EMBRATUR

RELATÓRIO DE GESTÃO

EXERCÍCIO 2021

EMBRATUR

RELATÓRIO DE GESTÃO

Exercício 2021

Relatório de Gestão, do Exercício de 2021,
apresentado aos Órgãos de Controle, interno,
externo e à sociedade, como prestação de contas anual,
a que esta Unidade Prestadora de Contas (UPC) está obrigada,
nos termos do art. 70 da Constituição Federal,
elaborado de acordo com as disposições
da IN TCU nº 84/2020 e da DN TCU nº 187/2020.

Brasília-DF, março de 2022.

EMBRATUR

CRÉDITOS

Diretoria Executiva

Carlos Alberto Gomes de Brito
Diretor-Presidente

Silvio Santos do Nascimento
Diretor de Marketing, Inteligência e Comunicação

Edson Cavalcante de Queiroz Junior
Diretor de Gestão Corporativa

Elaboração

Gerência de Gestão Estratégica e Planejamento

Maurício Ribeiro Gonçalves
Gerente

Chyrlene de Araújo Bastos
Supervisora

Ana Paula Rodrigues de Almeida
Assessora de Gerência

Austerlitz Bringel Erse
Assessor Executivo Sênior

Tereza Raquel Nunes da Silva Gonçalves
Assistente Administrativo

Design

Coordenação de Criação

Natália Bomfim de Pinho
Coordenadora

Ronald Andrade de Albuquerque
Assessor Executivo Sênior

LISTA DE SIGLAS E ABREVIAÇÕES

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagem
ABEAR	Associação Brasileira das Empresas Aéreas
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABRACORP	Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas
ABRATI	Associação Brasileira das Empresas de Transporte Terrestre de Passageiros
AMACRO	Zona de Desenvolvimento Sustentável dos Estados: Amazonas, Acre e Rondônia
ANEPE	Associação Nacional de Ecologia e Pesca Esportiva
ANSEDITUR	Associação Nacional de Secretários e Dirigentes de Turismo
ANTTUR	Associação Nacional dos Transportes de Turismo e Fretamento
BIMT	Boletim de Inteligência de Mercado do Turismo
BRAZTOA	Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
CAQ	Coordenação de Aquisições
CAT	Comunicação de Acidente de Trabalho
CCCPC	Coordenação de Convênio, Contratos e Prestação de Contas
CDB	Certificado de Depósito Bancário
CDE	Conselho Deliberativo da Embratur
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CFE	Conselho Fiscal da Embratur
CGU	Controladoria-Geral da União
Chesf	Companhia Hidrelétrica do São Francisco
CLIA	Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CNC	Confederação Nacional do Comércio
CNM	Confederação Nacional de Municípios
CNT	Confederação Nacional dos Transportes
CODEVASF	Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Paraíba
CSN	Coordenação de Soluções e Negócios
DGC	Diretoria de Gestão Corporativa
DIREX	Diretoria Executiva
DMIC	Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação

DOU	Diário Oficial da União
GA	Gerência de Auditoria
GGEP	Gerência de Gestão Estratégica e Planejamento
GII	Gerência de Integridade e Integração
GGR	Gerência de Geração de Receita
GJ	Gerência de Consultoria
GJC	Gerência Jurídica de Contencioso
GOFC	Gerência de Orçamentos, Finanças e Contabilidade
IADB	Banco Interamericano de Desenvolvimento
IATA	International Air Transport Association
ICCA	International Congress and Convention Association
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
ISO	Organização Internacional para Padronização
LAI	Lei de Acesso à Informação
LGBTQIA+	Lésbica, Gay, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexual e abarca todas as outras siglas e identidades que integram o movimento
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MP	Medida Provisória
MTur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial de Turismo
PAINT	Plano Anual de Auditoria Interna
PNT	Plano Nacional de Turismo
PPA	Plano Plurianual
ROI	Retorno sobre Investimento
SEI	Sistema Eletrônico de Informações
SENAPRED	Secretaria Nacional de Cuidados e Prevenção às Drogas
SETIC	Secretaria de Tecnologia da Informação
SETUR/DF	Secretaria de Turismo do Distrito Federal
TCU	Tribunal de Contas da União
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UPC	Unidade Prestadora de Contas
UPC	Unidade Prestadora de Contas
VR	Realidade Virtual

GLOSSÁRIO

Air Pass Brazil: trata-se de um passe que garante viagens ilimitadas pelas cidades servidas pelas companhias aéreas.

Clipping: processo de monitorar e selecionar matérias jornalísticas, em meios de comunicação, resultando em um apanhado de recortes sobre assuntos de interesse.

Coronavírus: espécie de vírus, chamado cientificamente de SARS-CoV-2, causador de síndrome respiratória aguda grave.

Covid-19: doença infecciosa causada pela Coronavírus.

Download: ato de fazer uma cópia de uma informação, geração de um arquivo, que se encontra em um computador remoto.

e-Ouv: Sistema de Ouvidorias do Poder Executivo Federal, para recebimento e tratamento de manifestações.

e-SIC: Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão, que centraliza todos os pedidos de informação, amparados pela Lei de Acesso à Informação, dirigidos ao Poder Executivo Federal.

Facebook: site e serviço de rede social, operado e de propriedade privada da Facebook.

Fala.BR: Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação.

Famtour: forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico.

Influenciadores: formadores de opinião capaz de influenciar multidões de seguidores em mídias sociais, como Youtube, Facebook, Instagram e Twitter. Eles fecham parcerias com grandes marcas para criar conteúdo exclusivo, promover ofertas e alavancar vendas.

Instagram: rede social *online* de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr.

LinkedIn: mais famosa e maior rede social profissional, focada em gerar conexões e relacionamentos.

Media tour: agenda de imprensa para o porta-voz de um órgão ou empresa ir à redação de um jornal ou revista para ser entrevistado por um jornalista.

Mice: *Meeting Incentive Congress & Events.*

Mídias *online*: são espaços na internet disponíveis para a promoção de empresas, de produtos, serviços e também de campanhas.

Mídias Sociais: tipos de mídias que permitem interação ou compartilhamento de informações ou opiniões.

Pandemia: disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando a epidemia, surto que afeta uma região, espalha-se por diferentes continentes com transmissão de pessoa para pessoa.

Presstrips: viagem convite para a imprensa internacional, visando a divulgação do destino visitado por meio de mídia espontânea.

QrCodes: é um código de barras estilizado, que qualquer câmera de celular é capaz de reconhecer e extrair os dados contidos.

Reels: função do aplicativo Instagram, que permite criar vídeos criativos de até quinze segundos.

Release: Comunicado de imprensa.

Roadshow: é um formato de evento ou exposição itinerante que percorre diferentes locais do país por determinado tempo, com a finalidade de criar oportunidades de negócios.

ROI: Retorno sobre investimentos.

Stakeholders: grupo de parceiros que tem o mesmo interesse na gestão do ramo de negócios de uma organização.

Stories: função do aplicativo Instagram, que permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos.

***Trade* turístico:** cadeia produtiva do turismo (operadores de turismo, agentes de turismo, companhias aéreas e prestadores de serviços em geral).

Twitter: rede social e um servidor para *microblogging,* que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento.

Workshops: Seminário ou curso intensivo de curta duração, no qual técnicas, habilidades, saberes, artes, etc., são demonstrados e aplicados.

Youtube: site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

SUMÁRIO

1. VISÃO GERAL DA AGÊNCIA E AMBIENTE EXTERNO 14
   1.1. A AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO 14
   1.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL 16
   1.3. ESTRUTURA DE GOVERNANÇA 16
   1.4. FATORES QUE INFLUENCIARAM O DESEMPENHO 18
   1.5. MODELO DE NEGÓCIOS 20
2. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE 22
   2.1. CANAIS DE RELACIONAMENTO 22
   2.2. ACESSO A INFORMAÇÃO 23
   2.2.1. TRANSPARÊNCIA 23
   2.2.2. INTEGRIDADE E INTEGRAÇÃO (OUVIDORIA) 23
   2.2.3. DISCIPLINA 25
   2.2.4. PREVENÇÃO E COMBATE À CORRUPÇÃO 26
3. GOVERNANÇA, ESTRATÉGIA E ALOCAÇÃO DE RECURSOS 26
   3.1. PLANO ESTRATÉGICO 2021-2023 26
   3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 27
   3.3. INDICADORES 28
   3.4. PRINCIPAIS PROGRAMAS, PROJETOS, INICIATIVAS, EVENTOS E FEIRAS 40
   3.5. ATUAÇÃO DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA 41
   3.6. RESULTADOS MENSURÁVEIS ALCANÇADOS DE AUDITORIA 41
   3.7. RESULTADOS NÃO CONSTANTES DAS METAS FIXADAS 43
   3.8. CONFORMIDADE DA GESTÃO E DEMANDAS DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE 43
   3.9. TRATAMENTO DE RECOMENDAÇÕES DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE INTERNO 43
   3.10. TRATAMENTO DE DETERMINAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE EXTERNO 44
4. GESTÃO DE RISCOS E CONTROLES INTERNOS 44
   4.1. IDENTIFICAÇÃO DAS PRINCIPAIS OPORTUNIDADES E RESPECTIVAS AÇÕES PARA APROVEITÁ-LAS 45

4.2. IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE RISCOS E OPORTUNIDADES INTERNAS E EXTERNAS 45
4.3. ATIVIDADES DE CORREIÇÃO E APURAÇÃO DE ILÍCITOS ADMINISTRATIVOS 45
5. **RESULTADOS DA GESTÃO DA DIRETORIA DE MARKETING, INTELIGÊNCIA E COMUNICAÇÃO** 45
5.1. PRINCIPAIS AÇÕES E ATIVIDADES REALIZADAS PELAS GERÊNCIAS 46
5.2. AÇÕES CANCELADAS DEVIDO AS RESTRIÇÕES DA PANDEMIA DA COVID-19 53
5.3. CELEBRAÇÃO DE ACORDO DE COOPERAÇÃO 54
5.4. ESTUDOS REALIZADOS AO LONGO DO ANO DE 2021 56
5.5. PUBLICIDADE E PROPAGANDA 57
5.6. PRINCIPAIS AÇÕES REALIZADAS PELA COORDENAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 58
5.7. PRINCIPAIS AÇÕES REALIZADAS PELA COORDENAÇÃO DE MARKETING DIGITAL 60
5.8. PRINCIPAIS AÇÕES REALIZADAS PELA COORDENAÇÃO DE CRIAÇÃO 62
5.9. PRINCIPAIS AÇÕES REALIZADAS PELA GERÊNCIA DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS ... 63
5.10. PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS E FEIRAS DE TURISMO 65
5.11. TURISMO ACESSÍVEL 66
6. **RESULTADOS E DESEMPENHO DA DIRETORIA DE GESTÃO CORPORATIVA** 67
6.1. GESTÃO DE PESSOAS 67
6.1.1. **INDICADORES GERENCIAIS SOBRE A GESTÃO DE PESSOAS** 69
6.1.2. **FORMAÇÃO COMPLEMENTAR** 69
6.1.3. **PRINCIPAIS DESAFIOS E AÇÕES FUTURAS** 70
6.2. GESTÃO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS 70
6.2.1. **PRINCIPAIS TIPOS DE CONTRATAÇÕES** 71
6.2.2. **CONFORMIDADE LEGAL** 74
6.2.3. **PRINCIPAIS OBJETIVOS, DESAFIOS E AÇÕES FUTURAS** 74
6.2.4. **REALIZAÇÕES E CONQUISTAS NO ANO DE 2021** 75
6.3. GESTÃO DE INFRAESTRUTURA, PATRIMONIAL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL .. 76
6.4. GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO 80
6.4.1. **CONFORMIDADE LEGAL** 80
6.4.2. **GOVERNANÇA DE TI** 80
6.4.3. **MONTANTE APLICADO E CONTRATAÇÕES RELEVANTES COM RECURSOS DE TI** 81
6.4.4. **PRINCIPAIS INICIATIVAS (SISTEMAS E PROJETOS) E RESULTADOS NA ÁREA DE TI** ... 81
6.4.5. **DEMAIS AÇÕES DA GERÊNCIA** 82
6.4.6. **SEGURANÇA DAS INFORMAÇÕES E COMUNICAÇÕES** 83

6.4.7. PRINCIPAIS DESAFIOS 83
6.4.8. AÇÕES FUTURAS 83
7. GESTÃO ORÇAMENTÁRIA E CONTÁBIL 84
7.1. DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS 86
7.1.1. BALANÇO PATRIMONIAL - EM 31 DE DEZEMBRO DE 2021 E 31 DE DEZEMBRO DE 2020 (VALORES EXPRESSOS EM MILHARES DE REAIS) 86
7.1.2. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO PERÍODO (VALORES EXPRESSOS EM MILHARES DE REAIS) 87
7.1.3. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO ABRANGENTE (VALORES EXPRESSOS EM MILHARES DE REAIS) 88
7.1.4. DEMONSTRAÇÃO DAS MUTAÇÕES DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO (VALORES EXPRESSOS EM MILHARES DE REAIS) 88
7.1.5. DEMONSTRAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA (VALORES EXPRESSOS EM MILHARES DE REAIS) 89
7.1.6. BALANÇO ORÇAMENTÁRIO (VALORES EXPRESSOS EM MILHARES DE REAIS) 89
7.2. CONTEXTO OPERACIONAL 90
7.3. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS 90
7.3.1. BASE DE PREPARAÇÃO E APRESENTAÇÃO 90
7.3.2. MOEDA FUNCIONAL E MOEDA DE APRESENTAÇÃO 91
7.3.3. TRANSAÇÕES EM MOEDA ESTRANGERIA 91
7.3.4. APRESENTAÇÃO DOS ATIVOS E PASSIVOS 91
7.3.5. CAIXA E EQUIVALENTE DE CAIXA 92
7.3.6. INSTRUMENTOS FINANCEIROS 92
7.3.7. IMOBILIZADO 93
7.3.8. PROVISÕES 93
7.3.9. RECONHECIMENTO DAS RECEITAS E DESPESAS 94
7.3.10. ESTIMATIVAS CONTÁBEIS 94
7.3.11. ASPECTOS TRIBUTÁRIOS 94
7.3.11.1. DA ISENÇÃO E IMUNIDADE TRIBUTÁRIA 94
7.3.11.2. PIS 94
7.3.11.3. COFINS 95
7.3.12. BASE PARA ELABORAÇÃO E APRESENTAÇÃO DAS INFORMAÇÕES ORÇAMENTÁRIAS 95
7.4. CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA 95
7.5. ESTOQUES 96

7.6. OUTROS CRÉDITOS 96
7.7. DEPÓSITOS E CAUÇÕES DE CONTRATOS 96
7.8. IMOBILIZADO 97
7.9. FORNECEDORES 97
7.10. OBRIGAÇÕES SOCIAIS TRABALHISTAS 97
7.11. OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS 98
7.12. OBRIGAÇÕES COM TERCEIROS 98
7.13. PATRIMÔNIO LÍQUIDO 99
7.14. RECEITAS 99
7.15. PROMOÇÃO COMERCIAL E DE INVESTIMENTO 99
7.16. COMUNICAÇÃO E MARKETING EMPRESARIAL 99
7.17. DESPESAS COM PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS 100
7.18. DESPESAS COM VIAGENS FINALÍSTICAS 100
7.19. DESPESAS COM SERVIÇOS 100
7.20. DESPESAS GERAIS ADMINISTRATIVAS 101
7.21. DESPESAS TRIBUTÁRIAS 101
7.22. OUTROS CUSTOS E DESPESAS OPERACIONAIS 101
7.23. RESULTADO FINANCEIRO 101
7.24. SEGUROS 102
7.25. BALANÇO ORÇAMENTÁRIO 102
7.26. EVENTOS SUBSEQUENTES 102

MENSAGEM DA DIRETORIA-EXECUTIVA

Em 2021, o Brasil e o mundo enfrentaram o segundo ano consecutivo de restrições e impedimentos que afetaram de forma contundente o setor do turismo internacionalmente. Nesse contexto, a Embratur não se furtou do trabalho de fomentar as viagens para os destinos brasileiros, com muita responsabilidade. A continuação da pandemia global, iniciada em 2020, levou a Agência a dar foco total na manutenção do otimismo necessário para superar as dificuldades em meio a uma segunda grande onda de contaminações por Covid-19. A aguardada retomada, que chegou a estar a pleno vapor a partir do fim do primeiro ano de pandemia, sofreu um baque durante boa parte do 2021, mas nos meses finais, nova grande recuperação já foi possível, com médias de ocupação nos hotéis e de movimentação nos aeroportos chegando perto dos níveis pré-pandêmicos.

Ainda em fase de adequação, após a transformação de Instituto Brasileiro de Turismo em Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, determinada em maio de 2020, após a sanção da Lei nº14.002 pelo presidente da República, a Embratur orgulha-se de ter unido forças com o Ministério do Turismo e ter participado ativamente de conquistas históricas para o setor do turismo brasileiro, sendo a principal delas a ajuda essencial para a sobrevivência do *trade* nacional durante a crise mundial. A elaboração e aprovação do Planejamento Estratégico e Caderno de Indicadores e Metas da Agência, pelo Conselho Deliberativo, também foi uma conquista importante para o andamento das atividades administrativas e da missão final da Embratur.

Nas páginas que seguem, este Relatório de Gestão detalha o trabalho realizado pela Presidência, Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação e Diretoria de Gestão Corporativa, durante o ano de 2021, quando a Embratur, atendendo à legislação, observou algumas diferenças com relação à sua atuação, assim como aconteceu no ano anterior. Até o mês de junho, foram realizadas diversas reuniões com os principais entes do *trade* do turismo para dar sequência ao trabalho de indução da recuperação econômica, como já havia ocorrido no primeiro ano de pandemia.

Não resta dúvida que a articulação, junto ao Ministério do Turismo e ao governo federal, para a edição de Medidas Provisórias

que mediaram relações de trabalho e permitiram o adiamento e remarcação de serviços, além da divulgação da ampla campanha nacional de vacinação contra a Covid-19, foi determinante para que o Brasil tivesse uma menor taxa de perda de empregos quando se compara a países vizinhos. Realizando sua missão excepcional de atuar em território nacional promovendo os destinos turísticos, uma campanha publicitária iniciada em 2020 pela Embratur foi estendida ao primeiro semestre do ano seguinte, com o intuito de levar para todas as regiões do país a mensagem de que "ser brasileiro é estar sempre perto de um destino incrível e seguro".

Ao fim desta comunicação nacional feita por meio de mobiliários urbanos, sites, televisões e internet, e de outras ações no mercado interno, mais de 600 milhões de impactos foram calculados. Este amplo alcance sem dúvida foi muito relevante para que viagens dentro do país pudessem manter a economia ativa. O reconhecimento do *trade* nacional e da população que não conhecia seu país e viajou por conta dos materiais promocionais da Embratur elevaram a autoestima de todos e permitiram a turistas e a profissionais do turismo que vigorasse a certeza que o Brasil estava preparado para sobreviver ao período mais difícil de pandemia.

Finalizado o período de atuação dentro do Brasil, a partir de 1° de julho a Embratur voltou-se ao trabalho original de promover o Brasil para o exterior. Restrições para viagens entre os países seguiam em andamento, porém, a Agência voltou a participar de grandes eventos, como a ExpoDubai 2020, realizada em 2021 em virtude da pandemia. Durante a chamada "Copa do Mundo das Feiras", realizada a cada cinco anos em distintos países, as ações da Agência tiveram grande destaque na Arábia Saudita e foram decisivas para que o Pavilhão do Brasil alcançasse as primeiras colocações dentre os mais visitados do evento. Dos mais de 190 países presentes, o estande do Brasil esteve entre os cinco mais visitados enquanto a Embratur realizou ações promocionais, por duas semanas.

Há outras diversas atividades detalhadas neste Relatório que são motivo de orgulho, como a capacitação e qualificação de agentes e do *trade* internacional, a veiculação de campanhas exaltando o Brasil nos Estados Unidos para reforçar que não há necessidade de visto para visitação de americanos aos maravilhosos destinos brasileiros. Também a campanha publicitária para o mercado Latino, induzindo a volta dos vizinhos ao Brasil para o verão, uma comunicação de importância enorme em virtude da grande relevância dos turistas do Mercosul para o nosso turismo. Outra divulgação relevante foi realizada durante os Jogos Olímpicos de Tóquio, em agosto, levando ao conhecimento do público japonês e dos visitantes das Olimpíadas os mais variados destinos de Natureza do Brasil.

A parceria com o Ministério do Turismo foi constante durante todo o ano e teve diversos exemplos de sucesso, como a participação na maior feira da América Latina, a FIT Argentina, o lançamento da Campanha Turismo Sem Drogas, a comemoração do aniversário da Embratur com o tema Turismo Acessível, além de reuniões para indução do aumento do fluxo turístico internacional e da aproximação com gestores do *trade* e dos destinos nacionais. No âmbito sul-americano, a Embratur organizou junto ao MTur a XXV Reunião de Ministros do Turismo do Mercosul, em Recife (PE), quando foram discutidas ações conjuntas para a promoção da América do Sul.

Uma conquista histórica marcou o fim do ano da Embratur, do Ministério do Turismo e o futuro do setor turístico no Brasil, após a confirmação, pela Organização Mundial do Turismo (OMT), de que o Brasil receberá o primeiro Escritório da OMT para a América Latina. O anúncio foi feito no início de dezembro em Madrid, na Espanha, durante reunião do Conselho Executivo da OMT. A Embratur teve participação ativa junto ao Ministério nesta vitória.

Esperamos que as instalações do Escritório da OMT estejam em operação já no ano de 2022 e que a instituição ajude o Brasil e os países latino-americanos a atraírem ainda mais atenção dos turistas internacionais, o que será, sem dúvida, de grande valia para uma recuperação completa do setor turístico brasileiro no cenário pós-pandemia. A Embratur segue à disposição para a realização de sua missão de promover o Brasil no mundo e está confiante de que, mesmo em anos difíceis, é possível fazer a diferença para que os destinos brasileiros sejam visitados e reconhecidos como merecem.

CARLOS ALBERTO GOMES DE BRITO
Diretor-Presidente da Embratur

1. VISÃO GERAL DA AGÊNCIA E AMBIENTE EXTERNO

1.1. A AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO

Em 22 de maio de 2020, a Embratur transformou-se na Agência Brasileira de Promoção Internacional de Turismo (Embratur), um serviço social autônomo, na forma de pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e de utilidade pública, cujo principal objetivo é a implementação de ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

Conforme previsto na Lei nº 14.002/2020 e no Decreto nº 10.172/2019, após instituída a Embratur, foi firmado o Contrato de Gestão nº 001/2020, entre a Embratur e o Ministério do Turismo, assinado em 30 de dezembro de 2020, definindo-se responsabilidades a serem cumpridas, tanto pela Embratur, quanto pelo Poder Executivo, por intermédio do Ministério do Turismo, ficando este incumbido da supervisão da gestão da Agência.

Dessa forma, o presente Relatório irá contemplar a compilação das atividades desenvolvidas ao longo do ano de 2021, tanto pelas Gerências quanto pelas Coordenações subordinadas à Diretoria de Gestão Corporativa (DGC) e à Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicações (DMIC).

Ressalta-se que, para aferir o desempenho da Embratur, em 30 junho de 2021, foram aprovados pelo Conselho Deliberativo da Embratur (CDE) o Plano Estratégico e o Caderno de Indicadores e Metas.

Nesse Relatório, faz-se necessário destacar também que, embora a Embratur tenha reiniciado suas atividades internacionais, a partir de julho de 2021, o curto período de amostragem, que finalizou em 31 de dezembro, não permite evidenciar significativas alterações na avaliação.

Há que se considerar, que a expectativa de aumento de entrada de visitantes estrangeiros no Brasil não vem ocorrendo no ritmo esperado, fato ratificado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), que menciona retração em todo o mundo e, nas Américas, embora em menores proporções de outras regiões, teve (-65%) de entradas, nos nove meses do ano, comparando-se com o mesmo período em 2019.

Segundo a mesma OMT, em reportagem de 28 novembro de 2021, cita que um em cada cinco destinos mantinha suas fronteiras completamente fechadas e que 98% dos destinos, ainda

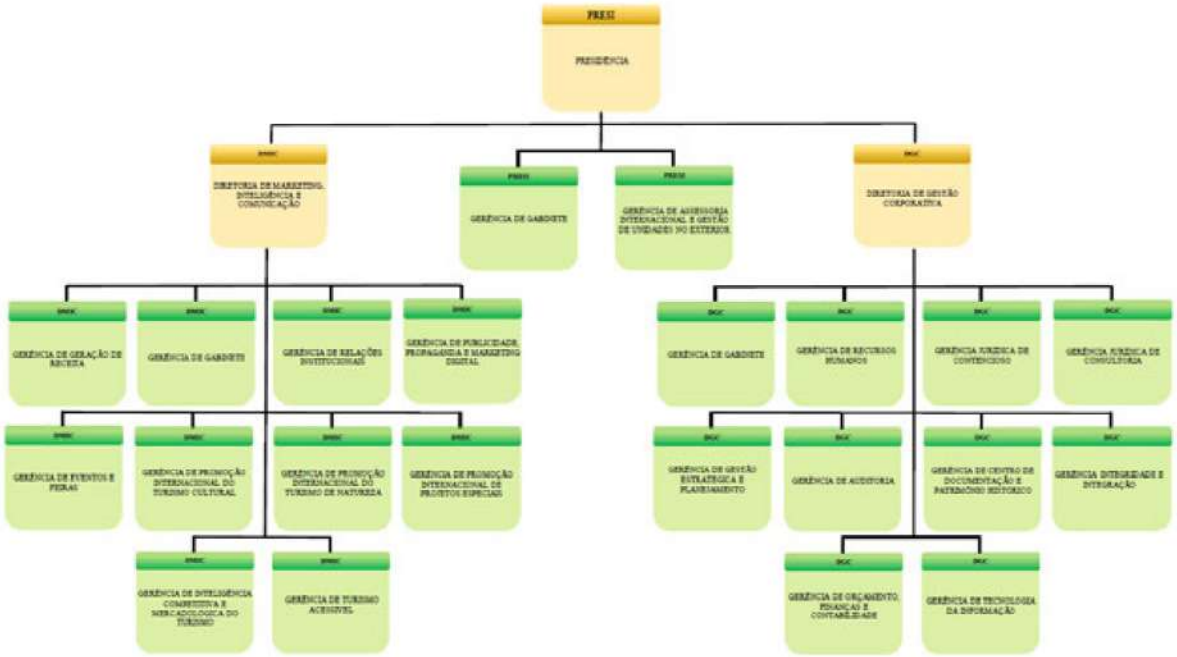
impunham algum tipo de restrição de viagem, fato que restringiu, seriamente, as atividades da Embratur, no tocante à promoção de destinos turísticos brasileiros a nível internacional.

Essas restrições de circulação, adotadas por diversos países, são justificadas pela preocupação em barrar a disseminação de novas variantes da pandemia, a despeito da existência dos programas de vacinação em massa, da moderação de restrições de passageiros vacinados, do uso de ferramentas digitais e de outras medidas sanitárias.

Portanto, com esse cenário incerto, que tem frustrado expectativas de uma retomada na promoção de serviços, produtos e destinos turismo brasileiros no exterior, há que se ressaltar que a aferição dos indicadores e metas anuais, continua a sofrer influência direta da pandemia da Covid-19, causando impactos negativos nas atividades finalísticas da Embratur, inserida numa crise sanitária sem precedentes, sem horizonte temporal para seu controle.

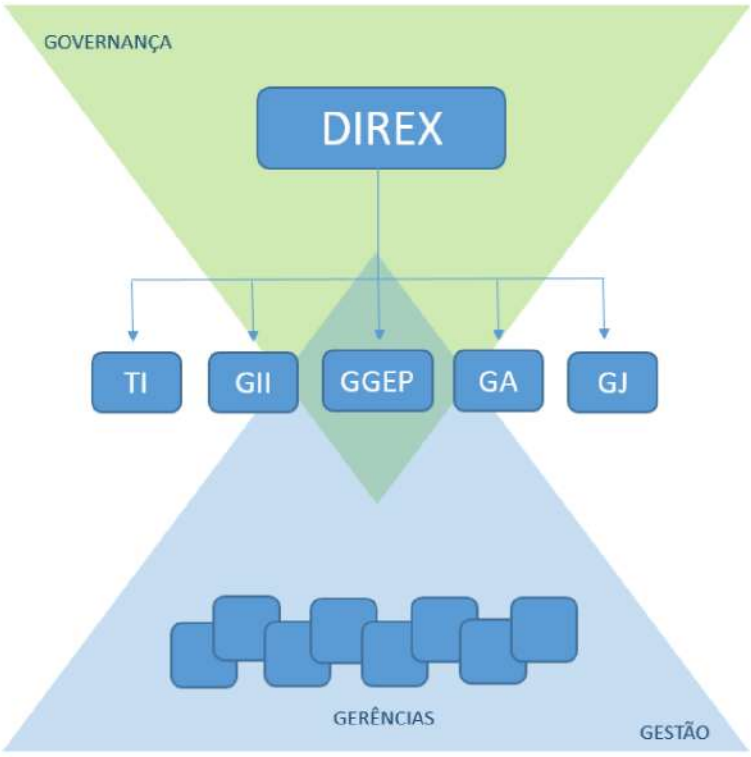
Fonte: Gerência de Gestão Estratégica e Planejamento

1.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



Fonte: Site Oficial da Embratur (www.embratur.com.br)

1.3. ESTRUTURA DE GOVERNANÇA



Fonte: Gerência de Gestão Estratégica e Planejamento

CONSELHO DELIBERATIVO DA EMBRATUR (CDE): é o órgão colegiado de direção superior, presidido pelo Ministro de Estado do Turismo, cuja composição, atribuições e funcionamento estão estabelecidos nos Art. 5º e 6º do Decreto nº 10.172, de 11 de dezembro de 2019 e nos Art. 8º, 9º e 10º do Estatuto da Agência e no seu Regimento Interno.

CONSELHO FISCAL DA EMBRATUR (CFE): é o órgão colegiado de fiscalização, cuja composição e competências estão estabelecidas nos Art. 7º e 8º do Decreto nº 10.172, de 11 de dezembro de 2019 e nos Art. 12 e 13 do Estatuto da Agência.

DIRETORIA EXECUTIVA (DIREX): é o órgão colegiado de gestão administrativa, cuja composição e competências estão estabelecidas nos Art. 9º e 10º do Decreto nº 10.172, de 11 de dezembro de 2019 e nos Art. 14, 15, 16 e 17 do Estatuto da Agência.

GERÊNCIA DE AUDITORIA (GA): tem por finalidade assegurar que os atos administrativos de gestão atendam às normas pertinentes, dando ciência das eventuais desconformidades às áreas envolvidas e à Direção da Instituição, apresentando subsídios para o aperfeiçoamento dos procedimentos e dos controles internos.

GERÊNCIA DE INTEGRIDADE E INTEGRAÇÃO (GII): instância de controle e participação social responsável pelo tratamento das reclamações, solicitações, denúncias, sugestões e elogios relativos às políticas e aos serviços públicos, prestados sob qualquer forma ou regime, com vistas ao aprimoramento da gestão, visando garantir os princípios da ética, da eficiência e da transparência.

GERÊNCIA JURÍDICA DE CONSULTORIA (GJ): exerce as atividades de consultoria e assessoramento jurídicos; a representação extrajudicial da Agência; o exame dos processos administrativos de licitações e contratos administrativos, além de outros assuntos de cunho jurídico-administrativo.

GERÊNCIA JURÍDICA DE CONTENCIOSO (GJC): tem por finalidade defender os interesses da Embratur, em juízo ou fora dele, acerca de assuntos jurídicos, em matérias submetidas à sua apreciação.

GERÊNCIA DE GESTÃO ESTRATÉGICA E PLANEJAMENTO (GGEP): tem por atribuições formular e monitorar o Planejamento Estratégico da Embratur, bem como criar condições para a Agência atuar estrategicamente para o alcance de sua missão.

1.4. FATORES QUE INFLUENCIARAM O DESEMPENHO

Dentre os fatores externos que influenciaram o desempenho da Agência, a pandemia da Covid-19 continua sendo o aspecto que mais impactou as atividades turísticas planejadas.

Embora a Embratur já tenha reiniciado suas atividades no mercado internacional, deixando assim, de atuar no mercado nacional, em julho de 2021, por força da Lei nº 14.002/2020. Poucos países levantaram todas as barreiras de acesso, impondo severas restrições as atividades do turismo a nível internacional, conforme dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), abaixo:

- 1 em cada 5 destinos estavam completamente fechados (21%);

- 25% de todos os destinos mundiais tiveram suas fronteiras parcialmente fechadas para o turismo internacional;

- 52% dos destinos implementaram restrições específicas, como apresentar um teste PCR ou teste antígeno na chegada;

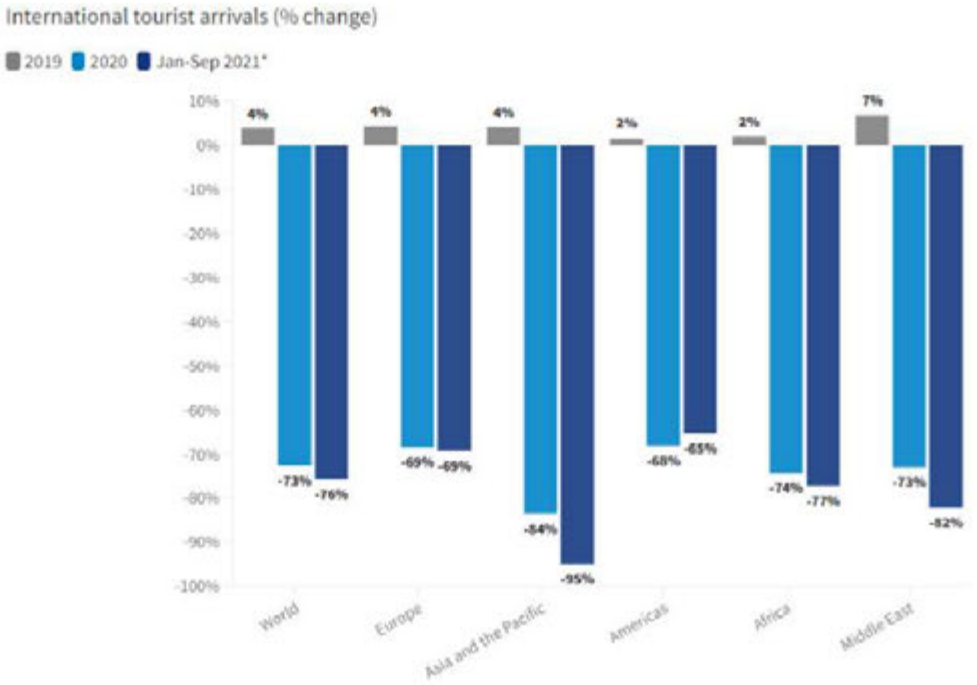
- apenas quatro destinos levantaram, naquela oportunidade, todas as restrições relacionadas a Covid-19: Colombia, Costa Rica, República Dominicana e México.

Com o advento de novas variantes da pandemia, tem-se mantido o nível de alerta elevado, mesmo com o fato da vacinação em massa esteja ocorrendo nos últimos meses. Assim, não se vislumbra, a curto prazo, o fim da crise gerada pela pandemia.

De acordo com o Secretário-Geral da OMT, Zurab Pololikashvili:

> *"Os dados para o terceiro trimestre de 2021 são encorajadores, mas as chegadas ainda estão 76% abaixo dos níveis pré-pandêmicos e os resultados permanecem desiguais nas diferentes regiões do mundo".*

Os sinais de melhoria encontram-se longe de retornar aos patamares de 2019, como pode-se verificar no gráfico a seguir:



Source: World Tourism Organization (UNWTO) © * Change over 2019 (provisional data)
Data as collected by UNWTO, November 2021. Published: 29/11/2021

Os mais recentes dados da OMT demonstram uma melhoria progressiva da receita e gastos do turismo.

O gasto médio por viagem aumentou, consideravelmente, devido ao grande volume de poupança e à contenção da demanda, que têm moderado o impacto na economia. As receitas do turismo internacional aumentaram de uma média por chegada, de US$ 1.000 para US$ 1.300, entre 2019 e 2020, podendo ultrapassar US$ 1.500, em 2021. No entanto, o aumento dos gastos também é resultado de estadias mais longas e do aumento dos preços de transporte e alojamento.

Mesmo com o gasto médio dos turistas ter aumentado, o número de entrada de turistas nos países, até setembro de 2021, ficou 64% abaixo dos níveis de 2019 (antes da pandemia).

O estresse econômico, causado pela pandemia, também pode afetar a demanda por viagens, agravado pelo recente aumento nos preços do petróleo e pela interrupção das cadeias de abastecimento. De acordo com os últimos dados da OMT, as chegadas de turistas internacionais em 2021, podem estar entre 70% e 75%, abaixo dos níveis de 2019, uma queda semelhante à de 2020.

As receitas do turismo internacional podem chegar de 700 a 800 bilhões de dólares em 2021, uma melhoria em relação a 2020, mas menos da metade dos US$ 1,7 trilhão registrados em 2019. A contribuição econômica do turismo é estimada em US$ 1,9 trilhão, até 2021 (em

termos de produto interno bruto do turismo direto), bem abaixo do valor pré-pandemia de US$ 3,5 trilhões.

A retomada segura do turismo internacional continuará a depender, em grande parte, de uma resposta coordenada entre os países, em termos de restrições de viagens, protocolos harmonizados de saúde, segurança e comunicação eficaz para ajudar a restaurar a confiança do consumidor.

Tais dados, destaque-se, refletem posições expostas pela OMT em dezembro de 2021, sem que tenha havido uma consolidação final até o momento da finalização deste Relatório.

1.5. MODELO DE NEGÓCIOS

A Embratur trabalha no planejamento, formulação e implementação de ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, em cooperação com a administração pública federal e o *trade* turístico.

Vale ressaltar, que houve a atuação direcionada exclusivamente para o turístico doméstico, no período de 1º de janeiro até 30 de junho de 2021, conforme estabelecido no §3º do inciso II, do Artigo 34, da Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, que Instituiu a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo.

Além disso, em caso de guerra, convulsão social, calamidade pública, risco iminente à coletividade ou qualquer outra circunstância que justifique a decretação de estado de emergência, a Embratur poderá auxiliar no processo de repatriação de brasileiros impossibilitados de retornar ao País, assim como contratar serviços de hospedagem e de transporte, de acordo com mesmo dispositivo legal acima mencionado.

RESULTADOS

Dentre os resultados a serem medidos, constantes dos objetivos do Plano Estratégico, encontram-se as perspectivas para a Sociedade, as quais visam contribuir para o aumento do número de visitantes estrangeiros e para a geração de receita, emprego e renda. Na perspectiva de Resultados Institucionais, objetiva-se promover produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros; promover a "Marca Brazil"; e promover e apoiar a comercialização da oferta turística para os mercados internos e externos.

A Embratur espera ser reconhecida internacionalmente, consolidando o Brasil como referência mundial na arte de promover o país e encantar o turista. Para tanto, tem investido no uso de ferramentas de marketing, mídias e eventos.

CLIENTES

Compõem o portfólio de clientes da Embratur o turista estrangeiro, agentes econômicos, União, Estados, Municípios e o *Trade*, todos potencialmente interessados nos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros a serem promovidos no exterior.

PARCEIROS

Dentre os parceiros relevantes considerados, encontram-se a União, Estados e Municípios, agências operadoras de turismo, ApexBrasil, empresas aéreas, operadoras de cruzeiros marítimos, operadores de diversos segmentos de turismo, mídias sociais, influenciadores, as confederações, o *trade* turístico e a população brasileira.

RECURSOS

A Embratur ainda carece de definição de fonte de recursos financeiros permanente, em decorrência da conversão da Medida Provisória nº 907, de 26 de novembro de 2019, na Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, a qual impôs severas restrições orçamentárias e, além disso, a Agência teve de direcionar suas ações, exclusivamente, para o turismo doméstico, conforme o § 3º do Art. 34 da referida Lei. Desta forma, passou-se a desenvolver projetos de captação de recursos tais como: criação de nova "Marca Brazil"; Loteria do Turismo, em parceria com Estados e *Air Pass Brasil*, em parceria com as companhias aéreas brasileiras.

CADEIA DE VALOR

A Cadeia de Valor é uma ferramenta útil de diagnóstico e de gestão que permite representar a Agência como um conjunto de subsistemas, uma cadeia de insumos que são processados por meio de atividades/ações para gerar produtos que, por sua vez, destinam-se à geração de impactos desejáveis no seu contexto de atuação. Em última análise, a Cadeia de Valor responde a seguinte questão de posicionamento estratégico: o que a organização faz!

2. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE

2.1. CANAIS DE RELACIONAMENTO

Para a facilitação de acesso aos serviços disponibilizados, a Agência atua com diversos canais de atendimento, *on-line* e *off-line*.

Canais *on-line:*

Portal Web: https://Embratur.com.br/; e

Ouvidoria: atendimento direto com o público interno e externo, totalmente sigiloso para o tratamento das manifestações, disponível no portal: https://embratur.com.br/ e vinculada diretamente ao sistema de Ouvidorias do Governo Federal (e-OUV), acessível em: https://falabr.cgu.gov.br/publico/Manifestacao/SelecionarTipoManifestacao.aspx.

Canais *off-line:*

Telefone Institucional da Embratur; e

Atendimento: +55 61 2023-8500.

2.2. ACESSO A INFORMAÇÃO

2.2.1. Transparência

A Constituição Federal de 1988 garante ao cidadão o direito de receber dos órgãos informações de interesse particular ou coletivo, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado (art. 5º, CF/88).

A atuação social possui um papel essencial no combate à corrupção, possibilitando a participação da população e dos órgãos de controle no fornecimento de elementos para que as instituições tornem-se cada vez mais eficientes e efetivas. É uma ferramenta que incentiva o desenvolvimento de uma cultura de integridade na gestão dos negócios.

Dando continuidade às melhorias implementadas no exercício de 2020, a Transparência Pública da Embratur, no ano de 2021, agregou os seguintes serviços: Agenda da Diretoria Executiva, Planos de Ação atualizados, programas, projetos, Relatório de Atividades 2020, Caderno de Indicadores e Metas, Contrato de Gestão, Plano Estratégico 2021-2023, Plano de Cargos, Carreiras e Salários, relação de corpo técnico, Currículos da Diretoria Executiva, dos Gerentes e Coordenadores, Estrutura Organizacional, competências, legislação aplicável, licitações realizadas e em andamento, com editais, anexos e resultados, contratos firmados, notas de empenho emitidas; repasses ou transferências de recursos financeiros; execução orçamentária e financeira detalhada; respostas e perguntas mais frequentes da sociedade, contato de autoridade responsável pelo acesso à informação. As informações estão disponibilizadas em: http://embratur.com.br/.

2.2.2. Integridade e Integração (Ouvidoria)

A Ouvidoria é responsável por receber, registrar, conduzir internamente, responder e/ou solucionar as manifestações (reclamações, sugestões, elogios, denúncias e solicitação de informação) de forma impessoal e imparcial, de qualquer pessoa, interna ou externa, e de instituições acerca das atividades e serviços de competência da Embratur, com o intuito de aprimorar ou corrigir os serviços prestados.

O principal canal de atendimento, quanto às manifestações dos cidadãos, passou a ser o Fala.BR – Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação, acessível em: https://falabr.cgu.gov.br/publico/Manifestacao/SelecionarTipoManifestacao.aspx, que reúne,

em um único lugar, os Sistemas de Ouvidoria (e-OUV) e de Informação ao Cidadão (e-SIC). A sociedade pode dispor também de atendimento, para esclarecimento de dúvidas e orientações simples, através do correio eletrônico ouvidoria@Embratur.com.br. Para o cidadão que não possui acesso à internet, os pedidos poderão ser realizados através de cartas enviadas ao endereço: SCN Quadra 2 – Bloco G, Brasília/DF, CEP: 70.712-907.

Em 2021, a Agência recebeu 1.707 manifestações de ouvidoria, pedidos de acesso à informação, protocolos internos e escutas ativas, através dos canais de atendimentos ao cidadão.

Atendimentos da Ouvidoria - 2021:

Fonte: Gerência de Integridade e Integração

Fonte: Gerência de Integridade e Integração
Demandas pertencentes: são as demandas de competência da Embratur.
Demandas não pertencentes: são as demandas com competência de outros órgãos.

Fonte: Gerência de Integridade e Integração

A independência da atuação da Ouvidoria, tem sido fundamental para que eventuais problemas sejam detectados e encaminhados com agilidade aos setores competentes e as possíveis soluções sejam executadas, satisfazendo o bem comum.

Destaca-se, que os resultados da atuação da Ouvidoria da Embratur podem ser acompanhados *on-line* pelo Painel "Resolveu? " criado pela Controladoria-Geral da União (CGU), disponível no endereço: http://paineis.cgu.gov.br/resolveu/index.htm.

A Gerência de Integridade e Integração promoveu quinze ações de *endomarketing* para os colaboradores da Agência e ações externas.

Com essas ações, obteve-se maior entrosamento e união entre os colaboradores, resultando em clima harmônico no ambiente de trabalho.

Em 2021, não houve sindicâncias ou outras ocorrências.

2.2.3. Disciplina

Encontra-se disponibilizado no Portal da Transparência da Agência: https://embratur.com.br, o Código de Ética e Conduta da Embratur, aprovado pelo Conselho Deliberativo da Embratur (CDE), por meio da Resolução nº 04/2021, de 27 de janeiro de 2021, e, está em fase de deliberação, por parte da DIREX, a criação da Comissão de Ética e Conduta da Agência.

2.2.4. Prevenção e Combate à Corrupção

A Política de Governança, Integridade, Gestão de Riscos e Controles Internos da Embratur, foi aprovada através da Resolução da Diretoria-Executiva nº 28/2021, datada de 17 de dezembro de 2021.

O Plano de Integridade da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – Embratur está em fase de elaboração.

3. GOVERNANÇA, ESTRATÉGIA E ALOCAÇÃO DE RECURSOS

3.1. PLANO ESTRATÉGICO 2021-2023

O Planejamento Estratégico é uma atividade extremamente importante para qualquer organização, exigindo aperfeiçoamento contínuo em busca de eficácia, eficiência e efetividade, principalmente, quando se depara com cenário conturbado de uma pandemia, num contexto que, alguns especialistas definem como um mundo: Frágil, Ansioso, Não Linear e Incompreensível (sigla em inglês: BANI).

A partir da publicação da Medida Provisória nº 907, de 26 de novembro de 2019, foi instituída a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), fato que desencadeou o início da atualização do seu legado institucional, antes mesmo de a MP ser aprovada pelo Congresso Nacional.

Todavia, nesse ínterim, ocorreu o advento da Covid-19, fato que influenciou, decisivamente, na aprovação da Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, fazendo o redirecionamento, até julho de 2021, das ações da Agência, exclusivamente, para o turismo doméstico, conforme estabelecido no § 3º do Art. 34 da referida Lei, tudo isso agravado com outras medidas de restrições orçamentárias.

Nesse contexto conturbado, a Embratur deu início ao seu primeiro planejamento estratégico, agora na qualidade de Agência, relembrando que o último planejamento estratégico, enquanto Instituto, foi concebido em 2005 com o nome de Plano Aquarela, o qual definiu estratégias para o turismo internacional da década seguinte, tendo sido revisado em algumas oportunidades.

Dessa forma, com a aprovação da Medida Provisória, em meados de 2020, a Embratur começou um novo ciclo de planejamento estratégico, dessa feita considerando as novas atribuições da Agência e a missão de atuar, no mercado interno, durante a pandemia, e a atuação no mercado

externo, como missão institucional, prevista para ser retomada, a partir do segundo semestre de 2021.

Para a construção do Plano Estratégico, foi considerado o horizonte temporal de 2021 a 2023, observando-se alguns fatores, dentre os quais se destacam: as evoluções dos processos da nova Embratur, a dinâmica de modificação dos cenários e a exiguidade de tempo. Esse Plano foi aprovado em 30 de junho de 2021, pela Resolução da Diretoria-Executiva nº 8/2021 e pela Resolução CDE nº 13/2021, publicadas no Sistema de Publicações – SISPUB e encontra-se disponível para consulta e *download* no seguinte sítio eletrônico: https://embratur.com.br/planejamento-estratégico/

3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivos Estratégicos são guias claros e concisos, interconectados numa relação de causa e efeito, que detalham as mudanças que precisam ser feitas para alcançar a visão de futuro da Agência. Vale salientar, que a Embratur ao fazer o alinhamento estratégico dos objetivos com as métricas estabelecidas no Plano Nacional do Turismo (PNT), buscou sua conformação para a realidade atual, na qual a atividade turística foi uma das mais afetadas durante a pandemia da Covid-19, fato que irá demandar a revisão dos valores até então estabelecidos em cenário pregresso.

Dessa forma, a Embratur, em consonância com as previsões da Organização Mundial de Turismo (OMT), constantes no Boletim de dezembro de 2020, considerou em seu planejamento recuperar os números e valores do turismo conquistados em 2019, distribuídos num horizonte temporal de três a quatro anos, a serem concretizados com a retomada do turismo internacional e com a implementação do turismo doméstico, visando compensar as perdas de receitas externas ocasionada pela pandemia.

Ressalta-se que com o cenário da pandemia da Covid-19, e em observância ao § 3º do Art. 34 da Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, no primeiro semestre de 2021, a Agência direcionou suas ações para o turismo doméstico, já no segundo semestre, retornou às atividades internacionais.

Foram estabelecidos quinze Objetivos Estratégicos que podem ser consultados por meio do link: https://embratur.com.br/planejamento-estratégico/

3.3. INDICADORES

Com a celebração do Contrato de Gestão, firmado entre o Ministério do Turismo e a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, assinado em 30.12.2020 e publicado em 04.01.2021, a Agência ficou responsável em atender as obrigações quanto à confecção do Plano Estratégico 2021-2023 e o Caderno de Indicadores e Metas, documentos esses definidos em conformidade com as disposições dos artigos 4°, 5º e 6° da Lei n° 14.002/2020, e do art. 2° do Decreto nº 10.172/2019, para os exercícios de 2021 a 2023.

Os Indicadores de Gestão foram elaborados pelas Gerências da Embratur, que apontam, além das metas estabelecidas, as descrições, as fórmulas de cálculo, as fontes e a metodologia de cada indicador de desempenho, observando, também, os critérios de completude, comparabilidade, acessibilidade e economicidade. O Caderno de Indicadores e Metas foi aprovado pela Resolução da Diretoria-Executiva nº 8/2021 e pela Resolução CDE nº 13/2021, publicadas no Sistema de Publicações – SISPUB.

Os indicadores de desempenho são monitorados e avaliados, trimestralmente, por meio do Relatório de Desempenho, que tem como objetivo apresentar a avaliação de desempenho da Embratur, em cumprimento à Cláusula Décima-Quinta do Contrato de Gestão nº 001/2020, celebrado entre o Ministério do Turismo (MTur) e a Agência Brasileira de Promoção

Internacional do Turismo (Embratur), competindo, aos respectivos aferidores, manter atualizada a execução e avaliação desses indicadores.

Os indicadores foram distribuídos pelas Diretorias e Presidência da seguinte forma: DGC (13), DMIC (22) e PRESI (1), totalizando 36 para mensuração durante o exercício.

Legenda: Abaixo de 49% | Entre 50% e 79% | Entre 80% e 100% | Acima de 100%

Indicador:
Auditorias Temáticas.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 4

Valor Medido: 3

Desempenho: 75%

Avaliação dos resultados alcançados: foram realizadas duas auditorias temáticas, inicialmente, listadas no PAINT 2021 e incluída mais uma não prevista. Desta forma, foram realizadas três auditorias temáticas, no exercício de 2021.

Indicador:
Auditorias em Eventos e Feiras.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 4

Valor Medido: 0

Desempenho: 0%

Avaliação dos resultados alcançados: durante o exercício de 2021, a Embratur participou apenas do evento Expo Dubai e da feira FIT América Latina – Buenos Aires. Dessa forma, a Gerência de Auditoria (GA) decidiu fazer auditoria em apenas uma Feira (FIT América Latina). No entanto, por motivo de força maior, não foi possível a realização da auditoria "*in loco*".

Indicador:
Consumo de água.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 8,1 M^3/P

Valor Medido: 7,82 M^3/P

Desempenho: 104 %

Avaliação dos resultados alcançados: o Indicador superou a meta, em virtude da intensificação das campanhas, tendo sido realizadas seis, referentes ao consumo de água, no último trimestre do ano de 2021.

Indicador:
Consumo de energia.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: <= 1.750 KWh

Valor Medido: 1.800 KWh

Desempenho: (-2,85 %)

Avaliação dos resultados alcançados: O Indicador não atingiu a meta por 3%, resultado esse que mostra que deve ser ampliada a campanha de conscientização entre todos os colaboradores da agência para que se possa atingir os objetivos. Foram realizadas duas campanhas internas de conscientização (uma Digital e uma Cartaz de Aviso), e cumprimento ao Decreto nº. 10.779, de 25 de agosto de 2021, que estabelece medidas para a redução do consumo de energia elétrica, no âmbito da administração pública federal.

Indicador:
Percentual do Teto de Custeio Administrativo.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: até 10%

Valor Medido: 2,04%

Desempenho: 20,40%

Avaliação dos resultados alcançados: o Percentual de Despesa Administrativa (PDA), refere-se à relação entre as despesas administrativas efetuadas e o total da Receita Corrente (RC). O objetivo é permitir o acompanhamento da performance da Agência, em especial, o controle e manutenção das despesas com custeio administrativo em nível patrimonial adequado à sua manutenção, assegurando-se os recursos necessários para aplicação em suas ações finalísticas. O valor dos gastos, realizados com despesas administrativas da Embratur, no exercício de 2021, corresponde a R$ 5,89 milhões, enquanto o valor total da receita corrente, no mesmo período, foi de R$ 214.349 milhões. As despesas administrativas representaram 2,04% da receita corrente recebida no período. Portanto, abaixo do teto de 10% firmado para o ano de 2021. O resultado foi obtido por meio da revisão e controle dos contratos de custeio.

Indicador:
Percentual do Teto de Despesa de Pessoal.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: até 12,5%

Valor Medido: 17,47%

Desempenho: (-39,76%)

Avaliação dos resultados alcançados: o Percentual de Despesa de Pessoal (PDP), refere-se à relação entre as despesas efetuadas com pessoal da Embratur e o total da Receita Corrente (RC). O objetivo desse indicador é permitir o acompanhamento da performance da Agência, em especial, a adequada alocação financeira em capital humano/quadro de pessoal. As despesas com pessoal, contempladas neste índice, totalizaram R$ 50,53 milhões no ano de 2021, representando 17,47% da receita corrente recebida no período. O presente indicador já foi revisado para os resultados a partir de 2022, adequando-se ao percentual de 25% pré-estabelecido no Contrato de Gestão, firmado com o Ministério do Turismo.

Indicador:
Nível de satisfação do usuário.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 85%

Valor Medido: 97%

Desempenho: 114 %

Avaliação dos resultados alcançados: foi criado um Quadro Kaban, usando a Metodologia SCRUM, para maior agilidade e padronização nos atendimentos dos chamados.

Indicador:
Consumo de Impressões.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: < 35.000

Valor Medido: 28.977

Desempenho: 117 %

Avaliação dos resultados alcançados: foi feito um maior controle e conscientização do que é impresso.

Indicador:
Tempo médio de contratação por Concorrência.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: ≤ 180 (cento e oitenta) dias

Valor Medido: 437 (quatrocentos e trinta e sete) dias

Desempenho: 41,18%

Avaliação dos resultados alcançados: estão sendo implementadas ações para aprimoramento dos processos de aquisição e contratação por intermédio de concorrência na Agência.

Indicador:
Tempo médio de contratação por Dispensa.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: ≤ 30 dias

Valor Medido: 96 dias

Desempenho: (-320 %)

Avaliação dos resultados alcançados: estão sendo implementadas ações para aprimoramento dos processos de aquisição e contratação por intermédio de dispensa na Agência.

Indicador:
Tempo médio de contratação por Pregão.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: ≤120 dias

Valor Medido: 382 dias

Desempenho: (-318,33%)

Avaliação dos resultados alcançados: estão sendo implementadas ações para aprimoramento dos processos de aquisição e contratação por intermédio de pregão na Agência.

Indicador:
Qualificação dos colaboradores.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 3 h

Valor Medido: 3h30min

Desempenho: 116,66 %

Avaliação dos resultados alcançados: essa medição foi baseada no somatório do número de horas de capacitação, por colaborador no ano, dividido pelo número total de colaboradores, em 31 de dezembro do exercício anterior à aferição. Devida a possibilidade de realização de cursos à distância, sem a necessidade presencial do colaborador, as medidas restritivas impostas pela Covid-19 não impediram o êxito no atingimento e superação da meta estabelecida para o ano de 2021.

Indicador:
Número de proposições de ações para melhorar a segurança interna.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 04

Valor Medido: 04

Desempenho: 100 %

Avaliação dos resultados alcançados: a avaliação contabilizou a quantidade das propostas de ações voltadas para a Segurança Institucional e a forma de emprego dos recursos disponibilizados, para o exercício de 2021, que se mostraram conforme o esperado. As propostas de ações, que foram apresentadas à Diretoria de Gestão Corporativa, foram aceitas e concretizadas.

Indicador:
Número de ações promocionais segmentadas realizadas com foco no Turismo Cultural.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 4

Valor Medido: 5

Desempenho: 125%

Avaliação dos resultados alcançados: a meta foi superada, uma vez que, com a retomada gradual da promoção internacional do turismo, foi possível realizar ações promocionais para o Turismo Cultural.

Indicador:
Número de Proposições Normativas Sugeridas.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 04

Valor Medido: 06

Desempenho: 150 %

Avaliação dos resultados alcançados: verifica-se que foram poucos os projetos legislativos apresentados e/ou deliberados pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal, no entanto, observa-se que o resultado do indicador foi atendido. Salienta-se que, ao longo do ano de 2021, foram propostos um número de normas 50% acima da meta anual prevista por este setor, o que mostra o bom desempenho da Assessoria e o engajamento, no tocante aos assuntos de propositura e tramitação, junto ao Congresso Nacional.

Indicador:
Número de impactos alcançados nas campanhas publicitárias produzidas *on* e *off-line*.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 250 Milhões de impactos

Valor Medido: + de 367 Milhões de impactos

Desempenho: 146,80%

Avaliação dos resultados alcançados: com a realização e o monitoramento das Campanhas de Publicidade (1° e 2° Fases da Campanha Turismo Doméstico; Campanha Jogos Olímpicos - Japão 2021), além da veiculação de mídias de oportunidade (El País – Uruguai), contabiliza-se o número de 367.705.730 milhões de impactos alcançados, por meio de ações de Publicidade, Propaganda e Marketing Digital, até o 3° trimestre de 2021 (30/09/2021). Além disso, irão ser consolidados os resultados de impactos de publicidade das Campanhas "EUA 2021 – Visa *Free*", "Latino 2021" e "Campanha Antidrogas", já superando a meta anual, estipulada de 250 milhões de impactos, em execução, no 4° trimestre de 2021 (31/12/2021).

Indicador:
Aumento de seguidores na Rede Social Instagram.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 6,25%

Valor Medido: 74,8% de aumento no número de seguidores no Instagram

Desempenho: 1.196,80%

Avaliação dos resultados alcançados: com o monitoramento e acompanhamento das redes sociais da Embratur, foi possível mensurar o crescimento anual de 74,8%, no número de seguidores, em relação à base de dados do início de 2021, no perfil da Agência no Instagram, já superando a meta anual, estipulada de crescimento de 6,25%, no número de seguidores.

Indicador:
Crescimento no engajamento em redes sociais.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 2,50%

Valor Medido: 23,73%

Desempenho:

Avaliação dos resultados alcançados: com o monitoramento e acompanhamento das redes sociais da Embratur, foi possível mensurar um aumento no engajamento geral, de janeiro de 2021 e dezembro de 2021.

Indicador:
Montante direcionado às ações promocionais patrocinadas pela Embratur.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 1,5 Milhões de reais

Valor Medido: 765.555,37 reais

Desempenho: 51,04%

Avaliação dos resultados alcançados: após o recebimento e análise das diversas propostas de patrocínios, eventos e projetos de promoção turística, a Embratur deferiu e assinou as bases contratuais em seis projetos, até o momento (Brasília Patrimônio Cultural Mundial em Realidade Virtual, Campeonato Mundial de Kart, IV Meninas Madrid Gallery, Conferência Internacional da Diversidade LGBT, XV NOVOCINE e Gigantes de Nazaré, 4ª edição), porém, com o cancelamento da etapa do Campeonato Mundial de Kart, em Birigui, consolidou-se um montante de R$ 765.555,37, direcionado as ações patrocinadas, até o dia 31/12/2021, estando, ainda, abaixo da meta anual estipulada de R$ 1.500.000,00, em aportes a patrocínios para 2021, alcançando mais de 50% da meta anual. Vale ressaltar que o atingimento da meta está condicionado ao recebimento de propostas que preencham os requisitos para a promoção do Brasil no exterior e à análise técnica por parte da Agência quanto à oportunidade e conveniência da referida proposta.

Indicador:
Número de ações promocionais segmentadas realizadas com foco em natureza (ecoturismo, aventura e náutico).

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 4 ações

Valor Medido: 6 ações

Desempenho: 150 %

Avaliação dos resultados alcançados: a articulação com os Estados foi um dos fatores cruciais que possibilitou o acontecimento de visitas técnicas, reuniões estratégicas e coleta de informações, que contribuíram para a realização de ações e a superação da meta. Com a retomada da promoção internacional do turismo, a Gerência buscou aproveitar as informações coletadas para solidificar as parcerias e impulsionar o Turismo de Natureza, em eventos segmentados e outras ações promocionais.

Indicador:
Entrada anual de turistas estrangeiros.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 10%

Valor Medido: não mensurado

Desempenho: não mensurado

Avaliação dos resultados alcançados: não foi possível, ainda, mensurar o indicador uma vez que os dados sobre a quantidade de estrangeiros não foram publicados pelo Ministério do Turismo. Somente em dezembro de 2021, foram lançados os dados de 2020. Encontra-se em tratativas com o Ministério do Turismo e a Polícia Federal, para obter-se os dados, mais rapidamente, para sua utilização nos indicadores da Embratur.

Indicador:
Participação do turismo na variação percentual anual Receita e Despesa Cambial Turística.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 10%

Valor Medido: (-18,14%)

Desempenho:

Avaliação dos resultados alcançados: o produto é divisa gerada; a unidade de medida é milhões de dólares americanos; e o Banco Central do Brasil divulga, mensalmente, as divisas através do site: www.bcb.gov.br. Essa medição foi baseada no comparativo de entrada de receita do ano de 2020 com a do ano de 2021, a receita foi menor em (-18,14%). O resultado do indicador foi impactado, principalmente, pelas medidas restritivas impostas pela Covid-19.

Indicador:
Receita gerada pelos visitantes internacionais.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 10%

Valor Medido: (-15,36%)

Desempenho:

Avaliação dos resultados alcançados: utilizando os dados disponibilizados pelo Banco Central do Brasil, que conta com dados até o mês de novembro de 2021, a Receita Cambial turística, até aquele mês, foi de 2,57 bilhões de dólares, uma queda de (-15,36%) em relação aos dados de 2020. Vale considerar, que o primeiro trimestre do ano de 2020, não foi fortemente afetado pela pandemia, devido às restrições mais pesadas terem começado no final de março e início de abril de 2020. Os índices dos meses subsequentes, ainda se encontram afetados pela pandemia da Covid-19.

Indicador:
Número de relatórios de inteligência produzidos.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 24

Valor Medido: 32

Desempenho: 133%

Avaliação dos resultados alcançados: o resultado do indicador de relatórios de inteligência, produzidos ao longo do ano, obteve um desempenho acima do esperado, considerando que foi subsidiada a tomada de decisões, melhorando a precisão e a eficácia dos investimentos realizados pela Embratur, visto que se encontra com medidas restritivas impostas pela Covid-19.

Indicador:
Número de estudos produzidos.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 4

Valor Medido: 10

Desempenho: 250%

Avaliação dos resultados alcançados: o indicador de estudos produzidos, no ano de 2021, obteve um desempenho acima do esperado, contribuindo para o subsídio de tomada de decisões, para a melhor forma de realizar investimentos promocionais pela Embratur.

Indicador:
Registro da "Marca Brazil" efetuado, quantidade de licenciados obtidos e valores arrecadados.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 04

Valor Medido: 0

Desempenho: 0%

Avaliação dos resultados alcançados: durante o ano de 2021, foram elaborados dois Termos de Referência para atender ao objetivo estratégico 04. Essas ações envolveram a contratação de duas empresas, uma assessoria especializada em propriedade intelectual para registro e proteção da Marca Brazil no exterior, e outra agência, de licenciamento, para acompanhamento da operação do licenciamento.

Indicador:
Número de Acordos ou Instrumentos formalizados com órgãos públicos e entidades do setor.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 2

Valor Medido: 6

Desempenho: 300%

Avaliação dos resultados alcançados: a meta foi superada, uma vez que foram firmados os Acordos de Cooperação com Secretarias, Agências e Ministérios.

Indicador:
Quantidade de serviços criados para a geração de novas fontes de receita.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 02

Valor Medido: 0

Desempenho: 0%

Avaliação dos resultados alcançados: a meta não foi atingida porque o projeto da "Loteria do Turismo" apesar da articulação com os Ministérios do Turismo, Economia e com Senado Federal, além de elaboração de Nota Técnica de momento cabe a Embratur o monitoramento dos agentes envolvidos, quanto aos avanços em âmbito federal e estadual.

O projeto da "Economia Prateada e Turismo de Raíz" apesar da parceria com Iphan e Sebrae/Rj e ação proativa da equipe da GGR, não foi contemplado pelo Edital do Banco Interamericano de Desenvolvimento (IADB).

Indicador:
Número de *Famtours* realizados.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 8

Valor Medido: 0

Desempenho: 0%

Avaliação dos resultados alcançados: não se atingiu a meta, em virtude das restrições sanitárias impostas pela Covid-19, o que impossibilitou qualquer deslocamento, em segurança, entre os Estados e, posteriormente, entre os países, a partir do momento que a Embratur retomou a promoção internacional.

Indicador:
Geração de receita por meio de apoio à captação e/ou promoção de eventos nacionais e internacionais.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 400 mil

Valor Medido: 0

Desempenho: 0%

Avaliação dos resultados alcançados: a meta de obtenção de receitas diretas em favor da Embratur não foi atingida. Todavia, a atuação conjunta das Gerências e Coordenações da Agência, assegurou a obtenção de receitas indiretas, como o Retorno sobre Investimento (ROI) de, aproximadamente, R$ 1,5 milhão, aferido de acordo com a empresa de RP contratada pela Embratur, em decorrência do impacto na imprensa dos Emirados Árabes após ação com mercado financeiro por meio do suporte ao "Forum Dubai – Invest in Brazil" e acercamento do setor de turismo árabe com meio da iluminação do Cristo Redentor e participação no "Global Halal Business Forum".

Indicador:
Número de profissionais brasileiros e estrangeiros capacitados em ações de mercado.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 80

Valor Medido: 518

Desempenho: 647,50%

Avaliação dos resultados alcançados: superou-se o resultado esperado, por meio das capacitações realizadas, a partir das ações de *Roadshows VBRATA*, na Europa (Portugal, Espanha, França, Alemanha e Reino Unido), nas capitais nórdicas *Roadshows* AVIAREPS *NORDIC* e por meio do Programa ADS CHINA, em parceria com o Ministério do Turismo.

Indicador:
Projetos Especiais Desenvolvidos.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 4

Valor Medido: 2

Desempenho: 50%

Avaliação dos resultados alcançados: foram desenvolvidos, em parceria com a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (CODEVASF) e a Secretaria Nacional de Cuidados e Prevenção às Drogas (SENAPRED), dois projetos especiais, com vistas à promoção turística nacional e internacional do Brasil.

Indicador:
Número de parcerias nacionais e internacionais firmadas.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 2

Valor Medido: 1

Desempenho: 50%

Avaliação dos resultados alcançados: a meta foi parcialmente cumprida, tendo em vista que foi firmada uma parceria entre a Embratur, a Turespaña e o Ministério do Turismo, para capacitação e transferência de conhecimentos entre as Instituições.

Indicador:
Número de *Presstrips* realizados.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 8

Valor Medido: 0

Desempenho: 0%

Avaliação dos resultados alcançados: em decorrência da grave situação da pandemia mundial, as *presstrips,* que vinham sendo planejadas para serem realizadas durante o ano, não puderam ser executadas, tanto por medidas sanitárias e de segurança, ocasionadas pelo surgimento de novas variantes da Covid-19, quanto pela indefinição da abertura e fechamento de fronteiras, aéreas e terrestres, brasileiras.

Indicador:
Número de participações/realizações da Embratur em eventos e ações de promoção.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 10

Valor Medido: 2

Desempenho: 20%

Avaliação dos resultados alcançados: não se atingiu a meta, devida à situação imposta pela pandemia da Covid-19, e às restrições para participação da Embratur/Brasil, em eventos e ações de promoção, durante quase todo o ano de 2021. O evento de maior destaque foi a Expo 2020 Dubai. Trata-se de evento de proporção mundial, com a participação de mais de 190 países, muito importante para a visibilidade do Brasil, através da participação da Embratur. Participou-se em dois momentos do evento, um na primeira quinzena de outubro de 2021 (de 1º a 9) e outro em novembro (de 9 a 15).

Indicador:
Número de participações em Feiras Nacionais e Internacionais de Turismo.

Ref.: 01/01/2021 à 31/12/2021

Meta: 8

Valor Medido: 4

Desempenho: 50 %

Avaliação dos resultados alcançados: a meta foi parcialmente atingida. Considerando as restrições para participação da Embratur/Brasil em feiras internacionais e nacionais de turismo, no ano de 2021, as únicas feiras que permaneceram no calendário ocorreram no 4º trimestre. No final, conseguiu-se viabilizar a participação da Embratur na FIT AMERICA LATINA 2021, em Buenos Aires, Argentina e *Adventure Elevate*, em Sedona - Arizona – EUA, de forma presencial. Além disso, participou-se, de forma virtual, das seguintes feiras: ATWS e WTM.

3.4. PRINCIPAIS PROGRAMAS, PROJETOS, INICIATIVAS, EVENTOS E FEIRAS

Dentre as principais ferramentas promocionais trabalhadas pela Embratur, destacam-se:

RELAÇÕES PÚBLICAS: *Presstrips*; atendimento a imprensa nacional e internacional; cobertura de eventos/feiras internacionais de turismo; elaboração/distribuição de releases; assessoramento aos porta-vozes da Embratur; *Media Tour*; monitoramento da imagem do Brasil no exterior; organização de entrevistas/coletivas de imprensa; etc.;

PUBLICIDADE E PROPAGANDA: criação, produção e veiculação de campanhas publicitárias; criação, produção e distribuição de material promocional/institucional; adaptação de conteúdo sobre os destinos e produtos turísticos brasileiros, de acordo com o perfil de consumo de cada país; concepção de planos de mídia para veiculação de campanhas no mercado internacional; realização de ações de marketing promocional; etc.;

MARKETING DIGITAL: criação e produção de campanhas publicitárias, adequadas aos meios digitais; desenvolvimento, manutenção de ferramentas e canais de comunicação em meios digitais/Internet; elaboração de conteúdo e divulgação de conteúdo customizado para cada meio de comunicação digital e de acordo com o perfil de consumo de cada país; etc.

EVENTOS E FEIRAS INTERNACIONAIS DE TURISMO: organização/realização de eventos internacionais de promoção e apoio à comercialização dos produtos turísticos brasileiros, no exterior; e planejamento, organização e montagem de estandes, em feiras internacionais de turismo;

***WORKSHOP*:** realização de ações de capacitação de operadores de turismo/agentes de viagens estrangeiros, seguido de rodada de negócios para potencializar o encontro;

***ROADSHOW*:** realização de ações de capacitação de operadores de turismo/agentes de viagens estrangeiros, seguido de rodada de negócios para potencializar o encontro, realizado de forma itinerante, abrangendo mais de uma cidade no roteiro de viagem, nos países prioritários para a promoção turística internacional do Brasil;

INTELIGÊNCIA E MERCADO: compartilhamento de informações sobre o perfil de consumo e a comercialização de produtos/serviços e destinos turísticos brasileiros, no mercado internacional; dados sobre malha aérea internacional para o Brasil; tendências do setor de turismo; entre outros, visando dar suporte ao planejamento dos órgãos de turismo nacionais e dos parceiros da iniciativa privada; e

CAPTAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS INTERNACIONAIS DE TURISMO PARA O BRASIL: participação em feiras/eventos do segmento *MICE - Meetings, Incentive, Congress and Events*; apoio às iniciativas de Conventions & Visitors Bureaux brasileiros, bem como de associações representativas de diversos setores, a captação e promoção de eventos internacionais técnico-científicos para o País; produção de dossiês de candidatura; viabilização de cartas de apoio de autoridades brasileiras aos processos de captação de eventos internacionais, etc.

3.5. ATUAÇÃO DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA

A Gerência de Auditoria (GA) atuou, no ano de 2021, em conformidade ao disposto no Plano Anual de Auditoria Interna da Embratur (PAINT). Assim, as ações prioritárias que foram seguidas por aquela Gerência estão contidas no referido Plano, e os resultados alcançados, segundo as metas previstas, estão discriminadas em inciso próprio a seguir.

Deve-se ressaltar, que foram seguidas em sua integralidade, como um guia de boas práticas de auditoria, as orientações estabelecidas na IN nº 5 da CGU, que dispõe sobre a confecção do Plano em apreço.

Cumpre-se, ainda, enfatizar, que a GA, além do contido nas metas especificadas, adota rotinas de verificação dos procedimentos, faz a avaliação dos controles internos e dos processos de governança, de forma constante e cíclica, analisando se está ocorrendo o adequado cumprimento do planejamento estratégico e dos processos de governança, auxiliando a Agência no alcance de seus objetivos.

3.6. RESULTADOS MENSURÁVEIS ALCANÇADOS DE AUDITORIA

As ações prioritárias, desenvolvidas no exercício de 2021, foram consignadas no PAINT em três grupos de atividades, com as respectivas metas a serem atingidas, a saber:

Auditorias Temáticas

As auditorias temáticas objetivam verificar a conformidade legal das atividades desenvolvidas pelas unidades da Embratur, a partir da seleção de temas, tendo como base a relevância, materialidade e riscos envolvidos.

O Plano Anual de Auditoria Interna do exercício de 2021 listou seis temas para que fossem selecionadas quatro auditorias temáticas, sendo uma por trimestre.

Diante das circunstâncias, foram realizadas duas auditorias temáticas inicialmente listadas (contratações para a realização de ações de publicidade e propaganda; e análise quanto à recorrência no pagamento de multas por atraso em pagamento) e incluída mais uma auditoria não prevista inicialmente (relações públicas e assessoria de imprensa).

Auditorias em Eventos e Feiras

Consistem em auditar a participação da Agência em eventos e feiras, que visem promover o produto turístico brasileiro, a fim de avaliar os resultados alcançados, bem como detectar possíveis distorções, que possam ocorrer durante a execução da ação. Visa-se, ainda, prevenir incorreções na execução de futuras feiras.

Durante o exercício de 2021, a Embratur participou apenas do evento Expo Dubai e da feira FIT América Latina – Buenos Aires. Dessa forma, a Gerência de Auditoria (GA) decidiu fazer auditoria em apenas uma Feira (FIT América Latina). No entanto, por motivo de força maior, não foi possível a realização da auditoria "*in loco*".

Auditoria em procedimentos licitatórios e de execução

Trata-se do exame de processos referentes a compras de materiais e contratações/execução de serviços, realizadas mediante procedimentos licitatórios, bem como por meio de dispensa e inexigibilidade de licitação, a fim de detectar possíveis impropriedades ocorridas durante as diversas fases da contratação e/ou execução dos serviços, o que permite a correção das mesmas, prevenindo, ainda, que tais fatos não se registrem em casos futuros e evitando, assim, prejuízos para a Embratur e ressalvas por parte dos órgãos fiscalizadores.

O PAINT 2021, estabeleceu a meta de emissão de sessenta Pareceres, sendo emitidos, ao todo, 62 Pareceres de auditoria, durante o exercício de 2021.

3.7. RESULTADOS NÃO CONSTANTES DAS METAS FIXADAS

A GA também atendeu demandas internas, no sentido de orientar e esclarecer eventuais dúvidas das diversas áreas da Agência, principalmente, da Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação (DMIC), visando evitar incorreções e ressalvas em seus procedimentos.

Ressalte-se, que a GA realizou diversas ações de controle, focadas, principalmente, na análise processual, consoante ao disposto no item anterior, que resultaram em Pareceres de Auditoria e Relatórios.

3.8. CONFORMIDADE DA GESTÃO E DEMANDAS DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE

A GA atua na interlocução com o Tribunal de Contas da União (TCU) e o Ministério do Turismo (MTur), quando de suas diligências, além do acompanhamento de suas recomendações e/ou determinações, orientando os gestores para o atendimento pleno e tempestivo dessas demandas. A GA assessora, também, a Diretoria-Executiva (DIREX) nas consultas formuladas aos Órgãos de Controle mencionados.

3.9. TRATAMENTO DE RECOMENDAÇÕES DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE INTERNO

Com a sanção da Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, que criou a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo e extinguiu o Instituto Brasileiro do Turismo, e de acordo com o capítulo III, do art. 24, da Lei, todas as atribuições, contratos e o legado da Embratur – Instituto, passaram a ser de responsabilidade do Ministério do Turismo. As demandas dos órgãos de controle interno recebidas, por não se destinarem à Agência Embratur, foram respondidas pela GA, com os devidos esclarecimentos e proposta de encaminhamento à unidade competente, qual seja a Comissão de Inventário para os bens e obrigações do extinto Instituto, instituída pela Portaria SPOA nº 23, de 20 de abril de 2020.

3.10. TRATAMENTO DE DETERMINAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE EXTERNO

Quanto às demandas realizadas pelo Tribunal de Contas da União (TCU), a Gerência de Auditoria realizou a interlocução na fiscalização, contínua, na modalidade de acompanhamento da gestão da Embratur, na qual foram requeridas, pelo TCU, informações referentes ao exercício de 2021, tais como: plano de contas, receitas, despesas, transferências, Plano de Cargos, Carreira e Salário, recursos humanos, licitantes e contratos.

Além da fiscalização, na gestão da Agência, a GA realizou a interlocução na fiscalização nos controles críticos na gestão de Segurança Cibernética (SegCiber) da Embratur, também realizada pelo TCU.

4. GESTÃO DE RISCOS E CONTROLES INTERNOS

Em 2021, visando a sistematização de práticas relacionadas à governança, integridade, gestão de riscos e aos controles internos, foi instituído um Grupo de Trabalho (GT), no intuito de executar as medidas necessárias para elaboração e implementação da Política de Governança, Integridade, Gestão de Riscos e Controles Internos no âmbito da Embratur, criada pela Portaria Embratur nº 22, de 31/05/2021.

O Grupo realizou procedimentos administrativos de formalização e de implementação da Política de Governança, Integridade, Gestão de Riscos e Controles Internos, que culminou com a aprovação da Política, relativa ao tema, através da Resolução da Diretoria-Executiva nº 28/2021, datada de 17 de dezembro de 2021.

Destaca-se, que ainda não é possível descrever e detalhar os principais riscos referentes à atividade da Agência, visto que se encontra em fase de implementação. O planejamento a ser implementado prevê que as áreas da Embratur realizem o mapeamento dos processos e dos riscos inerentes aos objetivos estratégicos sob a responsabilidade de cada gestor.

A gestão de riscos está nascendo integrada ao planejamento estratégico, de forma que algumas das funções assegurem o alcance dos objetivos por meio da identificação, antecipada, dos possíveis eventos que possam ameaçar o atingimento destes objetivos, o cumprimento de prazos, leis e regulamentos.

4.1. IDENTIFICAÇÃO DAS PRINCIPAIS OPORTUNIDADES E RESPECTIVAS AÇÕES PARA APROVEITÁ-LAS

Devido a situação *sui generis*, após o marco da Lei nº 14.002/2020, que transformou o antigo Instituto em Agência, bem como as limitações impostas pela pandemia, que o país e o mundo enfrentam, as oportunidades de ações da Embratur resumiram-se quase exclusivamente nas parcerias realizadas com os demais órgãos envolvidos na recuperação do setor turístico, principalmente, com o MTur, um parceiro natural da nova Agência.

4.2. IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE RISCOS E OPORTUNIDADES INTERNAS E EXTERNAS

A Embratur ainda carece da definição de fonte de recursos financeiros permanente, devida a conversão da Medida Provisória n.º 907, de 26 de novembro de 2019, em Lei n.º 14.002, de 22 de maio de 2020, haver imposta severas restrições orçamentárias. Como alternativa, passou-se a desenvolver projetos de captação de recursos tais como: criação de nova "Marca Brazil", Loteria do Turismo, em parceria com Estados, e Air Pass Brasil, em parceria com as companhias aéreas brasileiras.

4.3. ATIVIDADES DE CORREIÇÃO E APURAÇÃO DE ILÍCITOS ADMINISTRATIVOS

As competências e as atribuições para instauração, julgamento e aplicação de penalidades dos procedimentos disciplinares, no âmbito da Agência, estão normatizadas pelas Portarias nº 68, de 21 de julho de 2020 e 76 de 24 de julho de 2020, publicadas no Sistema de Publicações Internas – SISPUB.

5. RESULTADOS DA GESTÃO DA DIRETORIA DE MARKETING, INTELIGÊNCIA E COMUNICAÇÃO

O ano de 2021 permaneceu sendo um dos momentos mais desafiadores da história recente do turismo global. O *trade* teve que se reinventar e descobrir caminhos para receber, com segurança, os turistas nacionais e estrangeiros adaptando-se a realidade pandêmica do mundo.

Nessa esteira, devido a uma alteração feita na Medida Provisória 907/2019, que instituiu a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, mudou o foco da Embratur para realizar o incentivo do turismo nacional, até o primeiro semestre de 2021, e retomou a promoção internacional, no segundo semestre de 2021, fato que proporcionou o empenho, com todas as forças, para retomada e do crescimento do número de turistas internacionais que visitam o Brasil.

A Embratur utilizou seus recursos para promover o Brasil, como destino turístico no exterior, e demonstrar que todos os protocolos, sanitários e de segurança, estão sendo exemplarmente adotados pelo *trade* brasileiro, além de divulgar a ampla campanha de vacinação que o governo brasileiro vem liderando para a necessária recuperação econômica de todos os setores da sociedade no cenário pós-pandemia.

5.1. PRINCIPAIS AÇÕES E ATIVIDADES REALIZADAS PELAS GERÊNCIAS

- Desenvolvimento do licenciamento da "Marca Brazil", visando a geração de recursos para a Embratur, provenientes do uso da Marca em produtos e serviços, com vistas a melhor representatividade brasileira no mercado competitivo;
- Apresentação do Projeto "Economia Prateada e Turismo de Raiz" ao Banco Interamericano de Desenvolvimento (IADB), para financiamento parcial a fundo perdido, consiste num projeto piloto para criação de serviço de resgate, proteção, e difusão de patrimônio cultural imaterial, através dos agentes prateados, geralmente detentores desses legados nas suas comunidades, em parceria com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio de Janeiro (Sebrae/RJ);
- Apoio à Secretaria Nacional de Atração de Investimentos, Parcerias e Concessões do Ministério do Turismo na preparação de doze projetos, envolvendo infraestrutura, construção de centros de lazer, resorts e até portos para navios turísticos, que foram apresentados a investidores internacionais no "*Invest in Brazil Forum Dubai*", em 15 e 16 de novembro de 2021;

- Loteria do Turismo - análise e articulação para implantação de jogo lotérico para o turismo no âmbito estadual, junto ao Ministério do Turismo, Ministério da Economia e Senado Federal, onde tramita o Projeto de Lei nº 1561;
- Contratação do Banco de Dados da *International Air Transport Association* (IATA), ferramenta de BIG DATA, fundamental para o planejamento das ações promocionais da Agência, pois permite o monitoramento do setor turístico e de todos os seus segmentos, em tempo real. Dentre os dados fornecidos pela ferramenta, estão as buscas pelo Destino Brasil e a variação do fluxo turístico internacional, desde a origem até o destino final;
- Contratação do Big Data da *International Congress and Convention Association* (ICCA); o acesso ao Banco de Dados da ICCA possibilita a Embratur obter dados sobre o segmento de turismo de negócios e eventos, informações sobre eventos potenciais a virem para o Brasil, além da oportunidade de estreitar relações com entidades no mundo inteiro;
- Contratação e renovação do Piktochart (*software online* de infográficos), ferramenta responsável pela criação de diversos infográficos;
- Confecção de relatório que subsidiou a realização da Campanha de Divulgação do Destino Amazonas nos Estados Unidos, América Latina (LATAM) e Europa, Oriente Médio e África (EMEA), na rede Americana CNN;
- Confecção de onze Boletins do Turismo, contendo informações sobre o turismo e ações realizadas em que a Embratur participou, no decorrer do exercício de 2021;
- Elaboração de Relatório de Inteligência, sobre os municípios que compõem a Zona de Desenvolvimento Sustentável dos Estados: Amazonas, Acre e Rondônia (AMACRO), em relação ao Turismo Ecológico de Base Comunitária, Etnoturismo, Turismo Cultural e Geoturismo;
- Elaboração de cinco cartas de apoio enviada aos solicitantes (*75th International Astronautical Congress IAC 2024, WFOT 2026, World Congress of Endourology and Uro-Technology 2025, WAAVP 2025 (29th International Conference of the World Associate for the Advancenet of Veterinary Parasitology) e IEEE 2024 Intermag – International Magnetics Conference 2024*);
- Produção de Relatório, com a seleção de quatro destinos no Nordeste, para ser um dos destinos contemplados na campanha Viagem Marcada;
- Participação conjunta entre Embratur e Secretaria de Turismo do Distrito Federal (SETUR/DF) para compor o grupo de trabalho Turismo Enogastronômico. A partir da parceria, será possível desenvolver o segmento, nas regiões vitivinicultoras e construir a

Vinícola Brasília, para produzir vinhos próprios do cerrado e da Capital, fomentando a geração de emprego e renda, além de apoiar a comercialização de produtos associados ao turismo, valorizar e qualificar a comunidade local e os produtos artesanais das regiões adjacentes. Foram geradas pautas sobre as ações constantes do link:

https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2021/06/27/distrito-federal-a-caminho-da-rota-nacional-do-vinho/

- Realização de mais de 120 reuniões/contatos com autoridades públicas e do *trade* turístico nacional e internacional com o objetivo de aproximar e compreender o momento dos parceiros em face da retomada do turismo. Entre as reuniões, destacam-se:
  - Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (ABRACORP);
  - *International Air Transport Association* (IATA);
  - Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV);
  - Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos (CLIA);
  - Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA);
  - Associação Nacional dos Transportes de Turismo e Fretamento (ANTTUR);
  - Associação Brasileira das Empresas de Transporte Terrestre de Passageiros (ABRATI);
  - Confederação Nacional dos Transportes (CNT);
  - Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR); e
  - *Convention & Visitors Bureau* Brasília.
- Associação Nacional de Secretários e Dirigentes de Turismo (ANSEDITUR):
  - Reunião realizada na sede da Embratur, em Brasília, realizado em 1º de junho de 2021, com a participação de Secretários de Turismo de mais de quarenta destinos nacionais;
  - 1º Encontro da ANSEDITUR da região Centro-Oeste, realizada no Campus da Universidade Estadual de Goiás, em Pirenópolis/GO, no dia 13 de setembro de 2021;
  - 2º Fórum da ANSEDITUR, em Recife/PE, para capacitação dos associados daquela região em promoção dos destinos com foco no turismo criativo e apresentação aos grandes *players* do mercado de turismo, oportunizando aos Secretários presentes a trabalharem com uma concepção diferenciada. As principais notícias, encontram-se nos links:

    https://diariodoturismo.com.br/no-recife-pe-2o-forum-da-anseditur-defende-integracao-e-turismo-criativo/

    https://brasilturis.com.br/2o-forum-anseditur-e-iniciado-nesta-segunda-feira-20/

- 1º Encontro Anual com os hoteleiros e lideranças do turismo em todo Estado de São Paulo, promovido pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado de São Paulo (ABIH-SP). O Encontro teve como objetivo fortalecer e promover a integração da hotelaria paulista e auxiliar na geração de negócios para setor;
- Websérie - Rota das Histórias, Websérie autoral da Embratur para o youtube, que conta histórias de pessoas que sobrevivem do turismo, com o objetivo de mostrar para o público, os mais diversos benefícios de trabalhar no setor turístico do Brasil. Foi articulado, junto às Secretarias de Turismo de Brasília e de Pirenópolis, a seleção dos indicados para participarem da Websérie;
- Criação do novo site Institucional da Embratur (https://embratur.com.br/);
- Participação na feira FIT América Latina, em Buenos Aires/Argentina, no período de 4 a 7 de dezembro de 2021;
- Semana do Turismo, evento realizado em parceria entre a Comissão de Turismo da Câmara dos Deputados, Ministério do Turismo e Embratur, na Câmara dos Deputados, entre os dias 28, 29 e 30 setembro, com apoio da ANSEDITUR, ABIH, BRAZTOA, ABEAR, CLIA, ABAV, BLTA, FOHB, JOGO LEGAL, IATA e CNC. A temática foi: "Turismo na Ordem do Dia - Perspectivas e Tendências para o Futuro do Turismo no Brasil";
- Participação, de forma virtual, na feira World Travel Market Latin América 2021 (WTM), junto com o Ministério do Turismo, com foco, principalmente, na retomada nacional e internacional do turismo na América Latina. As principais notícias encontram-se no link: https://embratur.com.br/2021/08/11/embratur-participa-da-wtm-latin-america-2021-realizada-de-forma-virtual/
- Apoio Institucional ao Projeto Tour da Fé, Projeto virtual e físico (Book), com o objetivo de proporcionar uma imersão aos templos religiosos mais icônicos do Brasil;
- *Roadshow* VBRATA Europa, ação para promoção e capacitação do *trade* europeu da indústria de viagem de cinco mercados prioritários para a Embratur: Portugal, Espanha, França, Alemanha e Reino Unido, de acordo com o Plano de Ações 2021. Mais de 280 participantes (entre *players* de turismo como: agentes, operadores, companhias aéreas, imprensa e membros da diplomacia). As principais notícias encontram-se no link: https://www.ambitur.pt/embratur-portugal-e-um-pais-prioritario-para-o-brasil/
- *Roadshow* nas capitais nórdicas AVIAREPS NORDIC, evento com grande oportunidade para fazer *networking* e interagir com profissionais da indústria local, incluindo operadoras de turismo, agentes de viagens e mídia. As principais notícias encontram-se no link:

https://ikkunapaikka.fi/aviarepsin-nordic-road-show-helsingissa/

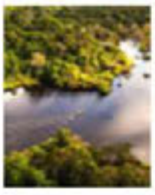
- 8º Encontro Brasileiro das Cidades Históricas Turísticas e Patrimônio Mundial - Turismo no cenário pós-pandemia: O Patrimônio Cultural e Natural como ativo para o desenvolvimento; e
- Rota das Missões Jesuítas, visita técnica em treze municípios da rota das missões, no Rio Grande do Sul, com o intuito de conhecer os atrativos culturais que são ofertados, foram visitados sítios arqueológicos, santuários, igrejas, praças, monumentos e pousadas. As principais notícias encontram-se no link:

  https://portaldasmissoes.com.br/noticias/view/id/4121/especialista-em-marketing-e-turismo-cultural-da-em.html
  https://www.instagram.com/p/CXmRiLqsnnE/?utm_medium=share_sheet
  https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1168979993634019&id=100197893845573&sfnsn=wiwspwa

VISITAS TÉCNICAS

Foram realizadas cinco Visitas Técnicas para o levantamento de informações e articulação local. Buscou-se realizar o mapeamento de oportunidades para a promoção nacional, durante o período da pandemia e para a promoção internacional, após a retomada das atividades internacionais da Embratur.

Amazônia
Amazonas



Cabedelo
Paraíba

Maragogi
Alagoas

Tapajós
Pará

Parque Nacional de Brasília
Distrito Federal

EVENTOS SEGMENTADOS

Após a retomada das atividades internacionais da Embratur, participou-se de dois eventos internacionais segmentados de natureza e aventura:

ADVENTURE TRAVEL WORLD SUMMIT

617 especialistas de 58 países

Local: Sede em Hokkaido, Japão (participação de forma *online*).

- 48 agências e operadoras contatadas;

- Realizadas quinze reuniões com agências e operadoras internacionais;

- Realizadas vinte reuniões com jornalistas e influenciadores digitais;

- Exposição da "Marca Brazil" na página de destinos, durante as palestras *online*, nos materiais de marketing produzidos pela organizadora e no estande virtual;

- Disponibilizados links para baixar material promocional; e

- Houve a exibição de vídeo sobre o destino Brasil em várias sessões durante o evento.

ADVENTURE ELEVATE

250 especialistas de 26 países

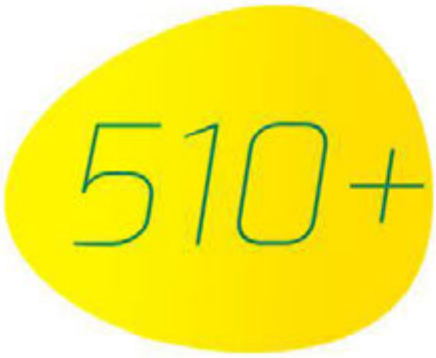
Local: Sedona, Estados Unidos (evento presencial).

- Realizadas 39 reuniões com agências, operadoras internacionais, jornalistas e influenciadores digitais;

- Exposição da "Marca Brazil" na mesa de *networking* de parceiros, durante as sessões simultâneas, nos canais de mídia social (Facebook e Twitter) e no site da Adventure Travel Trade Association - ATTA (organizadora);

- Disponibilizado QR Code para *download* de informações; e

- Houve apresentação e exibição de vídeo sobre o destino Brasil em várias sessões durante o evento.



ESPECIALISTAS na ATWS e na ELEVATE assistiram ao vídeo sobre os destinos brasileiros de turismo de natureza e aventura.

Vídeo elaborado, internamente, pelas equipes das Gerências de Natureza e Coordenação de Criação. A produção foi possível, devida a disponibilização de imagens e vídeos realizados por meio da articulação com os Estados.

CAPACITAÇÕES

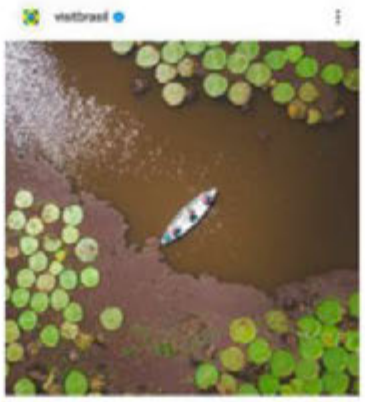
Em parceria com o Ministério do Turismo, foram capacitados 108 agentes e operadores no Programa ADS CHINA. O Programa visou habilitar os profissionais do turismo interessados em recepcionar turistas chineses no Brasil.

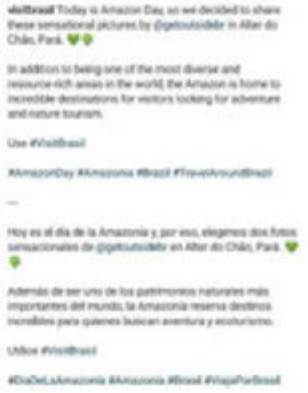
ADS CHINA
MINISTÉRIO DO TURISMO

REDES SOCIAIS - AÇÃO COMEMORATIVA

Apresentação de destinos em *posts* nas redes sociais em comemoração à Semana Internacional do Meio Ambiente. Foram realizados 34 *posts* considerando *feed* e *stories*, em quatro redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e Linkedin). A visualização média alcançada por cada *post* foi de:

4.779
1.530
2.824
1.762

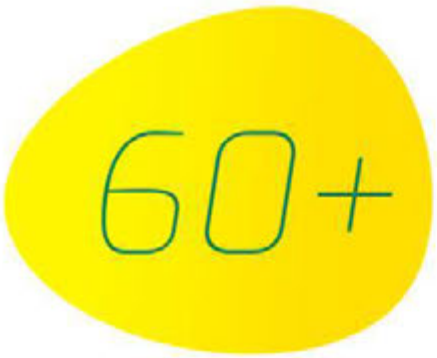




Ação realizada em conjunto com a Gerência de Publicidade, Propaganda e Marketing Digital e com a colaboração do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), do Ministério do Meio Ambiente (MMA).

ARTICULAÇÃO

A articulação com os *stakeholders* foi um dos fatores cruciais, que possibilitou o acontecimento de diversas ações, além de contribuir para o fortalecimento da imagem institucional da Embratur.



ARTICULAÇÕES com o *trade* nacional e internacional. Foram contabilizadas reuniões com Secretarias de Turismo, Ministérios, órgãos, entidades de interesse e empresários, bem como as participações em fóruns e grupos de estudo.

Como principais resultados das articulações feitas, destacam-se:

- reabertura da temporada de cruzeiros;

- andamentos para a retomada do Acordo de Cooperação 02/2017, com o Ministério do Turismo, Ministério do Meio Ambiente e o ICMBio;

- lançamento do Boletim de Inteligência de Mercado do Turismo - BIMT de Turismo Náutico;

- atualização do Banco de Imagens e vídeos da Embratur, por meio de doação;

- criação da seção dedicada ao Turismo de Natureza, no site Visit Brasil; e

- criação da *landing page* para o mercado japonês, no site Visit Brasil.

5.2. AÇÕES CANCELADAS DEVIDO AS RESTRIÇÕES DA PANDEMIA DA COVID-19

AÇÃO	DESCRIÇÃO
EXPO CACHAÇA BH	*Presstrip* Belo Horizonte-MG, com *influencers*, para captação e promoção do segmento.
EXPO FEIRA BALONISMO - RS	*Presstrip* na Cidade histórica Torres-RS, sendo um dos melhores lugares do mundo para a prática do balonismo.
FITA	Capacitação durante a Feira Internacional de Turismo da Amazônia (Belém-PA).
SÃO PAULO COFFEE FESTIVAL	Ação com temática do café e natureza, evento internacional, que faz parte do calendário das principais capitais no exterior.
1º ENCONTRO DO TURISMO CULTURAL – *TRADE* NORDESTE	Evento, em parceria com os Estados do Nordeste, com o intuito de levantar as demandas e promover os aspectos culturais de cada região.
14º FESTIVAL BRASILEIRO DA CERVEJA	Possibilidade de capacitação para mostrar o potencial da cerveja ao turismo. Ablutec três *Influencers*.
FESTIVAL DE ÓPERA DE MANAUS	*Presstrip* (AM) - O Festival Amazonas de Ópera é um festival de ópera brasileiro, realizado no Teatro Amazonas, na cidade de Manaus.

1º ENCONTRO DO TURISMO CULTURAL – *TRADE* NORDESTE.	O objetivo era de realizar um evento com os Estados do Nordeste, para levantar as demandas e promover os aspectos culturais daquelas regiões.
JOGOS OLÍMPICOS TÓQUIO	O objetivo de fazer parceria cultural para divulgação do turismo no país, por ocasião dos jogos olímpicos. Sendo a finalidade, realizar evento na embaixada com a imprensa do Japão e internacional.
FESTEJOS JUNINOS *PRESSTRIP* (PE)	Em Pernambuco, que reúne, na cidade de Caruaru, um dos maiores eventos juninos do país. Objetivo era promover as festas juninas tradicionais do Brasil.

5.3. CELEBRAÇÃO DE ACORDO DE COOPERAÇÃO

- Celebração de Acordo de Parceria Ministerial do Programa Nacional de Segurança Turística, do Ministério do Turismo, do qual a Embratur participou das oficinas de planejamento e estruturação:
  - Prevenção contra a exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo;
  - Segurança Pública; e
  - Comunicação Positiva.

  Foram geradas as seguintes pautas sobre a ação:

  https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-e-embratur-debatem-acoes-sobre-seguranca-publica-no-turismo

  https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-debate-estrategia-para-aprimorar-seguranca-no-transporte-de-turistas-e-em-acoes-de-defesa-civil

  https://embratur.com.br/2021/05/13/embratur-ministerio-do-turismo-e-ministerio-da-justica-e-seguranca-publica-avancam-em-projeto-sobre-seguranca-turistica-nos-destinos-brasileiros/

  https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-02/embratur-propoe-criacao-de-areas-de-seguranca-turistica-no-pais

  https://www.mercadoeeventos.com.br/_destaque_/politica-destaque/mtur-e-embratur-debatem-aprimoramento-da-seguranca-turistica-no-brasil/

  https://www.mercadoeeventos.com.br/_destaque_/slideshow/programa-nacional-de-seguranca-turistica-e-tema-de-reuniao-do-fornatur/

- Celebração de Acordo de Cooperação com a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (CODEVASF), o qual tem como objetivo de reunir esforços e expertises para a promoção do turismo, nos segmentos rural e agroturismo. Foram realizadas visitas técnicas na região do Baixo Francisco, envolvendo os Estados da Bahia, Alagoas, Sergipe e Pernambuco, além de reuniões com a Companhia Hidrelétrica do São Francisco (Chesf) e os Ministros do Turismo e de Minas e Energia, possibilitando agilizar o processo de conscientização e a abertura do complexo hidrelétrico de Paulo Afonso-BA, para visitação de turistas. A partir de dezembro, a empresa Azul Linhas Aéreas retomou suas operações em Paulo Afonso. Foram geradas as seguintes pautas sobre a ação:

  http://www.pauloafonso.ba.gov.br/novo/?p=noticias&i=10095

  http://www.pauloafonso.ba.gov.br/novo/?p=noticias&i=10106

  https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministro-do-turismo-cumpre-agenda-em-cidades-nordestinas

  https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/avanca-adesao-ao-selo-turismo-responsavel-1

  http://www.pauloafonso.ba.gov.br/novo/?p=noticias&i=10272#:~:text=Paulo%20Afonso%20%3A%3A.,visita%C3%A7%C3%A3o%20em%2021%20de%20outubro

  https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-reuniao-com-ministro-do-turismo-azul-anuncia-retorno-de-voos-para-paulo-afonso-ba#:~:text=A%20partir%20de%20dezembro%2C%20a,Institucionais%20da%20Azul%2C%20F%C3%A1bio%20Campos.

  https://www.panrotas.com.br/aviacao/novas-rotas/2021/08/azul-garante-que-retomara-voos-para-paulo-afonso-ba_183716.html

- Celebração de Acordo de Cooperação com a Secretaria Nacional de Cuidados e Prevenção às Drogas (SENAPRED), a Embratur, o Ministério da Cidadania e o Ministério do Turismo, que tem como objetivo reunir esforços, visando a implementação de Projeto para a execução de ações e estratégias de prevenção às drogas no turismo nacional.

  O Acordo foi assinado no dia 14 de outubro de 2021, em cerimônia no Palácio do Planalto, bem como o lançamento da campanha "Turismo sem Drogas", além disso, a temática faz parte do Plano Nacional de Segurança Turística do Ministério do Turismo, que também

será lançado a nível nacional. O Projeto contou, também, com a parceria da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) para as ações de sensibilização e adesão ao Projeto. Foram geradas as seguintes pautas sobre a ação:

https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2021-10/governo-federal-institui-o-programa-turismo-sem-drogas

https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2021/10/governo-federal-lanca-programa-de-combate-as-drogas-no-turismo

https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2021/outubro/assinado-acordo-de-cooperacao-para-acoes-do-programa-turismo-sem-drogas

https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2021/10/governo-federal-lanca-programa-turismo-sem-drogas_184955.html

- Retomada do Acordo de Cooperação Técnico com a Associação Nacional de Ecologia e Pesca Esportiva (ANEPE), que objetiva a colaboração entre os partícipes, a fim de reunir esforços e expertises para elaboração, execução e implementação, por meio de apoio técnico e operacional recíproco, de eventos, ações, projetos, programas, incluindo feiras, *workshops* e atividades similares, destinados à promoção, divulgação e fomento do turismo brasileiro.

5.4. ESTUDOS REALIZADOS AO LONGO DO ANO DE 2021

- Estudo técnico para subsidiar a escolha de sedes viáveis para o estabelecimento dos escritórios regionais da Embratur. Foram realizados cinco estudos nas Regiões Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro Oeste, que apontaram três cidades, com características básicas, para receber a sede do escritório regional da Embratur;
- Estudos de Viabilidade de patrocínio pela Embratur, para participação nos seguintes eventos: Live Green Valey, Fia Karting World Championship, RoadBrasil Conection, XV Novocine, Gigantes de Nazaré, Expedição Caiçara, Meninas Madrid, Encontro Latino Americano de Gastronomia, Volvo Ocean Race e Connection Expirence;
- Estudo técnico para adoção da nomenclatura, em inglês, da Embratur, sobre a utilização do termo *tourist board* por entidades de promoção internacional do turismo de outros países; e

- Estudo Técnico dos Mercados Internacionais Estratégicos para as ações da Embratur, gerando uma cartilha dos Mercados Estratégicos, escalonando 47 países e, posteriormente, dividindo-os em seis regiões e apresentando, no máximo, seis países por continente; indicou-se, também, a prioridade entre os quatros principais macro segmentos turísticos: Sol e Praia, Ecoturismo, MICE e Cultura.

5.5. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

No ano de 2021, a Gerência de Publicidade, Propaganda e Marketing Digital, realizou as ações listadas a seguir, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e as demandas da Agência:

- Patrocínio - Projeto "Brasília Patrimônio Cultural Mundial em Realidade Virtual", firmado entre a Embratur e o Projeto "Brasília Patrimônio Cultural Mundial em Realidade Virtual" que visa a produção de um curta-metragem com tecnologia 3D, em Realidade Virtual, para a divulgação e apresentação de Brasília, Capital Federal e único patrimônio moderno da lista de Patrimônios da Humanidade declarados pela Unesco. O vídeo será apresentado ao público, através de tecnologias como os óculos Realidade Virtual (VR), que possibilitam viajar, virtualmente, pelo patrimônio através de uma experiência visual em 360º, interativa e sensorial. A expectativa é impactar mais 500 mil pessoas em cinco anos, mediante o patrocínio realizado, no valor de R$ 10.000,00;
- Patrocínio - Projeto "O Brasil na IV Meninas Madrid Gallery", " – ocorrido de 1º de novembro, até 15 de dezembro de 2021, na Cidade de Madri (Espanha); exposição urbana inspirada no quadro "As Meninas" do pintor espanhol Diego Velázquez, com foco na multiculturalidade, com figuras em fibra de vidro e resina, além da produção customizada de três estátuas representativas do Brasil. Houve promoção direta e exposição da Marca, por meio da logomarca da Embratur, como instituição patrocinadora: "WWW. VISITBRASIL.COM" e publicidade da "Marca Brazil". O histórico de nível de exposição da mostra, contabiliza 1 milhão de visitas e as meninas de maior interesse foram fotografadas por cerca de 10 mil pessoas. Foi aportado um valor de 21.620,00 EUROS (R$ 139.570,072), na forma de patrocínio;
- Patrocínio - Projeto "Conferência Internacional da Diversidade – Empresas, Cultura e Turismo LGBT" – ocorrido de 21 a 24 de novembro de 2021, na cidade de São Paulo, ocorreu a conferência destinada às empresas, entidades, poder público e pessoas de todos

os continentes, que têm interesse em debater a questão da diversidade com vertente comercial. No Turismo, os representantes de Países, Estados e Cidades divulgaram seus destinos como LGBT *friendly*, além de empresas e profissionais do setor que pretendem trabalhar com o público LGBT e/ou ampliar o trabalho já existente. O principal resultado alcançado, consistiu na promoção da imagem do Brasil com um destino LGBTQIA+ *friendly*, no qual o Estado atua positivamente, no sentido de melhor receber o público alvo. Como resultado secundário, obteve-se a retomada do relacionamento com o *trade* turístico especializado no segmento LGBTQIA+. Foi aportado um valor de R$ 20.000,00, na forma de patrocínio;

- Patrocínio - Projeto "XV NOVOCINE" – ocorrido de 13 a 20 de dezembro de 2021, na Cidade de Madri/Espanha, mostra do cinema brasileiro que acontece desde 2007, na Espanha, em parceria com a Embaixada Brasileira em Madri. O NOVOCINE fez parte da programação de atividades que homenageiam o Bicentenário da Independência do Brasil. A ação visa contribuir para o aumento do número de visitantes espanhóis no Brasil, nos anos vindouros, e promover a "Marca Brazil". Foi aportado um valor de 29.785,00 Euros (aproximadamente R$ 195.985,30), na forma de patrocínio; e
- Patrocínio - Projeto "Gigantes de Nazaré – 4ª edição" a ser realizado em Nazaré (Portugal), quarta edição do Projeto Gigantes de Nazaré, um desafio internacional de surfe em ondas gigantes, realizado, anualmente, no município de Nazaré, em Portugal. O objetivo do patrocínio ao Projeto Gigantes de Nazaré é aproveitar-se das contrapartidas oferecidas para divulgar o surfe de ondas gigantes, a prática esportiva e o turismo, através de uma plataforma horizontal, multimídia e diversificada, que possa dar exposição das Marcas promocionais da Embratur (VISITBRASIL.COM), junto ao potencial público estrangeiro. As mídias digitais propostas (*lives* internacionais), tem potencial de milhões de impressões no Instagram e são uma excelente oportunidade de divulgação da Marca "VISITBRASIL.COM" para o público internacional. Aportado um valor total de R$ 400.000,00, na forma de patrocínio.

5.6. PRINCIPAIS AÇÕES REALIZADAS PELA COORDENAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

- Campanha Turismo Doméstico - Campanha Promocional de Recuperação do turismo doméstico, voltada para estimular as viagens dentro do país pelos brasileiros, ressaltando

as belezas e segurança sanitária dos destinos turísticos nacionais. Com o intuito de promover o turismo interno e incentivar a população brasileira a voltar a viajar pelo país, observando-se os cuidados necessários contra a Covid-19.

1º Fase:

- A Campanha obteve mais de 326.000.000 de impactos e foi estruturada nas seguintes ações:

Produção de peças publicitárias, para veiculação de campanha na mídia, *off-line* e *on-line* – entre elas, revistas, internet, rádios, mídia exterior digital, televisão, etc; divulgação junto aos mercados e públicos de interesse. Mídia, com veiculação de campanha nos meios: TV aberta, TV fechada, Rádio, Mídia exterior digital, Revista e Internet, em praça nacional, no período de janeiro a março de 2021.

2º Fase:

- A Campanha obteve quase 119.000.000 de impactos e foi estruturada nas seguintes ações:

Produção de peças publicitárias para veiculação de campanha na mídia, *off-line* e *on-line*, entre elas: rádio, revista, jornal, televisão e internet; divulgação junto aos mercados e públicos de interesse. Mídia para a Campanha Turismo Doméstico, com veiculação de campanha nos meios: rádio, revista, jornal, televisão e internet, em praça nacional, no período de junho de 2021.

- Campanha Jogos Olímpicos - Japão 2021, realizada durante os Jogos Olímpicos no Japão, para comunicar e divulgar o Brasil como uma ótima opção para o Ecoturismo por suas paisagens e, ainda, pela facilidade da não exigência do visto;

  - A Campanha obteve quase 36,2 milhões de impactos e foi estruturada nas seguintes ações:

  produção de peças publicitárias para veiculação de campanha na mídia, *off-line* e *on-line*. Mídia com veiculação de campanha nos meios: internet (redes sociais e programática) e mídia exterior digital, no Japão, no período de julho e agosto de 2021.

- Mídia "El País" – Uruguai, veiculação de anúncio, de uma página, no Suplemento Especial de "Fiesta Nacional de Brasil", do El País do Uruguai, circulando no dia 7 de setembro, feriado Nacional no Brasil, com tiragem de 28.000 exemplares. Os Suplementos Especiais do El País possuem uma proposta de apoio e difusão de diversos setores do país homenageado, com intuito, também, de fortalecer a relação com o resto do mundo;

- Campanha EUA 2021 – *Visa Free*, para comunicar e divulgar o Brasil como uma ótima opção de viagem e, ainda, pela facilidade da não exigência do visto. A Campanha foi estruturada nas seguintes ações:
  - produção de peças publicitárias para veiculação de campanha na mídia, *off-line* e *on-line*. Mídia para a Campanha nos meios: internet (redes sociais e programática), TV fechada e mídia exterior digital, no período de novembro, dezembro e início de 2022.
- Campanha Latino 2021, realizada nos países: Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai para comunicar e divulgar o Brasil como uma ótima opção de viagem, no período de alta estação do verão. A Campanha foi estruturada nas seguintes ações:
  - produção de peças publicitárias para veiculação de campanha na mídia, *off-line* e *on-line*. Mídia para a Campanha nos meios: internet (redes sociais e programática), TV fechada, revista e mídia exterior digital, no período de dezembro e janeiro de 2022.

5.7. PRINCIPAIS AÇÕES REALIZADAS PELA COORDENAÇÃO DE MARKETING DIGITAL

- Acompanhamento das Redes Sociais da Embratur - as redes sociais da Embratur "performaram" de forma positiva durante todo o ano. A rede que mais cresceu no ano foi o LinkedIn, com um crescimento de 100,3%, seguido pelo Instagram, que obteve um aumento de 74,8% no número de seguidores. O Twitter obteve um crescimento anual tímido, uma vez que no 2º trimestre do ano teve-se uma queda brusca no número de seguidores, mas conseguiu-se recuperar ao longo dos demais meses, tendo um crescimento de 0,1%, ao final do ano. A única rede que se comportou de forma diferente foi o Facebook, no qual teve-se uma redução de -1,3% nos seguidores. Contudo, essa redução pode ser justificada pela limpeza que a plataforma realiza excluindo perfis inativos ou *fakes*;
- Manutenção de Conteúdo nas Redes Sociais da Embratur - durante todo o ano de 2021, a Embratur realizou mais de 1.000 *posts*, uma média de três por dia, e alcançou mais de 21.000.000 pessoas nas redes. A rede que mais se teve postagens foi o Twitter, com 341 *posts* ao longo do ano, seguidos do Instagram com 336, do Facebook com 243 e do LinkedIn, com 103 *posts*. Quando se fala de alcance, o *ranking* das redes que melhor "performaram" segue parecido. Alcançou-se mais de 18.283.000, no Twitter, seguidos de 1.745.744, no Instagram, 755.210, no LinkedIn e 309.850, no Facebook;

- Acompanhamento das Redes Sociais do Visit Brasil (pós-reativação) - as redes sociais do Visit Brasil estavam sem atualização durante o período em que a Lei nº14.002, de 22 de maio de 2020, impediu a Embratur de atuar internacionalmente. Voltou-se a atualizar esses canais a partir de 1º de julho de 2021. A partir de então, a análise de crescimento das redes sociais foi positiva. A rede que mais cresceu no ano foi o LinkedIn, com uma taxa percentual de 139,4%, contudo, em números absolutos, o Instagram ficou em primeiro lugar, tendo um aumento de 5,2% no número de seguidores. O Twitter obteve um crescimento considerado estável, chegando a 1,5% no ano. A única rede que se comportou de forma diferente foi o Facebook, no qual se obteve uma redução de 0,5% no número de seguidores. Contudo, essa redução pode ser justificada pela limpeza que a plataforma realiza, excluindo perfis inativos ou *fakes*;
- Manutenção de Conteúdo nas Redes Sociais - Visit Brasil (pós-reativação), manutenção de conteúdo e presença do Brasil nas redes sociais. Os conteúdos foram decididos e produzidos, de acordo com temas de oportunidade e estratégia proposta para cada rede/público. Considerando, que nos meses iniciais de 2021 as redes não estavam sendo atualizadas, voltou-se a atualizar os canais, a partir de 1º de julho de 2021, obtendo-se um aumento na quantidade de todos os indicadores. A partir de julho de 2021, voltou-se a atuar com todas as redes do Visit Brasil, dessa forma, no 2º semestre de 2021, o Visit Brasil totalizou 504 *posts* nas redes, uma média de três *posts* por dia, e obteve-se um alcance de mais de 3.000.000. A rede que mais obteve postagens foi o Twitter, com 191 *posts* ao longo do semestre, seguidos do Instagram, com 153, do Facebook, com 108 e do LinkedIn, com 52 *posts*. Quando se fala de alcance, o *ranking* das redes que melhor "performaram" muda um pouco. Alcançou-se mais de 1.900.000 pessoas no Instagram, seguidos de 1.206.753 no Facebook, 527.827 no Twitter e 5.931 no LinkedIn; e
- *Site* VISIT BRASIL - lançamento do site Visit Brasil, em português e inglês, em 27 de agosto. Para o Projeto foram produzidos, inicialmente, textos nas duas línguas para cerca de quarenta destinos, além de informações essenciais, página de regiões e específica para informações sobre a Covid-19, no Brasil. O projeto foi dividido em etapas. Desta forma, a primeira etapa foi ao ar, acumulando em setembro de 2021, cerca de 4.100 acessos.

5.8. PRINCIPAIS AÇÕES REALIZADAS PELA COORDENAÇÃO DE CRIAÇÃO

- Infotur - entrevistas com autoridades/figuras públicas e produção de vídeos para divulgar notícias relacionadas ao turismo. A ação demandou a criação do nome do programa e logotipo, gravações, roteirizações e edições dos vídeos, gerando oito vídeos disponibilizados;
- Vacinômetro - divulgação de dados atualizados pelo Ministério da Saúde, referentes ao número de vacinações feitas no Brasil, que foram compartilhados em listas de transmissões e no Instagram da Embratur. A ação demandou edições de vídeos;
- Turismo na Ordem do Dia - realização de evento na Câmara dos Deputados, em comemoração ao Dia do Turismo;
- Campanha Brasil: Sinta essa paixão! - a ação demandou a criação de vídeos para a divulgação dos principais destinos do Brasil, em português, inglês e espanhol, sendo disponibilizados 24 vídeos nos perfis de redes sociais da Agência;
- Vídeo Expo 2020 Dubai – desenvolvimento de vídeo, que foi veiculado no pavilhão do Brasil, na Expo 2020 Dubai, bem como materiais promocionais e materiais de suporte para a exposição;
- Vídeo para a ABAV Collab 2021 - captação e edição de quatro vídeos (em português, inglês, espanhol e francês) com a temática: Sol e Praia, para apresentação do Brasil na AVAB Collab 2021;
- Vídeo para *RoadShow* VBRATA - captação e edição de quatro vídeos (em português, inglês, espanhol e francês) com a temática: cultura para apresentação do Brasil na VBRATA 2021;
- Identidade visual para FIT Argentina - desenvolvimento de identidade visual para o estande do Brasil na FIT Argentina, bem como materiais promocionais e vídeos de divulgação dos destinos;
- Evento Conmebol - edição de vídeo para a Embaixada do Brasil no Uruguai. O vídeo foi veiculado em um evento esportivo, por ocasião da final da Copa Libertadores, no Auditório Nacional Sodre, em Montevidéu;
- Anúncio para 5ª Conferência Internacional da Diversidade LGBT - criação e finalização de anúncio de revista, que foi veiculada na 5ª Conferência Internacional da Diversidade LGBT; e

- Identidade Visual - 25ª Reunião de Ministros de Turismo do Mercosul - identidade visual do evento e criação e apresentação da Marca: Visit South America, resultado do trabalho em conjunto do Grupo Mercosul+, formado por Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai e Chile.

5.9. PRINCIPAIS AÇÕES REALIZADAS PELA GERÊNCIA DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

No decorrer do ano de 2021, foram ativados nove mercados (Argentina, Chile, Estados Unidos, Paraguai, Uruguai, Dubai, Espanha, França e Portugal), considerados prioritários pelo setor de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo, com um investimento total de R$1.982.896,78 (um milhão e novecentos e oitenta e dois mil e oitocentos e noventa e seis reais e setenta e oito centavos), em ações de relações públicas e um Retorno Sobre Investimento (ROI), estimado em torno de R$ 25.522.404,57 (vinte e cinco milhões e quinhentos e vinte e dois mil e quatrocentos e quatro reais e cinquenta e sete centavos), conforme especificado abaixo:

- Argentina

INVESTIMENTO TOTAL: R$ 39.912,22 (trinta e nove mil e novecentos e doze reais e vinte e dois centavos);

ROI TOTAL: R$ 5.800.000,00 (cinco milhões e oitocentos mil reais).

- Chile

INVESTIMENTO TOTAL: R$ 192.536,15 (cento e noventa e dois mil e quinhentos e trinta e seis reais e quinze centavos);

ROI TOTAL: R$ 810.000,00 (oitocentos e dez mil reais).

- Estados Unidos

INVESTIMENTO TOTAL: R$ 357.037,00 (trezentos e cinquenta e sete mil e trinta e sete reais);

ROI TOTAL: R$ 14.160.000,00 (quatorze milhões e cento e sessenta mil reais)

- Paraguai

INVESTIMENTO TOTAL: R$ 225.588,15 (duzentos e vinte e cinco mil e quinhentos e oitenta e oito reais e quinze centavos);

ROI TOTAL: R$ 924.000,00 (novecentos e vinte e quatro mil reais).

- Uruguai

INVESTIMENTO TOTAL: R$ 103.605,40 (cento e três mil e seiscentos e cinco reais e quarenta centavos)

ROI TOTAL: R$ 134.500,00 (cento e trinta e quatro mil e quinhentos reais)

- Dubai

INVESTIMENTO TOTAL: R$ 261.988,43 (duzentos e sessenta e um mil e novecentos e oitenta e oito reais e quarenta e três centavos);

ROI TOTAL: R$ 1.582.000,00 (um milhão e quinhentos e oitenta e dois mil reais).

- Espanha

INVESTIMENTO TOTAL: R$ 246.588,39 (duzentos e quarenta e seis mil e quinhentos e oitenta e oito reais e trinta e nove centavos);

ROI TOTAL: R$ 1.289.082,89 (um milhão e duzentos e oitenta e nove mil e oitenta e dois reais e oitenta e nove centavos)

- França

INVESTIMENTO TOTAL: R$ 301.523,84 (trezentos e um mil e quinhentos e vinte e três reais e oitenta e quatro centavos);

ROI TOTAL: R$ 220.466,00 (duzentos e vinte mil e quatrocentos e sessenta e seis reais).

- Portugal

INVESTIMENTO TOTAL: R$ 254.117,20 (duzentos e cinquenta e quatro mil e cento e dezessete reais e vinte centavos);

ROI TOTAL: R$ 602.355,68 (seiscentos e dois mil e trezentos e cinquenta e cinco reais e sessenta e oito centavos);

Gerenciamento da Ordem de Serviço, acompanhando a execução do serviço, sendo:

- Envio de boletins informativos três vezes por dia (de 2ª a 6ª), além de uma edição especial com a agenda prospectiva completa da semana, enviada no sábado, às 6h.

5.10.PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS E FEIRAS DE TURISMO

PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTERNACIONAIS 2021

Trata-se de evento de proporção mundial, com a participação de mais de 190 países, sendo a participação da Embratur muito importante para a visibilidade do Brasil. A Expo 2020 Dubai, possui características específicas e diferentes da atuação rotineira da Agência. Foram feitas reuniões de negócios. A estratégia de participação, por característica do evento, foi apresentar o Brasil e seus destinos turísticos aos visitantes que passavam pelo espaço nacional. Durante as duas semanas em que a Embratur esteve presente, o Pavilhão Brasil atingiu a marca de 5º pavilhão mais visitado dentre todos da Expo 2020 Dubai, foram distribuídas mais de 48.000 unidades de material promocional aos visitantes.

EVENTO	PERÍODO	LOCAL	MODALIDADE
Semana de Abertura Expo 2020 Dubai.	1 a 9 de outubro.	Dubai, Emirados Árabes Unidos.	Presencial.
Semana do Brasil Expo 2020 Dubai.	9 a 15 de novembro.	Dubai, Emirados Árabes Unidos.	Presencial.

Fonte: Gerência de Eventos e Feiras

PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS 2021

Foram realizadas, aproximadamente, 1007 contatos entre os coexpositores (empresas e entidades brasileiras do ramo do turismo) brasileiros e o público estratégico nos mercados de realização das ações, com geração de expectativa de negócios superior a R$ 23.394.561,10 para os próximos doze meses, resultado da participação nas quatro Feiras de 2021.

FEIRA	PERÍODO	LOCAL	MODALIDADE
WTM Latin America	10 a 13 de agosto	São Paulo	Virtual
Adventure Travel World Summit - ATWS	26 a 24 de setembro	Hokkaido, Japão	Virtual

Adventure Elevate	16 a 18 de novembro	Sedona, Estados Unidos	Presencial
FIT America Latina	4 a 7 de dezembro	Buenos Aires, Argentina	Presencial

Fonte: Gerência de Eventos e Feiras

5.11. TURISMO ACESSÍVEL

A Gerência de Turismo Acessível, criada no final de abril de 2021, tem por finalidade corroborar para a promoção do turismo acessível, no exterior. A Gerência interage com as demais áreas finalísticas, disponibilizando informações técnicas e legais sobre acessibilidade e legislação correlata, assim como solicitação de ações cooperadas.

Ex: ABNT 9050 atualizada versão 2021; Decreto nº 5.296/2004; Lei nº. **13.146, de 6 de julho de 2015; lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002;** lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000; Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005; Decreto n° 7.612, de 17 de novembro de 2011; Plano Nacional do Turismo 2018-2022.

Participação na Comissão 55ª Aniversário da Embratur, cujo tema em 2021 foi: Acessibilidade.

Participação no Programa Turismo Acessível, edição 2021, e no conteúdo da Cartilha do Programa. Órgãos participantes: Ministério do Turismo, Embratur, Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos.

Reuniões com órgãos, que possuem pastas com temas de acessibilidade, pessoas com deficiência e turismo, visando eventuais ações de parceria. Ex: Ministério do Turismo/Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos e Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação.

Levantamento do perfil do turista estrangeiro, que possui deficiência ou mobilidade reduzida, nos mercados estratégicos. Informações sobre descontos em passagens aéreas, destinados a esse público alvo. Pesquisa realizada por intermédio da Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo.

Perfil de Turistas PcD: Top 10 de destinos acessíveis no mundo/ Top 10 dos principais emissores para Europa.

Tratativas referentes à proposta de Acordo de Cooperação, de Iniciativa do Ministério do Turismo. Órgãos participantes: Ministério do Turismo, Embratur e Secretaria de Turismo do Distrito Federal. Encontra-se em fase final de conversações, no âmbito do Ministério do Turismo.

Articulação com parceiros e participação no Fórum Mobilidade e Conectividade Turística, criado por meio da Portaria nº 632/2020, do Ministério do Turismo. Ação de cooperação.

Solicitação às Secretarias de Turismo dos Estados de informações sobre projetos de acessibilidade disponíveis. Ex: São Paulo, Minas Gerais, Rondônia e Goiânia/GO, visando possíveis ações estratégicas da Embratur.

Acompanhamento de Projetos de Lei, em tramitação na Câmara e Senado, visando futuras ações estratégicas da Embratur (estudo, análise e adequação de normas, que visam fomentar o turismo acessível brasileiro, em 2022).

Solicitação e sugestão para a Gerência de Publicidade Propaganda e Marketing Digital de inserção, nas redes sociais da Embratur, de recursos de acessibilidade, assim como conteúdo para a promoção do turismo acessível. Ex: recurso de acessibilidade #pracegover. Houve mais de 5.000 curtidas, referentes ao total de postagens que tinham o referido recurso de acessibilidade.

Ex de fontes consultadas como sugestão de conteúdos:

https://www.ceara.gov.br/2021/08/10/atividades-do-praia-acessivel-retomam-com-agendamento-previo/

https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-lanca-serie-com-projetos-inovadores-de-turismo-acessivel

https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/dica-de-destino-ddd-monte-verde-mg-por-daniel-dias

https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/pessoa_com_deficiencia/mapa_de_servicos/

https://cultura.am.gov.br/portal/

http://pelourinhodiaenoite.salvador.ba.gov.br/index.php/59-onde-visitar/monumentos-largos-pracas/396-elevador-lacerda

https://prefeitura.poa.br/smoi/noticias/trecho-3-da-orla-e-o-primeiro-parque-da-capital-contar-com-mapas-tateis-para

https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/museu-mineiro-ganha-acessibilidade-para-surdos

https://jundiai.sp.gov.br/noticias/2021/12/01/empreendimentos-turisticos-passam-por-capacitacao-para-acessibilidade-universal-em-projeto-vovo-bem-vindo/

https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/em-curitiba-a-programacao-de-natal-e-inclusiva-e-para-todas-as-idades/61598

https://natal.rn.gov.br/news/post/34949

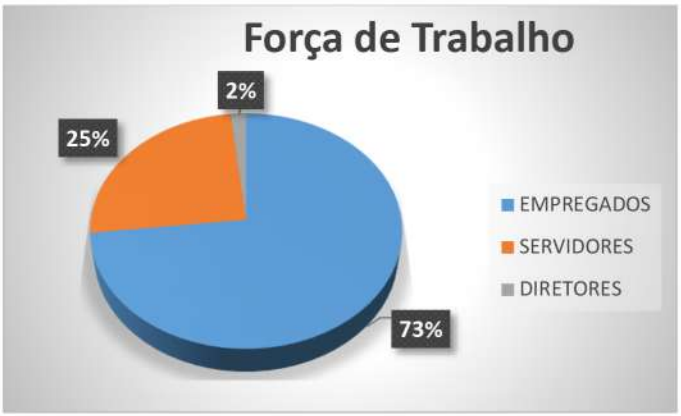
6. RESULTADOS E DESEMPENHO DA DIRETORIA DE GESTÃO CORPORATIVA

6.1. GESTÃO DE PESSOAS

O Quadro de Pessoal da Agência é composto por Diretores, Membros da Diretoria-Executiva (indicados e nomeados pelo Presidente da República), cargos de assessoramento e empregados, regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), bem como Servidores cedidos pelo Ministério do Turismo.

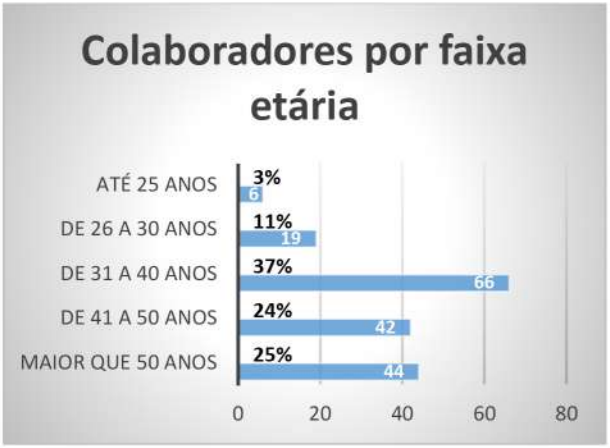
A autorização para contratação está aprovada no Plano de Cargos, Carreiras e Salários da Embratur e o número de Diretores são determinados por Lei Federal.

DEMONSTRAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI

Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI

QUALIFICAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO

Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI

6.1.1. Indicadores Gerenciais sobre a Gestão de Pessoas

A rotatividade de Pessoal, relativa ao período de janeiro a dezembro de 2021, apresentou uma pequena variação na força de trabalho (admissões/demissões).

Quanto ao absenteísmo na Embratur, ausência do colaborador ao trabalho, foi parametrizado pelo total de afastamentos, para tratamento da saúde, perfazendo o total de 72 licenças médicas (atestados médicos/odontológicos), entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2021.

No que tange aos acidentes de trabalho, registrados no Comunicação de Acidente de Trabalho (CAT) e as doenças ocupacionais, homologadas pelo médico do trabalho, nesse período, inexiste registro dessas, bem como de exposição dos trabalhadores aos níveis de risco inerentes à atividade laboral.

6.1.2. Formação Complementar

Tem-se como objetivo incentivar o autodesenvolvimento por meio da educação profissional e de idiomas. Sendo assim, a Agência Embratur custeia, parcialmente, o valor do investimento do colaborador em ações de formação, em níveis de educação profissional (graduação e pós-graduação) e de idiomas, na forma de reembolso, observados os percentuais e os limites de valores estabelecidos na legislação vigente.

O benefício é disponibilizado em forma de Auxílio-Educação e Auxílio-Idiomas e contemplou um total de 138 beneficiários, no período de janeiro a dezembro de 2021, sendo 83 colaboradores, cursando graduação e/ou pós-graduação, e 55 cursando idiomas.

6.1.3. Principais Desafios e Ações Futuras

A Gestão de Pessoas tem o papel de impulsionar projetos e processos que favoreçam o melhor desempenho da força de trabalho:

- elaborar normativo interno, determinando as diretrizes, os objetivos e o modelo de gestão da educação - Política de Educação Corporativa;
- identificar as necessidades de capacitação e elaborar a programação anual de desenvolvimento de recursos humanos, oportunizando treinamentos e capacitações – Plano Anual de Educação Corporativa;
- estruturar o Programa de Estágio no intuito de possibilitar a estudantes universitários a prática e vivência no ambiente organizacional por meio de atividades supervisionadas por profissionais experientes, conforme Plano de Gestão de Pessoal da Embratur;
- iniciativas de simplificação de procedimentos, mapeamento de processos e comunicação com os colaboradores; e
- disponibilizar ferramentas de saúde e bem-estar nos aspectos físico, emocional e social, padronizando as ações de qualidade de vida.

6.2. GESTÃO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

A Lei nº 14.002/2020 autorizou a instituição da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – Embratur, extinguindo, assim, o antigo Instituto.

Como regra geral, as contratações de obras, serviços, compras e alienações, realizadas pela Agência, são necessariamente precedidas de licitação. Tais contratações são imprescindíveis ao cumprimento da missão da Agência: apresentar ao mundo um Brasil de destinos incríveis e sustentáveis, fomentando o desenvolvimento econômico e social do país.

Em face do exposto, e considerando a redação da Instrução Normativa nº 84/2020, do Tribunal de Contas da União (TCU), apresenta-se relatório sobre as licitações, as dispensas e as contratações diretas realizadas, com enfoque nos resultados e no desempenho.

6.2.1. Principais Tipos de Contratações

Fonte: sei.embratur.com.br

No ano de 2021, foram concluídos 49 processos de dispensa de licitação. Quanto à realização de processos de licitação, que incluíram as modalidades de pregão e concorrência, foram realizados onze processos (dez pregões e uma concorrência).

CONTRATAÇÕES DIRETAS (INEXIGIBILIDADE)

Foram realizados 26 processos de inexigibilidade, dentre os quais, onze se referem a Eventos e Feiras.

Fonte: Planilha interna da GOFC

No tocante a valores com contratações diretas, no ano de 2021, foram contratados R$ 6.567.563,11, cuja distribuição deu-se conforme apresentado no Gráfico abaixo.

Fonte: sei.embratur.com.br

DISPENSAS (Art. 9, inciso II do Manual de Licitações da Embratur)

O número de dispensas justifica-se por serem aquisições e contratações de pequeno vulto, realizadas com base no art. 9, inciso II, do Manual de Licitações e Contratos da Embratur.

Fonte: sei.embratur.com.br

Foram realizadas 49 Dispensas pela Agência, no ano de 2021, das quais, oito referem-se a materiais de consumo; 25 a serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica; oito a serviços de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e oito a equipamentos e Materiais Permanentes.

DISPENSAS (art. 12, do Manual de Licitações da Embratur)

Foram concluídas as duas primeiras dispensas de licitação da Embratur, com base no art. 12, desde o advento da Agência. Tais contratações deram-se na área de Eventos e Feiras e envolveram os seguintes valores:

Processo SEI	Objeto	Valor
1995/2021-41	Montagem, organização e operacionalização de estandes em Feiras, visando prestar esses serviços para o estande do Brasil / Embratur na Feira FIT América Latina, em Buenos Aires, Argentina.	US$ 166.204,40
1256/2021-50	Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de organização de Eventos e Feiras.	€ 2.795.444,50

Fonte: sei.embratur.com.br

LICITAÇÕES

As licitações, realizadas ou em andamento, e os contratos celebrados são disponibilizados no seguinte sítio eletrônico: https://embratur.com.br/?page_id=57.

No tocante aos pregões, tramitados pela CCCPC em 2021, foi concluído um pregão no primeiro trimestre; três pregões no terceiro trimestre; e seis pregões no último trimestre, totalizando dez processos nessa modalidade, ao longo do ano. No tocante a valores com Pregão, foram homologados R$ 5.482.543,90.

Quanto à modalidade Concorrência, apenas um processo foi concluído em 2021. Tal conclusão deu-se no primeiro trimestre do ano. No tocante a valores, foram homologados R$ 54.000.000,00.

Fonte: sei.embratur.com.br

Fonte: sei.embratur.com.br

6.2.2. Conformidade Legal

As contratações são submetidas à análise de setores especializados (Gerência Jurídica de Consultoria - GJ, Gerência de Orçamentos, Finanças e Contabilidade - GOFC e Coordenação de Aquisições - CAQ), para garantir que os trâmites legais sejam cumpridos, desde a verificação da necessidade de aquisição/contratação, até o pagamento final.

Os procedimentos de contratações e aquisições são implementados, prioritariamente, com base nos seguintes dispositivos legais:

- Lei nº 13.303/16 - Dispõe sobre o estatuto jurídico da empresa pública;
- Lei nº 14.002/20 - Instituição da Agência Brasileira de promoção Internacional do Turismo – Embratur;
- Decreto nº 10.024/20 - Regulamenta a licitação, na modalidade pregão, na forma eletrônica, para a aquisição de bens e a contratação de serviços comuns, incluídos os serviços comuns de engenharia, e dispõe sobre o uso da dispensa eletrônica, no âmbito da administração pública federal;
- Manual de Licitações e Contratos da Embratur - Resolução CDE nº 17, de 09/09/2021; e
- Lei nº 13.709/18 – Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD.

6.2.3. Principais Objetivos, Desafios e Ações Futuras

Para o atendimento das metas estabelecidas por esta Agência, no tocante aos prazos para a conclusão dos diversos processos de aquisição e contratação, conforme demonstrado nos indicadores apresentados, será necessária a adoção das seguintes providências:

- aprimoramento dos procedimentos que envolvem cada modalidade de licitação;
- investimentos em capacitação de pessoal; e
- aprimoramento de processos de planejamento, de compras e de aquisições, no âmbito da Embratur.

Para superar esses desafios e cumprir o objetivo da gestão de licitação e contratos, tem-se como meta para o exercício de 2022 a implementação das seguintes medidas:

- elaboração de um novo Manual de Licitações e Contratos, em consonância com a nova Lei de Licitações (Lei nº 14.133/2021), com a Lei das Estatais (Lei nº 13.303/16), e com as peculiaridades da Agência;
- elaboração do Manual do Gestor de Contratos, o que certamente permitirá um incremento qualitativo na gestão dos contratos da Embratur; e
- aprimoramento dos processos de contratação e de aquisição, no âmbito da Agência, mediante aprovação, por parte da Diretoria de Gestão Corporativa, de fluxograma de contratação/aquisição proposto pela CCCPC, constante do Processo SEI nº 72100.001560/2021-05.

6.2.4. Realizações e Conquistas no Ano de 2021

O ano de 2021, caracterizou-se por:

- cancelamento e adiamento de vários eventos relacionados com a atividade-fim, haja vista a manutenção de medidas restritivas para o combate à pandemia da Covid-19;
- fim da vigência de vários contratos, referentes à atividade meio (cooperagem, terceirização, divisórias e pontos lógicos), o que exigiu novas contratações; e
- organização interna da nova Agência.

Apesar das condicionantes supracitadas, as demandas da Embratur, no tocante a contratações, aquisições e formalizações contratuais, foram atendidas, mesmo em meio a um ambiente externo de restrições ao trabalho presencial e com os acometimentos de doenças que alcançaram vários integrantes da equipe de trabalho da CCCPC e da CAQ, demonstrando a resiliência e a capacidade dessas equipes.

6.3. GESTÃO DE INFRAESTRUTURA, PATRIMONIAL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Infraestrutura e Gestão Patrimonial

Investimentos em infraestrutura e manutenção

No exercício de 2021, a Embratur investiu R$ 100.863,78 em reparos e reformas e manutenção de sistemas elétricos e hidráulicos como também na climatização.

Fonte: DIS

Os investimentos realizados estão relacionados com o objetivo de promover a eficiência e o uso dos espaços físicos, com segurança, integração e modernização, bem como suprimir a necessidade de recomposição de estoques de material de expediente e de material de manutenção hidráulica e elétrica, sendo que tais investimentos garantiram a continuidade das atividades da nova Embratur.

Em 2021, a Embratur iniciou atividades de reparação predial com a instalação de estruturas metálicas, do tipo grade de piso, alocados no entorno do edifício além de manutenção dos guardas-corpos. Autuou processo com vistas a contratação de vários itens de manutenção predial para manutenção, pintura revestimento de parede, impermeabilização, divisórias, piso flutuante, vidraçaria, películas, instalações hidráulicas, programação visual, sistema de combate a incêndio, com aplicação da nova "Marca Brazil".

Os investimentos visam garantir o funcionamento contínuo, seguro e confiável dos ambientes de trabalho, mantendo o estado de uso e de operação do prédio.

Também se investiu na aquisição de cinco aparelhos de ar condicionados garantindo maior conforto e condições de trabalho para os colaboradores.

Conformidade legal

As despesas destinadas a investimento e manutenção foram realizadas em conformidade com os artigos nº 37, 70 e 75 da Constituição Federal, Manual de Licitações e Contratos da Embratur (Resolução CDE nº 03/2020) e demais instrumentos legais que regem a gestão patrimonial na Administração Pública.

Gestão de frotas

A Embratur possui uma frota própria num total de 06 veículos, sendo 02 de grande porte, destinado a transporte de cargas e passageiros.

Os veículos leves possuem idade média de 8 anos, com quilometragem média anual de 7.202,75 km. Já os veículos pesados, a média anual corresponde a 1.445,50 km, cujo a idade média é de 14 anos.

A despesa anual dos veículos, inclui os gastos com seguro contra sinistros, combustível, manutenção, seguro obrigatório e licenciamento e mão-de-obra terceirizada.

Mão de Obra: **R$ 301.205,64**
Outros custos: **R$ 33.225,55**
Correspondendo a: **R$ 334.431,19**

Fonte: DIS

Desfazimento de ativos

Em 2021, não houve desfazimento de bens ativos pela nova Embratur Agência Brasileira de Promocional Internacional do Turismo, no entanto, foram devolvidos ao Ministério do Turismo (MTur), todos os materiais promocionais da extinta Autarquia, bem como os bens patrimoniais situados na Cidade do Automóvel. Destaca-se, para o primeiro trimestre de 2021, a transferência do contrato de locação do imóvel (galpão) para o MTur. Estima-se com isso uma economia de R$ 115.477,05 por trimestre, entre a locação do galpão, locação da empilhadeira e serviço de vigilância para Embratur.

Locação de imóveis e equipamentos

Os Contrato de locação de imóveis e equipamentos não foram executados em sua plenitude, haja vista que houve a transferência desses contratos ao Ministério do Turismo.

Sustentabilidade Ambiental

Critérios de sustentabilidade nas contratações e aquisições

A Embratur, em concordância com os critérios de sustentabilidade, vem executando as seguintes ações:

- Disponibilização de estacionamento seguro e adequado para as bicicletas dos servidores e colaboradores, a fim de incentivar o uso desse meio de deslocamento como a melhor alternativa, isso para causar menos impacto no meio ambiente.
- A realização de manutenções no gerador, passando de mensal para anual, segundo critérios técnicos, evitando a troca de óleo lubrificante constante e seu descarte excessivo pela empresa prestadora de serviço responsável, preservando o meio ambiente.
- Está programado a substituição das películas de vidro fumê por películas espelhadas, com o intuito de melhorar o índice de conforto ambiental, diminuindo a incidência de calor e luz provindas dos raios UV e gerando melhor índice produtivo dos aparelhos de ar condicionado, promovendo economia de energia elétrica e ambientes em temperatura mais amena.

Redução de resíduos poluentes

Entre ações para a redução de resíduos poluentes, destaca-se:

- ✓ Indiferenciado e reciclado para viabilizar o atendimento a Lei Distrital nº 5.610/2016.
- ✓ Utilização de coletor para pilhas e baterias.
- ✓ Edifício-sede para a separação adequada dos resíduos sólidos (coletores individuais distribuídos nos andares – identificados como: Plástico, Papel, Vidro e Metal).
- ✓ Seguindo o plano de gerenciamento de resíduos sólidos – PGRS 12.305/2010 e do Decreto Federal nº 7.4040/2010).

Ações para redução do consumo de recursos naturais

Energia elétrica (consumo em kWh)

- ➢ Foi dada continuidade com a prática de substituição de lâmpadas somente por LED.
- ➢ Elaboração de programas de sustentabilidade para orientação dos colaboradores, atinentes ao consumo de energia de forma consciente.
- ➢ Propositura de campanha de consumo consciente de energia elétrica, visando dirimir os possíveis focos de desperdícios de energia.

Fonte: Neoenergia Distribuição.

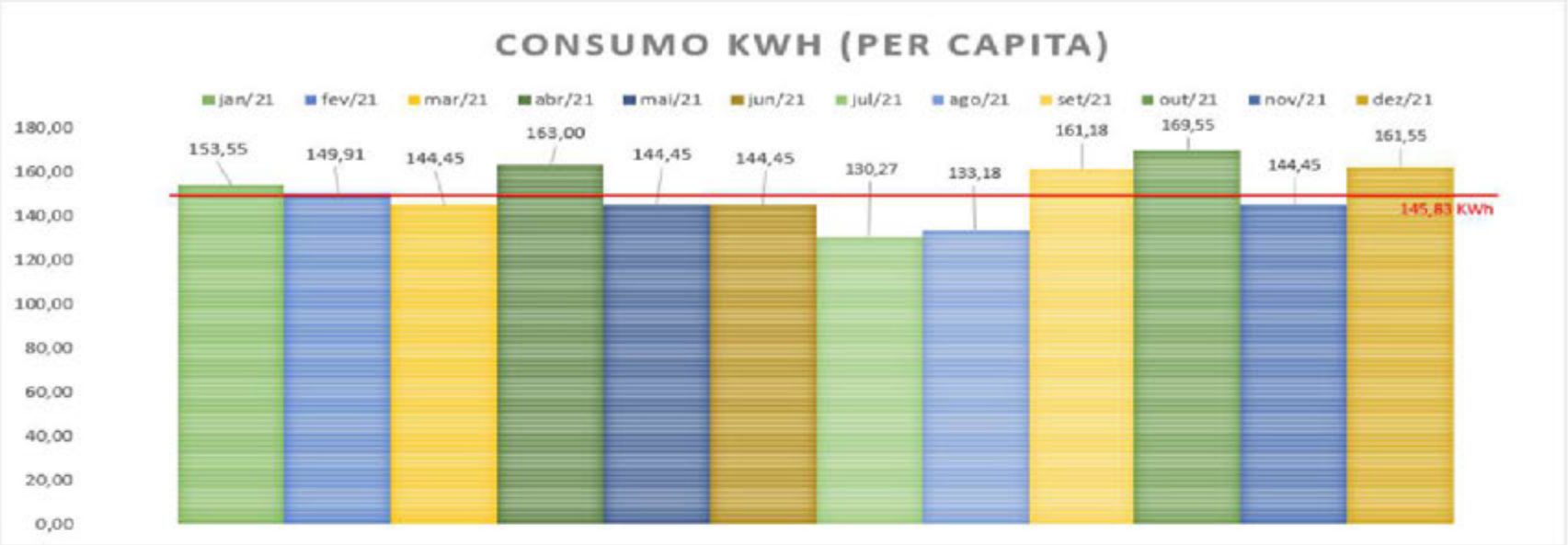
Água e Esgoto (Consumo em m³)

- ➢ Aplicação das boas práticas de gestão, realizações de inspeções de tubulações hidráulicas para verificar possíveis vazamentos, identificando e gerando ações imediatas corretivas com o fiscal do prédio.

***Os consumos aferidos no primeiro semestre de 2021, possuem dois momentos distintos:**

- **Consumo do edifício-sede e o galpão do automóvel: até abril 2021; e**
- **Consumo apenas do edifício-sede: a partir de maio 2021.**

Fonte: Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal (CAESB).

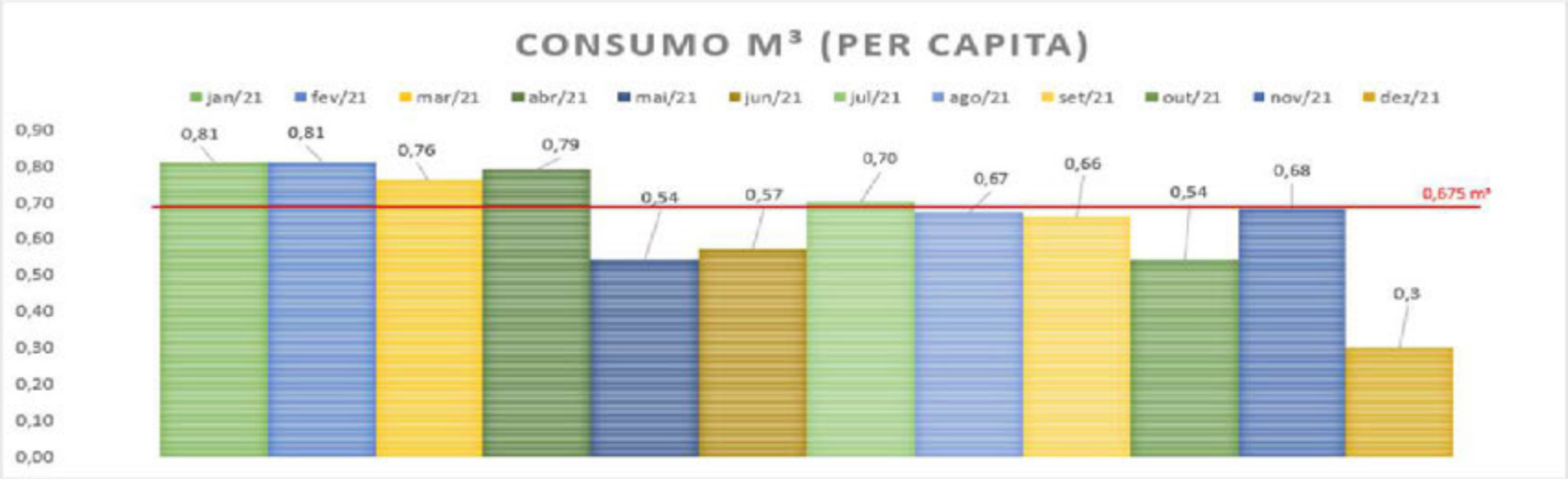


Levantamento do consumo mensal de energia em relação à previsão para o ano de 2021:

- Consumo anual previsto para 2021: 1750 KWh por pessoa.
- Consumo mensal médio previsto para 2021: 145,83 KWh (meta) por pessoa.
- Apuração do consumo durante o ano:

Mês	Ano	Consumo (kwH)	Resultado obtido	Observações
Janeiro	2021	153,55	5,29%	Acima do previsto
Fevereiro	2021	149,91	2,79%	Acima do previsto
Março	2021	144,45	-0,95%	Abaixo do previsto
Abril	2021	163,00	11,77%	Acima do previsto
Maio	2021	144,45	-0,95%	Acima do previsto
Junho	2021	144,45	-0,95%	Abaixo do previsto
Julho	2021	130,27	-10,67%	Abaixo do previsto
Agosto	2021	133,18	-8,68%	Abaixo do previsto
Setembro	2021	161,18	10,52%	Acima do previsto
Outubro	2021	169,55	16,26%	Acima do previsto
Novembro	2021	144,45	-0,95%	Abaixo do previsto
Dezembro	2021	161,55	10,77%	Acima do previsto
Total consumido		1800,00	3%	META NÃO ATINGIDA

Fonte: Coordenação de Infraestrutura e Serviços.



Levantamento do consumo mensal de água em relação à previsão para o ano de 2021:

- Consumo anual previsto para 2021: 8,10 M³ por pessoa.
- Consumo mensal médio previsto para 2021: 0,675 M³ (meta) por pessoa.
- Apuração do consumo durante o ano:

Mês	Ano	Consumo (M³)	Resultado obtido	Observações
Janeiro	2021	0,81	19,87%	Acima do previsto
Fevereiro	2021	0,81	19,87%	Acima do previsto
Março	2021	0,76	12,46%	Acima do previsto
Abril	2021	0,79	16,50%	Acima do previsto
Maio	2021	0,54	-20,54%	Abaixo do previsto
Junho	2021	0,57	-15,15%	Abaixo do previsto
Julho	2021	0,70	3,70%	Acima do previsto
Agosto	2021	0,67	-1,01%	Abaixo do previsto
Setembro	2021	0,66	-2,36%	Abaixo do previsto
Outubro	2021	0,54	-20,54%	Abaixo do previsto
Novembro	2021	0,68	0,34%	Acima do previsto
Dezembro	2021	0,30	-54,88%	Abaixo do previsto
Total consumido		7,82	-3%	META ATINGIDA

Fonte: Coordenação de Infraestrutura e Serviços.

6.4. GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

6.4.1. Conformidade legal

A Gerência de Tecnologia da Informação (GTI), integra a estrutura da Diretoria de Gestão Corporativa (DGC), e tem por finalidade gerenciar os processos relativos à gestão de recursos de tecnologia da informação da Agência, em articulação com as demais áreas.

Para garantir a conformidade da gestão de Tecnologia da Informação (TI), de modo a estar aderente às diretrizes estratégicas e às metas da Secretaria de Tecnologia da Informação (SETIC), a Gerência de Tecnologia da Informação analisa e identifica as leis e os regulamentos que tem impacto potencial em TI.

Avalia a conformidade com os requisitos regulatórios e aplica as regras e diretrizes instituídas pelo Governo Federal, órgãos de controle, Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República, padrões da Organização Internacional para Padronização (ISO), assim como os normativos internos vigentes na Agência: Manual de Licitação e Contratos, Resolução CDE nº 3, de 21 de agosto de 2020, art. 25; Instrução Normativa nº 01, de 04 de abril de 2019, da Secretaria Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital e a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

6.4.2. Governança de TI

Iniciou-se a implementação da governança, usando como base o *framework* COBIT. O COBIT é um *framework* de gerenciamento de TI usado para desenvolver, organizar e implementar estratégias de gestão de informação e governança. O próprio Tribunal de Contas da União (TCU) fez um estudo e citou, que o modelo COBIT 5 auxilia na implementação de governança de TI, conforme o link:

https://portal.tcu.gov.br/data/files/29/C3/8D/F2/334CF610F5680BF6F18818A8/Governanca_e_tecnologia_informacao_comunicacao_setor_publico.pdf.

6.4.3. Montante Aplicado e Contratações Relevantes com Recursos de TI

INFO.	AÇÃO	RECURSOS UTILIZADOS	RESULTADOS
1	Aquisição de equipamentos de videoconferência e *cooler* do datacenter.	R$42.862,68	Constante modernização das ferramentas tecnológicas, a fim de atualizá-las para melhor desenvolvimento das atividades da Agência.
2	Manutenção/renovação dos prestadores de serviços (contratos GTI).	R$1.035,000,00	Renovação dos serviços essenciais de tecnologia para continuidade dos trabalhos de promoção, os quais auxiliam e facilitam o exercício dos colaboradores.
TOTAL	R$1.077.862,68		

Fonte: Gerência de Tecnologia da Informação

6.4.4. Principais Iniciativas (Sistemas e Projetos) e Resultados na Área de TI

Site Visit Brasil

Foi desenvolvido um novo site, encontrado no link: https://visitbrasil.com/, trazendo *layout* mais intuitivo e um *design* mais moderno. A nova versão conta com mais informações e a transição do servidor local (Embratur) para um servidor no Canadá, com melhor conexão. Existe uma equipe dedicada para fazer manutenção e atualização do sitio com as melhores tecnologias de mercado.

Organização SEI

Com o objetivo de melhor administrar os acessos e níveis de permissão de cada colaborador, relativo ao uso do Sistema Eletrônico de Informações (SEI), foi criado Grupo de Trabalho composto por membros de cada Diretoria, que dará celeridade nas definições das funcionalidades desse Sistema.

6.4.5. Demais ações da Gerência

Modernização das ferramentas digitais e do Parque Tecnológico (*plug-ins*, renovação dos domínios da Embratur, máquinas de alta performance, etc);

Manutenção dos contratos essenciais para continuidade dos serviços tecnológicos;

Com a utilização da ferramenta de satisfação, solicita-se ao usuário o f*eedback* dos serviços prestados pela equipe de suporte da Coordenação de Soluções e Negócios (CSN), dimensionando-se o nível de satisfação dos usuários de TI, o qual tem atendido, conforme indicador especifico (+97%); e

Redução da franquia do Contrato de Locação de impressoras da Empresa Onyx Solutions, em comparação com a Empresa Tecnolta, detentora do Contrato anterior, cuja redução no valor global do Contrato foi da ordem de 32% a menor.

Fonte: Processos SEI Embratur 72100.002479/2020-53; 72100.000046/2020-63.

6.4.6. Segurança das Informações e Comunicações

A Gerência de Tecnologia da Informação foi autorizada, pela Diretoria-Executiva a coordenar um Grupo de Trabalho, visando a adequação da Embratur à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), de forma a garantir a segurança e o sigilo dos dados pessoais nas plataformas digitais da Agência, observando o contido na Lei.

6.4.7. Principais Desafios

- Contratação de consultoria para elaboração do Termo de Referência do Sistema de Gestão Integrada (ERP);
- Aquisição de novos computadores e notebooks;
- Implementação de novo sistema de chamados; e
- Evolução do portal: visitbrasil.com.

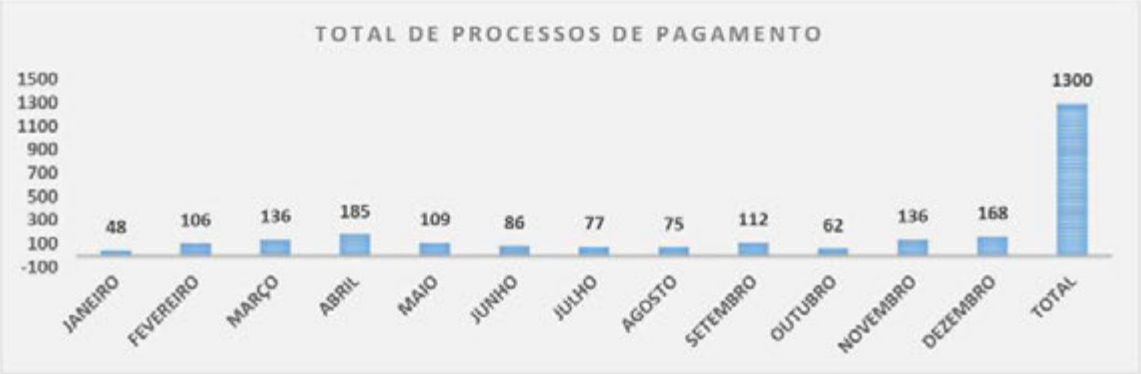
6.4.8. Ações Futuras

- Instalação e configuração dos novos *switches*;
- Contratação de serviço de manutenção telefônica;
- Aquisição de *Wi-Fi*; e
- Aquisição de *Firewall*.

7. GESTÃO ORÇAMENTÁRIA E CONTÁBIL

Dentre as atribuições da Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade, encontra-se, primordialmente, o controle dos processos de pagamento. Sendo assim, durante o exercício de 2021, foram processados, conforme a tabela: TOTAL DE PROCESSOS DE PAGAMENTO – 1300 processos. O tempo médio, em dias úteis, leva em conta a data de entrada do processo na GOFC e seu devido pagamento pela Coordenação Financeira, após realizadas as etapas de liquidação da despesa, pela Coordenação Contábil e Tributária, e de conformidade orçamentária pela Coordenação de Orçamento.

Desta forma, considerando-se que os Termos de Referência, que possibilitam as assinaturas dos contratos preveem dez dias da entrada na Coordenação Financeira para o efetivo pagamento, pode-se considerar que a administração de contas a pagar, realizada pela GOFC, levam em média de 5,12 dias úteis, portanto, funcionando de forma eficientemente.



Fonte: Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade.

Fonte: Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade.

O ano de 2021, seguiu refletindo os impactos da Covid-19. Isso impôs uma queda abrupta da demanda da economia medida pela diminuição da renda das famílias, e por consequência da atividade econômica e PIB em 2021. A política monetária prescrita pelo Banco Central do Brasil, de modo a controlar a inflação causada pela desvalorização do câmbio, reposicionou a taxa básica de juros ao patamar de 9,25%, conforme Comunicado nº 38.023, de 8 de dezembro de 2021. Observando-se as variáveis inflação, PIB e Taxa Selic, bem como as estimativas previstas no Orçamento-Programa 2021, a decisão do Comitê de Investimentos Financeiros da Embratur, foi por manter a alocação direta do seu patrimônio em CDB (Certificado de Depósito Bancário) de bancos de primeira linha, sob o enfoque de nota de *rating*, por intermédio de um processo tecnicamente fundamentado de realização de cotações de mercado, apresentando-se uma rentabilidade positiva, em termos nominais da sua carteira de ativos financeiros, dado que todos os recursos estão alocados em Certificados de Depósito Bancários, com pagamento acima dos 100% da taxa SELIC.

INVESTIMENTOS FINANCEIROS

MÊS	RENDIMENTO BRUTO (R$)	COFINS (R$)	RENDIMENTO LÍQUIDO (R$)
JAN	446.891,87	- 17.877,36	**429.014,51**
FEV	395.434,34	- 15.817,47	**379.616,87**
MAR	561.565,97	- 22.463,27	**539.102,70**
ABR	577.180,87	- 23.087,24	**554.093,63**
MAI	728.602,42	- 29.144,10	**699.458,32**
JUN	812.849,04	- 32.513,96	**780.335,08**
JUL	932.278,75	- 37.291,15	**894.987,60**
AGO	1.083.427,41	- 43.337,10	**1.040.090,31**
SET	1.084.348,84	- 43.373,95	**1.040.974,89**
OUT	1.079.075,37	- 43.163,01	**1.035.912,36**
NOV	1.371.264,91	- 54.850,60	**1.316.414,31**
DEZ	1.707.759,60	- 68.310,38	**1.639.449,22**
TOTAL	**10.780.679,39**	**- 431.229,59**	**10.349.449,80**

Fonte: Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade.

7.1. DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

7.1.1. Balanço Patrimonial - em 31 de dezembro de 2021 e 31 de dezembro de 2020 *(Valores expressos em milhares de reais)*

Ativo	**Nota**	**2021**	**2020**
Circulante			
Caixa e equivalentes de caixa	3	210.764	290.406
Estoques	4	46	44
Outros créditos	5	671	6
Depósitos e Cauções de Contratos	6	422	157
		211.904	290.612
Não Circulante			
Imobilizado	7	3.188	5.996
Intangível		8	6
		3.196	6.002
TOTAL DO ATIVO		**215.099**	**296.614**

Passivo		**2021**	**2020**
Circulante			
Fornecedores	8	16.777	11.545
Obrigações sociais e trabalhistas	9	5.453	3.708
Obrigações tributárias	10	213	96
Obrigações com terceiros*	11	600	157
Obrigações - Cessão de uso		2.946	2.946
		25.989	18.452
Não Circulante			
Obrigações - Cessão de uso		11	2.957
		11	2.957
Patrimônio Líquido			
Reserva de Contingência	12	189.099	275.205
		189.099	275.205
TOTAL DO PASSIVO		**215.099**	**296.614**

7.1.2. Demonstração do Resultado do Período *(Valores expressos em milhares de reais)*

Receitas	**Nota**	**2021**	**2020**
Receitas Operacionais			
Receitas sem contraprestação com contribuições sociais	13	2.946	340.250
Outras Receitas		55	-
		3.000	340.250
Custos e Despesas Operacionais			
Promoção Comercial e de Investimento	14	(7.526)	(3.805)
Comunicação e Marketing	15	(27.367)	(3.810)
Pessoal e encargos sociais	16	(51.560)	(38.587)
Viagens Finalísticas	17	(2.438)	(1.483)
Serviços de terceiros	18	(6.033)	(15.634)
Despesas gerais e administrativas	19	(811)	(589)
Despesas tributárias	20	(441)	(381)
Depreciação e amortização	7	(2.979)	(2.954)
Materiais Estocados	21	(114)	(56)
		(99.269)	(67.299)
Déficit/ Superávit antes do resultado financeiro		(96.269)	272.951
Receitas financeiras		10.850	2.856
Despesas financeiras		(639)	(475)
Resultado financeiro	22	10.211	2.381
Déficit/ Superávit líquido do exercício		**(86.058)**	**275.332**

7.1.3. Demonstração do Resultado Abrangente *(Valores expressos em milhares de reais)*

	2021	2020
Déficit e superávit líquido do exercício	(86.058)	275.332
Outros resultados abrangentes	(48)	(127)
Total dos resultados abrangentes do período	(86.105)	275.205

7.1.4. Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido *(Valores expressos em milhares de reais)*

	Patrimônio Social	Superávit Acumulado	Reserva de Contingência	Total do Patrimônio Líquido
Saldos em 31 de dezembro de 2019				
Superávit/ Déficit do Período		275.332		275.332
Ajustes de exercícios anteriores		- 127		- 127
Reserva de Contingência		- 275.205	- 275.205	
Saldos em 31 de dezembro de 2020		-	**- 275.205**	**275.205**
Superávit/ Déficit do Período		- 86.058		- 86.058
Ajustes de exercícios anteriores		- 48		- 48
Reserva de Contingência			-	
Saldos em 31 de dezembro de 2021		**- 86.105**	**- 275.205**	**189.100**

7.1.5. Demonstração do Fluxo de Caixa *(Valores expressos em milhares de reais)*

	2021	2020
Fluxos de caixa das atividades operacionais		
Déficit/ Superávit do exercício	(86.125)	275.332
Ajustes para conciliar o resultado às disponibilidades geradas pelas atividades operacionais:		
Outros	(48)	(145)
Depreciação e amortização	(29)	2.954
	(86.201)	278.141
Variações nos ativos		
Estoques	45	(44)
Outros créditos	671	(6)
Depósitos e cauções de contratos	265	(157)
Variações nos passivos		
Fornecedores	5.328	11.545
Obrigações sociais e trabalhistas	296	3.708
Obrigações tributárias	213	96
Obrigações com terceiros	3.454	3.114
Disponibilidades líquidas aplicadas nas atividades operacionais	(75.480)	296.397
Fluxos de caixa das atividades de investimentos		
Adições de imobilizado e intangível, líquidas	(162)	
Fluxos de caixa das atividades de financiamentos		
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades de financiamentos		(5.991)
Consumo/ Aumento nas disponibilidades	(79.642)	290.406
Caixa no início do exercício	290.406	
Caixa no final do exercício	210.764	290.406
Consumo/ Aumento nas disponibilidades	(79.642)	290.406

7.1.6. Balanço Orçamentário *(Valores expressos em milhares de reais)*

GRUPO DE NATUREZA DE DESPESA	ORÇAMENTO APROVADO		TOTAL	PAGO 2021		TOTAL	PERCENTUAL
	DMIC	DGC		DMIC	DGC		
Pessoal e Encargos Sociais	26.525.763	24.792.599	53.818.362	24.932.495	25.605.515	50.538.010	94%
Outras Despesas Correntes	100.000.000	21.094.006	118.594.006	33.808.760	5.890.880	39.699.640	33%
TOTAL	**126.525.763**	**45.886.605**	**172.412.368**	**58.741.255**	**31.496.395**	**90.237.650**	**52%**

*Informações apresentadas pelo departamento orçamentário referente a data base 31/12/2021

7.2. CONTEXTO OPERACIONAL

A Agência Brasileira de Promoção Internacional – Embratur, inscrita no CNPJ sob o nº 35.842.428/0001-66, foi constituída no dia 22 de dezembro de 2019, na forma de pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e de utilidade pública, instituída pela Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020 sob a forma de Serviço Social Autônomo.

Em razão da Embratur ser uma associação civil sem fins lucrativos, com personalidade jurídica de direito privado, os seus atos constitutivos e posteriores foram registrados no Cartório Civil de Pessoas Jurídicas.

O objetivo da Embratur é o de planejar, formular e implementar ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, em cooperação com a administração pública federal.

7.3. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

7.3.1. Base de preparação e apresentação

As demonstrações contábeis foram preparadas em observância aos critérios de apresentação contidos nas normas brasileiras de contabilidade aplicadas ao setor público ("NBC TSP"), e evidenciam todas as informações relevantes próprias das demonstrações contábeis, e somente elas, as quais estão consistentes com as utilizadas pela Administração na sua gestão.

A Embratur implementou as normas contábeis do setor público (NBC TSP), a partir do exercício social iniciado em 1º de janeiro de 2020, em observância às determinações decorrentes do Acórdão TCU nº 991/2019. Esse documento tratou dos aspectos contábeis das Entidades do "Sistema S", uma vez que as Demonstrações contábeis devem ser elaboradas, no que couber, de acordo com a NBC TSP (ou outra norma do Conselho Federal de Contabilidade que vier a sucedê-la), assinadas pelos contadores responsáveis e com a indicação dos nomes dos dirigentes.

As demonstrações contábeis foram preparadas considerando o custo histórico como base de valor, que, no caso de certos ativos e passivos financeiros (inclusive instrumentos derivativos) é ajustado para refletir a mensuração ao valor justo.

A Embratur elaborou e apresentou as suas demonstrações contábeis de acordo com o regime de competência, conforme definido na NBC TSP 11 - Apresentação das Demonstrações Contábeis, considerando receitas e despesas em conformidade com os fatos que o provocaram.

Para elaboração e execução do orçamento utiliza o mesmo regime de competência contábil, aprovado pela Diretoria da Embratur. A Administração declara que todas as informações relevantes próprias das demonstrações contábeis, e somente elas, estão sendo evidenciadas e correspondem as utilizadas pela Administração na sua gestão.

7.3.2. Moeda funcional e moeda de apresentação

Essas demonstrações contábeis são apresentadas em Real, que é a moeda funcional da Embratur e, também, a sua moeda de apresentação.

7.3.3. Transações em moeda estrangeria

As transações em moeda estrangeira são convertidas para o Real, que é a moeda funcional da Embratur, de acordo com as taxas de câmbio nas datas das transações. Os ativos e os passivos monetários denominados e apurados em moedas estrangeiras, na data de apresentação, são convertidos para Reais à taxa de câmbio apurada naquela data. As diferenças cambiais de moedas estrangeiras, resultantes na conversão, são reconhecidas no resultado.

7.3.4. Apresentação dos ativos e passivos

Os ativos são reconhecidos nos balanços, somente quando for provável que seus benefícios econômicos futuros serão gerados em favor da Embratur e seu custo ou valor puder ser mensurado com segurança.

Os passivos são reconhecidos no balanço, quando a Embratur possui uma obrigação legal ou constituída como resultado de um evento passado, sendo provável que um recurso econômico seja requerido para liquidá-la.

Alguns passivos envolvem incertezas, quanto ao prazo e valor, sendo estimados na medida em que são incorridos e registrados através de provisão. As provisões são registradas, tendo como base as melhores estimativas do risco envolvido.

Os ativos, circulantes e não circulantes, são demonstrados pelos montantes nos quais seriam realizados ou pelo seu valor de custo, o menor entre os dois, considerando as amortizações, variações monetárias e cambiais de acordo com as condições contratuais.

São classificados como ativo circulante, quando se espera que seja realizado até doze meses após a data do balanço ou que esteja mantido essencialmente com o propósito de ser negociado.

Os passivos, circulantes e não circulantes, são demonstrados pelos montantes nos quais eles serão liquidados, considerando a data de cada balanço, incluindo juros provisionados e variações monetárias de acordo com as condições contratuais.

São classificados como passivo circulante, quando estiver mantido essencialmente com finalidade de ser negociado ou deve ser liquidado, no período de até doze meses, após a data do balanço.

7.3.5. Caixa e equivalente de caixa

Os equivalentes de caixa são mantidos com a finalidade de atender os compromissos de caixa de curto prazo, e não para investimento ou outros fins. A Embratur considera equivalentes de caixa uma aplicação financeira de conversibilidade imediata em um montante conhecido de caixa e estando sujeita a um insignificante risco de mudança de valor.

7.3.6. Instrumentos financeiros

Os ativos e passivos financeiros são reconhecidos no balanço patrimonial da Embratur, quando a entidade for parte das disposições contratuais dos instrumentos. Os ativos e passivos financeiros são inicialmente mensurados pelo valor justo.

Os custos da transação diretamente atribuíveis à aquisição ou emissão de ativos e passivos financeiros (exceto por ativos e passivos financeiros reconhecidos ao valor justo por meio do resultado) são acrescidos ao ou deduzidos do valor justo dos ativos ou passivos financeiros, se aplicável, no reconhecimento inicial. Os custos da transação diretamente atribuíveis à aquisição de ativos e passivos financeiros ao valor justo por meio do resultado são reconhecidos imediatamente no resultado.

7.3.7. Imobilizado

São apresentados ao custo de aquisição, construção ou doação. A depreciação dos itens cedidos foi calculada em três anos, para os demais itens próprios foi utilizado o método linear, utilizando taxas que levam em consideração a vida útil dos bens, conforme segue:

Descrição	Anos
Edifícios	25
Máquinas e Equipamentos	10
Instalações	10
Móveis e Utensílios	10
Veículos	05
Equipamentos de Informática	05

Os custos subsequentes são incorporados ao valor residual do imobilizado ou reconhecidos como item específico, conforme apropriado, somente se os benefícios econômicos associados a esses itens forem prováveis e os valores forem mensurados de forma confiável.

O saldo residual do item substituído é baixado. Demais reparos e manutenções são reconhecidos diretamente no resultado quando incorridos.

O valor residual e a vida útil estimada dos bens são revisados e ajustados, se necessário, quando existir uma indicação de mudança significativa. Os ganhos ou as perdas em alienações são determinados pela comparação do valor de venda com o valor contábil e são reconhecidos na demonstração do resultado quando ocorridos.

Ativos mantidos por meio de arrendamento financeiro são depreciados com base na vida útil esperada, da mesma forma que os ativos próprios. No entanto, quando não há razoável certeza de que a propriedade será obtida ao término do arrendamento, os ativos são depreciados pelo prazo do arrendamento ou da sua vida útil, qual for o menor.

7.3.8. Provisões

Uma provisão é reconhecida em função de um evento passado, quando a Embratur tem uma obrigação legal ou construtiva que possa ser estimada de maneira confiável, em que o provável recurso econômico será exigido para liquidar a obrigação.

7.3.9. Reconhecimento das receitas e despesas

A Embratur adota o regime de competência para o registro de suas receitas e despesas com base nas disposições contidas nas Normas Brasileiras de Contabilidade Aplicadas ao Setor Público ("NBCs TSP").

7.3.10. Estimativas contábeis

A elaboração de demonstrações contábeis, de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil, requer que a Administração da Embratur use de julgamentos na determinação e no registro de estimativas contábeis. Ativos e passivos sujeitos as estimativas e premissas incluem valor residual do ativo imobilizado, provisão para redução ao valor recuperável de ativos, provisão para devedores duvidosos, provisão para contingências, mensuração de instrumentos financeiros básicos, e ativos e passivos relacionados a benefícios a empregados. A liquidação das transações, envolvendo essas estimativas, poderá resultar em valores diferentes dos estimados em razão de imprecisões inerentes ao processo da sua determinação.

7.3.11. Aspectos tributários

7.3.11.1. Da isenção e imunidade tributária

Por ser uma sociedade civil, sem fins lucrativos, que presta os serviços para os quais foi instituída, a Embratur é uma entidade isenta do imposto de renda (art. 15 da Lei nº 9.532/97 e art. 184 do Decreto nº 9.580/18) e da contribuição social sobre o lucro líquido (art. 6º da Lei 7.689/88). Nesse sentido, considera-se entidade sem fins lucrativos a que não venha a apresentar superávit em suas contas ou que, caso o apresente, se destine tal superávit integralmente à manutenção e ao desenvolvimento dos seus objetivos sociais.

7.3.11.2. PIS

Nos termos do art. 13, da Medida Provisória nº 2.158-35/01, a contribuição para o PIS/PASEP será determinada com base na folha de salários, à alíquota de 1%, com o recolhimento mensal desse tributo. Por isso, é isenta de recolhimento de PIS sobre receita financeira, nos termos dos art. 2º e 9º da IN RFB 247 de 2002.

7.3.11.3. COFINS

Em relação à tributação da COFINS, o inciso X, do art. 14, e o inciso VI, do art. 13, ambos da Medida Provisória nº 2.158-35/01, determinam que as receitas da atividade própria são isentas para serviços sociais autônomos, criados ou autorizados por lei. Para as receitas não próprias, como as financeiras, a Embratur efetua a apuração e o recolhimento da COFINS à alíquota de 4%, conforme o Decreto nº 8.426/2015.

7.3.12. Base para Elaboração e Apresentação das Informações Orçamentárias

A apresentação das informações orçamentárias nas demonstrações contábeis considera as normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC), através da NBC TSP 13 – Apresentação de Informação Orçamentária nas Demonstrações Contábeis.

7.4. CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA

O Caixa e equivalentes de caixa abrangem saldos de bancos e aplicações financeiras de curto prazo e de alta liquidez, são prontamente conversíveis em um montante conhecido de caixa e estão sujeitas a um insignificante risco de mudança de valor. Visando atender aos depósitos de terceiros com cauções de contratos e provisões atinentes as verbas trabalhistas de fornecedores, existem recursos depositados e aplicados denominados Conta Vinculada, conforme destacados abaixo.

CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	31/12/2021	31/12/2020
Banco do Brasil Ag 1607-1 C/C 400.530-9	-	-
Banco Bradesco Ag 7980 C/C 0034664-0	-	-
Aplicação Financeira Banco do Brasil C/C 400.530-9	-	611
Aplicação Financeira CDB Bradesco C/C 0034664-0	210.550	289.577
Conta Vinculada GSI -Bradesco Ag 7980-4 Conta 34.666-7	-	179
Conta Vinculada BRASFORT -Bradesco Ag 7980-4 Conta 34.668-3	-	-
Conta Vinculada FRANCISCO Bradesco Ag 7980-4 Conta34.672-1	81	39
Conta Vinculada INTERATIVA Bradesco Ag 7980-4 Conta 34.670-5	-	-
Conta Vinculada A.C.M.D Bradesco Ag 7980-4 Conta 34.668-3	65	-
Conta Vinculada J MACEDO Bradesco Ag 7980-4 Conta34.670-5	67	-
	210.764	**290.406**

7.5. ESTOQUES

	31/12/2021	31/12/2020
Almoxarifado	46	44
	46	**44**

Refere-se aos materiais de expediente e de limpeza adquiridos para uso interno.

7.6. OUTROS CRÉDITOS

	31/12/2021	31/12/2020
Adiantamentos de Fornecedores (a)	256	1
Adiantamento de Férias (b)	180	-
Despesas Antecipadas (c)	233	-
	671	**1**

(a) O valor refere-se ao pagamento dos valores do auxílio de transporte e auxílio alimentação referente ao mês de janeiro de 2022.

(b) Referem-se a férias pagas em 30/12/2021 que são da competência 01/2022.

(c) O valor refere-se a assinatura de bancos de dados e imagens e seguro contratado pela Embratur para cobrir possíveis sinistros.

7.7. DEPÓSITOS E CAUÇÕES DE CONTRATOS

Referem-se aos depósitos e cauções de contratos formalizados pela Agência Embratur.

	31/12/2021	31/12/2020
Depósitos e cauções de contratos	422	157
	422	**157**

7.8. IMOBILIZADO

O Ativo Imobiliado é formado por bens destinados à manutenção de suas atividades ou exercidos com essa finalidade. Está demonstrado ao custo de aquisição, deduzido dos encargos de depreciação, estando composto da seguinte forma:

Próprios	Taxa %	31/12/2020	Aquisições	Baixas	Depreciação	31/12/2021
Máq. e equipamentos	20%	5	76		2	79
Móveis e Utensílios	10%	43	22		6	59
Equip. Informática	10%	51	24		17	58
Equip. Videoconferência	10%		31		2	29
Equip. Segurança	10%		8		1	7
Total		**99**	**161**	**0**	**28**	**232**

Cessão de uso	Taxa %	31/12/2020	Aquisições	Baixas	Depreciação	31/12/2021
Máq. e equipamentos	33,33%	3.391			2.260	1.131
Veículos	33,33%	270			180	90
Móveis e Utensílios	33,33%	2.461			1.640	821
Obras de arte	33,33%	11				11
Equip. Informática	33,33%	2.714			1.809	905
Total		**8.847**	**0**	**0**	**5.889**	**2.958**

7.9. FORNECEDORES

	31/12/2021	31/12/2020
Fornecedores - Provisões	15.641	10.262
Fornecedores - Diversos	879	1.166
Fornecedores - Conta vinculada *	257	117
	16.777	**11.545**

*Trata-se de valores retidos de empresas que utilizam mão de obra na Embratur.

São compostas, principalmente, pelos valores em aberto de serviços contratados pela Agência. Os valores são reconhecidos com base em documentação fiscal, contrato ou instrumento equivalente, respeitando o regime de competência.

7.10. OBRIGAÇÕES SOCIAIS TRABALHISTAS

	31/12/2021	31/12/2020
Obrigações Sociais e Trabalhistas	1.856	1.560
Provisões de Férias e 13° Salário	3.597	2.148
	5.453	**3.708**

Correspondem aos registros de valores relativos a salários dos empregados e diretores, bem como aos encargos sociais e impostos sobe a folha de pagamento.

7.11. OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS

Referem-se a obrigações tributárias federais, bem como os compromissos referentes às retenções de terceiros.

Obrigações Tributárias – Próprias	**31/12/2021**	**31/12/2020**
COFINS S/ Aplicação Financeira a Pagar	68	20
	68	**20**
Obrigações Tributárias – Terceiros		
CSLL – Fonte	30	28
ISSQN – Fonte	86	19
Previdência Social - Fonte	19	21
Imposto de Renda – Fonte	9	8
	144	**76**
	213	**96**

7.12. OBRIGAÇÕES COM TERCEIROS

Referem-se aos valores retido para garantia de contratos, nos quais "Depósitos e Cauções de Contrato a Devolver" são apólices de seguros e "Seguro Garantia a Devolver" são valores depositados diretamente no banco.

	31/12/2021	**31/12/2020**
Depósitos e Cauções de Contratos a Devolver	422	157
Seguro Garantia a Devolver	177	-
	600	**157**

7.13. PATRIMÔNIO LÍQUIDO

O patrimônio social é constituído pela Reserva de Contingência.

	31/12/2021	31/12/2020
Reserva de Contingência	189.099	275.205
	189.099	**275.205**

No exercício de 2021 ocorreram os seguintes ajustes de exercícios anteriores:

Descrição	Valor
Ajuste Contábil Referente Despesas do Exercício de 2020	(48)

7.14. RECEITAS

As receitas são demonstradas conforme a NBC TSP-01 – Receita de Transação sem Contraprestação.

	31/12/2021	31/12/2020
Repasses Financeiros	-	337.304
Receitas - Cessão de uso de bens	2.945	2.946
Outras Receitas	55	-
	3.000	**340.250**

7.15. PROMOÇÃO COMERCIAL E DE INVESTIMENTO

	31/12/2021	31/12/2020
Feiras e congressos internacionais	7.526	3.805
	7.526	**3.805**

7.16. COMUNICAÇÃO E MARKETING EMPRESARIAL

	31/12/2021	31/12/2020
Publicações	1.321	10
Serviços de Relações Publicas	2.742	3.769
Divulgação, Anúncios, Publicidade	22.969	-
Patrocínio	331	-
Serviços Comunicação Gráficos Audiovisual	-	31
	27.366	**3.810**

7.17. DESPESAS COM PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS

	31/12/2021	31/12/2020
Remuneração de Pessoal	27.113	19.905
Benefícios a Pessoal	6.707	4.119
Remuneração de Pessoal - Cedido	6.276	6.589
Benefícios a Pessoal - Cedido	1.399	972
Obrigações Sociais e Trabalhistas	10.062	7.002
	51.557	**38.587**

7.18. DESPESAS COM VIAGENS FINALÍSTICAS

	31/12/2021	31/12/2020
Viagens	1.099	903
Passagens e Transportes	1.339	568
Demais Despesas de Viagens	-	12
	2.438	**1.483**

7.19. DESPESAS COM SERVIÇOS

	31/12/2021	31/12/2020
Serviço de Consultoria	489	322
Serviços de Telefonia Móvel	30	8
Serviços de Telefonia Fixa	6	9
Serviço de Entrega de Jornal, Revistas e Periódicos	0	1
Serviço de Apoio Técnico e Administrativo	796	2.747
Serviço Conservação de Instalações	587	564
Serviço Conservação de Equipamentos	595	876
Serviço Locação de Equipamentos	352	345
Serviço de Vigilância	916	976
Serviço de Copeiragem	568	427
Serviço de Internet	238	262
Serviço de Assinatura de TV	16	13
Serviços Diversos - PJ	65	75
Serviço Autônomo	4	21
Serviço de Manutenção de veículos	5	-
Serviço de Marketing	1.353	8.785
Serviços - Exterior	-	185
Serviços de Tradução	-	18
Serviços de Correios e Telegrafos	6	-
	6.033	**15.634**

7.20. DESPESAS GERAIS ADMINISTRATIVAS

	31/12/2021	31/12/2020
Apoio Administrativo e Infraestrutura	577	589
Apropriações	234	
	811	**589**

7.21. DESPESAS TRIBUTÁRIAS

	31/12/2021	31/12/2020
Impostos Taxas e Contribuições Estaduais	6	16
Tributos- Rendimento aplicações financeiras	434	365
	441	**381**

7.22. OUTROS CUSTOS E DESPESAS OPERACIONAIS

	31/12/2021	31/12/2020
Materiais estocados	114	56
	114	**56**

7.23. RESULTADO FINANCEIRO

Receitas Financeiras

	31/12/2021	31/12/2020
Fundos Próprios – Renda de Títulos	10.850	2.856
	10.850	**2.856**

Despesas Financeiras

	31/12/2021	31/12/2020
Tarifas Bancárias	(7)	(4)
Juros Moratórios	(2)	-
Multas	(17)	(43)
Ajuste a Valor Justo	-	(2)
Imposto de Renda na Fonte s/ Renda de Títulos	(42)	-
Câmbio	(2)	(361)
Impostos transações financeiras	(159)	(65)
	(229)	**(475)**
Resultado Financeiro	**10.621**	**2.381**

7.24. SEGUROS

Para atender as medidas preventivas adotadas permanentemente, a Embratur efetua contratação de seguro em valores considerados suficientes pela Administração para cobertura de eventuais sinistros que atinjam o seu patrimônio.

7.25. BALANÇO ORÇAMENTÁRIO

(a) Execução da Embratur na forma de Demonstração Contábil

O orçamento da Embratur é aprovado, anualmente, e contempla o mesmo exercício das demonstrações contábeis. O regime orçamentário adotado pela Entidade é o regime de caixa. Como consequência, as execuções do orçamento provocam impacto na base comparável aos demonstrativos contábeis.

(b) Transparência na Demonstração Contábil

Com vistas a aumentar a transparência dos dados de execução orçamentária, a Embratur acrescenta, às Notas Explicativas das Demonstrações Contábeis (Balanço Orçamentário), conceitos e particularidades do orçamento para conhecimento público.

As despesas, por tipologia, são disponibilizadas no portal de transparência da Embratur. Os balancetes contábeis são disponibilizados, juntamente com as Demonstrações Contábeis.

(c) Conciliação entre o Resultado Orçamentário e Contábil

O orçamento foi centrado nos fluxos de caixa da Embratur, tendo em vista a ausência de fonte de receitas da entidade. Por outro lado, as demonstrações contábeis evidenciam os fluxos de caixa e a informação contábil de natureza patrimonial por competência. Como consequência, o resultado orçamentário comparado com o resultado contábil, na data base de 30 de setembro de 2021, apresenta uma diferença de R$ 12.695 mil. A referida diferença pode ser explicada pela forma de apresentação do balanço orçamentário e das demonstrações contábeis, uma vez que o primeiro utilizou o regime de caixa e o segundo o regime de competência.

7.26. EVENTOS SUBSEQUENTES

A MP 907/2019 considerou a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) uma Agência no formato de Serviço Social Autônomo como as entidades pertencentes ao Sistema "S". Com a alteração na Lei nº 14.002/20, de 22 de maio de 2020, o

repasse que vinha da Secretárias do Tesouro Nacional, através do Sistema S, passou a não acontecer. Constituem receitas da Embratur:

- Os recursos provenientes de convênios, termos de parceria, ajustes, acordos e contratos celebrados com organismos internacionais e entidades públicas ou privadas;
- As doações, os legados, as subvenções e os demais recursos que lhe forem destinados;
- Os recursos decorrentes de decisão judicial;
- Os valores apurados com venda ou aluguel de bens móveis e imóveis de sua propriedade;
- Os valores apurados na venda de bens ou serviços provenientes da sua atuação ou da distribuição ou divulgação da "Marca Brazil", por meio de licenças, cessão de direitos de uso, empreendimento conjunto ou outros instrumentos legais;
- As receitas provenientes da prestação de serviços que venha a executar;
- Os rendimentos resultantes de aplicações financeiras e de capitais autorizadas pelo Conselho Deliberativo;
- Os empréstimos, os auxílios e as contribuições; e
- Os recursos consignados em legislação específica.

Diretor Presidente

Carlos Alberto Gomes de Brito

Diretor de Gestão Corporativa

Edson Cavalcante de Queiroz Junior

Gerente de Orçamento, Finanças e Contabilidade

Francisco Marcelo Matos Serejo

SIDNEI BETZEL NAAK:07048477792

Assinado de forma digital por SIDNEI BETZEL NAAK:07048477792
Dados: 2022.01.25 16:06:49 -03'00'

Contador

Sidnei Betzel Naak

CRC-ES: 011186/O-9

EMBRATUR

EMBRATUR
AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
INTERNACIONAL DO TURISMO