 y, a partir de ahí, el país se torna una monarquía constitucional parlamentaria con el nombre de Imperio de Brasil. Dos años después es creada la primera Constitución brasileña. Brasil se torna república en 1889 por medio de un golpe militar.



ESTRUCTURA Y SISTEMA POLITICO

Brasil es una República Federativa Presidencialista, formada por la Unión, Estados y municipios, en los cuales el ejercicio del poder se atribuye a los órganos distintos e independientes. El jefe de Estado es electo por el pueblo por un periodo de cuatro años. Las funciones de jefe de Estado y jefe de Gobierno son acumuladas por el Presidente de la República. Los Estados tienen autonomía política. El sistema político brasileño es multipartidista.



RELIGION

Como resultado de la colonización portuguesa, la religión predominante en Brasil es la Católica Apostólica Romana. El catolicismo fue la religión oficial del Estado hasta la Constitución Republicana de 1891, que instituyó el Estado laico. Como toda la cultura del país, el cuadro de religiones pasó por grandes cambios a lo largo de la historia. La combinación de cultos de origen católico con otros indígenas y africanos garantiza al país uno de los panoramas religiosos más sincreticos del mundo. La mayor parte de las creencias seguidas por los brasileños es cristiana (pentecostal, episcopal, metodista, luterana y baptista). Hay también gran presencia de kardecistas - seguidores de la doctrina espiritista - además de judíos, musulmanes y budistas. Los cultos de origen africano, como la umbanda y el candomblé, también tienen un gran número de adeptos en todo el territorio nacional.



IDIOMA

El portugués es el idioma oficial de Brasil, la octava lengua más hablada en el mundo y la tercera entre los países occidentales, atrás apenas del inglés y del español. El idioma fue introducido en el país con la colonización portuguesa. Los indios, primeros residentes del territorio, también enseñaron los dialectos tupi guaraní y tupinambá a los colonizadores portugueses. A partir de 1757, Portugal prohibió la enseñanza de otras lenguas que no fuera el portugués por considerar a los idiomas originales del país "una invención demeritica". Inicialmente aplicada sólo en las tierras donde hoy se encuentran los Estados de Pará y de Maranhão, la ley fue extendida a todo Brasil en 1759.

ECONOMIA

El país es la mayor economía de Latinoamérica, segunda de América - atrás apenas de los Estados Unidos - y sexta mayor economía del mundo. Brasil viene expandiendo su presencia en los mercados financieros internacionales y forma parte de un grupo de cinco economías China y Sudafrica, conocido como BRICS. Los sectores agrícola, minería, manufacturero y de servicios son los más fuertes en el país. Equipos eléctricos, aeronaves, jugo de naranja, automóviles, alcohol, textil, minería de hierro, acero, café, soja y carne son algunos de los principales productos exportados por los brasileños.



MONEDA

La moneda brasileña es el Real y puede ser encontrada en seis tipos de billetes: R\$ 2,00, R\$ 5,00, R\$ 10,00, R\$ 20,00, R\$ 50,00 y R\$ 100,00, además de monedas de R\$ 0,01, R\$ 0,05, R\$ 0,10, R\$ 0,25, R\$ 0,50 y R\$ 1,00.

MODELO ANTIGUO TODAVÍA EN CIRCULACIÓN



MODELO NUEVO



SITIOS BRASILEÑOS DEL PATRIMONIO MUNDIAL CULTURAL

CIUDAD DE RIO DE JANEIRO

Cuando se habla en Rio de Janeiro, es imposible no pensar en lugares como Pão de Açúcar, Jardim Botânico, Floresta da Tijuca, Praia de Copacabana, Corcovado y Baía de Guanabara. Y fueron justamente estas riquezas naturales y su fuerte interacción con el ser humano que dieron a la ciudad, fuente de inspiración para los artistas y los intelectuales de todo el mundo, el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad. Se trata de la primera ciudad en el mundo a recibir esta honra, concedida por la UNESCO durante la 36ª Sesión del Comité del Patrimonio Mundial, en San Petersburgo, Rusia, el 1º de julio de 2012. Adoptado por la UNESCO en 1992, el concepto de paisaje cultural solo había premiado hasta entonces áreas rurales, sistemas agrícolas y jardines históricos. En 2008 Rio de Janeiro se había postulado para concurrir al título de Sitio Urbano Mixto. No obstante, luego de las orientaciones por la UNESCO, el Iphan resolvió destacar los paisajes culturales y su consecuente armonía con la vida urbana. Este es el 19º Sitio en la lista de Patrimonio Mundial.

CENTRO HISTÓRICO DE SALVADOR

Primera capital de Brasil (1549-1763), Salvador ha sido un punto de confluencia de culturas europeas, africanas y amerindias. La ciudad ha podido conservar numerosos edificios renacentistas de calidad excepcional. Las casas de colores vivos, magníficamente estucadas a menudo, son características de la ciudad vieja.

SANTUARIO DO BOM JESUS DE CONGONHAS

Construido en la segunda mitad del siglo 17, este santuario está situado en el Estado de Minas Gerais, al sur de Belo Horizonte. Consta de una iglesia con una suntuosa decoración interior al estilo rococó italiano, una escalinata ornada con estatuas de profetas y siete capillas de un vía crucis con grupos escultóricos policromos de Aleijadinho, que son obras maestras de un arte barroco, expresivo y patético, de gran originalidad.

CENTRO HISTÓRICO DE DIAMANTINA

Diamantina es una ciudad colonial engastada como una piedra preciosa en un inhóspito macizo montañoso. Es un testimonio de la aventura de los buscadores de diamantes del siglo 18, así como del influjo ejercido por las realizaciones culturales y artísticas del ser humano en su marco de vida.



CIUDAD HISTÓRICA DE OURO PRETO

Fundada a finales del siglo 17, la ciudad de Ouro Preto (Oro Negro) fue el punto de convergencia de los buscadores de oro y el centro de la explotación de minas auríferas en el Brasil del siglo 18. La ciudad declinó con el agotamiento de sus minas a principios del siglo 19, pero todavía subsisten muchas iglesias, puentes y fuentes que atestiguan su pasado de esplendor y el talento excepcional del escultor barroco Antonio Francisco Lisboa, "Aleijadinho".

BRASILIA

Construida en el centro del país entre 1956 y 1960, Brasilia es un hito de gran importancia en la historia del urbanismo. El propósito de sus creadores, el urbanista Lucio Costa y el arquitecto Oscar Niemeyer, fue que todo reflejara un concepto armonioso de la ciudad, desde el trazado de los barrios administrativos y residenciales - comparado a menudo con la silueta de un pájaro - hasta la simetría de las construcciones. Los edificios públicos asombran por su aspecto audaz e innovador.

PARQUE NACIONAL DA SERRA DA CAPIVARA

Los numerosos refugios excavados en las rocas del Parque Nacional da Serra da Capivara están decorados con pinturas rupestres. Algunas de ellas datan de 25.000 años atrás y constituyen un testimonio excepcional de una de las más antiguas comunidades humanas de Sudamérica.

PRAÇA DE SÃO FRANCISCO EM SÃO CRISTÓVÃO

La Praça de São Francisco en la ciudad de São Cristóvão forma un cuadrilátero a cielo abierto rodeado de imponentes edificios, como la iglesia y convento de São Francisco, la iglesia y la Santa Casa da Misericórdia, el palacio provincial y sus viviendas asociadas de diferentes periodos históricos. Este conjunto monumental, unido a las casas de los siglos 18 y 19 que lo rodean, crean un paisaje urbano, reflejo de la historia de la ciudad desde sus orígenes. El complejo franciscano es un ejemplo de la arquitectura típica desarrollada, por esta orden religiosa en el nordeste de Brasil.

CENTRO HISTÓRICO DE SÃO LUIS

Fundada por los franceses y ocupada por los holandeses antes de caer bajo la dominación de los portugueses, esta histórica ciudad ha conservado su centro histórico del siglo 17, caracterizado por el trazado rectangular de sus calles. Debido a su estancamiento económico a principios del siglo 20, São Luis ha conservado un gran número de edificios históricos de calidad excepcional que hacen de ella un ejemplo de ciudad colonial ibérica única en su género.



CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GOIÁS

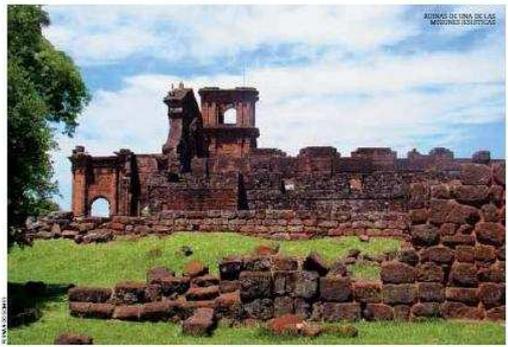
Goiás constituye un testimonio de la ocupación y colonización del interior de Brasil en los siglos 18 y 19. Su diseño urbano es característico de las ciudades mineras de desarrollo orgánico, adaptadas a su entorno. Aunque modesta, la arquitectura de sus edificios públicos y privados presenta una gran armonía, que es fruto, entre otros factores, de un empleo coherente de materiales y técnicas locales.

CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE OLINDA

La historia de esta ciudad, fundada por los portugueses en el siglo 16, está vinculada a la industria de la caña de azúcar. Tuvo que ser reconstruida en el siglo 17 tras su saqueo por los holandeses y su tejido urbano data esencialmente del siglo 18. La arquitectura equilibrada de sus edificios y jardines, así como la de sus veinte templos barrocos, conventos y numerosos "passos" (capillas), da a esta ciudad un encanto muy especial.

MISIONES JESUÍTICAS DE LOS GUARANÍES

En el corazón mismo de la selva tropical están ubicadas las ruinas de cinco misiones jesuíticas: São Miguel das Missões (Brasil), San Ignacio Miní, Santa Ana, Nuestra Señora de Loreto y Santa María la Mayor (Argentina). Construidas en territorio guaraní durante los siglos 17 y 18, estas misiones se caracterizan por su trazado específico y su desigual estado de conservación.





MEDIO AMBIENTE

Conocido por su biodiversidad y por los diferentes escenarios geográficos, Brasil alberga siete lugares que son considerados Patrimonio Mundial Natural. Son monumentos naturales con valor universal excepcional del punto de vista estético o científico. Pueden ser formaciones geológicas y regiones que constituyen el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, con gran valor universal del punto de vista de la ciencia o de la conservación.

PARQUE NACIONAL DO IGUAÇU

Lea más en el estado de Paraná.

Con un área de más de 185 mil hectáreas, el Parque Nacional do Iguaçu está ubicado en el extremo oeste de Paraná, en Foz do Iguaçu. Es una de las más importantes reservas forestales de Sudamérica.



COSTA DO DESCOBRIMENTO

Lea más en el estado de Bahía.

La Selva Atlántica es una de las más amenazadas del planeta. Las mayores áreas continuas están en la Costa do Descobrimento. Son ocho reservas naturales, ubicadas al sur de Bahía y norte de Espírito Santo. Forman parte del área protegida los Parques Nacionales de Monte Pascoal, do Descobrimento y de Pau Brasil.

SELVA ATLÁNTICA - RESERVAS DEL SURESTE

Lea más en los estados de São Paulo y de Paraná.

Las reservas de la Selva Atlántica del Sureste incluyen la cadena de montañas a lo largo de las áreas costeras que incluyen los 17 municipios del Vale do Ribeira. Son 470 mil hectáreas de riqueza biológica y evolución histórica del bioma.



ÁREA DE CONSERVACIÓN DEL PANTANAL

Lea más en el Estado de Mato Grosso.

Formada por el Parque Nacional do Pantanal y por las reservas particulares de Acuruzal, Fátima y Doriché, está ubicada al este de Mato Grosso y noroeste de Mato Grosso do Sul. Con 187 mil hectáreas, alberga centenas de especies amenazadas.

ISLAS ATLÁNTICAS BRASILEÑAS

Lea más en el estado de Pernambuco.

El archipiélago de Fernando de Noronha está formado por 21 islas, rocas e islotes. Alberga grandes colonias reproductivas de aves marinas y de variadas y exóticas especies de peces, esponjas, algas, moluscos y corales. El Atol das Bocas está a 144 millas de Natal, en Rio Grande do Norte. Único atol en el Atlántico Sur, es la primera reserva biológica marina de Brasil.



COMPLEXO DE CONSERVAÇÃO DA AMAZÔNIA CENTRAL

Lea más en los estados de Amazonas y de Pará.

La mayor región de selva tropical protegida del mundo está formada por la Estação Ecológica Anavilhanas, por las reservas de Amanha y Mairauá y el Parque Nacional de Jaú.

PARQUES NACIONALES CHAPADA DOS VEADEIROS Y DAS EMAS

Lea más en el estado de Goiás.

El Parque Nacional Chapada dos Veadeiros es un área de preservación ubicada al noroeste del Estado de Goiás, en el Centro Oeste de Brasil. Fue creado en 1961 por el presidente Juscelino Kubitschek, con el nombre de Parque Nacional do Tocantins. Casi 50 especies raras de la fauna brasileña habitan los dos parques.

GASTRONOMÍA

La riqueza de la culinaria de Brasil es fruto de una gran mezcla. A la inmensa diversidad de ingredientes cultivados en territorio nacional, se sumaron los ingredientes traídos por los pueblos que migraron aquí a lo largo de los años. De la misma forma, los hábitos de cocción, de tratamiento dado a los ingredientes y los modos de servir unen la tradición de cada pueblo a la creatividad del brasileño. Así, un mismo plato puede tener inúmeros modos de preparación, y un ingrediente milenario siempre puede sorprender al ser presentado de una nueva manera.

Algunos rasgos, sin embargo, marcan más a algunas regiones. Las transformaciones no paran, pero es posible rastrear las tradiciones y los orígenes que, de alguna manera, aún caracterizan algunas gastronomías regionales. La región Norte, por ejemplo, es profundamente marcada por el bioma amazónico, que ofrece

deliciosos pescados de río, y por los hábitos de los indígenas, que domaron a la mandioca. En el Sureste, ingredientes y modos de conserva, utilizados por los "bandeirantes" (hombres de la época colonial que penetraban la región agreste con sus banderas), aún marcan los hábitos locales. Es la región de la comida "caipirina" (comida paulista) y de la comida caçapira (comida de la región del litoral). Pero es también en el Sureste que se concentran las culturas gastronómicas, donde se puede degustar todo lo que hay de nuevo.

La variación del clima y de los biomas por el territorio brasileño, las tradiciones y las innovaciones favorecen el uso de ingredientes y técnicas diversas. Así, no es posible citar un sólo plato típico que represente a la riqueza de la culinaria brasileña. Para entender más esa complejidad, vale la pena conocer las características, las influencias culturales, los principales ingredientes y los platos típicos de cada región.



Dulces nacionales

El país tiene pocos platos que podrían simbolizar, por sí solos, a la cocina nacional, pero algunos dulces pueden ser encontrados en prácticamente todo el territorio.

Brigadeiro

Este es el auténtico dulce brasileño. Se trata de una mezcla de leche condensada, chocolate en polvo y mantequilla que va al fuego hasta espesarse. Después, se hacen bolitas con la masa y se recubre a la misma con chocolate granulada. Tradicionalmente, se sirve en fiestas infantiles, y hoy es encontrado hasta en tiendas especializadas del dulce.

Goiabada (dulce de goyaba)

La receta básica proviene de la mermelada, que es un dulce de conserva hecho con goyaba. Es un dulce parecido a la jalea, pero incluye la cáscara y el jugo de la fruta. En Brasil, la mermelada de goyaba se puede encontrar en diferentes proporciones de pulpa y de azúcar, y en diferentes consistencias. El dulce de goyaba "caçabo" por ejemplo, es más duro.

Paneto

Más común en el Nordeste, el dulce es hecho a partir del caldo de la caña de azúcar. Puede ser consumido en vitutas, como postre, o utilizado para endulzar, como el azúcar.

NORTE

La región formada por las provincias del Amazonas (AM), Acre (AC), Roraima (RR), Rondônia (RO), Pará (PA), Amapá (AP) y Tocantins (TO) alberga una de las más ricas biodiversidades del mundo. Cerca del 80% de la región es ocupada por la Selva Amazónica y gran parte de la población vive en las orillas de los ríos, que son, casi todos, navegables. Es por esa región que pasa el Río Amazonas, el mayor del mundo en caudal de agua, y sus numerosos afluentes. Así, los pescados de río tienen una fuerte presencia en la carta regional.

FRUTOS AMAZONÍCOS

La culinaria de la región es beneficiada por la riqueza de ingredientes que el bioma amazónico ofrece. Como habitantes milenarios de la región, los indígenas fueron los primeros a crear modos gastronómicos típicos. Más del 25% de aproximadamente 800 mil indígenas del país residen en el Norte. La influencia de las costumbres de esta población en la culinaria se observa fácilmente, comenzando por los instrumentos. Son morteros, pones hechos de barro, cáscaras de fruta, madera o peñas de animales, coladores hechos de paja, entre otros utensilios típicos. Entre los ingredientes que pueblan los platos de la región, están los pescados, raíces, semillas, hojas y frutos:

- Cupuaçu: fruta típica del Amazonas brasileño, usada en jugos, vitaminas, helados, además de compotas y jaleas.
- Açaí: el mayor productor del fruto es el Estado de Pará. En el Amazonas, el puede ser consumido con harina de mandioca o tapioca, o servir de base para un "pirão" que acompaña platos con pescado. Pero también son hechos jugos y pulpas.
- Pirarucu: uno de los mayores pescados de agua dulce del país, también es conocido como el "Bacalhau do Amazonas".
- Tucunaré: pescado amazónico que sirve de base para varios platos locales.

- Urucum: el fruto nativo de la América tropical tiene una semilla roja, a partir de la cual son hechos condimentos y colorantes.
- Jambu: hierba muy usada en la culinaria de toda la región, es conocida por dejar a los apre-



CUPUAÇU, FRUTO TÍPICO DE LAS TIERRAS BAIXAS DEL AMAZÓNICO

ciadores con la boca adormecida. Es que sus hojas tienen una sustancia levemente anestésica y que provoca la salivación.

- **Cuaraná:** el fruto nativo del Amazonas es utilizado en la fabricación de refrescos, jataibes, jugos y polvo. Conocido por tener propiedades estimulantes.
- **Castañas do Pará:** la semilla es consumida en estado fresco, tostada, o también como harina, en dulces en el helado.

LA MANDIOCA

La raíz cultivada y tratada por los indígenas sirve de base para varios platos típicos de la región. Por todo el país, es también consumida cocida, frita o usada en forma de harina o fécula (almidón extraído de la raíz, también llamado de polvilho doce o goma). La mandioca tiene varios nombres y en cada región, puede referirse a un tipo diferente de raíz yuca y tipica son los más comunes. Uno de los tipos, conocido también como yuca brava, necesita ser preparado en largos periodos de cocción, para eliminar un ácido presente tanto en la raíz como en sus hojas.



LA MANDIOCA ES LA BASE PARA VARIOS PLATOS TÍPICOS DEL AMAZÓNICO

PLATOS TÍPICOS

La cocina regional recibió diversas influencias en cada ciclo de inmigración. Luego en el inicio de la colonización, los portugueses, que dominaban las técnicas de agricultura y de cría de animales, trajeron sus hábitos de cocción y conservación de los alimentos en sal y en azúcar. De esa mezcla, nacieron conservas, dulces, cotoletas y licres exóticos, con ingredientes locales.

Con el ciclo de la explotación del caucho, inmigrantes de diversas regiones del país fueron a trabajar en la extracción del látex de las caucheras de Amazonas y Pará. Todos dejaron sus rasgos en la manera de lidiar con los ingredientes de la región. La influencia más fuerte fue la de los nordestinos - uno de los platos que nació de esa mezcla es el estofado de cichla. Pero también llegaron a la región libaneses, japoneses e italianos. Entre los platos tradicionalmente servidos en la región, se destacan:

- **Pato en el Tucupí:** plato tradicional de la región amazónica, especialmente del Estado de Pará. El tucupí es un caldo extraído de la "yuca brava" descascarada, rallada y exprimida, al modo artesanal cultivado por los indígenas, siendo cocido en varios días. Pedazos del pato son cocidos en ese caldo y servidos con harina de mandioca, arroz blanco y hojas de hierbas de los dientes.

- **Tacacá:** plato de origen indígena es una especie de sopa caliente que tiene tucupí, almidón de tapioca cocida (un derivado de la mandioca), hierba de los dientes y camarón. Generalmente, se sirve en cuencos, fácilmente encontrado en los puestos de las "tacacazeiras", por las calles de la ciudad de Belém, en Pará.

- **Mondongo:** conocido como el frijol parense, el plato puede llevar más de una semana para ser hecho. La demora se da principalmente debido a la cocción de la hoja de la planta de yuca. Al caldo se le adiciona carne seca; tocino; mondongo; mocotó; oreja; pie y costillas de cerdo; chorizo; longaniza y salchichón - ingredientes típicos de la feijoadá. El plato es servido con arroz blanco, harina y pimienta.

- **Paiche de cascua:** el pescado es cortado en pedazos, desalado y frito en aceite. Después, es servido en capas con banana frita, estofado de



EL TRADICIONAL TUCUPÍ

pepás y farofa hecha con harina de mandioca, huevos cocidos y leche de coco. Se acompaña con arroz blanco y patata paja.

- **Estofado de tucumaré:** tipo de cocinado, generalmente hecho con pescado y legumbres, común en Portugal. En el estofado de tucumaré servido en Manaus, en Amazonas, la receta lleva filetes del pescado, patatas, cebollas, repollo, pimentones, huevos, tomates, perejil y cilantro. La mezcla lleva, aún, salsa de tomates y acompaña un "pirão".

NORESTE

La variedad de biomas de la región Noreste se refleja en su cocina. En la mesa del sertanejo (habitante de regiones áridas), el clima semiárido de la caatinga dejó su marca en platos vinculados con la conservación de los alimentos y alzas tenores calóricos. Ya en el Agreste y su extenso litoral, las recetas ganan diversidad de ingredientes y colores. Sin embargo, es el sabor fuerte y el gusto por la pimienta las que marcan la culinaria nordestina como un todo. Gran parte de los platos es encontrada en toda la región, pero el visitante puede encontrar, en cada uno de los nueve Estados, modos especiales de preparación. Hacen parte del Noreste Bahia (BA), Sergipe (SE), Alagoas (AL), Pernambuco (PE), Paraíba (PB), Rio Grande do Norte (RN), Ceará (CE), Piauí (PI) y Maranhão (MA).

INGREDIENTES MULTICULTURALES

Además de los frutos nativos de la caatinga y del agreste, la culinaria nordestina incluyó en su carta novedades traídas por los extranjeros. El

coco, un importante ingrediente de la culinaria regional, fue traído de la India, por los portugueses. El sarapatel y la buchada son platos heredados en la culinaria lusa. En el Sertão (región árida) los vaqueros mantienen el consumo de platos simples y resistentes, hechos con carne de res, mandioca, maíz y frijol. El aceite de dendé, condimento presente en gran parte de los platos típicos, así como la pimienta malagueña, fueron traídos por los africanos. El acarajé y el vatapá son frutos de esa mezcla cultural. Se trata de una culinaria rica en condimentos y en creatividad. Los principales ingredientes utilizados en la región son:

- **Aceite de dendé:** utilizado principalmente en Bahia, el aceite de dendé tiene un color amarillado, que ayuda a colorear los platos, y un sabor único. Producido ampliamente en el sureste de Bahia, es extraído de una palmera originaria de la costa oriental de África.
- **Pimienta malagueña:** la especie fue traída por los negros de África y es utilizada, principalmente, en la cocina bahiana.



PRODUCCIÓN DEL ACEITE DE DENDÉ



FRUTOS DE LAS CAATINGAS



PREPARACIÓN DEL PESCADO SECA EN LA REGIÓN NORDESTINA



HERBINA



EL MAÍZ COMESTIVO EN EL NORDESTE



MANHÃO, UNO DE LOS TIPOS DE YUCA

- **Leche de coco:** hecha a partir de la carne blanca del coco, batida con un poco de agua y colada. Es utilizada, por ejemplo, para hacer el bobó de camarón.
- **Pescados y frutos de mar:** la costa nordestina brinda pescados, moluscos y crustáceos ampliamente utilizados en la cocina local. Varios platos son hechos en base a grandes camarones, Cangrejos y jalbas son servidos en porciones.
- **Frijol:** son varios los tipos. Frijol blanco, negro, verde y cabecita negra son los más utilizados.
- **Queso fresco:** producto típico del sertão nordestino. Se fabrica artesanalmente. Es encontrado principalmente en Pernambuco, Paraíba, Ceará y Rio Grande do Norte.
- **Maíz:** consumido de inúmeras maneras, no sólo en el Nordeste. Puede ser cocido o asado y servir de base para la preparación de canjica (dulce típico), tortas, helado, tamales, curau (postre hecho de maíz, leche y azúcar), entre otras recetas.
- **Mandioca:** en el Nordeste, la versión más dulce de esta raíz es conocida como macaxeira

- (yuca). La harina es utilizada como acompañamiento a los platos y puede hasta ser consumida en el desayuno.
- **Carne bovina:** es típico encontrar la carne ya seca al sol (la carne de res) o seca al aire y conservada con sal (la carne seca). Puede ser servida en porciones o ser usada como ingrediente en platos de la región.
- **Frutas:** de la inmensa variedad de frutas consumidas en la región, son hechos principalmente jugos y dulces. Algunas de ellas: guayaba, anacardó, banana, mango, jaca, araçá, mangaba, zapote, umbu, jobo y guanábana. Del anacardó, también es extraída la castaña, usada en muchas recetas tradicionales.

CULINARIA DE LAS FESTAS JUNINAS (NOCHE DE SAN JUAN)

La Festa Junina es una de las más tradicionales del Noreste y es realizada en todas las provincias, que frecuentemente disputan el título de la mayor conmemoración. Además de las danzas, música típica y juegos, uno de los



LA MANDIOCA EN LA REGIÓN NORDESTINA



COQUIN, DULCE DE CORDÓN DE CUCURBITA Y ARROZ BLANCO DE CUCURBITA

mayores atractivos son los bocaditos típicos servidos en la fiesta.

- **Maíz cocido:** después de sacar la paja y los hilos, el maíz es cocido y servido con sal y, eventualmente, manteca.
- **Canjica:** también conocida como curau en varias provincias, es un dulce hecho a base de masa de maíz triturado y leche de coco, servido con azúcar y canela en polvo.
- **Fé de moleque:** el dulce es hecho de maníes bien diferentes en cada lugar del país. Una de las formas tradicionalmente encontradas en las fiestas, principalmente en Pernambuco, es una especie de pastel hecho con masa de mandioca, castañas y un caldo hecho de azúcar y manteca. Más al sur del país, el dulce es hecho de panela y maní.
- **Cocada:** dulce de coco hecho con azúcar blanco u oscuro. Puede ser encontrado siendo vendido en las calles, como un dulce de relleno.
- **Arroz con leche:** dulce hecho con arroz y leche. Puede tener leche condensada y ser servido con clavo y canela.



BAÑO DE DENDÉ: PLATO TÍPICO DEL NORDESTE

- **Tamal:** dulce o salado, el tamal es hecho con maíz rallado y leche.
- **Cuscuz:** plato de origen africano, tiene diversas recetas que pueden llevar copos de maíz, sardina, huevo y salsa de bacalao.

PLATOS TÍPICOS

- **Mondongo:** la receta lleva vísceras de cabra cocidas en el estómago (mondongo) del animal. Para estómagos fuertes.
- **Carne de res con pirão de cuajo:** es la carne de res servida con un pirão hecho a base de queso fresco, leche, manteca de ganado y harina de mandioca.
- **Moqueca:** guiso de pescado con leche de coco, aceite de dendé, pimienta y cilantro.
- **Baño de dendé:** plato hecho con frijol verde o cabecita negra, mezclada con arroz blanco, carne seca o de res y queso fresco. Servido con la típica manteca de ganado.



LA TRIPSA MOQUECA DEL NORDESTE



SANTA CRUZ CABRALIA

26.264 habitantes | 1.962,701 km² | 73 | 220 V
Ferriados locais
 2 de julho: Dia da Independência do Brasil
 23 de julho: Aniversário da Cidade

Vestuário
 Taps, chinéus, vestidos e outras peças leves são ideais para aproveitar a cidade, para além, claro, do fato de banho.

Hospedagem
 Cabralia oferece algumas pousadas com diferentes níveis de conforto e infraestrutura. Os visitantes poderão optar por fazer um passeio de um dia na cidade e hospedarem-se em Porto Seguro.

Transporte
 Para os que escolherem atitudes terrestres, a estrada de acesso à cidade é a BR-167. A partir de Porto Seguro e de Salvador partem autocarros com regularidade rumo a Cabralia. A cidade não tem um terminal rodoviário. O aeroporto mais próximo é o de Porto Seguro, a 23 km. A partir deste pode-se apanhar um táxi até Cabralia.

Assim como Porto Seguro, Santa Cruz Cabralia encontra-se na região onde as travessias comandadas por Pedro Álvares Cabral chegaram,

com a descoberta do Brasil, em 1500. O nome da cidade é uma homenagem ao navegador e à primeira denominação recebida pelo Brasil, Terra de Santa Cruz. Além das belas praias, os visitantes podem ter a experiência de mergulhar na história, ao visitar o museu que recupera os hábitos e a cultura dos índios locais.

IGREJA DE NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO
 Rua Tancredo Neves, 546 - Cidade Alta. Os serviços realizam-se diariamente às 17h. Gratuito

A igreja construída no século 18 é a matriz em homenagem a Nossa Senhora da Conceição, a santa padroeira do Brasil durante a época da colonização e do Império, que foi substituída por Nossa Senhora Aparecida durante a República.

PRIA ARAKAKAI
 Avenida Beira Mar

Mesmo no centro da cidade, a praia é a mais movimentada da pequena cidade e atrai muitos turistas para a prática do surf e windsurf, por ser a única da região com ondas fortes e vento favorável. As águas verdes e claras também são próprias para banhos e formam piscinas naturais na maré baixa.

MUSEU INDIGENA
 Casa Vermelha, a 7 km do centro. Diariamente das 08 às 18h. \$

O museu tem como objetivo mostrar como vivem os índios do local e divulgar a sua cultura ao homem branco. Lá são vendidas peças artesanais criadas pela comunidade da Coroa Vermelha.

ILHÉU DA COROA VERMELHA
 A 7 km do centro. Aberto 24 horas. Gratuito

É o local onde o navegador português Pedro Álvares Cabral terá desembarcado. Foi também aqui que foi celebrada a primeira missa no Bra-

sil, motivo pelo qual há uma cruz no local. O monumento, chamado Memorial do Encontro, foi erguido no aniversário dos 500 anos do Brasil. A praia é calma e com água morna.

PARQUE MARINHO COROA ALTA
 Margem do Rio Iate de Tiba. Diariamente, a partir das 10h. \$55

O local pode parecer ser uma ilha, mas na verdade é uma formação que mistura bancos de areia com recifes de corais. Com um acesso feito exclusivamente por canoas e escunas, os mergulhos na região permitem aos turistas entrarem em contacto com a fauna marinha local.



CHAPADA DIAMANTINA

Criado em 1985 para preservar a sua beleza natural, o Parque Nacional da Chapada Diamantina oferece aos visitantes a oportunidade de conhecerem belas paisagens repletas de grutas, cascatas, rios e elevações de rara beleza, no meio da vegetação da caatinga. As principais cidades da região - Lençóis, Mucugê, Xique-Xique do Igatu e Andaraí - surgiram com a procura por ouro e diamantes. Daí veio o nome da região. Hoje em dia, exploração mineira é proibida devido ao seu elevado impacto ambiental. Na sua maior parte, os passeios na região devem

ser feitos com o acompanhamento de guias locais. Em Lençóis, existem várias agências de turismo que organizam excursões e passeios.

CACHOEIRA DA FUMAÇA
 A 68 km de Lençóis. Combinar com o guia. Combinar com o guia ou agência de turismo.

São mais de 300 metros de queda livre que a tornam numa das maiores e mais belas cachoeiras do Brasil, apesar de ter um acesso difícil. O esforço é recompensado com uma vista deslumbrante.

PARQUE NACIONAL DA CHAPADA DAS MESAS
 A 80 km do município de Carolina. Diariamente, das 08 às 18h. Entrada gratuita, mas o acompanhamento por guias é pago de acordo com o tamanho do grupo.

O nome tem a ver com os planaltos que fazem parte do parque, uma vez que se assemelham a grandes mesas de pedra. Tem 160 mil hectares e localiza-se entre as cidades de Carolina, Riachão, Estreito e Imperatriz. O santuário ecológico contém dezenas de cachoeiras, paredes com pinturas rupestres, para além de uma fauna e flora riquíssimas. O espaço possibilita a prática de diversos desportos radicais, tais como trekking e rapel. Todos os passeios, visitas e práticas desportivas devem ser feitas com o acompanhamento de guias devidamente autorizados.

COMPLEXO TURÍSTICO DA PEDRA CAÍDA
 A 35 km do município de Carolina, através de uma estrada de terra

O nome tem a ver com uma formação rochosa no local, que tem cerca de mil metros de comprimento e quase 300 metros de altura. No local é possível praticar uma série de desportos radicais, com destaque para a tirolesa. O complexo tem ainda três quedas de água, inclusivamente a que tem o mesmo nome, que cai desde 46 metros de altura e forma uma piscina natural.

CACHOEIRA DA PEDRA FURADA
 numa caminhada de cerca de 1h de duração, a partir da Pedra Caída

É uma das cachoeiras com acesso mais difícil na região. A partir da Pedra Caída, um trilho de 40 minutos leva os visitantes até ao Rio Brejão, a partir de onde uma outra caminhada de aproximadamente 15 minutos leva até à cachoeira. O banho não é in-

dicado para os que não sabem nadar bem, e é necessário ter cuidado com as pedras.

CACHOEIRA DE SÃO ROMÃO
 A 70 km do município de Carolina, por uma estrada de terra e mais meia hora numa caminhada por trilhos com indicações

A queda de água não é uma atração apenas pela sua enorme beleza. A maior parte do trajeto para chegar até lá deve ser feito de jipe ou qualquer outro veículo todo-o-terreno, e o percurso de ida e volta é uma verdadeira aventura. O banho não é indicado para os que não sabem nadar bem, e é necessário ter cuidado com as pedras.

MORRO DAS FIGURAS
 A 40 km do município de Carolina, por uma estrada de terra. Para chegar ao cimo é preciso realizar uma caminhada com cerca de 1h30 de duração

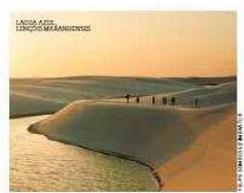
O morro é, historicamente, a parte mais importante do parque. Nas paredes de pedra, podem ser vistas inscrições rupestres que os investigadores acreditam serem registos de uma etnia descendente dos índios tupi-guaranis, a crão.

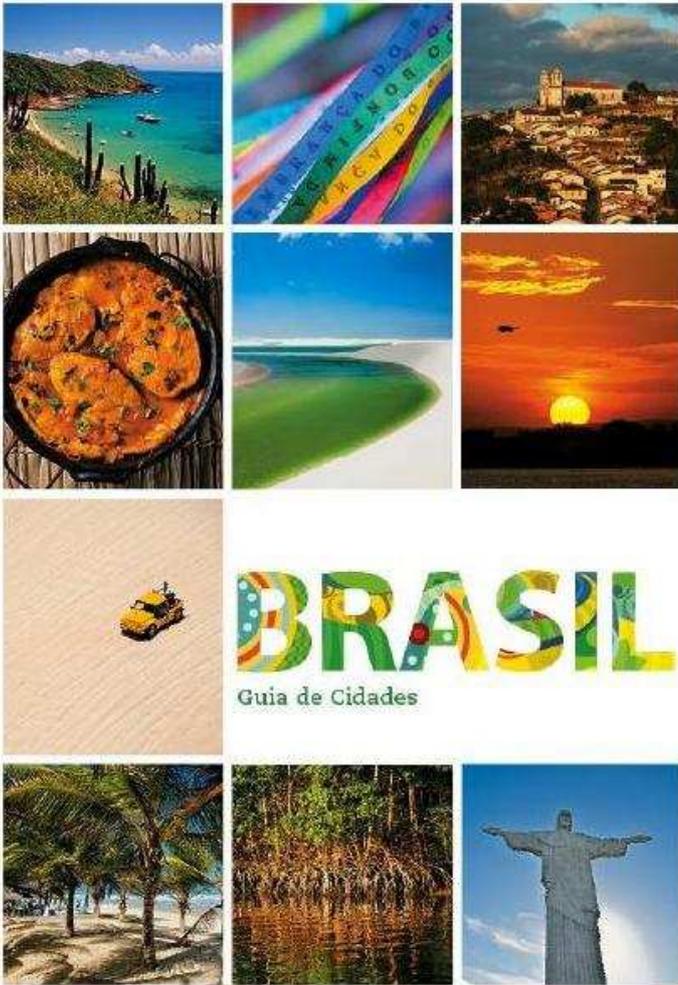


PARQUE NACIONAL DOS LENÇÓIS MARANHENSES
 A entrada do parque fica em Barreirinhas, a 272 km de São Luís. Diariamente, das 7h às 12h e das 13h às 18h. A visita ao parque é gratuita, mas o acompanhamento de guias deve ser pago à parte e os valores são variáveis.

Uma das paisagens mais belas do Brasil, os Lençóis Maranhenses oferecem aos turistas a oportunidade de observarem um ecossistema singular, onde lagoas e grandes dunas formam um cenário com uma beleza única. O Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses localiza-se nas margens do rio Preguiças, ocupando uma área de 155 mil hectares pontuados por formações de areia de até 50 metros de altura e lagoas com águas cujos tons variam entre o azul e o verde esmeralda. As mais conhecidas, e com as melhores condições para banhos tanto para adultos como para crianças, são a Bonita e a Azul, muito procuradas por quem quer descansar depois de longas caminhadas pela areia sob o sol forte do Maranhão. O Parque abrange os municípios de Primeira Cruz, Santo Amaro e

Barreirinhas, onde fica o seu portão de entrada. Em contraste com a aparência desértica que a imensidão de areia confere ao local, a formação dessas lagoas deve-se às grandes chuvas que atingem a região durante o verão. Por isso, a melhor época para visitar é durante o inverno brasileiro (entre junho e meados de setembro). Não existem estradas dentro do Parque. Todos os passeios são feitos a pé ou de barco e devem ser realizados na companhia de um guia.





ANEXO A - IMAGEM 30: FOTOS - CAPTAÇÃO DE IMAGENS





ANEXO A - IMAGEM 31: ANÚNCIOS CAMPANHA MICE



Connected with the world

Connected with the world

Whether you are your client too able to fly to Brazil by the world's major airlines to several points in the country, which also offers a large domestic air-based network connecting its major cities.

And once there, besides participating in the event, you'll also be able to visit other nearby destinations using the 1.7 million km of roads that connect all the countryside of wonderful Brazil.

Además, los visitantes tienen la posibilidad de conocer otros destinos próximos a los grandes centros turísticos que a 1.7 millones de kilómetros de conexión que conectan todo el país. Además, al estar en un momento así tan importante como cuando se debe organizar una reunión, también se puede visitar otros lugares de interés que rodean el evento.

Connected with the world



Connected with the world

Whether you are you'll always be able to fly to Brazil by the world's major airlines to several points in the country, which also offers a large domestic air-based network connecting its major cities.

And once there, besides participating in the event, you'll also be able to visit other nearby destinations using the 1.7 million km of roads that connect all the countryside of wonderful Brazil.



Connected with the world

No importa de donde usted viene, Brasil es un destino que ofrece acceso aéreo para distintos puntos del país, por las mayores compañías aéreas del mundo, el país también ofrece extensa cobertura aérea nacional que permite las conexiones a las principales ciudades del país.

Además, los visitantes tienen la posibilidad de conocer otros destinos próximos a los grandes centros turísticos que a 1.7 millones de kilómetros de conexión que conectan todo el país. Además, al estar en un momento así tan importante como cuando se debe organizar una reunión, también se puede visitar otros lugares de interés que rodean el evento.

Evilviti frammis orum casaca, efficit digni siquo accorantendo que demore voluntate nonneque adde ecora quomam tempore orandis et il ornent queo nihil outibeam que perum ad daboletis que migra in eorum alle dolantur? Tot faccum daboletis out qui viorionit sa sua nus moiamaghet mouplata velona ledice platu? Miosceptatur modignat quato minis minit, te nobis delatou maque ridgham qua quid?

hicad inusa delantit esse dicit volonunqu a nite nollidem ul' baretit orum quibus. Dignis equos aut qui qui omnia qui effit foletate que nonneque velum onit qui per nonneque non.



Sensational!

AIJA s Half Year Conference XXXX

November XX- XX, XXXX

www.aija.org

