



EMBRATUR

RELATÓRIO DE DESEMPENHO

1º, 2º, 3º E 4º TRIMESTRE 2021 CUMULATIVO

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 - GGEP

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 - CC

Natália Bomfim de Pinho
Coordenadora

Igor Felipe Eusébio Machado
Assessor Executivo Sênior

COMPOSIÇÃO DA EMBRATUR

Presidência

Gerência de Gabinete

Gerência de Assessoria Internacional e Gestão de Unidades no Exterior

Diretoria de Gestão Corporativa (DGC)

Gerência de Gabinete

Gerência de Integridade e Integração

Gerência de Auditoria

Gerência Jurídica de Consultoria

Gerência de Centro de Documentação e Patrimônio Histórico

Gerência Jurídica de Contencioso

Gerência de Gestão Estratégica e Planejamento

Gerência de Recursos Humanos

Gerência de Tecnologia da Informação

Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade

Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação (DMIC)

Gerência de Gabinete

Gerência de Publicidade, Propaganda e Marketing Digital

Gerência de Promoção Internacional do Turismo Cultural

Gerência de Promoção Internacional do Turismo de Natureza

Gerência de Eventos e Feiras

Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo

Gerência de Relações Institucionais

Gerência de Promoção Internacional de Projetos Especiais

Gerência de Turismo Acessível

Gerência de Geração de Receita

SUMÁRIO

1.	REFERÊNCIAS	6
2.	CONTEÚDO	6
3.	AVALIAÇÃO GERAL SOBRE O DESEMPENHO	7
4.	FATORES QUE INFLUENCIARAM O DESEMPENHO	8
5.	OBJETIVOS, INDICADORES E RESULTADOS DOS TRÊS PRIMEIROS TRIMETRES DE 2021	11
5.1	PRESIDÊNCIA	11
5.1.1	Assessor Parlamentar	11
5.1.2	Coordenação de Cerimonial (CC)	11
5.2	DIRETORIA DE MARKETING, INTELIGÊNCIA E COMUNICAÇÃO (DMIC)	12
5.2.1	Gerência de Gabinete (GABIN)	12
5.2.2	Gerência de Publicidade, Propaganda e Marketing Digital (GPPMD)	13
5.2.3	Gerência de Promoção Internacional do Turismo Cultural (GPITC)	30
5.2.4	Gerência de Promoção Internacional do Turismo de Natureza (GPITN)	34
5.2.5	Gerência de Eventos e Feiras (GEF)	41
5.2.6	Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo (GICMT)	43
5.2.7	Gerência de Relações Institucionais (GRI)	49
5.2.8	Gerência de Promoção Internacional de Projetos Especiais (GPIPE)	56
5.2.9	Gerência de Turismo Acessível (GTA)	61
5.2.10	Gerência de Geração de Receita (GGR)	68
5.3	DIRETORIA DE GESTÃO CORPORATIVA (DGC)	73
5.3.1	Gerência de Integridade e Integração (GII)	73
5.3.2	Gerência de Auditoria (GA)	81
5.3.3	Gerência de Jurídica de Consultoria (GJ)	82

5.3.4	Gerência de Centro de Documentação e Patrimônio Histórico (GDOC)	83
5.3.5	Gerência de Jurídica de Contencioso (GJC)	87
5.3.6	Gerência de Gestão Estratégica e Planejamento (GGEP)	88
5.3.7	Gerência de Recursos Humanos (GRH)	89
5.3.7.1	Coordenação de Pessoal (CP)	89
5.3.7.2	Coordenação de Viagens (CV)	93
5.3.8	Gerência de Tecnologia da Informação (GTI)	93
5.3.9	Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade (GOFC)	95
5.3.10	Coordenação de Convênios, Contratos e Prestação de Contas (CCCPC)	96
5.3.11	Coordenação de Infraestrutura e Serviços (CIS)	98
5.3.12	Coordenação de Segurança Institucional (CSI)	103

FINALIDADE

Este Relatório tem por objetivo apresentar a Avaliação de Desempenho da Embratur nos 1º, 2º, 3º e 4º Trimestres de 2021, de forma cumulativa, abrangendo as atividades desenvolvidas até 31 de dezembro, 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).

1. REFERÊNCIAS

- Contrato de Gestão nº 001/2020; celebrado entre o Ministério do Turismo (MTur) e a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), assinado em 30 de dezembro de 2020, publicado no Diário Oficial da União, em 4 de janeiro de 2021, edição 1, seção 3, página 95;
- Plano de Ação 2021; aprovado pela Resolução CDE nº 7/2020, de 24 de novembro de 2020, da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo;
- Resolução CDE nº 13/2021, de 30 de junho de 2021, que aprovou o Plano Estratégico 2021-2023 da Embratur;
- Resolução CDE nº 16/2021, de 30 de junho de 2021, que aprovou a alteração no Orçamento Programa 2021, da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo;
- Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, que autoriza o Poder Executivo federal a instituir a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur); extingue o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur); revoga a Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências;
- Decreto nº 10.172, de 11 de dezembro de 2019, que Institui o Serviço Social Autônomo Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, e
- Ofício nº 1426/2021/GSE, do MTur, de 1º de julho de 2021, que trata da consolidação da análise do Relatório de Desempenho da Embratur, referente ao 1º trimestre de 2021.

2. CONTEÚDO

Conforme o Parágrafo Quarto, da Cláusula Décima Quinta, do Contrato de Gestão, os Relatórios de Desempenho deverão contemplar, no mínimo:

- Uma avaliação geral do desempenho da Embratur em relação ao alcance dos objetivos indicadores de gestão e metas;

- A indicação dos fatores positivos ou negativos, endógenos ou exógenos, que influenciaram o desempenho e o índice de preenchimentos dos objetivos do Contrato;
- Análise dos resultados obtidos com a execução dos programas e projetos, com base nas metas e nos indicadores de desempenho constantes do Caderno de Indicadores e Metas deste Contrato; e
- A indicação de medidas corretivas que tenham sido implementadas e/ou a indicação das que sejam necessárias.

3. AVALIAÇÃO GERAL SOBRE O DESEMPENHO

Nesta última avaliação trimestral, a Embratur apresenta seu Relatório de Desempenho, com os resultados cumulativos dos quatro trimestres, passando a considerar os resultados compreendidos entre 1º janeiro e 31 de dezembro de 2021.

O Contrato de Gestão nº 001/2020, estabelecido entre a Embratur e o Ministério do Turismo, assinado no dia 30 de dezembro de 2020, consta da Lei nº 14.002/2020 e do Decreto nº 10.172/2019, definindo 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.

Ressalta-se, que para aferir o desempenho de cada setor da Embratur, no ano de 2021, em dois desses trimestres a Agência não dispunha de seu Plano Estratégico e do Caderno de Indicadores e Metas, os quais foram aprovados pelo Conselho Deliberativo da Embratur (CDE), somente em 30 junho de 2021.

Neste Relatório anual, ressalta-se que a Embratur reiniciou suas atividades internacionais a partir de julho de 2021, como consequência desse seis meses de amostragem não se evidencia amplas variações na avaliação de desempenho da Agência.

Há que se considerar que as expectativas 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 mantém suas fronteiras completamente fechadas e que 98% dos destinos ainda impõem algum tipo de restrição de viagem, fato que restringe, seriamente, as atividades da Embratur no tocante à promoção de destinos turísticos brasileiros a nível internacional.

Essas restrições de circulação, adotada 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 do quarto trimestre, 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.

Este Relatório anual, após ser enviado para o Ministério do Turismo, será analisado pela Comissão de Orientação, Avaliação e Acompanhamento (COA), instituída pela Portaria de Pessoal SE/MTUR nº 197, de 29 de março de 2021.

4. FATORES QUE INFLUENCIARAM O DESEMPENHO

Dentre os fatores externos que tem influenciado o desempenho da Agência, a pandemia da Covid-19 continua sendo o aspecto que mais impactou as atividades turísticas planejadas no ano de 2021.

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, até agora, todas as barreiras de acesso que têm imposta severas restrições às atividades do turismo a nível internacional, conforme dados da OMT abaixo:

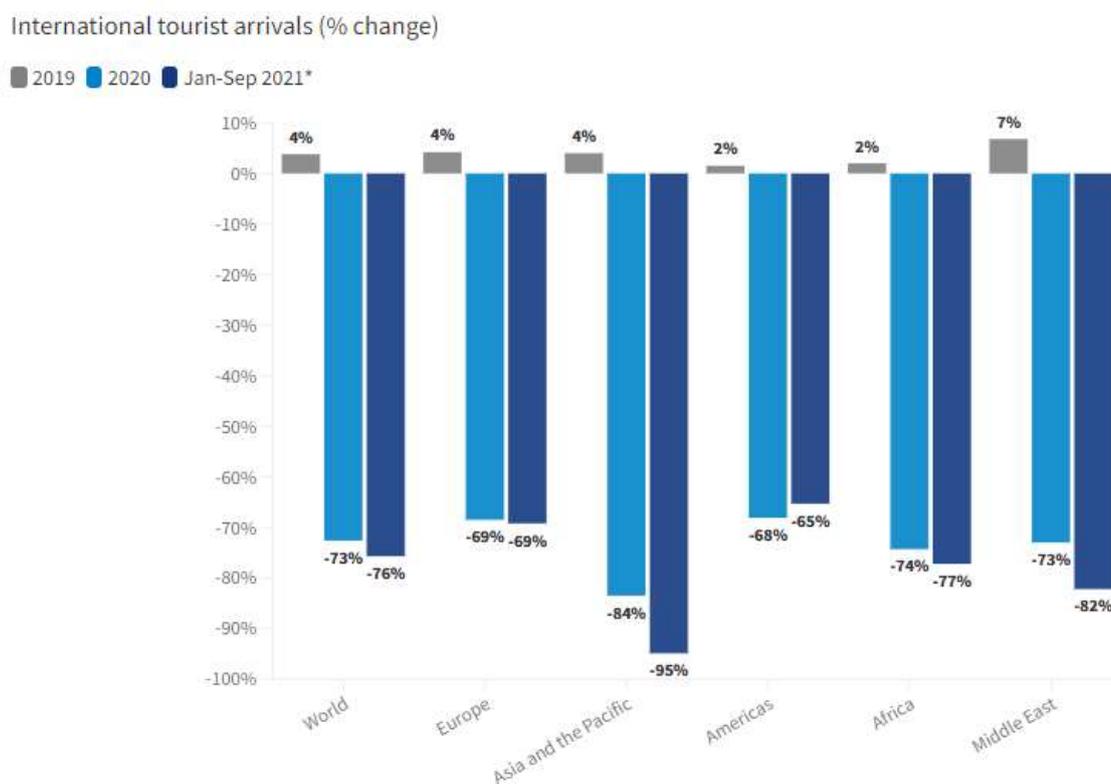
- 1 em cada 5 destinos ficaram completamente fechados (21%);
- 25% de todos os destinos mundiais tiveram suas fronteiras parcialmente fechadas para o turismo internacional;
- 52% dos destinos implementaram restrições específicas, como a necessidade apresentação de um teste PCR ou teste antígeno na chegada; e
- apenas quatro destinos tinham levantadas todas as restrições relacionadas à Covid-19: Colômbia, Costa Rica, República Dominicana e México.

Com o advento de novas variantes da pandemia, foi mantido o nível de alerta elevado, mesmo com a ocorrência da vacinação em massa. 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 abaixo:



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 2019-2020, 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).

Apesar das melhorias recentes, as taxas de vacinação desiguais e novas cepas da Covid-19 podem afetar a recuperação já lenta e frágil. 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 entre 700 a 800 bilhões de dólares em 2021, uma pequena 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. Isso é particularmente crítico em um momento em que os casos estão aumentando em algumas regiões e novas variantes da Covid-19 estão surgindo em diferentes partes do mundo.

A seguir, o presente Relatório contempla resultados do Plano de Ação 2021 e dos Indicadores e Metas, alcançados com base no Plano Estratégico 2021-2023, tendo em vista o fato de sua aprovação, pelo Conselho Deliberativo da Embratur, a partir de 30 de junho de 2021.

5. OBJETIVOS, INDICADORES E RESULTADOS DE 2021

5.1. PRESIDÊNCIA

5.1.1. Assessor Parlamentar



5.1.2. Coordenação de Cerimonial (CC)

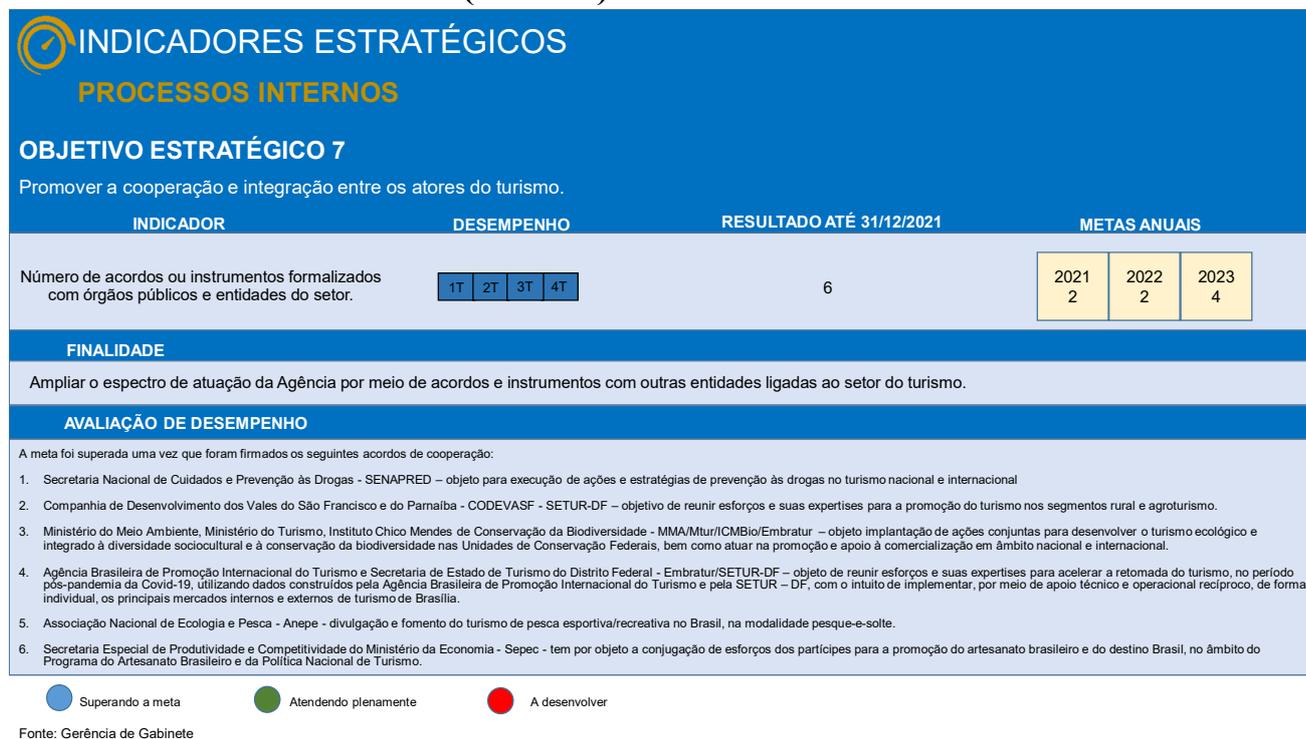
RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO
Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.

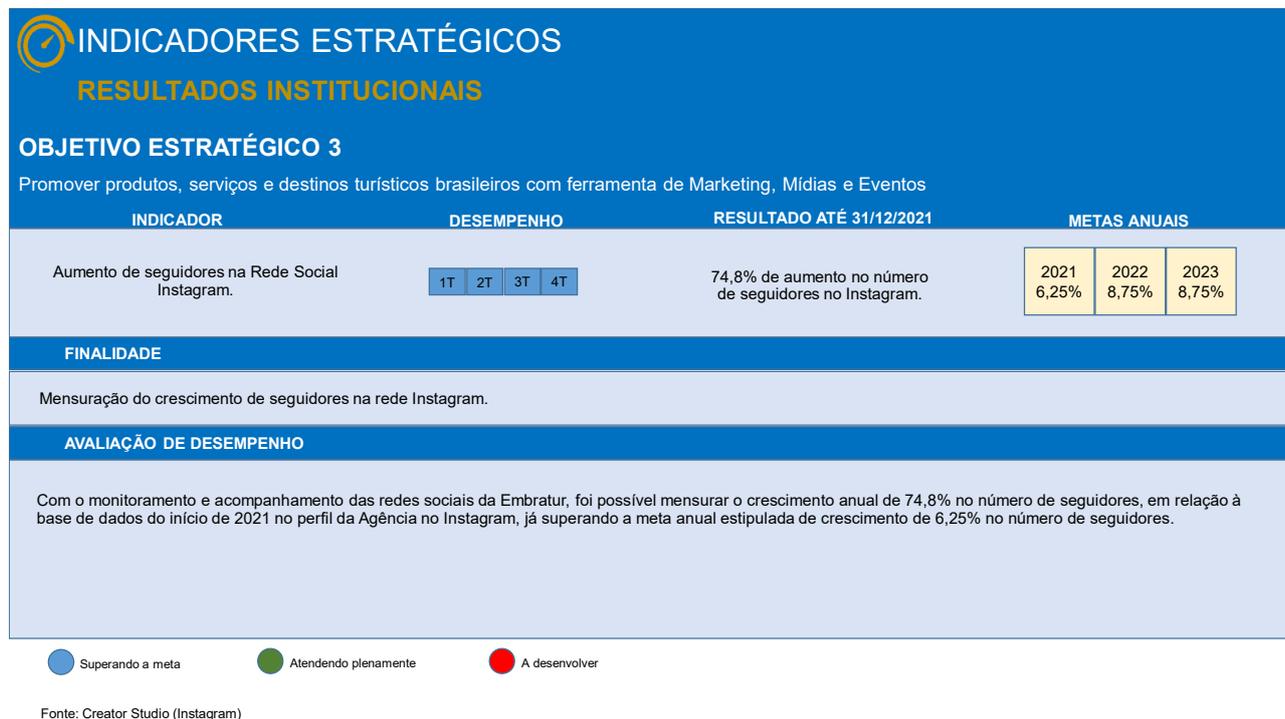
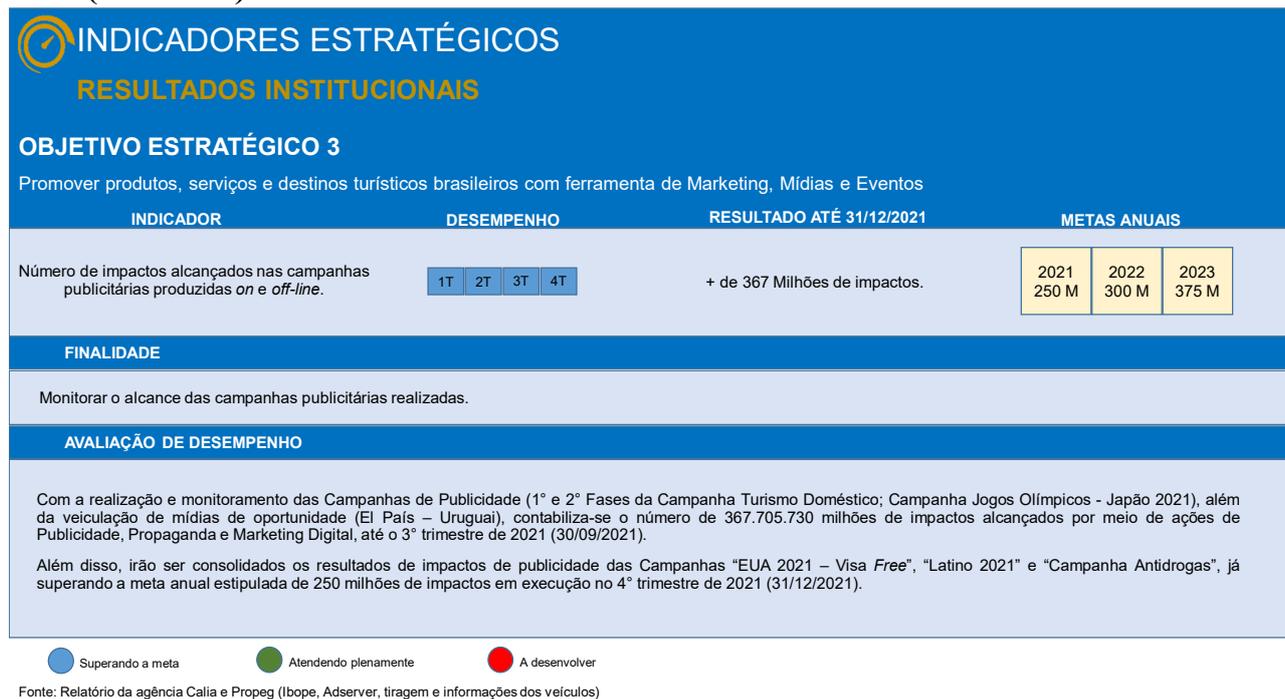
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Aprimorar a sistematização (fluxos, procedimentos e normativos) dos trabalhos do Cerimonial.</p> <p>Realizar as contratações de serviços e equipamentos para eventos.</p> <p>Capacitação dos colaboradores.</p>	<p>Padronizar as solicitações de serviços de Cerimonial; e Otimizar os serviços entre os setores envolvidos.</p> <p>Propiciar economia e praticidade na realização dos eventos.</p> <p>Contratação de serviços de Buffet - em fase de pesquisa de preços.</p> <p>Contratação de serviços de eventos - encontra-se em estudo em conjunto com áreas afins.</p> <p>Ampliar os conhecimentos dos colaboradores para maior eficácia.</p> <p>A contratação dos cursos para capacitação dos colaboradores - encontra-se suspenso.</p>	<p>Fazer cumprir os normativos e regulamentos internos.</p> <p>Realizar mudança cultural.</p> <p>Recursos financeiros.</p> <p>Recursos financeiros.</p>

5.2. DIRETORIA DE MARKETING, INTELIGÊNCIA E COMUNICAÇÃO (DMIC)

5.2.1. Gerência de Gabinete (GABIN)



5.2.2. Gerência de Publicidade, Propaganda e Marketing Digital (GPPMD)



INDICADORES ESTRATÉGICOS

RESULTADOS INSTITUCIONAIS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

Promover produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros com ferramenta de Marketing, Mídias e Eventos

INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS																	
Crescimento no engajamento em redes sociais.	1T 2T 3T 4T	Facebook: crescimento de 28,5%; Instagram: decréscimo de 6,9%; LinkedIn: crescimento de 115%; e Twitter: decréscimo de 41,7%.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>2021</th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2,50%</td> <td>5,00%</td> <td>5,00%</td> </tr> </tbody> </table>	2021	2022	2023	2,50%	5,00%	5,00%											
2021	2022	2023																		
2,50%	5,00%	5,00%																		
FINALIDADE																				
Mensuração da participação e interesse dos usuários pelos conteúdos publicado nas redes da Embratur.																				
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO																				
<p>Com o monitoramento e acompanhamento das redes sociais da Embratur, foi possível mensurar o engajamento, de janeiro de 2021 a dezembro de 2021. No Facebook e LinkedIn, superou-se a meta esperada, contudo, no Instagram e Twitter, teve-se um decréscimo na taxa de engajamento quando comparado janeiro com dezembro. Desta forma, identifica-se a seguinte variação:</p> <p>Facebook: crescimento de 28,5%; Instagram: decréscimo de 6,9%; LinkedIn: crescimento de 115%; e Twitter: decréscimo de 41,7%.</p>		<p>Contudo, é essencial frisar que as taxas continuam positivas, conforme dados de mercado abaixo.</p> <p>TAXA POSITIVA DE ENGAJAMENTO 5,6% para contas entre 1.000 e 5.000 seguidores 2,43% para contas entre 5.000 a 20.000 seguidores 2,15% para contas entre 20.000 e os 100.000 seguidores 2,05% para contas entre 100.000 e 1 milhão de seguidores 1,97% para contas com mais de 1 milhão de seguidores</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">REDE</th> <th colspan="2">TAXA DE ENGAJAMENTO</th> </tr> <tr> <th>JAN</th> <th>DEZ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>FACEBOOK</td> <td>4,2%</td> <td>5,4%</td> </tr> <tr> <td>INSTAGRAM</td> <td>7,2%</td> <td>6,7%</td> </tr> <tr> <td>LINKEDIN</td> <td>6,0%</td> <td>12,9%</td> </tr> <tr> <td>TWITTER</td> <td>4,8%</td> <td>2,8%</td> </tr> </tbody> </table>	REDE	TAXA DE ENGAJAMENTO		JAN	DEZ	FACEBOOK	4,2%	5,4%	INSTAGRAM	7,2%	6,7%	LINKEDIN	6,0%	12,9%	TWITTER	4,8%	2,8%
REDE	TAXA DE ENGAJAMENTO																			
	JAN	DEZ																		
FACEBOOK	4,2%	5,4%																		
INSTAGRAM	7,2%	6,7%																		
LINKEDIN	6,0%	12,9%																		
TWITTER	4,8%	2,8%																		

● Superando a meta
 ● Atendendo plenamente
 ● A desenvolver

Fonte: Creator Studio (Facebook e Instagram), Analytics Twitter (Twitter) e Painel de Análises LinkedIn (LinkedIn).

INDICADORES ESTRATÉGICOS

RESULTADOS INSTITUCIONAIS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para os mercados interno e externo

INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS						
Montante direcionado às ações promocionais patrocinadas pela Embratur.	1T 2T 3T 4T	R\$ 765.555,37 investidos em apoios e patrocínios a eventos e projetos de promoção turística.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>2021</th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,5 M</td> <td>3 M</td> <td>5 M</td> </tr> </tbody> </table>	2021	2022	2023	1,5 M	3 M	5 M
2021	2022	2023							
1,5 M	3 M	5 M							
FINALIDADE									
Monitorar a amplitude de atuação da Embratur em patrocínios, eventos e projetos de promoção turística.									
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO									
<p>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, 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 às ações patrocinadas, até o dia 31/12/2021, estando ainda abaixo da meta anual estipulada de R\$ 1.500.000,00 em aportes à patrocínios para 2021, alcançando mais de 50% da meta anual.</p>									

● Superando a meta
 ● Atendendo plenamente
 ● A desenvolver

Fonte: Planilha de Controle Interno da Gerência de Gabinete da DMIC.


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p><u>Patrocínio - Projeto “Brasília Patrimônio Cultural Mundial em Realidade Virtual”</u></p> <p>Patrocínio 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 VR (realidade virtual), que possibilitam viajar virtualmente pelo patrimônio através de uma experiência visual em 360º, interativa e sensorial. Este filme é o piloto de uma série com episódios nos 23 Patrimônios Culturais e Naturais Mundiais reconhecidos pela Unesco no Brasil e o primeiro passo para se construir juntos novos caminhos para o turismo em todo o país.</p>	<p>Com execução prevista em até onze meses, “a experiência: “Brasília, Patrimônio Mundial da Humanidade” será utilizada em ações específicas de ativação em congressos, feiras de turismo nacionais e internacionais em que a Organização das Cidades Brasileiras Patrimônio Mundial (OCBPM), a Secretaria de Turismo do Distrito Federal (SETUR-DF), a Embratur e outros apoiadores do projeto participam, além de disponibilizada de forma aberta na internet em plataformas como <i>youtube, vimeo e Facebook</i>. A expectativa é impactar mais 500 mil pessoas em cinco anos, mediante o patrocínio realizado no valor de R\$ 10.000,00.</p>	<p>Não houve.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p><u>Patrocínio - Projeto “Campeonato Mundial de Kart - 02 a 05 de dezembro de 2021 - Birigui/SP”</u></p> <p>Patrocínio da Embratur ao projeto “Campeonato Mundial de Kart - 02 a 05 de dezembro de 2021 - Birigui/SP” que tem por objetivo participar do evento que faz parte do Circuito Mundial de Kart, promovido pela Federação Internacional de Automobilismo (FIA). Evento esse que anteriormente era realizado apenas na Europa. Oferecendo como contrapartida divulgação da Marca Brazil para o público internacional que participa do evento.</p>	<p>Era esperada uma exposição da Marca Brazil para um público de 10 mil pessoas que assistiriam os treinos, classificatórias e provas finais, durante os 4 dias de eventos, com média diária de 2.500 pessoas, além de um público circulante estimado em 30 mil pessoas. Foi inicialmente aprovado um valor de R\$ 320.000,00, na forma de patrocínio que em virtude do cancelamento do evento não se concretizou, não havendo dispêndio financeiro da Embratur.</p>	<p>O patrocínio foi cancelado. O proponente informou à Embratur sobre o cancelamento do evento em virtude da situação da pandemia de COVID-19.</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS																
<p>Campanha Turismo Doméstico – 1º Fase</p> <p>Realização da 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. A Campanha foi estruturada nas seguintes ações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produção de peças publicitárias para a Campanha de Turismo Doméstico, para veiculação de campanha na mídia <i>off-line</i> e <i>on-line</i> – entre elas, revistas, internet, rádios, mídia exterior digital, televisão, etc; divulgação junto aos mercados e públicos de interesse. • Mídia para a Campanha Turismo Doméstico, 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, com o intuito de promover o turismo interno e incentivar a população brasileira a voltar a viajar pelo país, tomando todos os cuidados necessários contra a Covid-19. 	<p>Seguem os números de impactos por meio:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MEIO</th> <th>IMPACTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Revista</td> <td>510.000</td> </tr> <tr> <td>Mídia Exterior Digital</td> <td>222.930.493</td> </tr> <tr> <td>TV Aberta</td> <td>20.576.265</td> </tr> <tr> <td>TV Fechada</td> <td>9.433.646</td> </tr> <tr> <td>Rádio</td> <td>51.171.892</td> </tr> <tr> <td>Internet (cliques/impressões/views)</td> <td>19.222.381</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>323.844.677</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fonte: Relatório da agência Calia (Ibope, Adserver, tiragem e informações dos veículos)</p>	MEIO	IMPACTOS	Revista	510.000	Mídia Exterior Digital	222.930.493	TV Aberta	20.576.265	TV Fechada	9.433.646	Rádio	51.171.892	Internet (cliques/impressões/views)	19.222.381	TOTAL	323.844.677	<p>Não houve.</p>
MEIO	IMPACTOS																	
Revista	510.000																	
Mídia Exterior Digital	222.930.493																	
TV Aberta	20.576.265																	
TV Fechada	9.433.646																	
Rádio	51.171.892																	
Internet (cliques/impressões/views)	19.222.381																	
TOTAL	323.844.677																	



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS														
<p>Campanha Turismo Doméstico – 2º Fase</p> <p>Realização da 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. A Campanha foi estruturada nas seguintes ações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produção de peças publicitárias para a Campanha de Turismo Doméstico, para veiculação de campanha na mídia <i>off-line</i> e <i>on-line</i> – 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, com o intuito de promover o turismo interno e incentivar a população brasileira a voltar a viajar pelo país, tomando todos os cuidados necessários contra a Covid-19. 	<p>Seguem os números de impactos por meio:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MEIO</th> <th>IMPACTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rádio</td> <td>48 emissoras</td> </tr> <tr> <td>Revista</td> <td>20.000</td> </tr> <tr> <td>Jornal</td> <td>24.919</td> </tr> <tr> <td>Televisão</td> <td>24.916.713</td> </tr> <tr> <td>Internet (cliques/impressões/views)</td> <td>14.372.247</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>39.333.879</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fonte: Relatório da agência Calia e Propeg (Ibope, Adserver, tiragem e informações dos veículos)</p>	MEIO	IMPACTOS	Rádio	48 emissoras	Revista	20.000	Jornal	24.919	Televisão	24.916.713	Internet (cliques/impressões/views)	14.372.247	TOTAL	39.333.879	<p>Não houve.</p>
MEIO	IMPACTOS															
Rádio	48 emissoras															
Revista	20.000															
Jornal	24.919															
Televisão	24.916.713															
Internet (cliques/impressões/views)	14.372.247															
TOTAL	39.333.879															



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS								
<p>Campanha Jogos Olímpicos - Japão 2021</p> <p>Realização de campanha 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.</p> <p>A Campanha foi estruturada nas seguintes ações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produção de peças publicitárias para veiculação de campanha na mídia <i>off-line</i> e <i>on-line</i>. • Mídia para a Campanha Turismo Doméstico, com veiculação de campanha nos meios: internet (redes sociais e programática) e mídia exterior digital, no Japão, no período de julho a agosto de 2021. 	<p>Seguem os números de impactos por meio:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MEIO</th> <th>IMPACTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mídia Exterior Digital</td> <td>1.299.174</td> </tr> <tr> <td>Internet (cliques/impressões/views)</td> <td>3.200.000</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>4.499.174</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fonte: Relatório da agência Propeg (Adserver e Dashboard Go On Ads)</p>	MEIO	IMPACTOS	Mídia Exterior Digital	1.299.174	Internet (cliques/impressões/views)	3.200.000	TOTAL	4.499.174	<p>Não houve.</p>
MEIO	IMPACTOS									
Mídia Exterior Digital	1.299.174									
Internet (cliques/impressões/views)	3.200.000									
TOTAL	4.499.174									



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS				
<p>Mídia "El País" – Uruguai</p> <p>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. 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.</p>	<p>Seguem os números de impactos por meio:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MEIO</th> <th>TIRAGEM</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Revista</td> <td>28.000 exemplares</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fonte: Informações do veículo (El País)</p>	MEIO	TIRAGEM	Revista	28.000 exemplares	<p>Não houve.</p>
MEIO	TIRAGEM					
Revista	28.000 exemplares					



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Relatório de Acompanhamento das Redes Sociais Embratur – 1º Trimestre</p> <p>Elaboração do relatório trimestral de acompanhamento das redes sociais ativas da Embratur. No relatório é avaliado crescimento das redes, alcance, localização, perfil do público e publicações.</p>	<p>Todas as redes sociais da Embratur seguem em crescimento, com exceção do Facebook, que obteve uma leve queda no trimestre – já foram traçadas novas ações para crescimento. A rede que mais cresceu percentualmente no trimestre foi o LinkedIn, com crescimento de 34% no período, contudo, em número únicos, o Instagram lidera com 3.651 novos usuários no último trimestre. Abaixo seguem os números de crescimento das contas da Embratur:</p> <p>Fonte: Creator Studio (Facebook e Instagram), Analytics Twitter (Twitter) e Painel de Análises LinkedIn (LinkedIn).</p>	<p>Não houve.</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

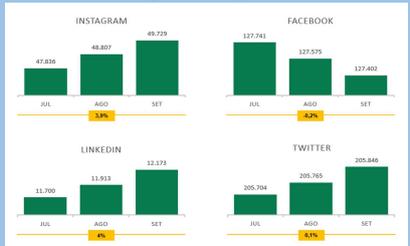
Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Relatório de Acompanhamento das Redes Sociais Embratur – 2º Trimestre</p> <p>Elaboração do relatório trimestral de acompanhamento das redes sociais ativas da Embratur. No relatório é avaliado crescimento das redes, alcance, localização, perfil do público e publicações.</p>	<p>As redes sociais da Embratur seguem em crescimento, com exceção do Facebook e Twitter, que obteve uma leve queda no trimestre – já foram traçadas novas ações para crescimento. A rede que mais cresceu percentualmente no trimestre foi o Instagram, com crescimento de 27% no período, um crescimento real de 10.100 novos seguidores na rede:</p> <p>Fonte: Creator Studio (Facebook e Instagram), Analytics Twitter (Twitter) e Painel de Análises LinkedIn (LinkedIn).</p>	<p>Não houve.</p>

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Relatório de Acompanhamento das Redes Sociais Embratur – 3º Trimestre</p> <p>Elaboração do relatório trimestral de acompanhamento das redes sociais ativas da Embratur. No relatório é avaliado crescimento das redes, alcance, localização, perfil do público e publicações.</p>	<p>As redes sociais da Embratur seguem em crescimento, com exceção do Facebook, que obteve uma leve melhora em relação ao trimestre anterior, mas continua em queda. A rede que mais cresceu percentualmente no trimestre foi o Instagram, com crescimento de 3,9% no período. O crescimento parece tímido se comparado ao trimestre anterior, contudo, isso se justifica por não se atuar mais com campanhas nacionais, desta forma todo crescimento da rede é orgânico desde julho:</p>  <p>Fonte: Creator Studio (Facebook e Instagram), Analytics Twitter (Twitter) e Painel de Análises LinkedIn (LinkedIn).</p>	<p>Crescimento da rede de forma orgânica, sem investimento de mídia, uma vez que se voltou a atuar no mercado internacional.</p>

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Relatório de Acompanhamento das Redes Sociais Embratur – 4º Trimestre</p> <p>Elaboração do relatório trimestral de acompanhamento das redes sociais ativas da Embratur. No relatório é avaliado crescimento das redes, alcance, localização, perfil do público e publicações.</p>	<p>As redes sociais da Embratur seguem em crescimento, com exceção do Facebook, que continua com uma redução de seguidores de 0,2% ao mês. A rede que mais cresceu, percentualmente no trimestre, foi o Instagram, com crescimento de 4,2% no período, um crescimento maior que o trimestre anterior.</p>  <p>Fonte: Creator Studio (Facebook e Instagram), Analytics Twitter (Twitter) e Painel de Análises LinkedIn (LinkedIn).</p>	<p>Crescimento da rede de forma orgânica, sem investimento de mídia, uma vez que se voltou a atuar no mercado internacional.</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS																				
<p><u>Manutenção de Conteúdo nas Redes Sociais Embratur – 1º Trimestre</u></p> <p>Manutenção de conteúdo e presença da Embratur nas redes sociais. Os conteúdos são produzidos e publicados de acordo com temas de oportunidade e estratégia proposta para cada rede.</p>	<p>Considerando os meses anteriores, teve-se um aumento de alcance e interações em todas as redes:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>REDE</th> <th>Nº DE POSTS</th> <th>INTERAÇÕES</th> <th>ALCANCE ORGÂNICO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>INSTAGRAM</td> <td>79</td> <td>26.348</td> <td>258.672</td> </tr> <tr> <td>FACEBOOK</td> <td>63</td> <td>3.360</td> <td>98.994</td> </tr> <tr> <td>TWITTER</td> <td>75</td> <td>25.583</td> <td>15.279.700</td> </tr> <tr> <td>LINKEDIN</td> <td>20</td> <td>10.394</td> <td>591.587</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fonte: Creator Studio (Facebook e Instagram), Analytics Twitter (Twitter) e Painel de Análises LinkedIn (LinkedIn).</p>	REDE	Nº DE POSTS	INTERAÇÕES	ALCANCE ORGÂNICO	INSTAGRAM	79	26.348	258.672	FACEBOOK	63	3.360	98.994	TWITTER	75	25.583	15.279.700	LINKEDIN	20	10.394	591.587	<p>Não houve.</p>
REDE	Nº DE POSTS	INTERAÇÕES	ALCANCE ORGÂNICO																			
INSTAGRAM	79	26.348	258.672																			
FACEBOOK	63	3.360	98.994																			
TWITTER	75	25.583	15.279.700																			
LINKEDIN	20	10.394	591.587																			



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS																				
<p><u>Manutenção de Conteúdo nas Redes Sociais Embratur – 2º Trimestre</u></p> <p>Manutenção de conteúdo e presença do Brasil nas redes sociais. Os conteúdos são decididos e produzidos de acordo com temas de oportunidade e estratégia proposta para cada rede/público.</p>	<p>Considerando os meses anteriores, teve-se um aumento na quantidade de posts de todas as redes. As interações também aumentaram, o que reflete um melhor engajamento junto ao público – com exceção do LinkedIn. Contudo, essa redução das interações no LinkedIn e das impressões, nessa rede e no Twitter, deve-se ao fato de que, no trimestre passado, obteve-se um investimento maior para impulsionamento de conteúdo nessas redes, devido a campanhas que foram trabalhadas no período:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>REDE</th> <th>Nº DE POSTS</th> <th>INTERAÇÕES</th> <th>ALCANCE ORGÂNICO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>INSTAGRAM</td> <td>85</td> <td>40.367</td> <td>716.575</td> </tr> <tr> <td>FACEBOOK</td> <td>65</td> <td>3.182</td> <td>93.519</td> </tr> <tr> <td>TWITTER</td> <td>92</td> <td>27.900</td> <td>2.771.100</td> </tr> <tr> <td>LINKEDIN</td> <td>43</td> <td>3.194</td> <td>75.231</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fonte: Creator Studio (Facebook e Instagram), Analytics Twitter (Twitter) e Painel de Análises LinkedIn (LinkedIn).</p>	REDE	Nº DE POSTS	INTERAÇÕES	ALCANCE ORGÂNICO	INSTAGRAM	85	40.367	716.575	FACEBOOK	65	3.182	93.519	TWITTER	92	27.900	2.771.100	LINKEDIN	43	3.194	75.231	<p>Não houve.</p>
REDE	Nº DE POSTS	INTERAÇÕES	ALCANCE ORGÂNICO																			
INSTAGRAM	85	40.367	716.575																			
FACEBOOK	65	3.182	93.519																			
TWITTER	92	27.900	2.771.100																			
LINKEDIN	43	3.194	75.231																			


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS																				
<p><u>Manutenção de Conteúdo nas Redes Sociais Embratur – 3º Trimestre</u></p> <p>Manutenção de conteúdo e presença do Brasil nas redes sociais. Os conteúdos são decididos e produzidos de acordo com temas de oportunidade e estratégia proposta para cada rede/público.</p>	<p>Considerando os meses anteriores, teve-se uma redução em quase todos os indicadores. Essa baixa é reflexo da atuação puramente orgânica nas redes. Inicialmente, realizou-se campanhas e investimento nas redes da Embratur, com a volta da atuação internacional todos os investimentos foram para campanhas internacionais, realizadas nos perfis do Visit Brasil. Será possível ter um comparativo mais fidedigno no próximo semestre:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>REDE</th> <th>Nº DE POSTS</th> <th>INTERAÇÕES</th> <th>ALCANCE ORGÂNICO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>INSTAGRAM</td> <td>83</td> <td>30.985</td> <td>396.045</td> </tr> <tr> <td>FACEBOOK</td> <td>62</td> <td>2.234</td> <td>96.878</td> </tr> <tr> <td>TWITTER</td> <td>105</td> <td>14.411</td> <td>149.200</td> </tr> <tr> <td>LINKEDIN</td> <td>21</td> <td>1.731</td> <td>45.451</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fonte: Creator Studio (Facebook e Instagram), Analytics Twitter (Twitter) e Painel de Análises LinkedIn (LinkedIn).</p>	REDE	Nº DE POSTS	INTERAÇÕES	ALCANCE ORGÂNICO	INSTAGRAM	83	30.985	396.045	FACEBOOK	62	2.234	96.878	TWITTER	105	14.411	149.200	LINKEDIN	21	1.731	45.451	Não houve.
REDE	Nº DE POSTS	INTERAÇÕES	ALCANCE ORGÂNICO																			
INSTAGRAM	83	30.985	396.045																			
FACEBOOK	62	2.234	96.878																			
TWITTER	105	14.411	149.200																			
LINKEDIN	21	1.731	45.451																			


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS																				
<p><u>Manutenção de Conteúdo nas Redes Sociais Embratur – 4º Trimestre</u></p> <p>Manutenção de conteúdo e presença do Brasil nas redes sociais. Os conteúdos são decididos e produzidos de acordo com temas de oportunidade e estratégia proposta para cada rede/público.</p>	<p>Com o retorno da atuação puramente orgânica nas redes da Embratur, houve uma redução nos números, comparados aos trimestres anteriores. Contudo, os números continuam positivos e as redes, com exceção do Facebook, seguem em crescimento e com bom engajamento dos usuários.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>REDE</th> <th>Nº DE POSTS</th> <th>INTERAÇÕES</th> <th>ALCANCE ORGÂNICO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>INSTAGRAM</td> <td>89</td> <td>21.522</td> <td>374.452</td> </tr> <tr> <td>FACEBOOK</td> <td>53</td> <td>4.227</td> <td>20.459</td> </tr> <tr> <td>TWITTER</td> <td>69</td> <td>16.112</td> <td>83.600</td> </tr> <tr> <td>LINKEDIN</td> <td>19</td> <td>5.287</td> <td>42.941</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fonte: Creator Studio (Facebook e Instagram), Analytics Twitter (Twitter) e Painel de Análises LinkedIn (LinkedIn).</p>	REDE	Nº DE POSTS	INTERAÇÕES	ALCANCE ORGÂNICO	INSTAGRAM	89	21.522	374.452	FACEBOOK	53	4.227	20.459	TWITTER	69	16.112	83.600	LINKEDIN	19	5.287	42.941	Não houve.
REDE	Nº DE POSTS	INTERAÇÕES	ALCANCE ORGÂNICO																			
INSTAGRAM	89	21.522	374.452																			
FACEBOOK	53	4.227	20.459																			
TWITTER	69	16.112	83.600																			
LINKEDIN	19	5.287	42.941																			

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

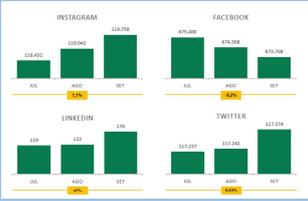
Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Site VISIT BRASIL</p> <p>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.</p> <p>Websérie - Rota das Histórias</p> <p>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.</p> <p>A ação demandou criação do nome do projeto, gravações, roteirização das histórias, edição dos vídeos e criação de material para a divulgação.</p>	<p>O projeto foi dividido em etapas. Desta forma, a primeira etapa já está no ar, sendo atualizada. Em setembro, acumulou cerca de 4.100 acessos.</p> <p>EPISÓDIO 1 2.134 visualizações , 240 curtidas e 23 comentários no Instagram. 2.123 visualizações , 174 curtidas e 7 comentários no Youtube.</p> <p>EPISÓDIO 2 927 visualizações , 120 curtidas e 10 comentários no Instagram. 437 visualizações , 21 curtidas e 1 comentário no Youtube.</p> <p>EPISÓDIO 3 945 visualizações, 108 curtidas e 15 comentários no Instagram. 340 visualizações , 34 curtidas e 5 comentários no Youtube.</p>	<p>Recebimento dos conteúdos de destinos.</p> <p>Deslocamento para gravações com várias cidades em <i>lockdown</i>.</p>

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

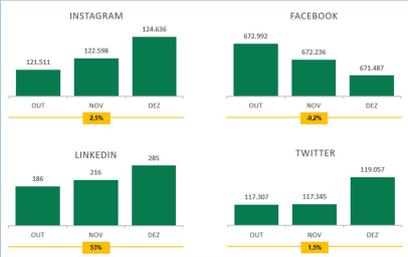
Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Relatório de Acompanhamento das Redes Sociais VISIT BRASIL – 3º Trimestre (Pós reativação)</p> <p>Elaboração do relatório trimestral de acompanhamento das redes sociais ativas do Visit Brasil. No relatório é avaliado crescimento das redes, alcance, localização, perfil do público e publicações.</p>	<p>As redes sociais do Visit Brasil estavam sem atualização durante todo o período em que a Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, impediu a Embratur de atuar internacionalmente. Voltou-se a atualizar os canais a partir de 1º de julho de 2021. Em geral, as redes seguem em crescimento, com exceção do Facebook, que obteve uma leve queda no trimestre – já foram traçadas novas ações para crescimento. A rede que mais cresceu em números absolutos no trimestre foi o Instagram, com crescimento de 1.327 novos seguidores na rede. É essencial sinalizar que a página do Visit Brasil no LinkedIn foi criada alguns dias antes das atividades serem interrompidas, então a página só foi atualizada a partir de julho:</p>  <p>Instagram: 118.431 (Jun), 120.062 (Ago), 121.789 (Set) - Crescimento de 3.358 seguidores.</p> <p>Facebook: 676.602 (Jun), 674.508 (Ago), 675.508 (Set) - Crescimento de 896 seguidores.</p> <p>LinkedIn: 123 (Jun), 124 (Ago), 125 (Set) - Crescimento de 2 seguidores.</p> <p>Twitter: 117.822 (Jun), 117.822 (Ago), 117.822 (Set) - Crescimento de 0 seguidores.</p> <p>Fonte: Creator Studio (Facebook e Instagram), Analytics Twitter (Twitter) e Painel de Análises LinkedIn (LinkedIn).</p>	<p>Não houve.</p>

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Relatório de Acompanhamento das Redes Sociais Visit Brasil – 4º Trimestre</p> <p>Elaboração do relatório trimestral de acompanhamento das redes sociais ativas da Embratur. No relatório é avaliado crescimento das redes, alcance, localização, perfil do público e publicações.</p>	<p>As redes sociais do Visit Brasil, após retorno da atuação internacional no mês de julho, seguem em crescimento, com exceção do Facebook, que assim como a rede da Embratur, continua com uma redução de seguidores de 0,2% ao mês. A rede que mais cresceu, percentualmente no trimestre, foi o LinkedIn, e em números absolutos o Instagram, com 3.125 novos seguidores.</p>  <p>Fonte: Creator Studio (Facebook e Instagram), Analytics Twitter (Twitter) e Painel de Análises LinkedIn (LinkedIn).</p>	<p>Não houve.</p>

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS																				
<p>Manutenção de Conteúdo nas Redes Sociais VISIT BRASIL – 3º Trimestre (Pós-reativação)</p> <p>Manutenção de conteúdo e presença do Brasil nas redes sociais. Os conteúdos são decididos e produzidos de acordo com temas de oportunidade e estratégia proposta para cada rede/público.</p>	<p>Considerando que os meses anteriores as redes não estavam sendo atualizadas, houve um aumento na quantidade de todos os indicadores. Será possível ter um comparativo mais fidedigno no próximo semestre:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>REDE</th> <th>Nº DE POSTS</th> <th>INTERAÇÕES</th> <th>ALCANCE ORGÂNICO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>INSTAGRAM</td> <td>80</td> <td>92.306</td> <td>1.177.193</td> </tr> <tr> <td>FACEBOOK</td> <td>53</td> <td>9.501</td> <td>1.112.182</td> </tr> <tr> <td>TWITTER</td> <td>83</td> <td>47.560</td> <td>260.300</td> </tr> <tr> <td>LINKEDIN</td> <td>22</td> <td>185</td> <td>2.160</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fonte: Creator Studio (Facebook e Instagram), Analytics Twitter (Twitter) e Painel de Análises LinkedIn (LinkedIn).</p>	REDE	Nº DE POSTS	INTERAÇÕES	ALCANCE ORGÂNICO	INSTAGRAM	80	92.306	1.177.193	FACEBOOK	53	9.501	1.112.182	TWITTER	83	47.560	260.300	LINKEDIN	22	185	2.160	<p>Não houve.</p>
REDE	Nº DE POSTS	INTERAÇÕES	ALCANCE ORGÂNICO																			
INSTAGRAM	80	92.306	1.177.193																			
FACEBOOK	53	9.501	1.112.182																			
TWITTER	83	47.560	260.300																			
LINKEDIN	22	185	2.160																			



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS																				
<p>Manutenção de Conteúdo nas Redes Sociais Visit Brasil – 4º Trimestre</p> <p>Manutenção de conteúdo e presença do Brasil nas redes sociais. Os conteúdos são decididos e produzidos de acordo com temas de oportunidade e estratégia proposta para cada rede/público.</p>	<p>Com o retorno da atuação do <i>Visit Brasil</i> nas redes sociais, voltou-se a realizar campanhas pagas no perfil. Em comparação com o período anterior, teve-se um alcance orgânico menor, mas um engajamento melhor, com mais interações no perfil.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>REDE</th> <th>Nº DE POSTS</th> <th>INTERAÇÕES</th> <th>ALCANCE ORGÂNICO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>INSTAGRAM</td> <td>73</td> <td>62.225</td> <td>780.551</td> </tr> <tr> <td>FACEBOOK</td> <td>55</td> <td>18.960</td> <td>94.571</td> </tr> <tr> <td>TWITTER</td> <td>108</td> <td>120.914</td> <td>267.527</td> </tr> <tr> <td>LINKEDIN</td> <td>30</td> <td>320</td> <td>3.771</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fonte: Creator Studio (Facebook e Instagram), Analytics Twitter (Twitter) e Painel de Análises LinkedIn (LinkedIn).</p>	REDE	Nº DE POSTS	INTERAÇÕES	ALCANCE ORGÂNICO	INSTAGRAM	73	62.225	780.551	FACEBOOK	55	18.960	94.571	TWITTER	108	120.914	267.527	LINKEDIN	30	320	3.771	<p>Não houve.</p>
REDE	Nº DE POSTS	INTERAÇÕES	ALCANCE ORGÂNICO																			
INSTAGRAM	73	62.225	780.551																			
FACEBOOK	55	18.960	94.571																			
TWITTER	108	120.914	267.527																			
LINKEDIN	30	320	3.771																			



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover produtos, serviços e destinos turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Infotur</p> <p>Entrevistas com autoridades / figuras públicas e produção de vídeos para divulgar notícias relacionadas ao turismo.</p>	<p>8 vídeos, 391 visualizações, 36 curtidas e 1 comentário no Youtube.</p>	<p>Não houve.</p>
<p>Encontro Embratur e Anseditur</p> <p>Evento que aconteceu na Embratur e reuniu Secretários de Turismo de mais de quarenta destinos nacionais.</p>	<p>Estreitamento do relacionamento entre a Embratur e Secretarias Municipais de Turismo.</p>	<p>Não houve.</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover produtos, serviços e destinos turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p><u>Vacinômetro</u></p> <p>Divulgação dos dados, atualizados pelo Ministério da Saúde, referentes ao número de vacinações no Brasil, que foram compartilhados em listas de transmissões e no Instagram da Embratur.</p> <p><u>Turismo na Ordem do Dia</u></p> <p>Realização de evento na Câmara dos Deputados, em parceria com a Gerência de Relações Institucionais. Em comemoração ao dia do Turismo, o evento durou três dias e contou com painéis que discutiram tendências e perspectivas para o turismo no Brasil.</p>	<p>A ação demandou edições de vídeos.</p> <p>Pauta positiva sobre a Embratur perante líderes políticos.</p>	<p>Não houve.</p> <p>Prazos de criação e produção dos materiais usados nos dias do evento.</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover produtos, serviços e destinos turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p><u>Patrocínio - Projeto "O Brasil na IV Meninas Madrid Gallery" - 01 de novembro até 15 de Dezembro de 2021, na cidade de Madri (Espanha)</u></p> <p>Patrocínio da Embratur para a exposição urbana na Cidade de Madri (Espanha) com o título "IV Meninas Madrid Gallery", inspirada no quadro "As Meninas" do pintor espanhol Diego Velázquez. A exposição teve duração de 45 dias com foco na multiculturalidade, com figuras em fibra de vidro e resina alocados em pontos estratégicos da cidade de Madri (ruas emblemáticas e pontos turísticos da capital).</p> <p>Além da produção customizada de três estátuas representativas do Brasil, o projeto patrocinado teve contrapartidas de sinalização/divulgação, mídias digitais e de relacionamento, incentivando a promoção direta e exposição de marcas, seja por meio da logomarca da Embratur, como instituição patrocinadora, ou com a aplicação do site "www.visitbrasil.com" e a atual "Marca Brazil".</p>	<p>O histórico de nível de exposição da amostra contabiliza 1 milhão de visitas e as meninas de maior interesse foram fotografadas por cerca de 10 mil pessoas. A exposição de obras de artes fazem parte do escopo do turismo cultural e é um tema que merece atenção e foco, dentre outros nichos culturais. Sendo aportado um valor de 21.620,00 Euros (R\$ 139.570,072), na forma de patrocínio.</p>	<p>Não houve.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover produtos, serviços e destinos turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Patrocínio - Projeto "Conferência Internacional da Diversidade – Empresas, Cultura e Turismo LGBT" - 21 a 24 de novembro de 2021, na cidade de São Paulo</p> <p>Patrocínio da Embratur para a Conferência Internacional da Diversidade – Empresas, Cultura e Turismo LGBT que é destinada às empresas, entidades, poder público e pessoas de todos os continentes que têm interesse em debater a questão da diversidade com vertente comercial.</p> <p>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.</p>	<p>O principal resultado alcançado consistiu na promoção da imagem do Brasil com um destino LGBTQIA+ <i>friendly</i>, no qual o Estado atua positivamente no sentido de melhor receber o público alvo. A participação da Embratur como patrocinadora do evento e com um palestrante demonstra um posicionamento do Estado.</p> <p>Como resultado secundário, houve a retomada do relacionamento com o <i>trade</i> turístico especializado no segmento LGBTQIA+. Sendo aportado um valor de R\$ 20.000,00 na forma de patrocínio.</p>	<p>Trabalho constante de desconstrução de que o país não recebe bem o seu turista LGBTQIA+ e na construção de um relacionamento com o <i>trade</i> voltado para o segmento.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover produtos, serviços e destinos turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Patrocínio - Projeto "XV NOVOCINE" - 13 a 20 de dezembro de 2021, na cidade de Madri/Espanha</p> <p>Patrocínio da Embratur à mostra do cinema brasileiro que acontece desde 2007 na Espanha, em parceria com a Embaixada Brasileira em Madri. No ano corrente, o NOVOCINE fez parte da programação de atividades que homenageiam o Bicentenário da Independência do Brasil. A XV edição foi em formato híbrido (presencial e virtual).</p> <p>As atividades patrocinadas foram referentes à contrapartidas de mídia, sinalização/divulgação, mídias digitais e de promoção/relacionamento no decorrer da divulgação e execução do projeto em questão.</p>	<p>Os resultados do patrocínio ainda não foram apresentados pelo proponente, mas serão submetidos dentro da vigência contratual. A ação pode contribuir para o aumento do número de visitantes espanhóis no Brasil nos anos vindouros e promover a Marca Brazil, ou seja, é um projeto que possui potencial de contribuir para o atingimento dos objetivos estratégicos da Embratur. Será aportado um valor de 29.785,00 Euros (aproximadamente R\$ 195.985,30), na forma de patrocínio.</p>	<p>Não houve.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover produtos, serviços e destinos turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Patrocínio - Projeto "Gigantes de Nazaré – 4ª edição" a ser realizado em Nazaré (Portugal)</p> <p>Patrocínio da Embratur na realização da 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.</p> <p>O patrocínio em questão (aquisição de cota Platinum II), abrange todas contrapartidas físicas de arena (sinalização/divulgação, promoção/relacionamento) propostas para o desafio internacional de surfe em ondas gigantes, realizado anualmente no Município de Nazaré, em Portugal.</p>	<p>O evento principal, e consequentemente os resultados do patrocínio, ainda não foram apresentados pelo proponente, mas serão submetidos dentro da vigência contratual.</p> <p>As contrapartidas de mídias digitais propostas (<i>lives</i> internacionais), tem potencial de milhões de impressões no Instagram e serão uma excelente oportunidade de divulgação da marca "VISITBRASIL.COM" para o público internacional. Será aportado um valor total de R\$ 400.000,00 na forma de patrocínio.</p>	Não houve.


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover produtos, serviços e destinos turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS																																
<p>Campanha EUA 2021 – Visa Free</p> <p>Realização de campanha, nos EUA, para comunicar e divulgar o Brasil como uma ótima opção de viagem e, ainda, pela facilidade da não exigência do visto.</p> <p>A Campanha foi estruturada nas seguintes ações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produção de peças publicitárias para veiculação de campanha na mídia <i>off-line</i> e <i>on-line</i>. • Mídia para a Campanha nos meios: internet (redes sociais e programática), TV fechada e mídia exterior digital, no período de Novembro e Dezembro. 	<p>Seguem a quantidade de inserções/impressões contratadas.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MEIO</th> <th>INSERÇÕES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TV e Internet - Projeto CNN</td> <td>796 inserções de 30" + 2 vinhetas + 4.115.000 impressões (bite)</td> </tr> <tr> <td>TV - NBA TV - Nacional</td> <td>55 inserções de 30"</td> </tr> <tr> <td>TV - CBS - Miami e Boston</td> <td>103 inserções de 30"</td> </tr> <tr> <td>TV - Streaming - iSTV</td> <td>125 inserções de 30"</td> </tr> <tr> <td>Mídia Exterior - DOOH Mídia de Bordo - Panasonic</td> <td>1.240.000 inserções (34 clas aéreas)</td> </tr> <tr> <td>Mídia Exterior - DOOH - NY - Netcom</td> <td>6.000 inserções</td> </tr> <tr> <td>Mídia Exterior - DOOH - Miami - Netcom</td> <td>18.000 inserções</td> </tr> <tr> <td>Internet - Campanha - TikTok</td> <td>11.005.136 impressões</td> </tr> <tr> <td>Internet - Campanha - Twitter</td> <td>37.902 impressões</td> </tr> <tr> <td>Internet - Campanha - Teads - USD23K</td> <td>69.032 impressões</td> </tr> <tr> <td>Internet - Campanha - LinkedIn</td> <td>1.000.440 impressões</td> </tr> <tr> <td>Internet - Campanha - Admaeus</td> <td>2.620.717 impressões</td> </tr> <tr> <td>Internet - Always On - DMS - Facebook e Instagram</td> <td>3.037.994 impressões</td> </tr> <tr> <td>Internet - Always On - Google</td> <td>Search (Billão)</td> </tr> <tr> <td>Internet - Always On - Verizon</td> <td>13.115.278 impressões</td> </tr> </tbody> </table> <p>Os resultados de impactos estão sendo compilados pela agência e a previsão de entrega é dia 18/01.</p>	MEIO	INSERÇÕES	TV e Internet - Projeto CNN	796 inserções de 30" + 2 vinhetas + 4.115.000 impressões (bite)	TV - NBA TV - Nacional	55 inserções de 30"	TV - CBS - Miami e Boston	103 inserções de 30"	TV - Streaming - iSTV	125 inserções de 30"	Mídia Exterior - DOOH Mídia de Bordo - Panasonic	1.240.000 inserções (34 clas aéreas)	Mídia Exterior - DOOH - NY - Netcom	6.000 inserções	Mídia Exterior - DOOH - Miami - Netcom	18.000 inserções	Internet - Campanha - TikTok	11.005.136 impressões	Internet - Campanha - Twitter	37.902 impressões	Internet - Campanha - Teads - USD23K	69.032 impressões	Internet - Campanha - LinkedIn	1.000.440 impressões	Internet - Campanha - Admaeus	2.620.717 impressões	Internet - Always On - DMS - Facebook e Instagram	3.037.994 impressões	Internet - Always On - Google	Search (Billão)	Internet - Always On - Verizon	13.115.278 impressões	Não houve.
MEIO	INSERÇÕES																																	
TV e Internet - Projeto CNN	796 inserções de 30" + 2 vinhetas + 4.115.000 impressões (bite)																																	
TV - NBA TV - Nacional	55 inserções de 30"																																	
TV - CBS - Miami e Boston	103 inserções de 30"																																	
TV - Streaming - iSTV	125 inserções de 30"																																	
Mídia Exterior - DOOH Mídia de Bordo - Panasonic	1.240.000 inserções (34 clas aéreas)																																	
Mídia Exterior - DOOH - NY - Netcom	6.000 inserções																																	
Mídia Exterior - DOOH - Miami - Netcom	18.000 inserções																																	
Internet - Campanha - TikTok	11.005.136 impressões																																	
Internet - Campanha - Twitter	37.902 impressões																																	
Internet - Campanha - Teads - USD23K	69.032 impressões																																	
Internet - Campanha - LinkedIn	1.000.440 impressões																																	
Internet - Campanha - Admaeus	2.620.717 impressões																																	
Internet - Always On - DMS - Facebook e Instagram	3.037.994 impressões																																	
Internet - Always On - Google	Search (Billão)																																	
Internet - Always On - Verizon	13.115.278 impressões																																	

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover produtos, serviços e destinos turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS																																																				
<p>Campanha Latino 2021</p> <p>Realização de campanha 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.</p> <p>A Campanha foi estruturada nas seguintes ações:</p> <ul style="list-style-type: none"> Produção de peças publicitárias para veiculação de campanha na mídia <i>off-line</i> e <i>on-line</i>. Mídia para a Campanha nos meios: internet (redes sociais e programática), TV fechada, revista e mídia exterior digital, no período de Dezembro e Janeiro/2022. 	<p>Seguem a quantidade de inserções/impressões contratadas.</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>TV Fechada e Internet - Projeto CNN</td> <td>837 inserções de 30" + 2 Vinhetas + 1.950.710 impressões (site)</td> </tr> <tr> <td>TV Fechada - Chile - El Gourmet</td> <td>54 inserções de 30"</td> </tr> <tr> <td>TV Fechada - Chile - Discovery HomeHealth</td> <td>52 inserções de 30"</td> </tr> <tr> <td>TV Fechada - Chile - Star+</td> <td>54 inserções de 30"</td> </tr> <tr> <td>TV Fechada - Chile - ESPN International</td> <td>53 inserções de 30"</td> </tr> <tr> <td>TV Fechada - Argentina, Paraguai, Uruguai - Star+</td> <td>60 inserções de 30"</td> </tr> <tr> <td>TV Fechada - Argentina - ESPN International</td> <td>53 inserções de 30"</td> </tr> <tr> <td>TV Fechada - Argentina, Paraguai, Uruguai - Discovery HD11</td> <td>53 inserções de 30"</td> </tr> <tr> <td>TV Fechada - Argentina, Paraguai, Uruguai - Sony</td> <td>54 inserções de 30"</td> </tr> <tr> <td>TV Fechada - Argentina, Paraguai, Uruguai - Universal</td> <td>54 inserções de 30"</td> </tr> <tr> <td>DOOH - Argentina - Buenos Aires - US Media - 6 painéis</td> <td>151.200 inserções</td> </tr> <tr> <td>DOOH - Chile - Santiago - US Media - 5 painéis</td> <td>108.000 inserções</td> </tr> <tr> <td>DOOH - Argentina - Buenos Aires - Netcom - 21 painéis</td> <td>474.300 inserções</td> </tr> <tr> <td>DOOH - Uruguai - Montevideu - Netcom - 2 painéis</td> <td>15.001 inserções</td> </tr> <tr> <td>DOOH - Paraguai - Assunção - Netcom - 4 painéis</td> <td>168.000 inserções</td> </tr> <tr> <td>Revista - FIT América Latina</td> <td>1 anúncio página dupla</td> </tr> <tr> <td>Internet - Campanha - Travel Audience - Amadeus</td> <td>3.481.908 impressões</td> </tr> <tr> <td>Internet - Campanha - Decolar</td> <td>337.000 impressões</td> </tr> <tr> <td>Internet - Campanha - TikTok</td> <td>22.857.140 impressões</td> </tr> <tr> <td>Internet - Campanha - Twitter</td> <td>83.994 impressões</td> </tr> <tr> <td>Internet - Campanha - Latin2Travel</td> <td>Website Banner</td> </tr> <tr> <td>Internet - Campanha - Clarin</td> <td>5.496.424 impressões + 1 publicitário</td> </tr> <tr> <td>Internet - Always On - Verizon</td> <td>6.973.915 impressões</td> </tr> <tr> <td>Internet - Always On - Google</td> <td>Search (Leilão)</td> </tr> <tr> <td>Internet - Always On - LinkedIn</td> <td>769.231 impressões</td> </tr> <tr> <td>Internet - Always On - DMS - Instagram e Facebook</td> <td>6.939.928 impressões</td> </tr> </tbody> </table>	TV Fechada e Internet - Projeto CNN	837 inserções de 30" + 2 Vinhetas + 1.950.710 impressões (site)	TV Fechada - Chile - El Gourmet	54 inserções de 30"	TV Fechada - Chile - Discovery HomeHealth	52 inserções de 30"	TV Fechada - Chile - Star+	54 inserções de 30"	TV Fechada - Chile - ESPN International	53 inserções de 30"	TV Fechada - Argentina, Paraguai, Uruguai - Star+	60 inserções de 30"	TV Fechada - Argentina - ESPN International	53 inserções de 30"	TV Fechada - Argentina, Paraguai, Uruguai - Discovery HD11	53 inserções de 30"	TV Fechada - Argentina, Paraguai, Uruguai - Sony	54 inserções de 30"	TV Fechada - Argentina, Paraguai, Uruguai - Universal	54 inserções de 30"	DOOH - Argentina - Buenos Aires - US Media - 6 painéis	151.200 inserções	DOOH - Chile - Santiago - US Media - 5 painéis	108.000 inserções	DOOH - Argentina - Buenos Aires - Netcom - 21 painéis	474.300 inserções	DOOH - Uruguai - Montevideu - Netcom - 2 painéis	15.001 inserções	DOOH - Paraguai - Assunção - Netcom - 4 painéis	168.000 inserções	Revista - FIT América Latina	1 anúncio página dupla	Internet - Campanha - Travel Audience - Amadeus	3.481.908 impressões	Internet - Campanha - Decolar	337.000 impressões	Internet - Campanha - TikTok	22.857.140 impressões	Internet - Campanha - Twitter	83.994 impressões	Internet - Campanha - Latin2Travel	Website Banner	Internet - Campanha - Clarin	5.496.424 impressões + 1 publicitário	Internet - Always On - Verizon	6.973.915 impressões	Internet - Always On - Google	Search (Leilão)	Internet - Always On - LinkedIn	769.231 impressões	Internet - Always On - DMS - Instagram e Facebook	6.939.928 impressões	<p>Os resultados de impactos estão sendo compilados pela agência no final da veiculação.</p>
TV Fechada e Internet - Projeto CNN	837 inserções de 30" + 2 Vinhetas + 1.950.710 impressões (site)																																																					
TV Fechada - Chile - El Gourmet	54 inserções de 30"																																																					
TV Fechada - Chile - Discovery HomeHealth	52 inserções de 30"																																																					
TV Fechada - Chile - Star+	54 inserções de 30"																																																					
TV Fechada - Chile - ESPN International	53 inserções de 30"																																																					
TV Fechada - Argentina, Paraguai, Uruguai - Star+	60 inserções de 30"																																																					
TV Fechada - Argentina - ESPN International	53 inserções de 30"																																																					
TV Fechada - Argentina, Paraguai, Uruguai - Discovery HD11	53 inserções de 30"																																																					
TV Fechada - Argentina, Paraguai, Uruguai - Sony	54 inserções de 30"																																																					
TV Fechada - Argentina, Paraguai, Uruguai - Universal	54 inserções de 30"																																																					
DOOH - Argentina - Buenos Aires - US Media - 6 painéis	151.200 inserções																																																					
DOOH - Chile - Santiago - US Media - 5 painéis	108.000 inserções																																																					
DOOH - Argentina - Buenos Aires - Netcom - 21 painéis	474.300 inserções																																																					
DOOH - Uruguai - Montevideu - Netcom - 2 painéis	15.001 inserções																																																					
DOOH - Paraguai - Assunção - Netcom - 4 painéis	168.000 inserções																																																					
Revista - FIT América Latina	1 anúncio página dupla																																																					
Internet - Campanha - Travel Audience - Amadeus	3.481.908 impressões																																																					
Internet - Campanha - Decolar	337.000 impressões																																																					
Internet - Campanha - TikTok	22.857.140 impressões																																																					
Internet - Campanha - Twitter	83.994 impressões																																																					
Internet - Campanha - Latin2Travel	Website Banner																																																					
Internet - Campanha - Clarin	5.496.424 impressões + 1 publicitário																																																					
Internet - Always On - Verizon	6.973.915 impressões																																																					
Internet - Always On - Google	Search (Leilão)																																																					
Internet - Always On - LinkedIn	769.231 impressões																																																					
Internet - Always On - DMS - Instagram e Facebook	6.939.928 impressões																																																					

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover produtos, serviços e destinos turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS				
<p>Campanha Anti Drogas</p> <p>Acordo de Cooperação com o Ministério da Cidadania, representado pela Secretaria Nacional de Cuidados e Prevenção às Drogas – SENAPRED, subordinada à Secretaria Especial do Desenvolvimento Social – SEDS.</p> <p>O objetivo do acordo visa à implementação de ações e estratégias de prevenção às drogas no turismo nacional e internacional.</p> <p>A parceria tem por objetivo o combate ao consumo de drogas no turismo nacional e internacional, bem como a confecção de adesivos para que sejam disponibilizados nos estabelecimentos hoteleiros.</p> <p>Foram produzidos 4.000 adesivos.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>TIPO</th> <th>TIRAGEM</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Adesivos</td> <td>4.000 unidades</td> </tr> </tbody> </table>	TIPO	TIRAGEM	Adesivos	4.000 unidades	<p>Não houve.</p>
TIPO	TIRAGEM					
Adesivos	4.000 unidades					


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover produtos, serviços e destinos turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p><u>Brasil: sinto essa paixão!</u></p> <p>A ação demandou criação de vídeos para a divulgação dos principais destinos do Brasil, em português, inglês e espanhol.</p>	<p>Oito vídeos, 1.190 visualizações , 61 curtidas e seis comentários no perfil do Youtube da Embratur.</p> <p>16 vídeos, 2.401 visualizações , 84 curtidas e um comentário no perfil do Youtube do Visit Brazil.</p>	Não houve.
<p><u>Expo 2020 Dubai</u></p> <p>Desenvolvimento vídeo, que foi veiculado no pavilhão do Brasil na Expo 2020 Dubai, bem como materiais promocionais e materiais de suporte para a exposição.</p>	Pauta positiva sobre a Embratur perante os participantes do evento.	Prazos curtos e falta de clareza por parte da área demandante nos direcionamentos para a execução do projeto.
<p><u>Vídeo para a ABAV Collab 2021</u></p> <p>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.</p>	Pauta positiva sobre a Embratur perante os participantes do evento.	Não houve.


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover produtos, serviços e destinos turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p><u>Vídeo para roadshow VBRATA</u></p> <p>Captação e edição de quatro vídeos (em português, inglês, espanhol e francês) com a temática Cultura para apresentação do Brasil na VBRATA 2021.</p>	Pauta positiva sobre a Embratur perante os participantes do evento.	Não houve.
<p><u>FIT Argentina</u></p> <p>Desenvolvimento de identidade visual para o estande do Brasil na FIT Argentina, bem como materiais promocionais e vídeos de divulgação dos destinos.</p>	Pauta positiva sobre a Embratur perante os participantes do evento.	Prazos curtos.
<p><u>Evento Conmebol</u></p> <p>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 Montevideú.</p>	Pauta positiva sobre a Embratur perante os participantes do evento.	Não houve.

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover produtos, serviços e destinos turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>5ª Conferência Internacional da Diversidade LGBT</p> <p>Criação e finalização de um anúncio de revista, que foi veiculada na 5ª Conferência Internacional da Diversidade LGBT.</p>	Pauta positiva sobre a Embratur perante os participantes do evento.	Não houve.
<p>25ª Reunião de Ministros de Turismo do Mercosul</p> <p>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.</p>	Aprovação da marca Visit South America e geração de pauta positiva sobre a Embratur perante os participantes do evento.	Não houve.

5.2.3. Gerência de Promoção Internacional do Turismo Cultural (GPITC)

INDICADORES ESTRATÉGICOS

RESULTADOS INSTITUCIONAIS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para os mercados interno e externo.

INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS						
Número de ações promocionais segmentadas realizadas com foco no Turismo Cultural.		5	<table border="1"> <tr> <th>2021</th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </table>	2021	2022	2023	1	2	3
2021	2022	2023							
1	2	3							
FINALIDADE									
Monitorar a amplitude de atuação da promoção segmentada cultural no Brasil, a fim de impulsionar a oferta dos destinos desse segmento nos mercados nacional (durante a vigente a Lei nº 10.172/2019) e internacional.									
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO									
A meta foi superada uma vez que, com a retomada gradual da promoção internacional do turismo, foi possível realizar ações segmentadas e outras ações promocionais para o Turismo Cultural.									
No quarto trimestre, concentrou-se na articulação com os Estados, órgãos de governo e o <i>trade</i> , possibilitando a ocorrência de visitas técnicas, reuniões estratégicas, e ações inseridas no Relatório de Desempenho.									

● Superando a meta
 ● Atendendo plenamente
 ● A desenvolver

Fonte: Gerência de Promoção Internacional do Turismo Cultural



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
JOGOS OLÍMPICOS TÓQUIO.	<p>Não houve resultados.</p> <p>Apenas tratativas com a Embaixada do Brasil no Japão com o objetivo de fazer parceria cultural para divulgação do turismo no país, por ocasião dos jogos olímpicos. Tendo a finalidade de realizar evento na embaixada com a imprensa do Japão e internacional</p>	Houve o cancelamento da participação da Embratur, devido as restrições rígidas por causa da pandemia da Covid-19 e sem espectadores.
<p>MADRI CAIP FEST: Participação no festival e capacitação.</p> <p>LONDON CAIP FEST /REINO UNIDO: Road Show em três cidades britânicas e participação no London Caip Fest.</p>	<p>Não houve resultados, apenas reuniões, tratativas, atendimento de demandas internas.</p>	<p>Não foi possível a participação. Lembrando que os eventos MADRI CAIP FEST e LONDON CAIP FEST /REINO UNIDO, existem há mais de cinco anos promovendo a cultura do País.</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
TURISMO CRIATIVO- Capacitação.	<p>Capacitação no 2º fórum de ANSEDTUR, em Recife, com a presença dos Prefeitos e Secretários de Turismo, no qual foi explorado o Turismo Criativo e esclarecida a missão do MTUR e da Embratur.</p> <p>https://diariodoturismo.com.br/no-recife-pe-2o-forum-da-anseditur-defende-integracao-e-turismo-criativo/</p> <p>https://brasilturis.com.br/2o-forum-anseditur-e-iniciado-nesta-segunda-feira-20/</p>	Não houve
TOUR DA FÉ.	<p>PROJETO VIRTUAL e FÍSICO (Book). Uma imersão aos templos religiosos mais icônicos do Brasil.</p> <p>Tour da Fé é um Projeto que foi apoiado de forma Institucional.</p>	Não houve


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para os mercados interno e externo.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>VBRATA Brazil Road Show UK & Europe 2021- período de 25 a 28 de outubro de 2021</p> <p>Ação para promoção e capacitação do <i>trade</i> 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 Ação 2021.</p>	<p>A referida ação gerou notícias positivas sobre o Brasil no exterior. No entanto, a Gerência de Relações Institucionais deve manifestar-se a respeito, uma vez que é a detentora de contrato de imprensa nos mercados nos quais o <i>Roadshow</i> ocorreu.</p> <p>A VBRATA enviou tabela com todos os contatos realizados nos eventos em todos os países. Foi detectado a enorme carência presente nos mercados em relação à presença da Embratur, promovendo o País por meio de eventos de relacionamento com o <i>trade</i>. Constatou-se que há necessidade de mais oferta de voos diretos e com outras companhias aéreas, para que os preços sejam mais competitivos. Alegou-se diversas vezes que as fracas vendas ao Brasil são devidas à falta de promoção, ou seja, enquanto Colômbia, Peru e Chile fazem parte do dia-a-dia dos europeus com promoção em todos os lugares, o Brasil desapareceu das mídias e não está sendo promovido. Há alto interesse por <i>presstrips</i> e <i>famtour</i> a destinos ainda desconhecidos brasileiros, pois é difícil vender o que não se conhece. Eventos como esse <i>Roadshow</i> são excelentes oportunidades de resgatar contatos com as Embaixadas do Brasil, as quais são parceiras importantes na realização de ações no exterior.</p>	<p>Não houve.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para os mercados interno e externo.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Roadshow nas capitais nórdicas AVIAREPS Nordic organiza – de 22 a 25 de novembro de 2021</p> <p>O objetivo da viagem foi o de participar do Aviareps Nordic Roadshow - Meet the World, que ocorreu no período de 22/11 a 25/11/2021, nas cidades de Helsinque (Finlândia), Copenhague (Dinamarca), Oslo (Noruega) e Estocolmo (Suécia).</p>	<p>Foi uma grande oportunidade para fazer networking e interagir com profissionais da indústria local, incluindo operadoras de turismo, agentes de viagens e mídia.</p> <p>Houve uma palestra sobre o destino Brasil com foco em turismo cultural, nos três eventos e nas três cidades. E uma apresentação em vídeo de 4:30' sobre turismo cultural elaborado pela Embratur, o qual foi muito bem recebido e aplaudido.</p> <p>Estavam presentes em cerca de 130 <i>players</i> de turismo do mercado nórdico. Recebeu-se <i>feedback</i> do mercado sobre o porquê de não venderem tanto Brasil. Estão desejosos de ações promocionais do destino Brasil e há demanda por mais voos diretos.</p> <p>Foi constatado muita demanda por viagens corporativas, uma vez que há muitos negócios entre Brasil e esses mercados.</p> <p>Foram solicitadas listas com os principais <i>Destination Marketing Companies</i> (DMCs) do Brasil receptivos, para poderem realizar negócios com pacotes feitos sob medida.</p> <p>Houve publicação de duas notícias na mídia finlandesa.</p>	<p>Não foi possível participar do evento em Oslo (Noruega), tendo em vista que o país encontra-se fechado para brasileiros e a entrada não foi permitida, devido à COVID-19.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para os mercados interno e externo.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>VISITA TÉCNICA - MANIFESTAÇÃO SOBRE APOIO AO TURISMO MISSIONEIRO.</p> <p>A demanda veio proveniente do Ministério do Turismo. Trata-se de um ofício da Associação dos Municípios das Missões (AMM), o qual relata as conquistas para a região das Missões, no Rio Grande do Sul (RS), e o fomento do turismo missioneiro. São várias obras sendo realizadas que aperfeiçoarão o roteiro das Missões, roteiro esse já existente e que já se tornou um produto da região Sul. Por meio do Ofício foram apresentadas algumas demandas da referida Associação, que visam ao incremento e à valorização da história missioneira. Tais demandas foram endereçadas às Instituições como: IPHAN, IBRAM, MTur e Embratur. O apoio solicitado à Embratur refere-se à promoção internacional do turismo missioneiro.</p>	<p>Objetivo: Munir a Associação de informações acerca do mercado internacional interessado em turismo religioso, como por exemplo: suas preferências e tendências de consumo e viagem (informações poderão ser fornecidas pela área de inteligência competitiva e mercadológica); Uma vez detectado que a região está apta a ser consumida pelo mercado internacional, promover ações no exterior como <i>workshops</i>, <i>roadshows</i>, participações em feiras, com o objetivo de apresentar ao <i>trade</i> internacional a rota das Missões; Participar de eventos turísticos na região, que visam à capacitação dos <i>players</i> locais quanto ao mercado internacional; Promover <i>famtours</i> e <i>presstrips</i> (em parceria com a região) com o propósito de levar à região a imprensa internacional, agentes e operadores internacionais que ainda não conhecem o produto missioneiro; Visitou-se cerca de treze municípios em cinco dias, no intuito de conhecer os atrativos culturais que são ofertados; - Visitou-se os sítios arqueológicos, santuários, igrejas, praças, monumentos, pousadas; - Participou-se de reuniões com agentes públicos responsáveis pelo turismo; e - Foram dadas três entrevistas para rádios locais. Os destinos que receberam a visita ficaram esperançosos com a possibilidade de a Embratur proporcionar sua internacionalização.</p>	<p>Não houve</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para os mercados interno e externo.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>8º ENCONTRO BRASILEIRO DAS CIDADES HISTÓRICAS, TURÍSTICAS E PATRIMÔNIO MUNDIAL</p>	<p>Organização das Cidades Brasileiras Patrimônio Mundial (OCBPM) e da Confederação Nacional de Municípios (CNM), a qual tratou-se de convite para participar e ministrar palestra no 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, realizado no período de 9 a 11/12/2021, em São Luís/MA. A palestra ministrada ocorreu no dia 10/12, na mesa "Promoção e Comercialização de Destinos Turísticos - O Patrimônio como vetor de transformação dos planos de divulgação e marketing municipais - transformação e criatividade em momentos de crise".</p>	<p>Não houve</p>

5.2.4. Gerência de Promoção Internacional do Turismo de Natureza (GPITN)



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO
Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Adesão da Embratur ao Acordo de Cooperação Nº 2/2017 com o MTur/ ICMBIO/MMA.	Foram realizadas várias reuniões que resultaram na retomada da Embratur ao Acordo de Cooperação. Como integrante do Acordo, a Gerência fez indicação sobre a definição do Comitê Gestor. Assim como, alinhou ações de cooperação mútua voltadas para o desenvolvimento do Turismo nas Unidades de Conservação Federais, com atuação relativa as melhorias de atividades e produtos turísticos.	Não houve.
Feira Pesca & Companhia Trade Show 2021.	Realizada contribuição e estudo de oportunidade e de viabilidade dentro das atribuições da Embratur.	As dificuldades trazidas pela pandemia da Covid-19 têm comprometido diversas ações e serviços, sendo essa feira adiada para setembro com organização de responsabilidade do Ministério do Turismo.
Visita Técnica ao Município de Cabedelo-PB. Demais participantes: Secretaria de Turismo do Estado da Paraíba e Município de Cabedelo-PB.	Identificado o potencial de turismo de natureza, em especial o do Turismo Náutico, para recebimento de turistas internacionais por meio de cruzeiros marítimos. Discussão sobre a possibilidade de implantação de recifes artificiais para fomentar o mergulho de contemplação.	Infraestrutura para o recebimento dos cruzeiros e a implementação de atrativos.


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>GT de Turismo pelas águas .</p> <p>Demais participantes: MTur, MMA, Ibama, ICMBio, Marinha do Brasil, SPU/ME, Fórum Náutico Paulista, ACOBAR, BNDES, Instituto de Marinas do Brasil e Especialistas.</p>	<p>Formação de Grupos setoriais para andamento das pautas náuticas a serem desenvolvidas pelo Ministério do Turismo, ficando a Embratur como colaboradora, no sentido de auxiliar a desburocratização do setor náutico e potencialização do turismo e sua promoção, na retomada pós-pandemia da Covid-19.</p> <p>Reunião sobre Estruturas e Instalações de Apoio ao Turismo Náutico. A reunião ocorreu com apresentação da Embratur sobre o Tema: Promoção Internacional - Turismo Náutico no Brasil. Foram discutidas melhores práticas para a implantação e regularização de estruturas e instalações de apoio náutico, licenciamento ambiental para implantação, regularização e operação, procedimentos para cessão de uso de espaços físicos, diagnóstico da demanda por infraestrutura náutica no país, principais entraves e oportunidades para melhorias regulatórias em assuntos ambientais, fundiários, financiamento e tributários.</p> <p>Reuniões sobre Recifes Artificiais e Centros de Visitação Subaquáticos: Análise de viabilidade do Plano Nacional de Recifes Artificiais, juntamente com a análise de autorização/cessão de uso dos espaços em águas de domínio da União, para criação de centros de visitação subaquáticos.</p>	<p>Alinhamento de todos os órgãos envolvidos para a materialização das ações.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Visita Técnica ao Parque Nacional de Brasília.</p> <p>Demais participante: ICMBio.</p>	<p>Inclusão do Parque Nacional de Brasília no Programa de Parcerias e Investimentos do Governo Federal, para promovê-lo aos turistas internacionais.</p>	<p>Tempo de concessão para uma promoção com melhor infraestrutura.</p>
<p>Fórum Público Nacional de Simplificação e Modernização no Controle das Embarcações de Esporte e Recreio em Tráfego Internacional no Brasil.</p>	<p>Identificação e criação de possibilidades para a facilitação da entrada e regulação dos turistas internacionais vindos pelo mar. Objetiva-se a promoção dos destinos relacionados a essa atividade.</p>	<p>Regulamentação pelos órgãos de controle.</p>
<p>Reunião com a equipe da Secretaria de Turismo de Ilhabela/SP.</p>	<p>Foram realizadas várias reuniões para a articulação de parceria, apresentação da Embratur para o <i>trade</i> local, criação de oportunidades de promoção internacional do destino e o contato e a troca de informações com as equipes envolvidas.</p>	<p>As dificuldades trazidas pela pandemia da Covid-19 comprometeram a realização da visita técnica.</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Articulação e parceria da Embratur com a <i>Cruise Lines International Association</i> - CLIA BRASIL.</p>	<p>Realizadas várias reuniões que resultaram em Audiência Pública da Comissão de Turismo da Câmara dos Deputados, apresentação do plano de retomada dos Cruzeiros Marítimos feito pela <i>Cruise Lines International Association</i> – CLIA e a identificação dos potenciais para retomada do Turismo de Cruzeiros Marítimos no Brasil e para a promoção do destino nos Estados Unidos e Europa.</p> <p>Os encaminhamentos recebidos da CLIA BRASIL foram enviados para os órgãos competentes por intermédio da Embratur e do Ministério do Turismo.</p> <p>Atualização: a Liberação da temporada 21/22 dos Cruzeiros Marítimos aconteceu no dia 02/10/2021.</p>	<p>Dificuldades trazidas pela pandemia da Covid-19 comprometeram a ação, tendo como desafio principal a autorização sanitária da ANVISA - MS, para concretização da Temporada 21/22 dos Cruzeiros Marítimos na costa brasileira.</p>
<p>Adventure Travel World Summit - ATWS 2021.</p> <p>O evento contou com 617 especialistas representantes de 58 países.</p>	<p>Foram realizadas 35 reuniões com o <i>trade</i> turístico internacional, apresentado vídeo de cinco minutos sobre o Brasil e os seus destinos, no qual foi assistido por 510 especialistas. Houve, também, estande virtual da Embratur com material promocional. A "Marca Brazil" foi exposta diversas vezes no evento.</p>	<p>Em virtude da pandemia da Covid-19, foram necessárias alterações no evento. Entre elas, a mudança de presencial para virtual. Com isso, a Gerência necessitou realizar reuniões durante o horário comercial em diversos fusos horários.</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Reunião de articulação para inclusão dos Museus Submersos no Programa de Parceria de Investimento (PPI), junto à Secretaria Nacional de Atração de Investimentos do Ministério do Turismo.</p>	<p>Avanço na discussão sobre a melhoria da infraestrutura de marinas, píeres e demais equipamentos de suporte ao turismo, visando a promoção.</p>	<p>As dificuldades trazidas pela pandemia da Covid-19 têm comprometido diversas ações e serviços, estando essa demanda em fase de estudo técnico por parte do MTur e MMA quanto à viabilidade financeira.</p>
<p>Fórum Náutico Paulista da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de São Paulo e Secretaria de Turismo de São Paulo.</p>	<p>Possível inclusão dos Museus Submersos no PPI para o crescimento da oferta do segmento de turismo de mergulho contemplativo para o turista nacional e internacional.</p>	<p>Regulamentação pelos órgãos de controle e infraestrutura.</p>
<p>Capacitação de Agências / MTur no Programa ADS China.</p>	<p>Capacitação de dezenas de Agentes e Operadores de Viagem registrados no Mtur.</p>	<p>Não houve.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Visita Técnica Amazônia.</p> <p>Demais participantes: ICMBio, Secretarias de Turismo e Meio Ambiente do Amazonas e AMAZONASTUR.</p> <p>Visita Técnica Pará .</p> <p>A visita ocorreu com os representantes dos Órgãos/Entidades ligadas ao setor e participantes da missão: MTUR / SETUR-PA/ SECULT / IBRAM / IPHAN / MMA / SPPI / SPU / BNDES / MDH / EMBRATUR.</p>	<p>Identificação dos potenciais turísticos para promoção do Turismo de Natureza na Floresta Amazônica e nas suas Unidades de Conservação (UC) Federais, para a inclusão das UCs (Anavilhanas e Jaú) no Programa de Parceria e Investimentos - PPI. Assim como, coleta de imagens e vídeos para o banco de Imagens da Embratur e o alinhamento de parcerias para promoção com a Amazonastur e Associação de Operadores de Barcos de Turismo – AOBT.</p> <p>Atualização: Os Parques Nacionais de Anavilhanas e Jaú entraram no edital de estudo para concessão.</p> <p>Levantamento de informações e articulação local, visando mapeamento de oportunidades para promoção nacional durante o período da pandemia e da promoção internacional pós-pandemia. A visita identificou o potencial de Turismo de Natureza na região de Santarém, Belterra, Alter do Chão e Projeto Tapajós.</p>	<p>Tempo para concessão das UCs para posterior promoção pela Embratur.</p> <p>Dificuldades trazidas pela pandemia da Covid-19 comprometeram a realização da visita técnica, sendo essa postergada diversas vezes.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>MUSA: Museu Subaquático de Cancun.</p> <p>Reunião com a Secretaria de Turismo de Praia Grande – SC.</p>	<p>Foram realizadas reuniões, estudo técnico em conjunto com a Gerência de Promoção Internacional de Turismo Cultural e programada uma visita técnica.</p> <p>Cessão de imagens e vídeos para o banco de imagens da Embratur e demonstração de interesse por parte do Município em participar de feiras internacionais para promoção da região dos cânions e do balonismo.</p> <p>Atualização: Praia Grande foi incluída como novo produto no evento Adventure Travel World Summit - ATWS 2021, realizado em setembro e também fará parte dos destinos promovidos no Adventure ELEVATE a ser realizado em novembro de 2021.</p>	<p>Dificuldades trazidas pela pandemia da Covid-19 comprometeram a realização da visita técnica, sendo ela impedida de acontecer devido ao fechamento das fronteiras e o impedimento de viagens internacionais. Com a retomada do turismo internacional, tornou-se possível o recomeço do planejamento para a visita técnica.</p> <p>Não houve.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Promoção digital do turismo de natureza com a apresentação de destinos em <i>posts</i> nas redes sociais da Embratur em comemoração ao Dia Internacional do Meio Ambiente.</p> <p>A ação realizada em conjunto com a Gerência de Publicidade, Propaganda e Marketing Digital e com a colaboração do ICMBio/MMA.</p>	<p>Foram realizados 34 <i>posts</i> considerando <i>feed e stories</i>, em quatro redes sociais da Embratur (Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn).</p> <p>As publicações tiveram como alcance médio de pessoas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram (feed): 4.779 - Facebook: 1.530 - Twitter: 1.762 - LinkedIn: 2824 	<p>Cessão de fotos e vídeos para a realização da ação, tendo em vista a não existência de banco de imagens na Embratur.</p>
<p>1º Encontro da Embratur e a Associação Nacional de Secretários e Dirigentes Municipais de Turismo – ANSEEDITUR.</p>	<p>Foram realizados vários contatos com os Secretários Municipais de grande potencial para a atividade de Ecoturismo, Turismo de Aventura e Turismo Náutico.</p>	<p>Não houve.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Reunião com a Secretaria Executiva do Turismo de João Pessoa – PB.</p>	<p>Convite para a participação no Fórum Náutico de João Pessoa e possível visita técnica de identificação do potencial do Turismo de Náutico, visando a promoção do destino.</p>	<p>Dificuldades trazidas pela pandemia da Covid-19 comprometeu a visita técnica ao destino.</p>
<p>Boletim de Inteligência de Mercado do Turismo - BIMT de Turismo Náutico.</p>	<p>Em colaboração com os membros do Grupo de Trabalho de Turismo em Águas e da Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica de Turismo da Embratur, foram levantados os principais destinos para a prática de atividades em águas. A Coordenação Especial de Turismo Náutico participou do lançamento do Boletim.</p>	<p>Coleta de informações precisas dos destinos.</p>
<p>Reunião com a Secretária de Turismo de Campina Grande – PB.</p>	<p>Apresentado o Projeto de Promoção do Turismo Regional e identificado o potencial turístico de proximidade em municípios do entorno de Campina Grande – PB, que possuem destinos turísticos já consolidados com as atividades de Ecoturismo, Aventura e Turismo Náutico para promoção por meio das ações da Embratur.</p>	<p>Não houve.</p>

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>1ª Semana Oceânica da Paraíba, Turismo Náutico Costeiro e o Comitê Náutico em João Pessoa – PB.</p> <p>Coordenação com a INFRAMÉRICA para parceria na promoção do Turismo de Natureza nos Aeroportos de Brasília - DF e Natal – RN.</p> <p>Articulação para a elaboração do Plano Nacional de Recifes Artificiais.</p> <p>Demais participantes: Ministério do Turismo e a Secretaria de Áreas Protegidas do Ministério do Meio Ambiente.</p>	<p>Criação da "Rede de Monitoramento da conservação do Bioma Costeiro e Marinho do Estado da Paraíba".</p> <p>Para a Embratur o evento possibilitou a criação de parcerias e coleta de informações.</p> <p>Foi acordada a criação de um projeto para a realização da promoção em aeroportos.</p> <p>Reuniões focais e indicação do MTur como elaborador da parte turística do Plano, seguindo o Acordo de Cooperação Técnica 02/2017, assim como o responsável pela seleção dos destinos. A Embratur será responsável pela promoção, em âmbito internacional, dos destinos selecionados. O foco será dado ao segmento de turismo de mergulho contemplativo.</p>	<p>Não houve.</p> <p>Dificuldades trazidas pela pandemia da Covid-19 comprometeram a ação, não se conseguindo, até o momento, o alcance dos resultados almejados.</p> <p>Dificuldades trazidas pela pandemia da Covid-19 comprometeram a ação, estando essa demanda em fase de estudo técnico por parte do MTUR, MMA e viabilidade financeira.</p>

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Associação à International Game Fish Association (IGFA).</p> <p>Participação do Fórum do Turismo Náutico de João Pessoa – PB.</p> <p>Demais participantes: parceria da Capitania dos Portos, Sebrae, SPU, Ibama, Impact e outros órgãos.</p> <p>Elaboração do conteúdo sobre os principais destinos de natureza para o site VisitBrasil.com.</p>	<p>Foram realizadas várias reuniões e o recebimento de proposta de parceria para a promoção.</p> <p>Palestra da Coordenação Especial do Turismo Náutico da Embratur com o tema: Ações, Perspectivas, Estruturação do Turismo Náutico e suas potencialidades. Foram discutidas estratégias e ações junto ao <i>trade</i> turístico local.</p> <p>Criação da seção dedicada ao turismo de natureza no Visit Brasil.</p>	<p>As dificuldades trazidas pela pandemia da Covid-19 culminaram no adiamento da ação.</p> <p>A continuidade do tema pelos órgãos envolvidos.</p> <p>Não houve</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Levantamento de informações e elaboração de conteúdo sobre os principais destinos de natureza para o site VisitBrasil.com, visando o mercado do Japão.</p> <p>Acordo de Cooperação com a Associação Nacional de Ecologia e Pesca Esportiva – ANEPE.</p> <p>Reunião sobre Turismo Náutico - Forte Orange: A Fortaleza de Santa Cruz de Itamaracá e Centro de Visitação Peixe-boi. Com participação do ICMBio.</p>	<p>Criação da <i>landing page</i> para o mercado japonês.</p> <p>Continuidade da parceria com a Associação.</p> <p>Atualização: o Plano de Trabalho do Acordo de Cooperação foi assinado em 18/11/2021.</p> <p>Foi identificado o potencial de turismo de natureza, em especial o do turismo náutico, para recebimento de turistas internacionais. Fato que possibilita a potencialização dos atrativos no entorno e atividades náuticas como vela, <i>charter</i> e outras atividades náuticas. Ficou de responsabilidade do MTur, ICMBio e MMA dar andamento ao estudo de viabilidade para concessão do Centro de Visitação Peixe-boi.</p>	<p>Manter imagens atualizadas.</p> <p>Retomada do turismo devido a pandemia da Covid-19.</p> <p>Recurso para o estudo de viabilidade e posterior concessão.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Aventure ELEVATE.</p> <p>O evento contou com 250 especialistas representantes de 26 países.</p> <p>Reunião Ordinária da “Rotas Amazônica Integrada” – RAI.</p>	<p>A “Marca Brazil” foi exposta na mesa de networking de parceiros (lugar de destaque), nos canais de mídia social (Facebook e Twitter) e no site da Adventure Travel Trade Association - ATTA (organizadora). Houve apresentação e exibição de vídeo sobre o destino Brasil em várias sessões durante o evento. Por ter acontecido de forma presencial, foi possível realizar a entrega de material promocional, disponibilizar QR Code para download de informações e realizar reuniões com os delegados, sendo eles operadoras, agências e especialistas em mídia.</p> <p>Foram apresentadas as ações realizadas e em andamento para os Secretários de Turismo presentes, mencionadas as feiras 2022 e o período de inscrição, apresentada a campanha “VISA FREE”, exibido o vídeo elaborado para os eventos ATWS e ELEVATE, além de relatar as campanhas que serão lançadas e os mercados prioritários para a promoção do turismo de natureza.</p>	<p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>

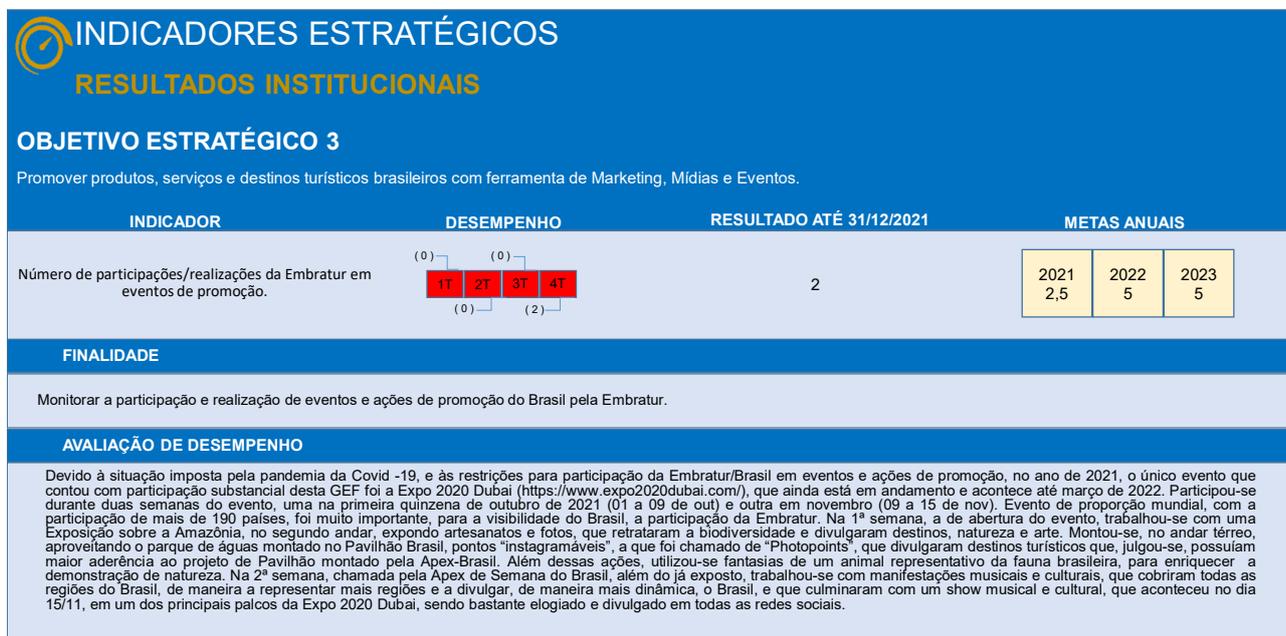
RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
16º Festival das Cataratas.	Representação da Embratur, contato com diversos destinos, fortalecimento da relação com as Secretarias de Turismo presentes e apresentação do vídeo promocional elaborado para os eventos ATWS e ELEVATE.	Não houve.
Visita Técnica – Maragogi. Demais participantes: Secretário de Meio Ambiente, Vice-prefeito, Secretário de Turismo e Presidente da Associação das Operadoras de Mergulho da APA Costa Dos Corais.	Levantamento de informações e articulação local, visando mapeamento de oportunidades para promoção. Foi realizada visita aos empreendimentos de relevante potencial turístico e de interação com a natureza como o ECOPARK SOL & MAR.	Não houve.

5.2.5. Gerência de Eventos e Feiras (GEF)



● Superando a meta
 ● Atendendo plenamente
 ● A desenvolver

Fonte: Banco Central do Brasil/Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo

INDICADORES ESTRATÉGICOS

RESULTADOS INSTITUCIONAIS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para os mercados interno e externo.

INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS		
Número de participações em Feiras Nacionais e Internacionais de Turismo.		1	2021 2	2022 8	2023 15
FINALIDADE					
Monitorar a amplitude de participação da Embratur em feiras nacionais e internacionais de turismo.					
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO					
<p>Devido à situação imposta pela pandemia da Covid-19, e as restrições para participação da Embratur/Brasil em feiras internacionais e nacionais de turismo no ano de 2021, as únicas feiras que constavam do calendário do ano ainda ocorreriam durante o 4º trimestre. Das atividades previstas/planejadas, contudo, ou foram canceladas pelas organizadoras ou observou-se pouco interesse dos coexpositores em participar. Ou, ainda, captou-se, por observação das redes sociais e/ou plataformas de notícias, pouco interesse em participação. No final, conseguiu-se viabilizar a participação da Embratur na FIT AMÉRICA LATINA 2021 (https://fit.org.ar), em Buenos Aires, Argentina. Houve bastante interesse de participação do trade turístico brasileiro e a Feira superou as expectativas iniciais. Segundo a Organizadora, houve mais de 73.000 visitantes, entre o público geral e os profissionais de turismo. Contou-se com a participação de 38 países, com cerca de 220 expositores estrangeiros. O público maior, sem dúvida, foi o local. Contudo, como o país vizinho é um dos grandes mercados emissores de turistas para o Brasil, espera-se que a participação na FIT traga um incremento de visitantes já em 2022.</p>					

● Superando a meta
 ● Atendendo plenamente
 ● A desenvolver

Fonte: Banco Central do Brasil/Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Expo 2020 Dubai.	<p>Participação durante duas semanas do evento, uma na primeira quinzena de outubro de 2021 (01 a 09 de out) e outra em novembro (09 a 15 de nov). Evento de proporção mundial, com a participação de mais de 190 países, foi muito importante, para a visibilidade do Brasil, a participação da Embratur. Na 1ª semana, a de abertura do evento, trabalhou-se com uma Exposição sobre a Amazônia, no segundo andar, expondo artesanatos e fotos, que retrataram a biodiversidade e divulgaram destinos, natureza e arte. Montou-se, no andar térreo, aproveitando o parque de águas montado no Pavilhão Brasil, pontos "instagramáveis", a que foi chamado de "Photopoints", que divulgaram destinos turísticos que, julgou-se, possuíam maior aderência ao projeto de Pavilhão montado pela Apex-Brasil. Além dessas ações, utilizou-se fantasias de um animal representativo fauna brasileira (onça), para enriquecer a demonstração de natureza. Na 2ª semana, chamada pela Apex de Semana do Brasil, além do já exposto, trabalhou-se com manifestações musicais e culturais, que cobriram todas as regiões do Brasil, de maneira a representar mais regiões e a divulgar, de maneira mais dinâmica, o Brasil, e que culminaram com um show musical e cultural, que aconteceu no dia 15/11, em um dos principais palcos da Expo 2020 Dubai, sendo bastante elogiado e divulgado em todas as redes sociais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recursos orçamentários limitados para execução do projeto de participação no evento; Medidas restritivas causadas pela pandemia da Covid-19; Tempo de tramitação processual; e Barreiras culturais no país onde o evento foi realizado, obrigando a readequar todo o figurino de apresentações artísticas.

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
FIT AMERICA LATINA 2021.	Devido à situação imposta pela pandemia da Covid -19, e as restrições para participação da Embratur/Brasil em feiras internacionais e nacionais de turismo no ano de 2021, as únicas feiras que constavam do calendário anual ocorreriam durante o 4º trimestre. Das atividades previstas/planejadas, contudo, ou foram canceladas pelas organizadoras ou observou-se pouco interesse dos coexpositores em participar. Ou, ainda, captou-se, por observação das redes sociais e/ou plataformas de notícias, pouco interesse em participação. No final, conseguiu-se viabilizar a participação da Embratur na FIT AMERICA LATINA 2021 (https://fit.org.ar), em Buenos Aires, Argentina. Houve bastante interesse de participação do <i>trade</i> turístico brasileiro e a Feira superou as expectativas iniciais. Segundo a Organizadora, houve mais de 73.000 visitantes, entre o público geral e os profissionais de turismo. Contou-se com a participação de 38 países, com cerca de 220 expositores estrangeiros. O público maior, sem dúvida, foi o local. Contudo, como o país vizinho é um dos grandes mercados emissores de turistas para o Brasil, espera-se que a participação na FIT traga um incremento de visitantes já em 2022.	<ul style="list-style-type: none"> Medidas restritivas causadas pela pandemia da Covid-19; e Tempo de tramitação processual.

5.2.6. Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo (GICMT)

INDICADORES ESTRATÉGICOS

RESULTADOS DA SOCIEDADE

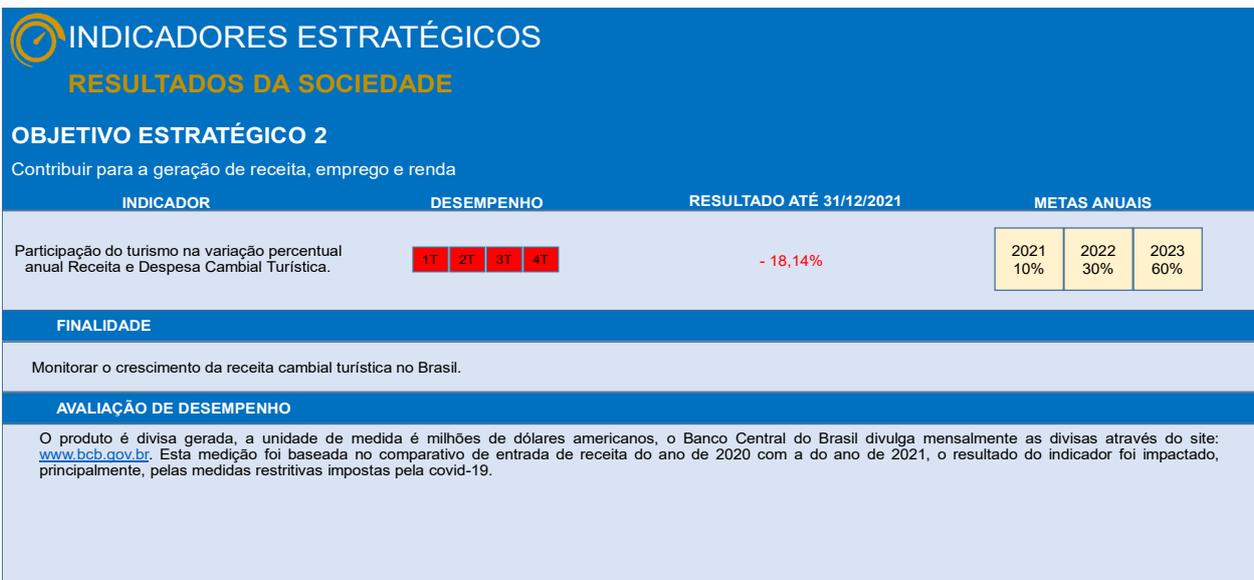
OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Contribuir para o aumento do número de visitantes estrangeiros.

INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS		
Entrada anual de turistas estrangeiros.	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: red; color: white; padding: 2px;">1T</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 2px;">2T</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 2px;">3T</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 2px;">4T</div> </div>		2021 10%	2022 30%	2023 60%
FINALIDADE					
Monitorar o ingresso de turistas estrangeiros no país.					
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO					
<p>Não foi possível ainda mensurar o indicador uma vez que os dados sobre a quantidade de estrangeiros não foi publicado 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 se obter os dados mais rapidamente para utilização deles nos indicadores da Embratur.</p>					

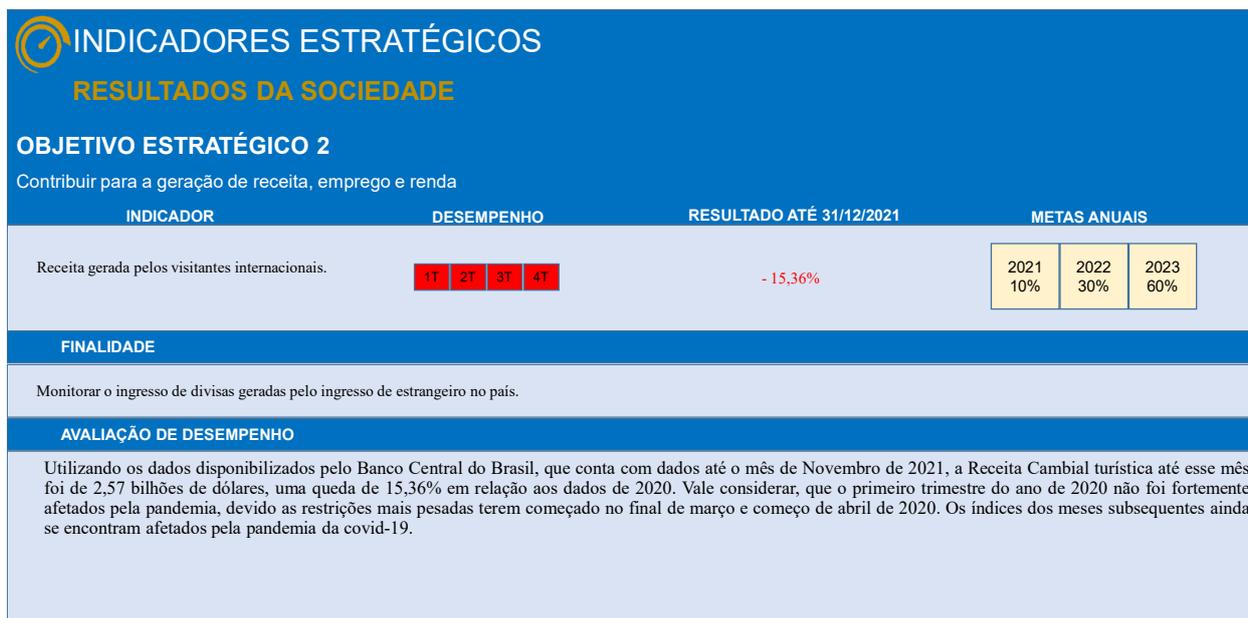
● Superando a meta
 ● Atendendo plenamente
 ● A desenvolver

Fonte: Polícia Federal/MTur/OMT/Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo



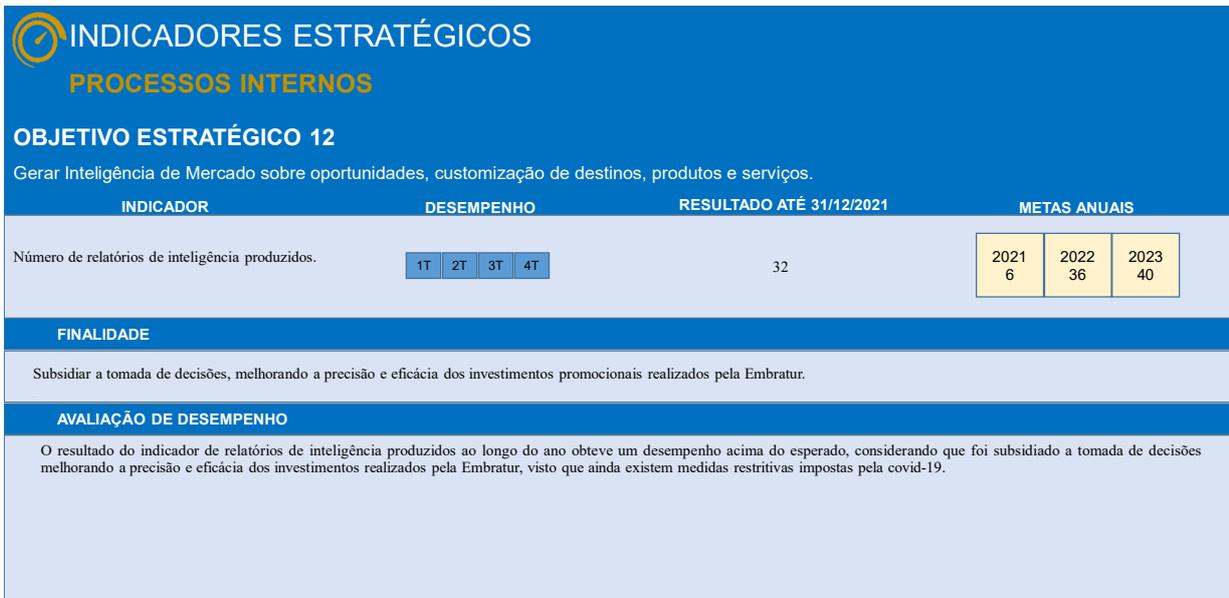
 Superando a meta
  Atendendo plenamente
  A desenvolver

Fonte: Banco Central do Brasil/Mtur/Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo



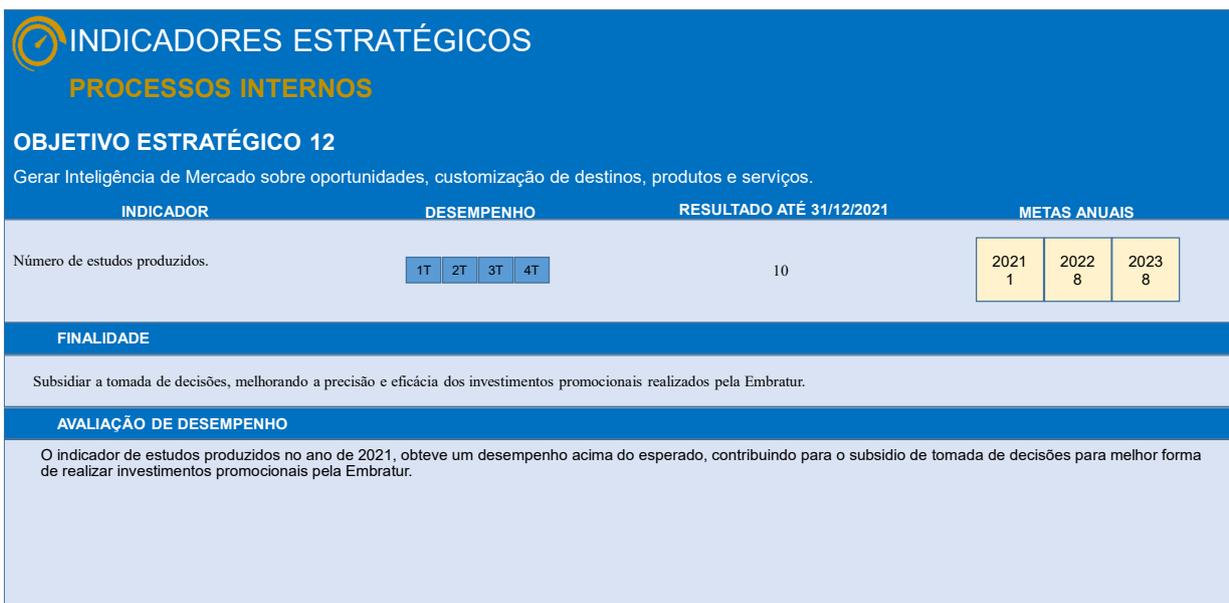
 Superando a meta
  Atendendo plenamente
  A desenvolver

Fonte: Banco Central do Brasil/Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo



● Superando a meta ● Atendendo plenamente ● A desenvolver

Fonte: Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo



● Superando a meta ● Atendendo plenamente ● A desenvolver

Fonte: Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<ol style="list-style-type: none"> Boletim do Turismo. Monitoramento sobre a Covid-19. Levantamento de Ingresso de Turistas Internacionais no Brasil. Levantamento sobre os <i>Stakeholders</i> da Embratur. <i>Briefings</i> para Presidência. Estudo técnico para subsidiar a escolha de sede viáveis para o estabelecimento dos escritórios regionais da Embratur. Estudos de Viabilidade de patrocínio pela Embratur. 	<ol style="list-style-type: none"> Onze Boletins confeccionado e distribuídos. Relatório com o panorama geral da situação de cada Estado em relação ao número de casos e óbitos. Relatório com o ingresso de Turista Internacionais no Brasil. Relatório entregue com os principais <i>Stakeholders</i>. Oito <i>Briefings</i> produzidos (Espanha, Índia, República Dominicana, China, Una – BA, Caraguatuba – SP, Impacto da pandemia 2021 e <i>Global New Economy</i>). 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. Confeção e emissão de dez Notas Técnicas encaminhadas para Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação DMIC (<i>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</i>). 	<ol style="list-style-type: none"> Não houve.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<ol style="list-style-type: none"> Estudos de Viabilidade para participação da Embratur em Feiras. 	<ol style="list-style-type: none"> Confeção e emissão de dezenove Notas Técnicas encaminhadas para Gerência de Eventos e Feiras (<i>Gramado Summit, ExpoCatolica, BIT Digital 2021, IBTM World, IMEX América, WTM – London, IBT China, FIT América Latina, Expo Prado, ABAV, Feira Reatech Brasil, Feira de Negócios Turísticos UGART, Vakantiebeurs, FITUR – Feira Internacional de Turismo em Madri, Borsa Internazionale del Turismo – BIT, Vitrina Turística – ANATO, ITB Berlim, BTL Feira de Turismo de Lisboa e IMEX em Frankfurt</i>). 	<ol style="list-style-type: none"> Não houve.
<ol style="list-style-type: none"> Relatório de Inteligência sobre os municípios que compõe a AMACRO em relação ao Turismo Ecológico de Base Comunitária, Etnoturismo, Turismo Cultural e Geoturismo. 	<ol style="list-style-type: none"> Realizado e entregue relatório de inteligência com 21 páginas com detalhamento dos atrativos turísticos da região da AMACRO (Amazonas, Acre e Rondônia), realizando análise de competitividade focada nos acessos, serviços e equipamentos, atrativos turísticos e economia local, o estudo inseriu também uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e riscos. 	<ol style="list-style-type: none"> Poucas Informações disponíveis.
<ol style="list-style-type: none"> Dados sobre a Malha Aérea Nacional. 	<ol style="list-style-type: none"> Realizado e divulgado doze relatórios com variações, gráficos e análises e comparativos mensais de voos e assentos disponíveis por unidade da federação. 	<ol style="list-style-type: none"> Não houve.
<ol style="list-style-type: none"> Dados sobre a Malha Aérea Internacional. 	<ol style="list-style-type: none"> Realizado e divulgado seis relatórios com variações, gráficos e análises e comparativos mensais de voos e assentos disponíveis, além da projeção de novos voos. 	<ol style="list-style-type: none"> Não houve.

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
12. Elaboração de Cartas de Apoio.	12. 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 Advancement of Veterinary Parasitology e IEEE 2024 Intermag – International Magnetics Conference 2024).	12. Não houve.
13. Atualização dos perfis dos mercados estratégicos.	13. Realizado atualização de oito perfis de mercados estratégicos (Argentina, Japão, Estados Unidos, Uruguai, Índia, Espanha, Portugal e Chile).	13. Não houve.
14. Atualização dos Perfis de Países.	14. Realizado atualização de trinta e sete perfis de países (EUA, Argentina, Austrália, Portugal, Israel, Índia, China, Japão, Itália, Uruguai, Reino Unido, Suíça, Peru, México, França, Espanha, Colômbia, Chile, Canadá, Alemanha, Paraguai, Bélgica, Equador, África do Sul, Rússia, Países Baixos, Áustria, Emirados Árabes Unidos, Finlândia, Dinamarca, Noruega, Suécia, Holanda, Turquia, República da Coreia, Bolívia e Venezuela).	14. Não houve.
15. Atualização dos Perfis de Estados.	15. Realizado atualização de dezessete perfis de Estados (RJ, SP, SC, RS, RN, PR, PE, PA, MS, MG, GO, ES, CE, DF, BA, AM e AL).	15. Não houve.
16. Atualização dos Boletins de Inteligência - Bics dos Estados.	16. Realizado atualização de dezesseis Boletins de Inteligência - Bics dos Estados (RS, PE, PA, RN, SP, PR, MS, SC, DF, RJ, ES, MG, AM, BA, CE e AC).	16. Não houve.

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
17. Contratação do Big Data da IATA.	17. Contratação do banco de dados, o da <i>Global Agency Pro e da International Air Transport Association – IATA</i> , que subsidia a GICMT na elaboração de relatórios, boletins e demais informações.	17. Não houve.
18. Contratação do Big Data da ICCA.		18. Não houve.
19. Estudo técnico para adoção da nomenclatura em inglês da Embratur.	18. Acesso ao banco de dados com informações sobre o segmento do turismo de eventos, bem como acesso à extensa lista de contatos dentro deste setor, aumentando assim a capacidade desta Agência de articular a vinda de cada vez mais evento para o Brasil.	19. Não houve.
20. Perfil do turista de Mergulho.	19. Estudo técnico realizado sobre a utilização do termo <i>tourist board</i> por entidades de promoção internacional do turismo de outros países.	20. Não houve.
21. Estudo Técnico de contratação de mídias de alto impacto a partir do entendimento da retomada do turismo no país e sua correlação com a questão da vacinação.	20. Realizado e entregue um Perfil sobre o Turista de Mergulho Internacional.	21. Não houve.
22. Levantamento dos Top 10 destinos de Natureza.	21. Confeccionada e entregue Nota Técnica para subsidiar a contratação de mídias de alto impacto.	22. Não houve.
23. Agroturismo no Brasil.	22. Elaborado e entregue relatório para GPPMD e GPITN.	23. Não houve.
24. Viagem Marcada.	23. Elaborado e entregue relatório de inteligência do Agroturismo.	24. Não houve.
	24. Relatório produzido com a seleção de quatro destinos no Nordeste para ser um dos destinos contemplados na campanha Viagem Marcada para GPPMD.	


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
25. Impacto da Promoção Internacional do Turismo.	25. Estudo realizado do impacto de orçamentos superiores de outros países destinados a promoção internacional.	
26. Estudo Técnico dos Mercados Internacionais Estratégicos para as ações da Embratur.	26. Estudo Técnico finalizado, gerando uma cartilha dos Mercados Estratégicos escalonado 47 países e, posteriormente, dividindo-os em seis regiões e apresentando, no máximo, seis países por continente, também foi indicado no estudo a prioridade entre os quatro principais macro segmentos turísticos: Sol e Praia, Ecoturismo, MICE e Cultura.	25. Não houve. 26. Não houve.
27. Levantamento do turismo de observação de fauna (mais especificamente observação de Baleias e Golfinhos).	27. Relatório técnico produzido e encaminhado para Gerência demandante GIPTN.	27. Dificuldade para encontrar os dados solicitados. 28. Não houve.
28. Estudos dos escritórios internacionais da Embratur.	28. Estudo produzido e encaminhado para análise da Gerência responsável pelos escritórios Internacionais.	29. Dificuldade para encontrar os dados sobre o tema.
29. Campanha de Divulgação do Destino Amazonas nos Estados Unidos, América Latina (LATAM), EMEA (Europa, Oriente Médio e África) na rede Americana CNN.	29. Relatório técnico com informações de inteligência para subsidiar a análise do projeto encaminhado para GPITN, responsável pela campanha.	30. Não houve. 31. Não houve.
30. Raio X do Turismo.	30. Relatório produzido com as informações sobre a situação do Turismo, antes e durante a pandemia.	32. - Não houve.
31. Melhores praias para Vôlei no Brasil.	31. Levantamento feito, contendo as dez principais praias de vôlei no Brasil.	
32. Melhores praias para surfe no Brasil.	32. Levantamento feito, contendo as dez principais praias de surfe no Brasil.	


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
33. Levantamento de dados sobre Turismo LGBTQ+.	33. Relatório feito, contendo as principais informações sobre o turismo LGBTQ+.	
34. Levantamento de informações sobre o perfil do turista estrangeiro que possui deficiência ou tenha mobilidade reduzida.	34. Relatório feito, contendo o perfil do turista com deficiência ou mobilidade reduzida e encaminhado para Gerência de Turismo Acessível para futuras ações estratégicas de promoção no segmento.	33. Dificuldade para encontrar os dados sobre o tema. 34. Dificuldade para encontrar os dados sobre o tema.
35. Diagnóstico da Covid-19 nos segmentos de Sol & Praia e MICE.	35. Dois diagnósticos produzidos, contendo o impacto causado pela covid-19 nos segmentos encaminhado para DMIC.	35. Não houve.
36. Destinos brasileiros de <i>birdwatching</i> mais comercializados no exterior; Características gerais dos destinos.	36. Relatório técnico produzido e encaminhado para a GIPTN.	36. Dificuldade para encontrar os dados sobre o tema.
37. Destinos brasileiros de para observação de fauna (fora <i>birdwatching</i>) mais comercializados no exterior.	37. Relatório técnico produzido e encaminhado para a GIPTN.	37. Dificuldade para encontrar os dados sobre o tema.
38. Destinos brasileiros para ciclismo mais comercializados no exterior.	38. Relatório técnico produzido e encaminhado para a GIPTN.	38. Dificuldade para encontrar os dados sobre o tema.
39. Destinos brasileiros para trilhas mais comercializados no exterior.	39. Relatório técnico produzido e encaminhado para a GIPTN.	39. Dificuldade para encontrar os dados sobre o tema.
40. Levantamento de dados sobre o Turismo de <i>Backpacker</i> .	40. Relatório técnico produzido e encaminhado para a DMIC.	40. Não houve.

5.2.7. Gerência de Relações Institucionais (GRI)



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO
Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
" <i>Presstrips</i> ".	Em decorrência das restrições sanitárias internacionais, consequentes da pandemia da Covid-19, não foram realizadas ações de " <i>Presstrips</i> " no período.	Restrições sanitárias internacionais, consequentes da pandemia da Covid-19.
Ações de Relações Institucionais e Públicas.	Durante os quatro trimestres, diversas ações de Relações Institucionais e Públicas foram canceladas em função dos <i>lockdowns</i> . O tradicional café com jornalistas e as <i>press trips</i> também não foram realizadas nesses meses em decorrência das restrições.	Restrições sanitárias internacionais, consequentes da pandemia da Covid-19.

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Relacionamento com autoridades.	<p>Durante os quatro trimestres, a Gerência de Relações Institucionais realizou mais de 120 reuniões/contatos com autoridades públicas e com o <i>trade</i> turístico nacional, com o objetivo de aproximar e entender melhor o momento dos parceiros face a retomada do turismo. Entre as reuniões, destacam-se:</p> <p>Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas – ABRACORP - Gervásio Tanabe – Presidente Executivo .</p> <p>International Air Transport Association - IATA - Sr. Dany Oliveira - Diretor Nacional .</p> <p>Associação Brasileira de Agências de Viagens - ABAV - Sra. Magda Nassar - Presidente.</p> <p>Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos - CLIA - Sr. Marco Ferraz – Presidente da CLIA Brasil .</p> <p>Associação Brasileira das Operadoras de Turismo – BRAZTOA - Sra. Mônica Eliza Sâmia – Diretora Executiva.</p> <p>Associação Nacional dos Transportes de Turismo e Fretamento – ANTTUR - Sr. Martinho Ferreira de Moura – Presidente.</p> <p>Associação Brasileira das Empresas de Transporte Terrestre de Passageiros – ABRATI - Sr. José Luiz Santolin – Presidente.</p> <p>Confederação Nacional dos Transportes - CNT - Sra. Andréa Cavalcante – Assessora Legislativa.</p> <p>Associação Brasileira das Empresas Aéreas – ABEAR - Sr. Renato Rabelo – Gerente de Relações Institucionais e Governamentais.</p> <p>Convention & Visitors Bureau Brasília - Sra. Claudia Maldonado – Presidente.</p>	Não houve.

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
WEBSÉRIE.	<p>Articulou-se, junto as Secretárias de Turismo de Brasília e de Pirenópolis, a seleção dos indicados para participarem do segundo e terceiro episódios da web série “Rota das Histórias”, que foi realizada em Brasília e Pirenópolis e que foram ao ar no <i>youtube</i> da Embratur. A Gerência foi responsável pela articulação e acompanhamento das gravações, juntamente com a Assessoria Especial da Secretaria de Turismo de Brasília e de Pirenópolis e com as respectivas equipes técnicas e Embratur. Desta forma, a Gerência deu suporte para a realização de duas edições do “Rota das Histórias.”</p>	Muitas atrações dos destinos ainda estavam fechadas e outras funcionando de forma parcial, devido restrições sanitárias consequentes da pandemia da Covid-19.


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Novo site da Embratur.	<p>O novo site institucional da Embratur (https://embratur.com.br/) foi desenvolvido por meio da parceria da área de Tecnologia da Informação, Publicidade e Propaganda e Relações Institucional.</p> <p>Coube a Gerência de Relações Institucionais auxiliar no planejamento (<i>wireframe</i>) e na elaboração de parte do conteúdo, além da publicação de todos os <i>releases</i> e notas relacionadas a Agência.</p>	Programação.
Elaboração de <i>briefing</i> .	De 1º de janeiro a 31 de dezembro, foram elaborados vinte e cinco <i>briefings</i> para orientar a Presidência e Diretorias.	Receber das áreas demandantes os subsídios sobre os eventos para elaboração de <i>briefings</i> .
Chamamento público.	Como forma de regulamentar o convite aos influenciadores, companhias aéreas e meios de hospedagem, elaborou-se a minuta de três chamamentos públicos que estão em análise.	Legislação vigente.


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Orçamento de Sistemas.	<p><i>E-mail marketing – mailchimp.</i></p> <p>Realização de Estudo para aquisição de ferramenta de <i>e-mail marketing</i>, essa ferramenta visa a contratação de servidores dedicados ao envio de grandes volumes de e-mails, para se obter êxito na entrega das campanhas e evitar a inclusão em <i>blacklists</i>. Neste sentido, é irrefutável o prestígio do <i>Mailchimp</i> como servidor de <i>e-mail marketing</i>.</p> <p><i>Customer Relationship Management (CRM) – RD STATION.</i></p> <p>Realização de Estudo para contratação de um <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>, que é um <i>software</i> o qual permite registrar e organizar todos pontos de um contato que a Instituição tem com os <i>stakeholders</i>. Ele permite que a organização construa um relacionamento duradouro com os grupos de interesse e ofereça a melhor experiência aos envolvidos, durante todo o processo de relacionamento.</p>	Não houve.

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Galeria de fotos – <i>FLICKR</i> .	<p>Processo de contratação do Programa <i>Flickr</i>, que é uma galeria <i>on-line</i>, que permite organizar e compartilhar, de forma rápida e prática, fotos e vídeos.</p>	Não houve.
Monitoramento legislativo – INTELIGOV/SIGALEI.	<p>Realizado Estudo para contratação de ferramenta que permite identificar oportunidades e antecipar possíveis riscos. Com a análise de documentos e informações governamentais, em mãos, é possível identificar os <i>stakeholders</i> mais importantes para a estratégia do setor.</p> <p>Com as informações organizadas, de acordo com o que é de fato relevante para a Embratur, tem-se clareza sobre o que está acontecendo e o que deve ser priorizado na tomada de decisões.</p>	Não houve.

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Atualização de <i>mailing</i> .	<p>Com o objetivo de melhorar o relacionamento entre a Embratur e possíveis parceiros de projetos, veículos de imprensa, organizar e rastrear informações relevantes, estabelecendo relações mais sólidas, tornando a atuação da Gerência de Relações Institucionais mais eficiente, desde janeiro, a área tem realizado o levantamento e atualização dos dados de todas as entidades ligadas ao Turismo.</p>	Não houve.
Planejamento das ações de Relações Públicas.	<p>A Gerência de Relações Institucionais vem trabalhando, durante os quatro trimestres, em realizar o planejamento das ações de Relações Públicas. Para tal, utilizou-se os relatórios fornecidos pela área de inteligência, contendo os mercados prioritários para atuação.</p> <p>Da mesma forma, construiu-se um planejamento conjunto com as áreas de Publicidade, Propaganda e Marketing Digital e de Eventos e Feiras.</p>	Não houve.

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Participação em Feiras.	<p>A Gerência de Relações Institucionais (GRI) participou, em conjunto com outras Gerências, do processo administrativo que versava sobre a participação <i>on-line</i> da Embratur na Feira Internacional digital Bit Milano 2021, na qual, após reunião com os demais envolvidos, foi elaborado o Parecer Técnico desta GRI, considerando relevante a participação da Embratur na referida Feira e comprometendo-se a realizar o solicitado para as coordenações de Relações Institucionais, porém, com ressalvas no que diz respeito à competência desta Gerência, conforme documento "Nota Técnica 5" (0186551) – Processo SEI 72100.000605/2021-16. Por questões diversas, a Embratur não participou da Bit Milano 2021.</p> <p>A GRI foi responsável pela elaboração de "Mensagem Chave (guia do coexpositor)".</p> <p>Prestou apoio na participação da Embratur no <i>Road Show</i> VBRATA.</p> <p>A GRI teve sua participação na Expo Dubai, executando os serviços de Entrevistas Coletivas Internacionais e Assessoria Internacional de Portavozes e acompanhamento em eventos (feiras, <i>workshops</i>, <i>roadshows</i> e demais eventos).</p> <p>Na <i>Adventure Elevate</i>, em Sedona - Arizona - EUA (16 a 18/11/2021), foram realizadas atividades de integração e <i>networking</i> junto ao <i>trade</i> turístico presente (operadores turísticos e mídia especializada), através da realização de reuniões agendadas e atendimento na mesa da Embratur, além de articulações com os principais atores internacionais do turismo, visando estabelecer parcerias.</p> <p>Na FIT América Latina - Feira Internacional de Turismo da América Latina, realizou-se a organização de entrevistas individuais (<i>one-to-one</i>).</p>	Não houve.

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Contratos com Empresas.	<p>A Gerência de Relações Institucionais, deu andamento nos trâmites processuais de prorrogação dos Contratos nº 019/2017 com a Empresa FSB Comunicação e Planejamento Estratégico LTDA e do Contrato nº 020/2017 com a Empresa Ogilvy e Mather Brasil Comunicação LTDA, através do Processo 72100.000899/2020-03.</p> <p>Negociou com a Empresa OGILVY o valor de reajuste solicitado pela contratada, visando a maior economicidade possível para a Embratur, conseguindo uma redução significativa no valor requerido.</p> <p>Realizou reuniões de alinhamento de Ações Estratégicas com as Contratadas FSB e OGILVY, visando obter informações de inteligência para definição dos mercados que serão ativados na retomada dos trabalhos internacionais.</p> <p>Continuação do gerenciamento da Ordem de Serviço (Fornecimento de Bens nº 73) com a Empresa Poder360 Jornalismo e Comunicação Eireli Simples, acompanhando a execução do serviço, que é:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Envio de Boletim Informativo, 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. ▪ 1ª edição - às 6h, com o essencial do dia, além de extensa agenda do Legislativo, Executivo, Judiciário, grandes empresas e corporações; ▪ 2ª edição - às 13h, com notícias exclusivas e análise sobre o que moveu o poder e a política no período da manhã; e ▪ 3ª edição - às 20h, resumindo para o assinante do Drive tudo o que aconteceu no dia e antecipando tendências. 	Não houve.


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Encontro ANSEEDITUR.	<p>Em evento realizado na sede da Embratur, no dia 01 de junho de 2021, com dirigentes da Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes Municipais do Turismo (Anseditur) os quais foram recebidos pelo Ministro do Turismo, Gilson Machado Neto, pelo Presidente da Embratur, Carlos Brito, e pelos Diretores Sílvio Nascimento, de Marketing, Inteligência e Comunicação, e Edson Queiroz, de Gestão Corporativa. Na oportunidade, foram indicadas as atividades de promoção interna da Embratur, durante a pandemia de Covid-19 e, também, os planos para a atuação a partir de julho de 2021, quando a Agência retomará a promoção internacional dos destinos brasileiros.</p> <p>Além de uma apresentação, realizada pelo Presidente Carlos Brito sobre a história da Agência, o Diretor de Marketing, Inteligência e Comunicação, Sílvio Nascimento, e o Diretor de Gestão Corporativa, Edson Queiroz, também indicaram suas atribuições e ações em planejamento. Nove Gerentes da Embratur estiveram à disposição dos Secretários e Dirigentes Municipais de Turismo presentes à Embratur, representando destinos localizados em todos os estados brasileiros.</p> <p>Também participou do evento o Presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Manoel Linhares, que estava em Brasília para tratar de assuntos relativos ao setor hoteleiro.</p>	Não houve.


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Evento Semana do Turismo.	<p>Evento realizado pela Comissão de Turismo da Câmara dos Deputados, Ministério do Turismo e Embratur, na Câmara dos Deputados, entre os dias 28, 29 e 30 setembro de 2021, e com apoio da ANSEEDITUR, ABIH, BRAZTOA, ABEAR, CLIA, ABAV, BLTA, FOHB, JOGO LEGAL, IATA e CNC, com a temática Turismo na ordem do dia - Perspectivas e Tendências para o Futuro do Turismo no Brasil.</p> <p>O evento reuniu as principais lideranças públicas e privadas do turismo nacional e contou com um amplo debate sobre os desafios enfrentados pelo setor durante a pandemia da Covid-19, as perspectivas para promoção e fortalecimento dos destinos brasileiros e os possíveis avanços para a economia do país através do turismo.</p> <p>A intenção, segundo o Deputado Bacelar, foi chamar a atenção do Parlamento para a necessidade de aprovação de matérias que beneficiem e estimulem a retomada do turismo.</p> <p>O evento contou, também, com um espaço de exposição, onde os destinos puderam divulgar as principais características culturais e gastronômicas de todas as regiões do Brasil, através de apresentações artísticas, culturais e gastronômicas dos destinos.</p> <p>O evento aconteceu de maneira híbrida, ou seja, presencial e <i>on-line</i>.</p> <p>As transmissões foram feitas pelo portal da Câmara dos Deputados, na página da CTur https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/ctur.</p>	Não houve.



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Participação na Feira <i>on-line</i> ATWS, Japão 2021.	<p>Participação da Gerência de Relações Institucionais, mediante convite da DMIC, solicitado pela Gerência de Promoção Internacional de Turismo de Natureza, para fazer parte no corpo técnico, que se fez presente na Feira ATWS, realizada de forma virtual, nos dias 20 a 24 de setembro de 2021.</p> <p>Sobre a Feira:</p> <p>A Feira abordou a abrangência global do evento, com previsão de contemplar cem países na América, Europa, Ásia, África e Oceania. Contou com a participação de, aproximadamente, oitocentos representantes de organizações relevantes para a promoção do segmento: operadores, parceiros do setor, agências de marketing de destinos e organizações de gestão, imprensa/ mídia e conselheiros de viagem. De forma itinerante, a ATWS já foi realizada em vários países, como Irlanda, Namíbia, Estados Unidos, Argentina, Suécia e, inclusive, no Brasil. Em 2021, a ATWS estava programada para acontecer no Japão, de forma presencial. Entretanto, por conta da pandemia da Covid-19, o evento ocorreu totalmente virtual.</p>	Não houve.



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Cerimônia de lançamento do Programa Turismo sem Drogas.	<p>A Gerência de Relações Institucionais fez o contato com o <i>trade</i> turístico de Brasília, a fim de conseguir a liberação, junto aos hotéis da cidade, para gravação do vídeo apresentado na solenidade de lançamento do programa, convidou o <i>trade</i> para participação no evento e engajamento no programa.</p> <p>Sobre o Programa:</p> <p>A proposta do Acordo de Cooperação pretende reunir esforços em ações e fomento de estratégias na área da prevenção à dependência química de drogas lícitas e ilícitas, tendo como base as diretrizes do Decreto Federal nº. 9761/2019 e atualizações trazidas pela Lei Federal nº. 13.840/2019, objetivando a implementação, o acompanhamento da execução, monitoramento e fiscalização, no que diz respeito à prevenção às drogas no turismo, conforme especificações estabelecidas no Plano de Trabalho.</p> <p>O Acordo de Cooperação busca aliar a expertise e o conhecimento das três unidades, Embratur, Ministério do Turismo e Ministério da Cidadania por meio da Secretaria Nacional de Prevenção às Drogas (Senapred), a fim de que o trabalho conjunto possa potencializar o turismo, bem como inibir o uso de drogas em estabelecimentos e atividades turísticas, proporcionando um ambiente agradável e propício para a boa prática da atividade.</p> <p>A ação está, também, inserida na proposta do Programa Nacional de Segurança Turística, do Ministério do Turismo.</p>	Não houve.

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Contratação de empresa de comunicação corporativa internacional.	<p>Os Contratos de Comunicação Cooperativa Internacional, vigente na Embratur, findarão em 01 de agosto de 2022.</p> <p>Pelos fatos expostos, a Gerência de Relações Institucionais deu início ao processo 72100.001418/2021-50 que possui o objetivo de licitar e contratar novas empresas de comunicação corporativa para atendimento das demandas de Relações Públicas, em âmbito internacional, e divulgação do Brasil como destino turístico.</p>	Não houve.

5.2.8. Gerência de Promoção Internacional de Projetos Especiais (GPIPE)

INDICADORES ESTRATÉGICOS									
RESULTADOS INSTITUCIONAIS									
OBJETIVO ESTRATÉGICO 5									
Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para os mercados interno e externo									
INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS						
Número de <i>famtours</i> realizados.	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> (0) <div style="display: flex; gap: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">1T</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">2T</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">3T</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">4T</div> </div> (0) </div>	0	<table border="1" style="display: inline-table; text-align: center;"> <tr> <td>2021</td> <td>2022</td> <td>2023</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>8</td> <td>8</td> </tr> </table>	2021	2022	2023	2	8	8
2021	2022	2023							
2	8	8							
FINALIDADE									
Monitorar a quantidade de ações de <i>famtours</i> realizadas ou apoiadas pela Embratur.									
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO									
<p>Ainda não foi possível realizar as viagens de familiarização, pois grande parte dos mercados internacionais estão com restrições sanitárias devido a nova variante da coronavírus, que impede o deslocamento entre países.</p> <p>O processo para realização das <i>famtours</i> internacionais já se encontra aberto e em fase de planejamento. Foi realizada alteração no quantitativo de Metas anuais, de cinco para oito viagens, pois estima-se o crescimento da demanda devido as ações promocionais que estão sendo realizadas em alguns mercados potenciais.</p>									
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> ● Superando a meta</div>									
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> ● Atendendo plenamente</div>									
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> ● A desenvolver</div>									

Fonte: Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo.

INDICADORES ESTRATÉGICOS

RESULTADOS INSTITUCIONAIS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para os mercados interno e externo

INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS		
Número de profissionais brasileiros e estrangeiros capacitados em ações de mercado.		0	2021 20	2022 35	2023 75
FINALIDADE					
Monitorar a quantidade de agentes/operadores capacitados para vender melhor os destinos turísticos brasileiros.					
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO					
Ainda não foi possível realizar as ações e mensurar os resultados, em virtude da ausência de contrato e das restrições sanitárias nos mercados, impostas pela Covid-19, porém espera-se alcançar grande visibilidade em mercados da América do Sul, América do Norte, América Central, Europa, Ásia e Oceania.					

● Superando a meta
 ● Atendendo plenamente
 ● A desenvolver

Fonte: Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo.

INDICADORES ESTRATÉGICOS

RESULTADOS INSTITUCIONAIS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para os mercados interno e externo

INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS		
Número de Projetos Especiais desenvolvidos.		2	2021 2	2022 5	2023 8
FINALIDADE					
Monitorar a amplitude de atuação, no âmbito das atribuições da Gerência de Projetos Especiais, a fim de impulsionar a promoção nacional e internacional do turismo brasileiro.					
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO					
<p>Foi possível realizar, em parceria com outros entes de governo, dois projetos especiais com vistas à promoção turística nacional e internacional do Brasil.</p> <p>O projeto firmado com a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (CODEVASF), começou a mostrar resultados a partir da visita técnica ao baixo São Francisco, envolvendo os Estados da Bahia, Alagoas, Sergipe e Pernambuco. A ação foi de grande valia para os Estados se prepararem para a retomada do turismo e interesse em iniciar a promoção internacional dos destinos visitados.</p> <p>O projeto/ação firmado com a Secretaria Nacional de Cuidados e Prevenção às Drogas (SENAPRED), foi lançado nacionalmente, no dia 14 de outubro de 2021, com a parceria da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), a qual fará a distribuição da peça visual de combate ao consumo de drogas no turismo.</p>					

● Superando a meta
 ● Atendendo plenamente
 ● A desenvolver

Fonte: Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo.


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Programa Nacional de Segurança Turística: Celebração do Acordo de Cooperação Técnica (ACT) ministerial, que visa o estabelecimento de penas mais rígidas e justas a delitos cometidos contra o turista, bem como a implantação de sistemas de monitoramento efetivo e específico em atrativos turísticos.</p>	<p>- O projeto findou a fase de idealização com a realização das oficinas de planejamento e estruturação por parte da Embratur e MTur, de acordo com os seguintes eixos temáticos, identificados anteriormente, dos quais contaram com as contribuições e participação da Embratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prevenção contra a exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo; - Segurança Pública; e - Comunicação Positiva. <p>- Os eixos temáticos pertinentes a Embratur foram atualizados pelo Ministério do Turismo, a fim de compor a publicação que será lançada no ano de 2022 em caráter nacional.</p>	<p>Por tratar-se de uma ação que envolve outros órgãos da esfera governamental, há uma certa dificuldade em reunir os representantes de cada órgão.</p> <p>Principais informações orçamentárias: até o presente momento não houve qualquer transferência orçamentária.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Realização de <i>Famtour</i>: é uma "forma de promoção que tem por objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico. Consiste em convidar operadores e agentes de viagem para visitar o destino Brasil, para que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente e como estão recebendo o turista dentro das normas de segurança. Foi aberto o processo nº 72100.002344/2020-98, que está em fase de tramitação interna para elaboração de edital.</p> <p>Ressalta-se que serão envolvidas as áreas da Embratur, a fim de aumentar o leque de informações, alcance e promoção dos roteiros a serem visitados. Além disso, haverá o envolvimento com o <i>trade</i> local, por meio da realização de produtivas rodadas de negócios, visando estabelecer roteiros que sejam comercializados pelas operadoras e pelas agências de viagens.</p>	<p>- Com a retomada da promoção internacional, o processo de contratação nacional foi arquivado, dando início ao planejamento das ações voltadas para o mercado internacional.</p> <p>- Ainda não foi possível realizar as viagens de familiarização, pois grande parte dos mercados internacionais estão com restrições sanitárias.</p>	<p>O período de pandemia trouxe muitas incertezas com relação aos locais a serem visitados, devida às decretações de <i>lockdown</i>, em certos Estados do país. Além disso, houve uma readequação orçamentária e, recentemente, a necessidade de planejar as ações para a retomada da promoção internacional.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Celebração do Acordo de Cooperação com a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (CODEVASF).</p> <p>Tem por Objetivo reunir esforços e suas expertises para a promoção do turismo nos segmentos rural e agroturismo, durante o período da pandemia do coronavírus, com vistas a acelerar a retomada do turismo doméstico, utilizando dados construídos pela Embratur e pela CODEVASF.</p> <p>Pretende-se aliar expertises e ações para a promoção do turismo rural, enoturismo e agroturismo, a fim de potencializar as regiões interiores do Brasil e promover novas rotas turísticas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No primeiro trimestre, foi realizada a Visita Técnica ao Vale do São Francisco, tendo a Cidade de Petrolina/PE como ponto de partida. A viagem teve como objetivo identificar e analisar a quatorze possibilidade de promoção do enoturismo e a produção associada, bem como a captação de parcerias com as entidades locais. - No dia 24/04/2021 foi assinado o Acordo de Cooperação (https://embratur.com.br/?s=codevasf). - No período de 04 a 08 de agosto de 2021, foi realizada a primeira Visita Técnica à região do Baixo São Francisco envolvendo os Estados da Bahia, Alagoas, Sergipe e Pernambuco. A ação foi de grande valia para os Estados se prepararem para a retomada do turismo. Após a Visita Técnica foram realizadas reuniões de desdobramentos com a Companhia Hidrelétrica do São Francisco (CHESF), pois grande parte das atividades turísticas realizadas nos Estados do Baixo São Francisco, estão localizadas nos complexos da Companhia. Também foi possível agilizar o processo de conscientização para o retorno da operação aérea no Aeroporto de Paulo Afonso – BA. - Em outubro de 2021, após reuniões realizadas com a CHESF, o Complexo Hidrelétrico de Paulo Afonso reabriu para visitação de turistas. - A partir de dezembro foi anunciado que a Azul Linhas Aéreas retomaria suas operações em Paulo Afonso. 	<p>Não houve.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Celebração do Acordo de Cooperação com a Secretaria Nacional de Cuidados e Prevenção às Drogas (SENAPRED): tem por Objetivo reunir esforços, visando a implementação do Projeto para a execução de ações e estratégias de prevenção às drogas no turismo nacional.</p> <p>Conta-se com o envolvimento da Embratur, do Ministério da Cidadania e do Ministério do Turismo, a fim de definir e implementar a identidade de prevenção e promoção da ação. A ação também está inserida na proposta do Programa Nacional de Segurança Turística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O Acordo está em fase de assinatura, 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 em nível nacional. - Ainda não é possível mensurar os resultados, porém espera-se alcançar grande visibilidades e envolvimento do <i>trade</i> turístico (hotéis, restaurantes etc.). - O Projeto está na fase de finalização da identidade visual, que permitirá a confecção das placas e adesivos que serão alocadas nos estabelecimentos hoteleiros e parceiros. - O Projeto conta, também, com a parceria da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), para as ações de sensibilização e de adesão ao Projeto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilização do <i>trade</i> com relação à importância do tema e a adesão ao Projeto. - Morosidade processual.


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

ACÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Ação conjunta entre o Ministério do Turismo, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e a Embratur para participação nos Eventos Agro: Tem por Objetivo reunir esforços, visando potencializar os eventos agro e agricultura familiar, bem como promover as ações aliadas à produção associada e, conseqüentemente, o turismo.</p> <p>Leva-se em conta o envolvimento do MTur e do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), a fim de potencializar as produções associadas ao turismo, com envolvimento da agricultura familiar.</p>	<p>- Como a ação está em fase de planejamento entre as três entidades, ainda não foi possível mensurar os resultados. Além disso, o calendário de eventos agro ainda depende da estabilidade da pandemia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilização com relação à importância do tema e adesão às parcerias. - Morosidade processual.


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

ACÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Participação conjunta entre Embratur e Secretaria de Turismo do Distrito Federal para compor o grupo de trabalho – Turismo Enogastronômico: Tem por Objetivo reunir esforços, a fim de construir a Vinícola Brasília, por meio do inventário da oferta atual das regiões vitivinícolas, para produzir vinhos próprios do cerrado e na Capital, prevista para inaugurar em 2022.</p> <p>Trata-se de oportunidade de desenvolver o segmento enogastronômico, desenvolver a região por meio da geração de empregos e renda, apoiar a comercialização de produtos associados ao turismo, valorizar e qualificar a comunidade local e os produtos artesanais das regiões adjacentes.</p>	<p>A parceria ainda está em fase de construção, mas já houve a realização de reunião, no dia 20 de maio de 2021, e como resultado a realização de Visita Técnica, no dia 08/06/2021, aos empreendimentos vitivinícolas de Brasília e entorno.</p> <p>A parceria está sendo tratada por meio de ações e reuniões remotas.</p>	<p>Retomar a promoção do nicho de mercado, de forma conjunta, com outros órgãos oficiais.</p>

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021		
OBJETIVO ESTRATÉGICO Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Ação: Roadshow Internacional do Brasil: visa sensibilizar e capacitar operadores de turismo e agentes de viagens sobre produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros junto a operadores, Agência de viagens e público consumidor em mercados emissores com potencial de incremento e ativação de fluxos turístico para o Brasil.</p> <p>O evento contará com o envolvimento das Embaixadas do Brasil, nos mercados internacionais, a fim de promover novos produtos e aproximar o <i>trade</i> brasileiro com os mercados potenciais, atualizando a base de dados e de relacionamento da Embratur.</p>	<p>A ação passou para a responsabilidade da Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo, ficando para a GPIPE a participação e a contribuição nas ações segmentadas e direcionadas à Gerência.</p> <p>Ainda não é possível mensurar os resultados, porém espera-se alcançar grande visibilidades em mercados da América do Sul, América do Norte, América Central, Europa, Ásia e Oceania.</p>	<p>Sensibilizar as demais áreas sobre a importância da ação e do trabalho em conjunto.</p>

5.2.9. Gerência de Turismo Acessível (GTA)

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021		
OBJETIVO ESTRATÉGICO Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Solicitação de inserção de recursos de acessibilidade nas postagens da Embratur.</p>	<p>A Gerência de Publicidade, Propaganda e Marketing Digital, inseriu na Campanha Nacional Pedacinhos do Brasil e na Campanha Interna de Doação de Sangue, recursos de acessibilidade, como vídeos contendo áudio, legendas e libras para maior alcance do público final.</p>	<p>Não houve.</p>
<p>Assinatura do Protocolo de Intenções, em 24 de setembro de 2020 (DOU de 19/02/2021) celebrado entre a Embratur, Secretaria de Estado do Turismo do Distrito Federal e a Associação Unidade Nacional de Acessibilidade (UMA).</p>	<p>Este instrumento, tem por objeto, estabelecer parceria entre os partícipes para desenvolvimento de programas, projetos e ações conjuntas, de interesse mútuo e intercâmbio de informações e tecnologias, visando ao fortalecimento das ações voltadas para a promoção do turismo acessível do Distrito Federal, no mercado nacional. No segundo semestre de 2021, a Embratur retomou a ações de promoção internacional.</p>	<p>Não houve.</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Conteúdos sugeridos para postagens nas redes da Embratur e/ou site visitbrasil.	<p>-Dados que remetem ao tema turismo/ pessoas com deficiência/acessibilidade*</p> <p>*Fonte: site da Câmara dos Deputados.</p> <p>-Conteúdos sugeridos e já postados: Vídeo acessibilidade em Fernando de Noronha (instagram), Cadeiras anfíbias Maceió (instagram), Praia Acessível Fortaleza (instagram), aplicativo Giulia mãos que falam (facebook), Dia Nacional dos Surdos (facebook), menção a publicação da Primeira Norma Internacional ISO 21902 dedicada ao Turismo Acessível (facebook); publicação sobre o dia nacional do deficiente físico-projeto Montanha para todos (facebook); guia turístico arquitetônico acessível do Distrito Federal (facebook); publicação sobre dica de destino Ministério do Turismo do atleta Daniel Dias (twitter); inclusão da hashtag para cego ver na(s) rede(s) da Embratur(instagram); Websérie turismo mais que especial do Ministério do Turismo/Projeto Salvador pra cego ver (instagram); publicação sobre acessibilidade em Nova Petrópolis (instagram); publicação sobre o dia internacional da pessoa com deficiência (instagram).</p>	Não houve.



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Conteúdos sugeridos para postagens nas redes da Embratur e/ou site visitbrasil.	<p>Demais conteúdos pesquisados em sites institucionais e sugeridos para postagem nas redes da Embratur e/ou no site Visitbrasil:</p> <p>-Sobre programas de inclusão e disponibilização de locais adaptados para receber pessoas com deficiência como o Teatro Amazonas, Museu Casa Eduardo Ribeiro, Centro Cultural dos Povos da Amazônia, Centro Cultural Palácio da Justiça e Usina Chaminé. Fonte: https://cultura.am.gov.br/portal/</p> <p>-Mapa de serviços. Disponibilizada pela prefeitura de São Paulo (Secretaria da Pessoa com Deficiência) com informações sobre acessibilidade na cidade paulista, o que inclui esporte, lazer, cultura e assistência social. Fonte: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/pes-soa-com-deficiencia/mapa-de-servicos/</p>	Não houve.



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Conteúdos sugeridos para postagens nas redes da Embratur e/ou site visitbrasil.	<p>-Curso de iniciativa do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e parceiros sobre acessibilidade nas delegacias e atendimento às mulheres e meninas com deficiência e doenças raras; Acessibilidade em espaços de uso Público no Brasil; Acessibilidade em espaços edificados de uso Público; Acessibilidade em Espaços Urbanos</p> <p>Fontes fornecidas pela Coordenação Geral de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos:</p> <p>https://saiteava.org https://www.escolavirtual.gov.br/curso/275 https://www.escolavirtual.gov.br/curso/274 https://www.escolavirtual.gov.br/curso/273</p> <p>-Maceió Acessível. Fonte:https://guiaderodas.com/maceio-acessivel-um-roteiro-completo-para-suas-ferias/ pelo site da prefeitura http://www.maceio.al.gov.br/</p>	Não houve.



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Conteúdos sugeridos para postagens nas redes da Embratur e/ou site visitbrasil.	<p>-Resolução n.º 009 de 05/06/2007 da Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC, que dispõe sobre o acesso ao transporte aéreo de passageiros, que necessitam de assistência especial; publicações da ANAC sobre dicas de acessibilidade, direitos e acessibilidade do passageiro. Fonte: Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC.</p> <p>-Trecho 3 da Orla de Porto Alegre. Primeiro Parque da Capital a contar com mapas táteis para acessibilidade. Fonte: https://prefeitura.poa.br/smoi/noticias/trecho-3-da-orka-e-o-primeiro-parque-da-capital-contar-com-mapas-tateis-para</p> <p>-Acessibilidade no transporte público do Distrito Federal. Quase 77 mil pessoas com deficiência na capital contam com frota adaptada. Fonte: https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2021/11/16/df-garante-100-de-acessibilidade-no-transporte-publico/</p>	Não houve.



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Conteúdos sugeridos para postagens nas redes da Embratur e/ou site visitbrasil.	<ul style="list-style-type: none"> - Museu Mineiro: Acessibilidade para surdos. Fonte: https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/museu-mineiro-ganha-acessibilidade-para-surdos - Cartilha Vovô bem-vindo. Jundiaí/SP. Fonte: https://jundiai.sp.gov.br/noticias/2021/12/01/empreendimentos-turisticos-passam-por-capacitacao-para-acessibilidade-universal-em-projeto-vovo-bem-vindo/ - Natal Luz Gramado. Fonte: https://www.nataluzdegramado.com.br/acessibilidade/ - Natal acessível de Curitiba. Fonte: https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/em-curitiba-a-programacao-de-natal-e-inclusiva-e-para-todas-as-idades/61598 - Acessibilidade na cidade de Natal. Fonte: https://natal.rn.gov.br/news/post/34949 	Não houve.



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Reuniões com as seguintes áreas: Coordenação Geral de Acessibilidade e Tecnologia Assistiva do Ministério da Mulher, Família e dos Direitos Humanos, Coordenação Geral de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência e assessoria da Secretaria Executiva do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações.	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer as ações desenvolvidas nos respectivos órgãos na pauta acessibilidade. - Entender o curso de iniciativa do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos em parceria com a UMA-SUS UFMA sobre acessibilidade nas delegacias brasileiras, conforme noticiado em veículo de comunicação. Fonte: https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2021/09/governo-federal-anuncia-novas-acoes-para-pessoas-com-deficiencia. Curso foi sugerido para postagem nas redes sociais da Embratur. 	Não houve.



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Participação no Fórum: Mobilidade e Conectividade Turística, criado por meio da Portaria nº 632/2020 do Ministério do Turismo.	Relação transversal com o Ministério e demais órgãos participantes. Foram tratadas as seguintes pautas no Fórum: Resultados do terceiro e quarto produtos do TED SNAIC/MTUR & LABTRANS/UFSC; Turismo rodoviário (monitoramento das atividades do grupo técnico de pontos de apoio ao viajante e caravanismo); Conectividade aérea (proposta de reunião extraordinária do Fórum MOB-Tur sobre Setor Aéreo e Amazônia); Mobilidade urbana (Ruas Turísticas); Proposta de seminário nacional para discutir e disseminar o projeto; Apresentação da proposta de metodologia para implementação de ruas turísticas; Proposta de oficinas de trabalho para implementação de ruas turísticas em municípios; Beneficiários de investimentos do Mtur; Resgate de trens turísticos (Resultados do Grupo Técnico do Trem Turístico Belo Horizonte – Brumadinho); Conclusões para o trecho Belo Horizonte – Brumadinho; Relação de outros trechos para implantação de trens turísticos; Recomendações do GT; Apresentação da proposta do Trem Turístico Gravatá / Russinhas; Potencial Turístico da região (Prefeitura); Avaliação técnica do trecho ferroviário e perspectivas para implantação (CBTU).	Não houve.



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Solicitação, no âmbito das Secretarias de Turismo dos Estados, de informações sobre projetos de acessibilidade em atividade através de preenchimento de formulário.	A finalidade desta ação foi tentar fazer um levantamento atualizado dos projetos de acessibilidade em atividade, envolvendo acessibilidade e turismo. A depender dos conteúdos recebidos, a Gerência de Turismo Acessível poderá focar em alguma ação nas regiões. Como informações iniciais a Gerência obteve oficialmente resposta das Secretarias dos seguintes Estados: São Paulo, Minas Gerais, Rondônia e do município de Goiânia. a) São Paulo: -Convênios celebrados pelo Departamento de Apoio e Desenvolvimento dos Municípios Turísticos (DADETUR). Os municípios classificados como estâncias ou municípios de interesse turísticos (totalizando 210) devem contemplar acessibilidade em seus projetos e apresentar uma declaração de responsabilidade assinada pelo prefeito do município, no qual o mesmo se compromete a atender às regras de acessibilidade previstas nas Normas Técnicas de Acessibilidade da ABNT - NBR 9050, de 1994 e suas alterações, e na legislação específica, em especial: Lei Federal nº 10.098/2000; a Lei Federal nº 13.146/2015; a Lei Estadual nº 11.263/2002 e o Decreto nº 5.296/2004.	Não houve.



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Solicitação, no âmbito das Secretarias de Turismo dos Estados, de informações sobre projetos de acessibilidade em atividade através de preenchimento de formulário.	<p>Projeto em andamento.</p> <p>-Ranqueamento dos Municípios Turísticos. A acessibilidade é um dos itens que está inserida na análise técnica e constitui critério para classificação do município.</p> <p>Projeto em andamento.</p> <p>Mapa da diversidade do Estado de São Paulo: mapeamento para instituir São Paulo como um destino amigável e inclusivo nos mercados nacional e internacional, utilizando-se da atividade turística e de viagens como ferramenta transversal para a cidadania, fluxo econômico e empregabilidade.</p> <p>Previsão do ano de implementação: 2021.</p> <p>b) Minas Gerais:</p> <p>-Projeto Minas Streetview.</p> <p>-Projeto SW- turismo e cultura para surdos.</p> <p>Previsão do ano de implementação de ambos: 2021.</p>	Não houve.



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Solicitação, no âmbito das Secretarias de Turismo dos Estados, de informações sobre projetos de acessibilidade em atividade através de preenchimento de formulário.	<p>c) Rondônia:</p> <p>-Execução de reforma no Complexo Turístico do Memorial Rondon, bem como na Igrejinha de Santo Antônio.</p> <p>-Construção de um <i>playground</i>, fortalecendo o Memorial Rondon e consolidando como um atrativo turístico importante do Estado.</p> <p>Previsão ano de implementação de ambos: 2021/2022.</p> <p>d) Goiânia:</p> <p>-Projeto Reforma do Jardim Zoológico de Goiânia: Readequação do piso e acesso do estacionamento à bilheteria (piso tátil); piso tátil da bilheteria até a placa de mapa tátil; reforma de recinto dos grandes felinos; adequação dos recintos dos macacos; criação de praças recreativas; reforma de todos os banheiros; readequação das rampas de acessos.</p> <p>Previsão do ano de Implementação: 2021.</p>	Não houve.



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Solicitação, no âmbito das Secretarias de Turismo dos Estados, de informações sobre projetos de acessibilidade em atividade através de preenchimento de formulário.	<p>-Projeto Atrativos Turísticos em Goiânia: Implantar novos atrativos turísticos em Goiânia, contribuindo para o aumento do tempo de permanência do turista na cidade, para o desenvolvimento turístico e posicionamento da cidade como um importante destino turístico estadual nacional e internacional, visando a intensificação de sua contribuição para a geração de renda e ampliação do mercado de trabalho. Previsão dos anos de Implementações: 2021 a 2024.</p> <p>-Projeto Sinalização Turística Inteligente: O projeto contemplará a revitalização, modernização e ampliação de placas de identificação, placas indicativas de direção, placas indicativas de distância, placas interpretativas, placa direcional, placas interativas e inteligentes. Previsão dos anos de Implementações: 2021 a 2024.</p>	<p>Não houve.</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Contribuição no conteúdo da Cartilha do Programa Turismo Acessível.	A Embratur, além de parceira oficial no Programa Turismo Acessível, edição 2021, contribuiu para o fechamento do conteúdo da cartilha de apresentação do Programa. São partícipes deste Programa o Ministério do Turismo, Embratur, Pátria Voluntária da Casa Civil, Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e Secretaria Especial de Cultura.	<p>Não houve.</p>
Análise de Projetos de Lei em tramitação na Câmara e no Senado.	Tal acompanhamento é relevante para as futuras ações estratégicas de promoção de turismo acessível, inclusive para possível sugestão de propositura de Decreto, Projeto de Lei etc. em 2022.	<p>Não houve.</p>

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021		
OBJETIVO ESTRATÉGICO		
Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no Exterior		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Visita Técnica - Gerência de Promoção Internacional do Turismo Cultural e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN .	Relação transversal das Instituições na pauta acessibilidade nos patrimônios históricos e artísticos nacionais.	Não houve.
Iniciativa do MTur de propositura de Acordo de Cooperação Técnica entre o Ministério, Embratur e Secretaria de Turismo do Distrito Federal.	Tramita no âmbito do Ministério do Turismo proposta de minuta do Acordo de Cooperação Técnica que tem como objeto o apoio à consolidação do posicionamento da Capital Federal como um destino turístico de referência no turismo acessível, por meio da execução de ações conjuntas, voltadas aos turistas com deficiência ou com mobilidade reduzida, a serem executadas em Brasília (DF), sede dos partícipes.	Não houve.

5.2.10. Gerência de Geração de Receita (GGR)

 INDICADORES ESTRATÉGICOS									
RESULTADOS INSTITUCIONAIS									
OBJETIVO ESTRATÉGICO 4									
Promover a "Marca Brazil".									
INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS						
Registro da Marca efetuado, quantidade de licenciados obtidos e valores arrecadados.	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="background-color: red; color: white; padding: 2px;">1T</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 2px;">2T</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 2px;">3T</div> <div style="background-color: red; color: white; padding: 2px;">4T</div> </div>		<table border="1"> <tr> <td>2021</td> <td>2022</td> <td>2023</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>4</td> <td>2</td> </tr> </table>	2021	2022	2023	4	4	2
2021	2022	2023							
4	4	2							
FINALIDADE									
Monitorar o processo de registro, licenciamento e promoção da "Marca Brazil".									
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO									
<p>Durante o ano de 2021, a Gerência de Geração de Receitas elaborou dois Termos de Referência para atender o "Objetivo Estratégico 4". Importante destacar, que essa ação envolve a contratação de duas Empresas, uma de Assessoria Jurídica especializada em propriedade intelectual, para registro e proteção da marca, no Brasil e no exterior, e outra Agência de licenciamento para definição da estratégia comercial e acompanhamento da operação do licenciamento.</p> <p>No que diz respeito à contratação da Assessoria Jurídica, inicialmente prevista para ser por inexigibilidade, ocorreu depois de cinco meses. O recuo no processo de contratação ocorreu devido à impasse intransponível quanto à exigência de documentação para tal contratação. Com isso, todo o processo precisou ser reformulado. No momento, a decisão da área Jurídica passou a seguir o formato de Pregão, com previsão para ser publicado na primeira semana de fevereiro de 2022.</p> <p>Em paralelo, foi elaborado Termo de Referência para contratação de Empresa especializada em agenciar o licenciamento de marca, que prestará consultoria à Embratur sobre a estratégia, operação e controle comercial do licenciamento da "Marca Brazil". Ressalta-se que a Assessoria comercial só pode ser contratada, após o início do registro da Marca. Dessa forma, o processo foi iniciado e tem previsão para ser executado no primeiro trimestre de 2022, também por meio da modalidade de Pregão.</p> <p>O <i>modus operandi</i> a ser ainda implementado no processo de qualquer contratação da nova Agência é o motivo do não cumprimento da meta nos prazos estipulados.</p>									
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> ● Superando a meta </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> ● Atendendo plenamente </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> ● A desenvolver </div> </div>									

Fonte: Gerência de Geração de Receitas

INDICADORES ESTRATÉGICOS

Processos Internos

OBJETIVO ESTRATÉGICO 9

Assegurar fonte de recursos.

INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS		
			2021	2022	2023
Quantidade de serviços criados para a geração de novas fontes de receita.	1T 2T 3T 4T		2	5	8
FINALIDADE					
Receber novas fontes de receita para investimento em ações de promoção turística do Brasil.					
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO					
<p>Em 2021 a GGR trabalhou em diversas frentes para buscar recursos para promoção do turismo e para a Embratur. Uma delas foi por visualizar oportunidade de concorrer ao financiamento, a fundo perdido, do Banco Interamericano de Desenvolvimento (IADB). Desse modo, foi elaborado o projeto "Economia Prateada e Turismo de Raiz", que envolveu a parceria do IPHAN e o Sebrae/RJ. O projeto foi idealizado como 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.</p> <p>Essa iniciativa, exigiu esforço da Equipe na elaboração, descrição das ações do projeto e fechamento de acordos institucionais no prazo de duas semanas para a submissão da proposta em inglês ao financiador.</p> <p>O Projeto, apesar do esforço, não foi contemplado pelo Edital da instituição financiadora, sendo finalizado o empenho para essa ação proativa da Equipe da GGR. No entanto, a GGR segue atenta aos Editais que têm estes moldes para futuras submissões de outros projetos e parcerias.</p>			<p>A Loteria do Turismo foi outro projeto trabalhado pela GGR, a partir da experiência adquirida com a bem sucedida Loteria Mineira. Houve acompanhamento e articulação junto ao Ministério do Turismo, Ministério da Economia e Senado Federal, onde tramitava o Projeto de Lei nº 1561. Vislumbra-se que a criação de jogo lotérico incluiria repasses para os projetos da Embratur e para o setor do turismo. O esforço da Equipe exigiu a elaboração de subsídio, via Nota Técnica, que foi enviada ao MTur.</p> <p>O esforço da GGR está focado em monitorar, junto aos demais atores, as possibilidades de criação da Loteria do Turismo, em âmbito Federal e Estadual.</p> <p>Por ora, as iniciativas se limitam, em âmbito federal, a subsidiar o Ministério do Turismo em argumentos, alternativas e elementos para a defesa da Loteria do Turismo, tanto do ponto de vista tecnológico, quanto de modalidades de gestão dos recursos.</p> <p>As iniciativas, em âmbito Estadual, ficaram em compasso de espera, até para não criar ruído em esfera federal, priorizada como alternativa de aporte de recursos para a Embratur.</p>		
<p>● Superando a meta ● Atendendo plenamente ● A desenvolver</p>					

Fonte: Gerência de Geração de Receitas

INDICADORES ESTRATÉGICOS

Processos Internos

OBJETIVO ESTRATÉGICO 9

Assegurar fonte de recursos.

INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS		
			2021	2022	2023
Geração de receita por meio de apoio à captação e/ou promoção de eventos nacionais e internacionais.	1T 2T 3T 4T		400 mil	2 milhões	4 milhões
FINALIDADE					
Viabilizar fontes de recursos a projetos setoriais e regionais da Embratur.					
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO					
<p>Uma das ações que avançou em 2021 foi o Projeto "Semana Internacional da Amazônia", idealizado em 2020. A ação tem como objetivo coordenar a realização de um ciclo de eventos para divulgação internacional das atrações turísticas da região amazônica, visando criar um novo olhar sobre a Amazônia, enfatizando sua riqueza cultural e natural, o crescimento socioeconômico com desenvolvimento sustentável, a integração nacional e o potencial internacional para investimentos e negócios. O objetivo da GGR com essa ação é consolidar a posição da Embratur no setor do turismo, reforçar sua vocação de promoção internacional dos diversos destinos e das diversas vertentes do turismo brasileiro, assim como estabelecer estreitas parcerias para captar recursos, visando ações de promoção do turismo.</p> <p>O resultado concreto é que a partir de parceria com a Confederação Nacional do Comércio (CNC), obteve-se um material de alta qualidade (apresentação conceitual do projeto) para tomada de decisão quanto a sua realização, e para captação de recursos em função desta finalidade. Essa foi a primeira captação conseguida com o custeio do material de apresentação do projeto pela CNC, através de Acordo de Cooperação sem repasse de verbas. Com isso, o Projeto foi apresentado à Diretoria Executiva da Embratur que ficou de levar o projeto para a Presidência da República em vista de decisão final. A previsão de realização da seria setembro de 2022. Para tal, a GGR elaborou Termo de Referência para contratar empresa especializada em captação de patrocínio e execução da Semana Internacional da Amazônia, com previsão da contratação para o primeiro trimestre de 2022, dependendo da obtenção do sinal verde da Diretoria Executiva.</p> <p>Inicialmente, a Embratur não dispunha de regulamentação ou instrumento para receber doações de empresas, entidades e/ou instituições, via parcerias, para alcançar as metas do "Objetivo estratégico 9", inviabilizando o seu cumprimento para 2021. Somente em 23 de novembro de 2021, foi aprovada a Resolução CDE N° 22/2021, que trata do Regulamento de Recebimento de Doações (sem recursos) para Embratur, sem que disponha ainda de Regulamento para recebimento de doações, através de fonte de recursos diretos ou indiretos.</p> <p>Realizado 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 "Forum Dubai - Invest in Brazil", com data de 15 e 16 de novembro de 2021. Essa ação visou elaborar uma matriz de informações necessárias para apresentação de cada projeto, entrevistas com cada empreendedor e acompanhamento nas reuniões preliminares e presenciais com investidores. E cedo para mensurar o resultado e contabilizar o alcance das metas anuais desta Gerência. No entanto, o interesse dos árabes foi tão despertado que uma missão de visita ao Brasil está prevista para o período de 5 a 7 de abril de 2022.</p> <p>A aproximação com o mercado de investimentos e do setor turístico com os árabes foi amplamente intensificado, a ponto de gerar regularmente notícias na imprensa local deles atingindo, segundo estimativa da Ogilvy, um ROI de R\$ 900mil. Em decorrência do trabalho neste mercado, foram desenvolvidas várias outras iniciativas de aproximação, que também tiveram impacto promocional. Cita-se as ações de iluminação do Cristo com retorno de R\$ 185.187,78 e a participação no "Global Halal Business Forum" que, por sua vez, registra um ROI de R\$ 358.940,42, ainda pela apuração da mesma fonte Ogilvy, somando tudo o valor aproximado de R\$ 1.500.000,00. A Gerência continua sua aproximação com este mercado, que agora é mais demandante de informações e serviços para colocar o Brasil na prateleira do trade árabe.</p>					
<p>● Superando a meta ● Atendendo plenamente ● A desenvolver</p>					

Fonte: Gerência de Geração de Receitas


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Semana Internacional da Amazônia:</p> <p>Realização de um ciclo de eventos para divulgação internacional das atrações turísticas da região amazônica, visando a promoção de um novo olhar sobre a Amazônia, enfatizando sua riqueza cultural e natural, o crescimento socioeconômico com desenvolvimento sustentável, a integração nacional e o potencial internacional para investimentos e negócios.</p> <p>O objetivo da GGR, com essa ação, é consolidar a posição da Embratur no setor do turismo, reforçar sua vocação de promoção internacional dos diversos destinos e das diversas vertentes do turismo brasileiro, assim como estabelecer estreitas parcerias para captar recursos, visando ações de promoção do turismo.</p> <p>O projeto pretende inaugurar um ciclo de eventos, visando a promoção internacional de uma região do Brasil a cada dois anos. A previsão é incluir três Estados nesta edição: Amazonas, Pará e Rondônia. Foi iniciado com a região Amazônica por ser uma das mais emblemáticas, das mais ricas e das mais polêmicas do país.</p>	<p>Para efetivar essa ação a GGR buscou parcerias ao longo do ano, com vistas ao recebimento de produtos, serviços por meio de Acordo de Cooperação. Uma das primeiras captações foi disponibilizada pela Confederação Nacional do Comércio (CNC), que contratou empresa para a elaboração da apresentação do Projeto. A parceria possibilitou que se obtivesse um material de alta qualidade para tomada de decisão quanto à realização do evento e para captação de recursos em função desta finalidade.</p> <p>Com isso, a apresentação do Projeto foi entregue à GGR e apresentado a Diretoria Executiva da Embratur, que ficou de levar o projeto para a Presidência da República em vista de decisão final.</p>	<p>Inicialmente, a Embratur não dispunha de regulamentação ou instrumento para receber doações de empresas, entidades e/ou instituições para alcançar as metas do “Objetivo Estratégico 9”, por meio de parcerias, o que inviabilizou o cumprimento efetivo das metas de 2021. Somente em 23 de novembro de 2021, foi aprovada a Resolução CDE N.º 22/2021, que trata do Regulamento de Recebimento de Doações (sem recursos) para Embratur, sem dispor de Regulamento para recebimento de doações, via fonte de recursos diretos ou indiretos.</p> <p>Por estar em fase de apresentação do Projeto ao Presidente da República, há necessidade de “tempo de espera” para aprovação e posteriores definições, a começar pela decisão de realizar o Projeto em 2022, ano de eleições, e consequente definição de data.</p> <p>Próximos passos</p> <p>Enquanto o Projeto Executivo encontra-se em fase de aprovação pela Presidência da República, a GGR trabalha nos desdobramentos para elaboração de Termo de Referência para a contratação de Empresas captadoras de patrocínio e operadoras do evento.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Marca Brasil:</p> <p>Cabe à Embratur, no seu ato Constituinte, criar, gerenciar e desenvolver a “Marca Brasil”.</p> <p>Uma vez criada e validada a representação gráfica da “Marca Brasil” pela GPPMD, coube à GGR a coordenação de:</p> <p>Proteção da Marca junto às entidades competentes, no Brasil e no exterior;</p> <p>Desenvolvimento do serviço de licenciamento de produtos e serviços com vistas à melhor representatividade brasileira no mercado competitivo.</p> <p>Justificativa:</p> <p>Fortalecer a imagem do Brasil por meio de selo de qualidade acoplado aos produtos e serviços licenciados.</p> <p>Gerar recursos para um reforço orçamentário nas atividades finalísticas da Embratur.</p>	<p>A equipe da GGR realizou pesquisas, estudos e análises dos potenciais prestadores de serviço de assessoria jurídica em registro de marca e agência licenciadora com conhecimento para assessorar a Embratur na operação mercadológica da Marca Brasil.</p> <p>Os serviços são necessários para viabilizar a proteção e comercialização da “Marca Brasil” e exigiram a elaboração de dois Termos de Referência para contratar os serviços via licitação.</p>	<p>Observa-se que a Gerência e os serviços a implantar são novidades dentro da Agência. Elas ocasionam novas demandas junto à Gerência Jurídica e a Coordenação de Convênios, Contratos e Prestação de Contas da Embratur. Novos instrumentos e novos processos são criados, e muitas vezes acarretam fricções de ponto de vista na Agência, ainda submetida a Lei Federal nº 8.666, que trata de licitações e contratos, e a Lei Federal nº 13.303, que dispõe sobre o estatuto da empresa pública.</p> <p>Outro entrave encontrado foi que, inicialmente previsto para ser por inexigibilidade (registro da marca), ocorreu recuo no processo de contratação por intransponibilidade na exigência de documentação para contratação de Assessoria Jurídica naquela modalidade. Com isso, ocorreu um atraso de cinco meses no processo de contratação da assessoria jurídica que precisou ser reformulado.</p> <p>Este foi o motivo do não cumprimento das ações da GGR previstas para 2021, já que a contratação da agência de licenciamento só poderia ocorrer após o início do registro da marca. Os editais de contratação dos serviços estão previstos para serem publicados no primeiro trimestre de 2022.</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Loteria do Turismo:</p> <p>Criação de jogo lotérico com repasses para os projetos da Embratur e consolidação do setor do turismo.</p> <p>Originalmente, pensou-se na implantação e operação da Loteria pela Embratur e parceiros, por meio de concessão a ser obtida pelas autoridades competentes. Toda a operação foi equacionada com base na experiência da Loteria mineira e foram iniciadas as primeiras tratativas, ainda em 2020, com desdobramentos posteriores em 2021.</p> <p>Justificativa:</p> <p>Consolidação orçamentária da Embratur com fonte constante e permanente de recursos que também fornecem um instrumento de promoção poderoso dos destinos turísticos, e ainda, o fortalecimento do <i>trade</i> através de comissionamento dos pontos de distribuição e venda das apostas.</p>	<p>A Loteria do Turismo foi um projeto trabalhado pela GGR, a partir da experiência adquirida com a bem sucedida Loteria Mineira. Houve acompanhamento e articulação junto ao Ministério do Turismo, Ministério da Economia e Senado Federal, onde tramitava o Projeto de Lei nº 1561. Vislumbrou-se que a criação de jogo lotérico incluiria repasses para os projetos da Embratur e para o setor do turismo. O esforço da Equipe exigiu a elaboração de subsídios, por meio de Nota Técnica, que foi enviada ao MTur para ser tratado junto ao PL nº 1561.</p> <p>O esforço da GGR está focado em monitorar, junto aos demais atores, as possibilidades de criação da Loteria do Turismo, em âmbito Federal e Estadual. Por ora, as iniciativas limitam-se, em âmbito federal, a subsidiar o Ministério do Turismo com argumentos, alternativas e subsídios para a defesa da Loteria do Turismo, tanto do ponto de vista tecnológico como de modalidades de gerência dos recursos.</p> <p>As iniciativas em âmbito estadual ficaram em compasso de espera, até para não criar ruído em esfera federal, priorizada como alternativa de aporte de recursos à Embratur.</p>	<p>A maior dificuldade foi conseguir acompanhar os trâmites de Projetos de Leis em tramitação no Congresso Nacional, visto que a Embratur, e mais especificamente a GGR, apesar de estar no Centro de Interesse, ficou à margem das discussões sobre o destino da Loteria, que poderia beneficiá-la.</p> <p>Próximos passos</p> <p>Acompanhar as conversas dos tomadores de decisão quanto à criação da Loteria do Turismo e suas modalidades de apostas, seja em âmbito Federal como Estadual, com a Caixa Econômica Federal e Congresso Nacional para apresentação da modalidade anteriormente cogitada.</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Apresentação de Projeto “Economia Prateada e Turismo de Raiz” ao Banco Interamericano de Desenvolvimento (IADB) para financiamento parcial a fundo perdido.</p> <p>Ação: montagem de projeto: “Economia Prateada e Turismo de Raiz” e apresentação ao IADB, em parceria com o IPHAN e o Sebrae/RJ. 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.</p> <p>Justificativa: resposta a um edital chamando projetos captadores de investimento, a fundo perdido, para subvencionar iniciativas, beneficiando a economia prateada (girando ao redor da população de maior idade).</p> <p>Período: o edital foi descoberto em meados de julho e o prazo para apresentação, em vista de passar a fase eliminatória, era de final de julho. O projeto foi apresentado em inglês, junto com a documentação do agente executor (Embratur) e carta de compromisso dos parceiros na data estipulada.</p>	<p>Em 2021, a GGR trabalhou em diversas frentes para buscar recursos para promoção do turismo e da Embratur. Uma delas foi por visualizar oportunidade de concorrer ao financiamento, a fundo perdido, do Banco Interamericano de Desenvolvimento (IADB). Desse modo, foi elaborado o projeto “Economia Prateada e Turismo de Raiz”, que envolveu a parceria do IPHAN e o Sebrae/RJ. O projeto foi idealizado como 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.</p> <p>Essa iniciativa exigiu esforço da equipe na elaboração, descrição das ações do projeto e fechamento de acordos institucionais, no prazo de duas semanas para a submissão da proposta em inglês ao financiador.</p> <p>O Projeto, apesar do esforço, não foi contemplado pelo Edital da instituição financiadora, sendo finalizado o empenho para essa ação proativa da equipe da GGR. No entanto, a GGR segue atenta aos Editais que têm estes moldes para futuras submissões de outros projetos e parcerias.</p>	<p>O Projeto, apesar do esforço, não foi contemplado pelo Edital da instituição financiadora - Banco Interamericano de Desenvolvimento (IADB).</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Apoio para a consolidação da plataforma de financiamento do MTur e preparação da rodada de negócios em Dubai.</p> <p>Ação: apoio ao MTur na consolidação dos projetos a serem apresentados na rodada de Negócios no âmbito da Expo Dubai. O trabalho envolveu várias reuniões com a equipe do Portal de Investimentos do MTur, preparação de ficha de projeto consolidada, revisão da apresentação de cada projeto, inclusive em inglês, e apresentação desses projetos a Embaixada dos Emirados Árabes Unidos(EAU), para identificação de potenciais investidores a serem abordados e convidados para a Rodada de Negócios.</p> <p>Justificativa: Apoio a Secretaria Especial de Relações Internacionais do MTur e às iniciativas da Secretaria de Atração de Investimentos, do Ministério do Turismo.</p> <p>Período: Início da interação em julho de 2021, logo após lançamento do Portal de Investimentos com posteriores esforços e articulação da equipe GGR com pesquisas, estudos, análise e elaboração de documentos sobre a indicação de investidores.</p>	<p>A aproximação com o mercado de investimentos e do setor turístico com os árabes foi amplamente intensificado, a ponto de gerar regularmente notícias na imprensa local deles (com um ROI de R\$ 900mil em mídia espontânea nos dias posteriores ao Fórum em Dubai). A Gerência continua sua aproximação com este mercado, que agora é mais demandante de informações e serviços para colocar o Brasil na prateleira do <i>trade</i> árabe, tal como por meio da participação do evento Halal e iluminação do Cristo em retribuição à homenagem de iluminação com as cores do Brasil na Expo Dubai.</p> <p>É cedo para mensurar o resultado e contabilizar para o alcance das metas anuais desta Gerência. No entanto, o interesse dos árabes foi tão despertado que uma missão de visita ao Brasil está prevista para o período de 5 a 7 de abril de 2022.</p> <p>A interação constante com o MTur, Embaixada dos Emirados Árabes Unidos e os fundos de investimentos, potencialmente interessados nos respectivos projetos apresentados, mostrou boa preparação para competir com os outros países na captação de investimentos.</p>	<p>Necessidade, por parte da Embratur, de realizar designação oficial da Gerente de Geração de Recursos como ponto focal das tratativas entre Embratur e representantes dos Emirados Árabes Unidos, gerando legitimidade e profissionalismo na condução dos trabalhos.</p> <p>Próximos passos</p> <p>Atender constantes demandas de subsídios aos Emiratos interessados em projetos de investimentos no Brasil.</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Apoio às demais Gerências Internacionais:</p> <p>Ação: Fornecer subsídio e apoio para a Gerência de Assessoria Internacional e Gestão de Unidades no Exterior ligada à Presidência da Embratur, com o objetivo de criar ambiente favorável à articulação da:</p> <p>Atração do escritório da Organização Mundial do Turismo (OMT) para o Brasil e, mais precisamente, junto da Embratur, em Brasília.</p> <p>Abertura de escritório da Embratur nos Emirados Árabes Unidos com o apoio efetivo e direto da Embaixada dos EAU, em Brasília. Inclui-se nas ações dessa equipe a realização de articulações com representantes de Dubai para oferecer subsídio e apoio à Gerência de Eventos e Feiras na preparação da Expo Dubai.</p> <p>Justificativa: Vislumbra-se essas iniciativas como preciosas fontes de investimentos e de recursos materiais e imateriais para a Embratur e para o setor do turismo como todo.</p> <p>Período: a articulação da GGR iniciou-se maio de 2021 e permanece em constantes tratativas, uma vez que a Feira terá período de duração de seis meses.</p>	<p>Apesar de não estar entre os objetivos específicos da GGR fazer a articulação e cooperação entre os atores do turismo, a equipe dispõe de corpo técnico que tem constantes demandas para auxiliar nas tratativas internacionais que envolvam o turismo. Dessa forma, aponta-se alguns resultados alcançados em 2021:</p> <p>Maior integração com os objetivos da Embratur a partir do fornecimento de subsídios, insumos para instalação do escritório da OMT no Brasil, aprovada a partir do esforço da Embratur como um todo;</p> <p>Empenho da equipe em apresentar soluções, documentos, estudos, análises dos futuros questionamentos sobre a Medida Provisória que destinará recursos para Embratur;</p> <p>Consolidação de articulação, a partir de interlocução da Gerência com Embaixada dos EAU e com o Comissário da Expo Dubai para facilitar os entendimentos e as agendas de autoridades;</p> <p>Intermediação para que a Embratur possa utilizar os monumentos emblemáticos de Dubai e da Expo Dubai para projeção de áudio visual de impacto;</p> <p>Apresentação à Gerência de Eventos e Feiras de toda a equipe que compõe nosso <i>show</i> em Dubai.</p>	<p>A falta de formalização dos papéis.</p> <p>Próximos passos</p> <p>Manter-se conectado às tratativas da Embaixada dos EAU e angariar potenciais novos <i>players</i> para a conquista dos objetivos da GGR.</p>

5.3.DIRETORIA DE GESTÃO CORPORATIVA (DGC)

5.3.1. Gerência de Integridade e Integração (GII)

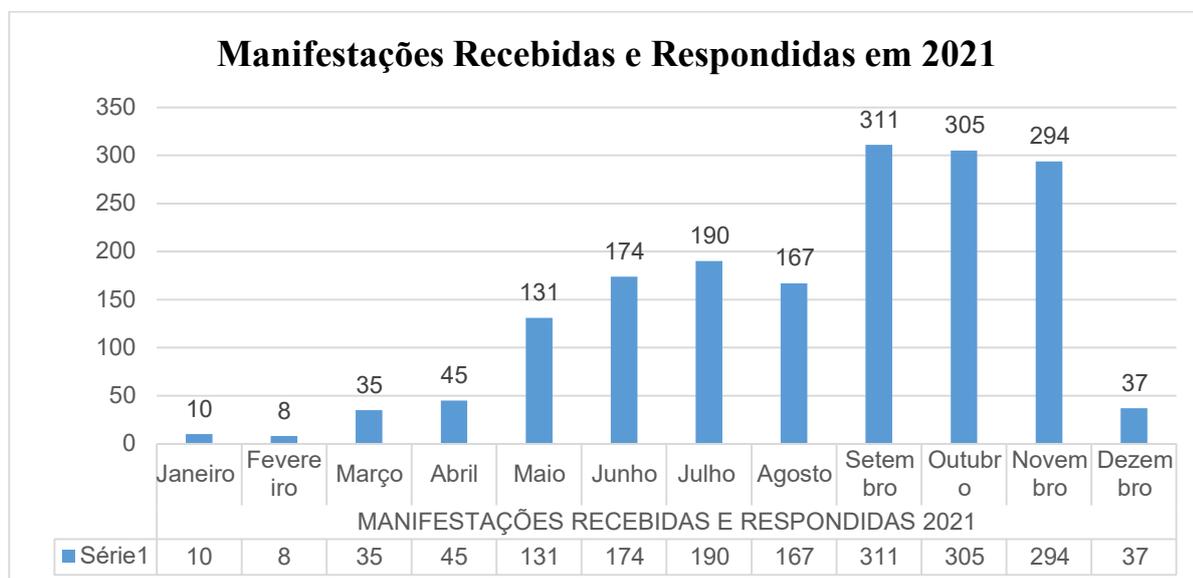
A Gerência de Integridade e Integração tem por finalidade a titularidade das atividades relacionadas à:

- Ouvidoria e Transparência;
- Disciplina;
- Prevenção e ao combate à corrupção; e
- Integração.

Ouvidoria

A Ouvidoria opera como um canal de comunicação interno e externo, sendo responsável por receber, registrar, conduzir internamente, responder e/ou solucionar as manifestações (reclamações, sugestões, elogios, denúncias e solicitação de informação) de maneira impessoal e imparcial.

Em 2021, a Ouvidoria recebeu e analisou 1.707 manifestações, conforme detalhamento a seguir:



Fonte: Gerência de Integridade e Integração.

Demandas pertencentes: são as demandas de competência da Embratur; e

Demandas não pertencentes: são as demandas com competência de outros órgãos.

Natureza das manifestações

Reclamação pertencente: uma manifestação;

Reclamação não pertencente: 584 manifestações;

Denúncia pertencente: zero manifestação;

Denúncia não pertencente: 178 manifestações;

Elogio pertencente: uma manifestação;

Elogio não pertencente: nove manifestações;

Sugestão pertencente: uma manifestação;

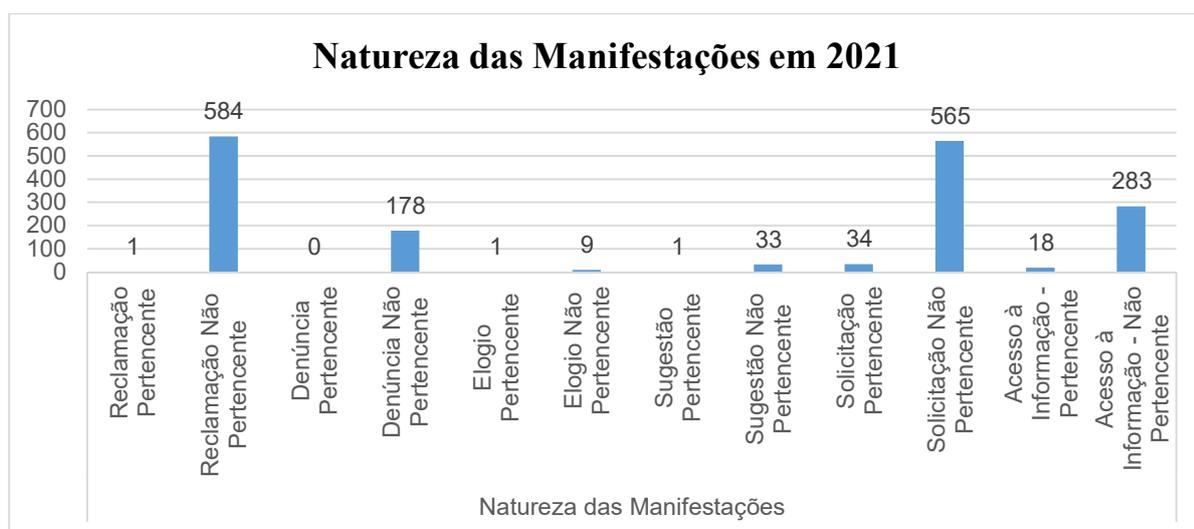
Sugestão não pertencente: 33 manifestações;

Solicitação pertencente: 34 manifestações;

Solicitação não pertencente: 565 manifestações;

Acesso à Informação pertencente: 18 manifestações; e

Acesso à Informação não pertencente: 283 manifestações.



Fonte: Gerência de Integridade e Integração.

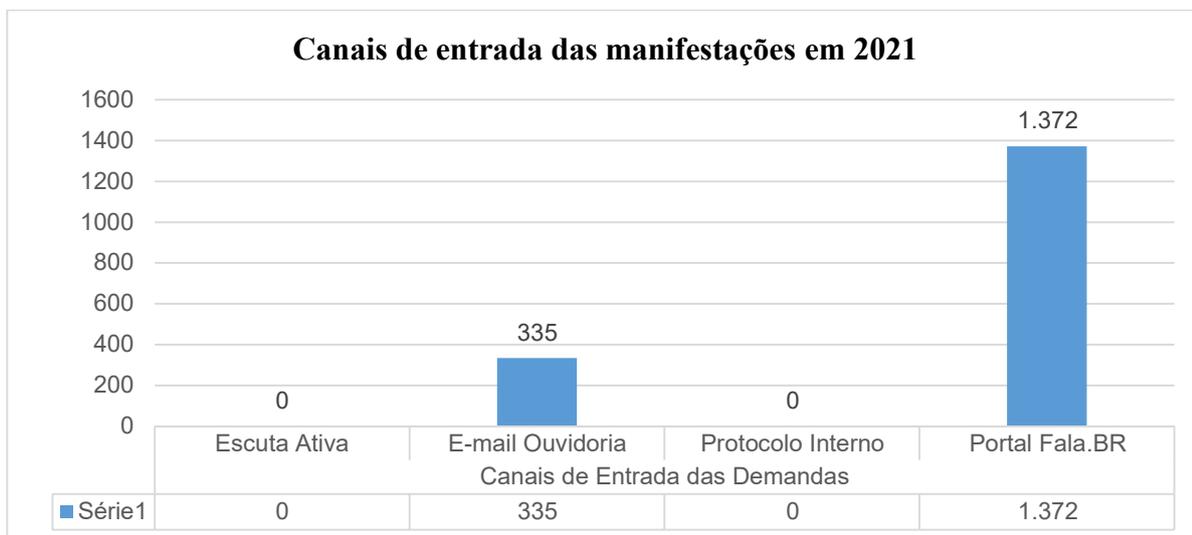
Canais de entrada das manifestações:

Portal Fala.BR (e-Sic e e-Ouv): 1.371 manifestações;

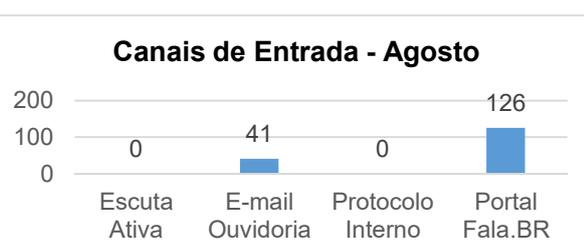
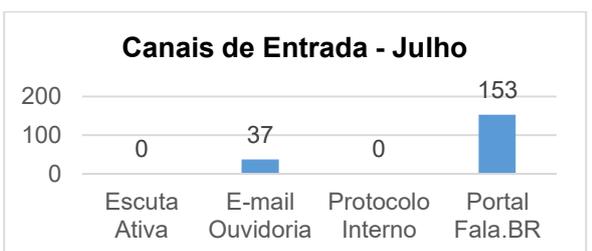
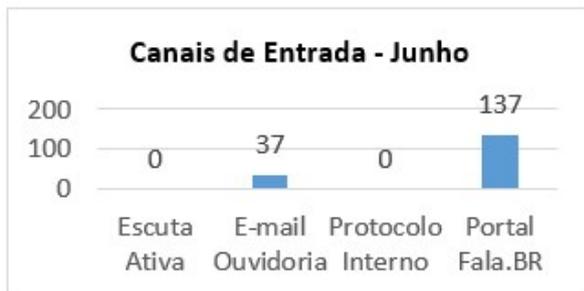
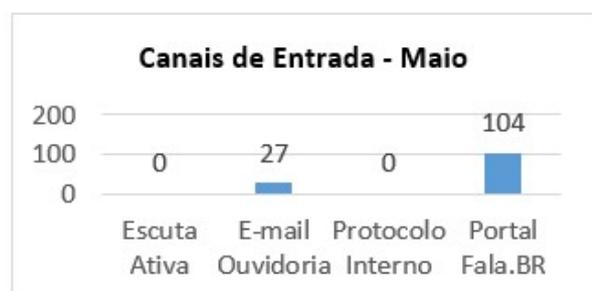
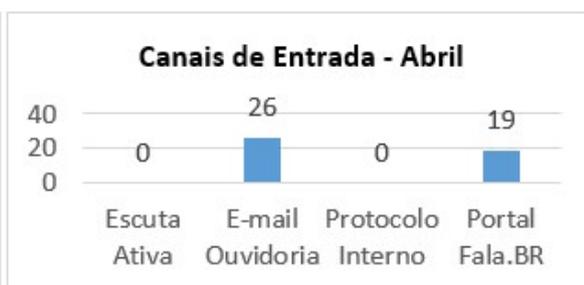
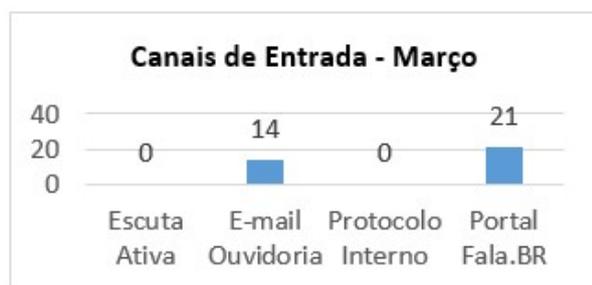
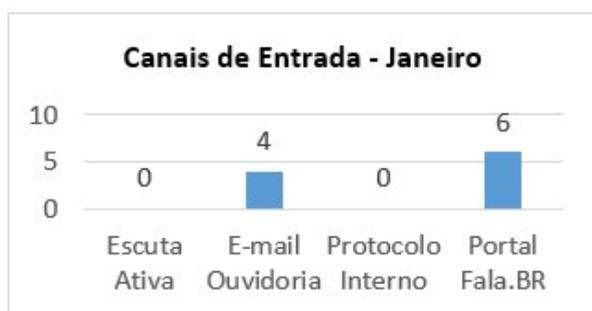
E-mail Ouvidoria: 335 manifestações;

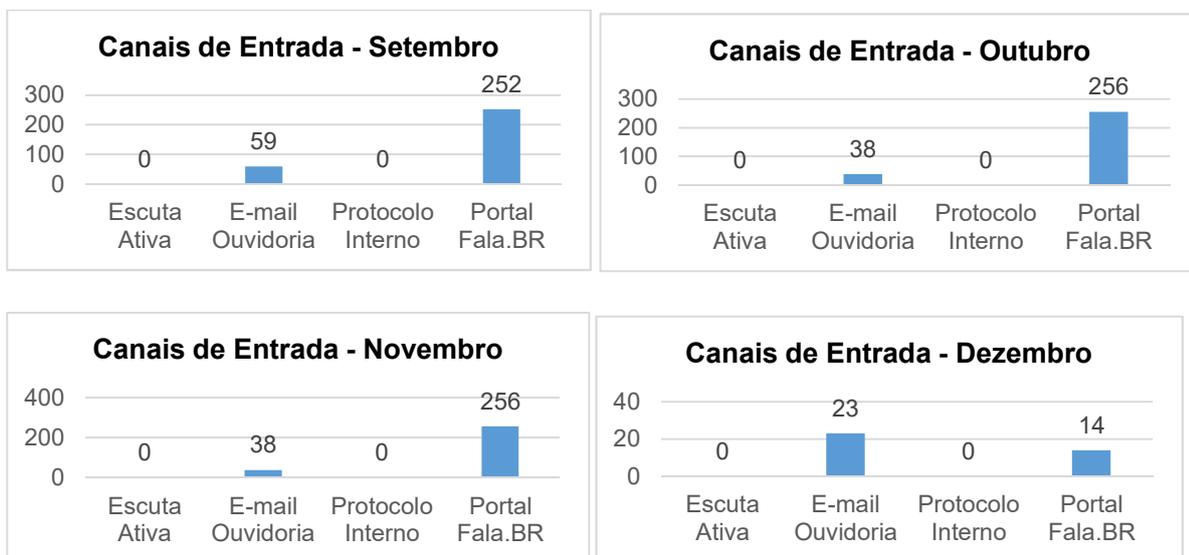
Protocolo Interno: zero manifestação; e

Escuta Ativa: zero manifestação.



Fonte: Gerência de Integridade e Integração





Fonte: Gerência de Integridade e Integração

Nota-se que, em 2021, houve significativo aumento de registros de manifestações recebidas pela Ouvidoria. A maioria das manifestações recebidas pela Embratur, originou-se do público externo.

Transparência

Desde a internalização dos preceitos da Lei nº 12.527/2011 - Lei de Acesso à Informação, a Embratur implementou o Serviço de Informação ao Cidadão – SIC, bem como a disponibilização de informações em seu Portal da Internet: <https://embratur.com.br>, contribuindo, para que o cidadão exerça sua função social, qual seja, fiscalizar o desempenho dos órgãos, por meio de prestação de conta de seus dirigentes, auxiliando a eficiência da gestão.

A Gerência de Integridade e Integração é responsável pela consolidação, conferência e publicação, no portal da Transparência, das agendas do Diretor-Presidente e demais Diretores, além disso, a partir do dia 26 de abril de 2021, foi determinado, pela Diretoria de Gestão Corporativa, que todos os documentos, publicados no Portal da Transparência, do sítio oficial da Agência, deverão ser enviados para a prévia análise da GII, responsável pelo cumprimento da transparência ativa.

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.

A Gerência de Integridade e Integração elaborou as minutas para a criação da Comissão de Ética e Conduta da Embratur, os quais encontram-se para deliberação e aprovação da DIREX.

Prevenção e combate à corrupção

No dia 9 de fevereiro de 2021, a Gerência de Integridade e Integração (GII), junto com outras Gerências da Embratur, participou de reunião com a Assessoria Especial de Controle Interno do Ministério do Turismo (AECI/MTur), sobre a implementação da Estrutura de Governança, Gestão de Riscos e Integridade, a fim de obter esclarecimentos a respeito do tema.

Dando continuidade à implementação da Política de Governança, Integridade, Gestão de Riscos e Controles Internos, foi publicada a Portaria nº 22, de 31 de maio de 2021/PRESI, instituindo o Grupo de Trabalho (GT) com a finalidade de estabelecer a Política em apreço, sendo confeccionada pela Gerência a Minuta de Portaria para o Plano de Integridade da Agência, bem como a planilha com os Riscos de Integridade. A Minuta de Portaria foi finalizada e encontra-se para deliberação da DIREX.

No mês de abril, foi publicada a Portaria nº 12, de 30 de março de 2021/PRESI, instituindo Grupo de Trabalho com a finalidade de coordenar e apoiar o planejamento e o desenvolvimento da adequação da Embratur à Lei nº 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

No dia 15 de outubro, a GII enviou o processo com a Minuta de Resolução do Plano de Integridade da Embratur para a Diretoria de Gestão Corporativa para providências de aprovação e ciência dos colaboradores, o processo está para análise e deliberação da DIREX.

No dia 19 de outubro de 2021, a GII promoveu um evento no auditório da Embratur acerca do Lançamento simbólico do Plano de Integridade, com a palestra do Ministro da Controladoria-Geral da União, Sr. Wagner Rosário.

Integração

Durante o 1º semestre de 2021, em virtude do cenário pandêmico da Covid-19, a Gerência de Integridade e Integração não pôde promover os eventos e as palestras de integração, capacitação, bem como a realização dos objetivos de qualidade de vida, previstos na programação anual.

No mês de abril, foi assinada a Portaria nº 13, de 30 de março de 2021/PRESI, instituindo a Comissão de Qualidade de Vida no Trabalho, com a finalidade de implementar

atividades para promover o bem-estar dos colaboradores e contribuir com a melhoria da qualidade de vida no trabalho, resultando no aumento do nível de satisfação, da capacidade de trabalho e do comprometimento com a Agência, além de proporcionar maior integração entre os colaboradores.

No início do mês de maio de 2021, foi assinada a Portaria nº 16, de 04 de março de 2021/PRESI, instituindo a Comissão Organizadora, responsável pela realização das ações destinadas à comemoração do 55º Aniversário da Embratur.

Principais projetos e campanhas realizadas pela Gerência de Integridade e Integração, nos quatro trimestres de 2021:

- Criação do Plano de fundo/2021 dos computadores da Embratur: no mês de janeiro, foi colocada a arte da campanha da Embratur “Destinos Incríveis”; no mês de fevereiro, utilizou-se a arte em comemoração ao carnaval; no mês de março, foram inseridas as artes do “Dia Internacional da Mulher”; e, após a data, a arte de prevenção ao covid-19; no mês de abril, foi colocada a arte da campanha em comemoração à Páscoa; no mês de maio, utilizou-se a arte em comemoração ao Dia das Mães; e, no mês de junho, foi inserida a arte da ação em parceria com o Pátria Voluntária e o Hemocentro de Brasília “O amor pelo São João está no nosso sangue”; no mês de julho, utilizou-se a arte da Ação “Julho Saudável”; em agosto, foram inseridas as artes do Plano de fundo solicitadas pela Gerência de Planejamento Estratégico e pela Gerência de Centro de Documentação; no mês de setembro, utilizou-se a arte em comemoração à semana cívica “Pátria Amada Brasil”, a arte da ação da Gerência de Centro de Documentação e da Campanha de arrecadação de brinquedos em parceria com o Pátria Voluntária. Em novembro, utilizou-se as artes da campanha do Aniversário de 55 anos da Embratur. Em dezembro, foi utilizada a arte em parceria com o Pátria Voluntária (Natal voluntário).
- Nos meses de abril e maio, foram entregues lembranças alusivas à Páscoa e ao Dia das Mães;
- No mês de junho, foi realizada a campanha: “O amor pelo São João está no nosso sangue”, em parceria com o Pátria Voluntária e o Hemocentro de Brasília, para sensibilizar os colaboradores e familiares, quanto à importância da doação de sangue. Foi criada uma competição saudável entre os andares da Agência, na qual o andar que mais doasse sangue (em percentual) ganharia um prêmio. O encerramento da Campanha deu-se no final do mês, com a entrega do prêmio, materializado em um

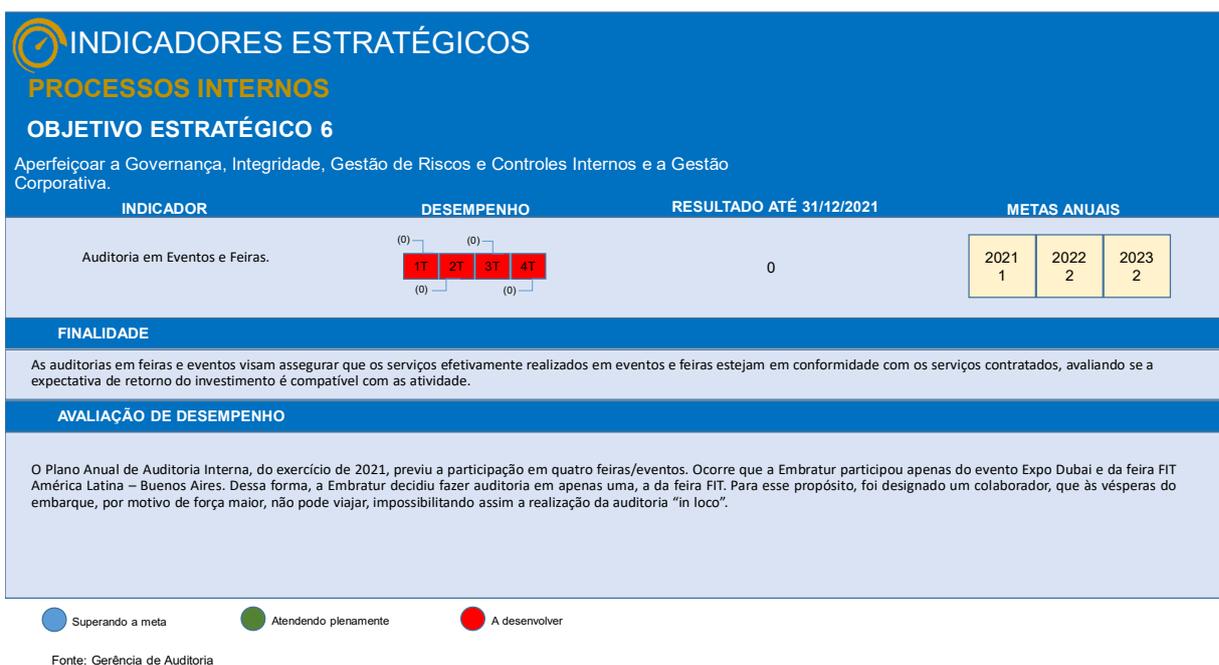
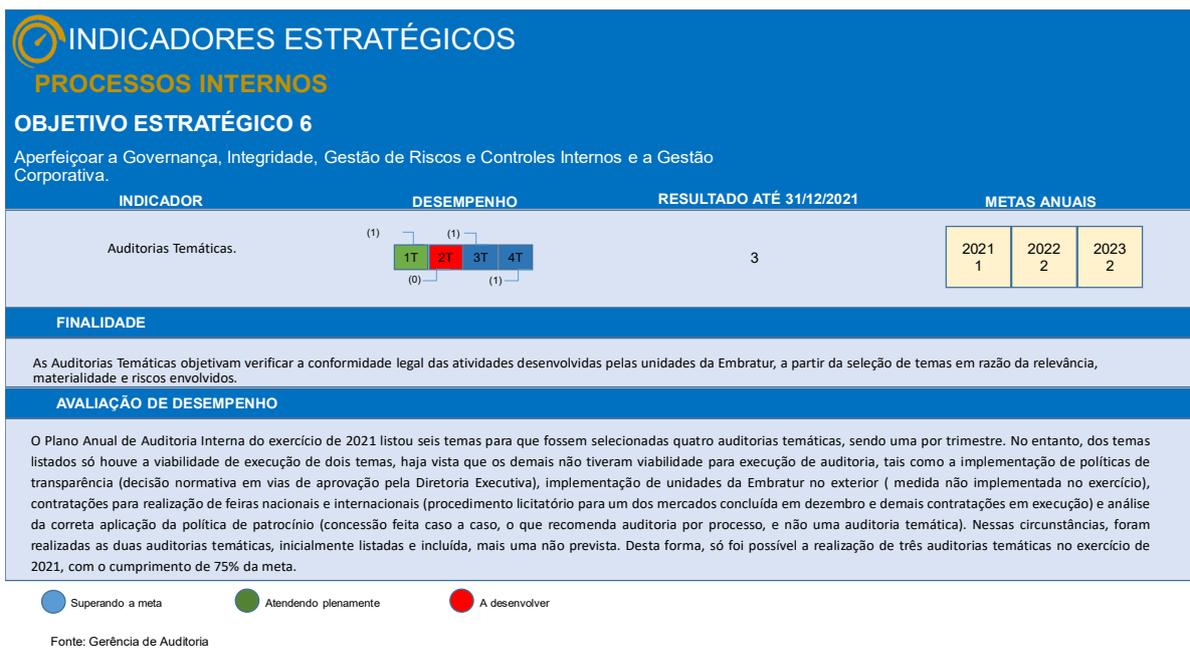
Certificado de 1º lugar. Finalizando as festividades juninas, foi fomentado o envio do “Correio Elegante Profissional”, com o objetivo de promover a integração entre os colaboradores.

- Ainda em junho, foi promovida uma Palestra, *online*, em parceria com a Premium Saúde, a fim de esclarecer as principais dúvidas sobre a Doação de Sangue e de Medula Óssea.
- No mês de julho de 2021, a Gerência de Integridade e Integração, em parceria com a Comissão de Qualidade de Vida no Trabalho, realizou evento com a temática: “Julho Saudável”, na qual houve uma palestra com Nutricionista, Ginástica Laboral com Profissional de Educação Física, presença de profissionais da Saúde (Hospital Daher Brasília) para aferição de pressão, glicose e, uma profissional para a realização da Bioimpedância. O evento recebeu quarenta colaboradores presenciais, através de inscrição, e os demais assistiram a palestra *online*.
- Continuando em julho, a GII realizou a entrega de um mini kit aos motoristas da Embratur, a fim de celebrar o Dia do Motorista (que se comemora em 25 de julho).
- Em agosto, contou-se com duas comemorações importantes, Dia dos Pais (08/08), que foi entregue cartões personalizados aos pais que são colaboradores da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, e o Dia do Garçom (11/08), sendo entregue um mini kit aos garçons.
- Em setembro, a GII realizou um Evento denominado “Momento Cívico – Pátria Amada Brasil” para a celebração da Independência do Brasil. Na ocasião, houve uma palestra com o Deputado Federal, Sr. Eduardo Bolsonaro com a temática cívica. O evento contou com a presença de várias autoridades.
- Continuando as ações de setembro, visando um relacionamento saudável entre os gestores e colaboradores, a Gerência de Integridade e Integração realizou uma palestra para os Gestores, com o objetivo de aprimoramento da capacitação da gestão da Agência.
- No mês de outubro, foi realizada uma parceria com o Pátria Voluntária para arrecadação de brinquedos referente à Campanha do Dia das Crianças. A GII arrecadou 445 brinquedos em nome da Embratur.

Foi realizada uma coleta simbólica de brinquedos, no auditório da sede da Embratur, com a presença da Primeira-Dama do Brasil, Sra. Michelle Bolsonaro, o Diretor de Gestão Corporativa, Sr. Edson Queiroz, a Gerente de Integridade e Integração, Sra. Catiane Seif e de alguns colaboradores envolvidos na campanha.

- Em novembro, foi celebrado o aniversário da Embratur, no qual foi criada uma Comissão Organizadora responsável pela realização das ações destinadas ao 55º Aniversário da Embratur. Foi designada Presidente desta Comissão, a Gerente de Integridade e Integração. Desde julho de 2021, aconteceram reuniões para o alinhamento da comemoração.
- Na semana de 22 a 26 de novembro, a Embratur distribuiu kits lanches aos colaboradores, a fim de reconhecer o esforço de toda a equipe da Agência.
- No dia 25 de novembro, ocorreu a comemoração do aniversário da Embratur, celebrada no auditório sede da Agência. Na ocasião, três colaboradores realizaram uma apresentação musical, com discursos no Diretor-Presidente da Embratur e do Ministro do Turismo, além de uma palestra com o Ministro da Ciência, Tecnologia e Inovações, Sr. Marcos Pontes com a temática referente ao seu livro “É possível! Como transformar seus sonhos em realidade.” Nesse dia, foram entregues aos colaboradores, uma caderneta de anotações da Embratur.
- No mês de dezembro, a Embratur realizou parceria com o Pátria Voluntária para a campanha do Natal Solidário, com a GII sendo o ponto focal para alinhamentos.
- O Programa Pátria Voluntária escolheu o “Instituto Solidart” para realizar as doações da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, totalizando 60 crianças presenteadas. Nesse ato, o Presidente-Diretor da Embratur, Sr. Carlos Brito, o Diretor de Gestão Corporativa, Sr. Edson Queiroz, a Gerente de Integridade e Integração, Sra. Catiane Seif e alguns colaboradores realizaram a entrega dos brinquedos na sede do Instituto Solidart, com distribuição de lanches.

5.3.2. Gerência de Auditoria (GA)




RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Elaboração de Pareceres de Auditoria</p> <p>Esta é a atividade essencial da Gerência de Auditoria e consiste na análise dos processos licitatórios e atos relativos à dispensa, inexigibilidade e adesão à ata de registro de preços, com vistas a detectar eventuais impropriedades ocorridas nas fases de contratação, permitindo a sua correção, de forma a prevenir que tais fatos não venham a ocorrer em casos futuros, além de evitar prejuízos para a Embratur.</p>	<p>Foram previstos um total de sessenta pareceres no exercício e foram elaborados 62.</p>	<p>Não houve.</p>

5.3.3. Gerência de Jurídica de Consultoria (GJ)


PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>1) Consultoria e Assessoria Jurídica:</p> <p>1.1) Elaborar pareceres, manifestações e revisar juridicamente normativos internos;</p> <p>1.2) Opinar, prévia e conclusivamente, sobre editais de licitações e contratos; enquadramento jurídico de contratações diretas; convênios, acordos e instrumentos congêneres; matérias de cunho jurídico-administrativo, entre outras necessidades de interpretação no âmbito consultivo.</p> <p>2) Capacitar os colaboradores (cursos, seminários, palestras e aquisição de livros jurídicos).</p>	<p>O desempenho da Gerência Jurídica Consultiva foi considerado satisfatório e alinhado ao seu objetivo estratégico, tendo em vista que alcançou os objetivos detalhados e previstos no Plano de Ação, conferindo o apoio jurídico necessário ao andamento dos processos que concretizam as atividades meio e finais da Embratur. Ainda, para conferir maior segurança jurídica, auxiliou-se, de perto, a tomada de decisões da Diretoria-Executiva, prevenindo litígios e evitando riscos à Administração.</p> <p>Foram contabilizados, a título de mensuração das atividades de consultoria e assessoria jurídica, para o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2021, 1363 documentos gerados pelas unidades Gerência Jurídica Consultiva e Coordenação Jurídica Consultiva, sendo 794 pareceres, 531 despachos, 19 ofícios, 18 folhas de informação e uma nota.</p> <p>Houve a participação de colaboradores das unidades em mais de 523 reuniões, no período acima detalhado.</p> <p>Os colaboradores participaram do 2º Seminário Nacional Sistema S, realizado no período de 24 a 26 de março de 2021.</p> <p>*1º trimestre: 220 documentos e 21 reuniões agendadas; *2º trimestre: 394 documentos e 147 reuniões agendadas; *3º trimestre: 346 documentos e 182 reuniões agendadas; e *4º trimestre: 403 documentos e 173 reuniões agendadas.</p>	<p>1) Gestão de ordem de análise e elaboração de parecer, entre a ordem cronológica de recebimento nas unidades, de urgência pela premência de tempo para o caso concreto, por se tratar muitas vezes de ocasiões especiais e de temas gerais como editais de licitações, benefícios e normativos, com tempo exíguo para manifestação que demandam complexas análises.</p> <p>2) Falta de regimento e critérios para classificação de demandas urgentes e não urgentes, bem como ausência de fixação de prazo mínimo para manifestação jurídica.</p> <p>3) Deficiência na instrução processual que acarreta análises repetidas da íntegra processual, para resultar em despacho, indicando pendências para posterior reanálise para parecer.</p> <p>4) Repetidas alterações dos documentos instrutórios pelas áreas demandantes, que resultam em reanálises processuais desnecessárias.</p> <p>5) Reuniões e atendimentos rotineiramente interruptivos, sem prévio agendamento e pauta.</p> <p>6) Acompanhar a jurisprudência atualizada do TCU, para bem fundamentar e assessorar juridicamente.</p> <p>7) O caráter singular da natureza jurídica da entidade e suas implicações jurídicas.</p>

5.3.4. Gerência de Centro de Documentação e Patrimônio Histórico (GDOC)



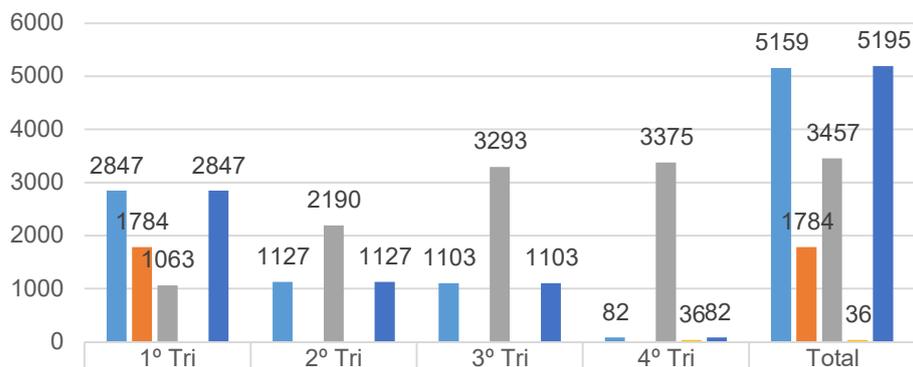
RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
1 - Organizar e listar o Fundo Documental da Extinta Embratur (Instituto) para encaminhar ao Ministério do Turismo – MTur, produção de listagem de processos (planilhas) com informações necessárias para controle do acervo a ser transferido.	<p>Dados do acervo documental que está sendo tratado para transferência ao Ministério do Turismo - MTur (4º Trimestre de 2021):</p> <p>Quantitativo de caixas para tratamento: 118; Quantitativo de caixas tratadas (outubro a dezembro de 2021): 82 Quantitativo de caixas tratadas prontas para transferência ao MTur: 3375; Quantitativo de caixas pendentes de tratamento: 36;</p> <p>Compilação dos dados referente aos quatro trimestres de 2021. (janeiro a dezembro): Quantitativo total de caixas: 5195; Quantitativo total de caixas para tratamento: 36; Quantitativo de caixas tratadas: 5159; Quantitativo de caixas tratadas 1º trimestre: 2847; Quantitativo de caixas tratadas 2º trimestre: 1127; Quantitativo de caixas tratadas 3º trimestre: 1103; Quantitativo de caixas tratadas 4º trimestre: 82; Quantitativo prontas para transferir ao MTur: 3375; e Quantitativo de caixas já transferidas ao MTur: 1784.</p>	<p>O MTur esta em fase de locação do espaço que acomodará esse acervo, a data inicial acertada para essa transferência é março de 2022;</p> <p>Adequar um local apropriado, dentro das dependências da Embratur, para desenvolvimento das atividades de arquivo – ponto de redes e ar-condicionado;</p> <p>Relacionar em planilhas, com aproximadamente 35.000 processos, para o preciso controle do que será enviado ao MTur; e</p> <p>O número inicialmente era 5077 caixas, porém, no 4º trimestre, após campanha para recolhimento de documentos pertencentes ao antigo Instituto, vindas das mais diversas unidades da Embratur, outras 118 caixas foram juntadas, restando 36 caixas que necessitam ser finalizadas, relacionando os processos em planilha.</p>

Caixas de Processos



	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri	Total
Tratadas	2847	1127	1103	82	5159
Transferidas ao Mtur	1784				1784
Prontas a Transferir	1063	2190	3293	3375	3457
Pendentes de Tratamento				36	36
Total	2847	1127	1103	82	5195

■ Tratadas ■ Transferidas ao Mtur ■ Prontas a Transferir ■ Pendentes de Tratamento ■ Total

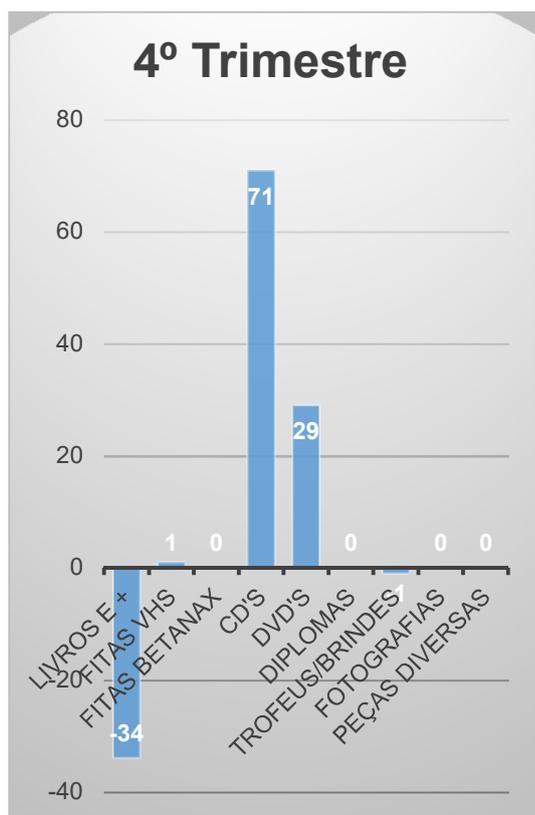
RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021



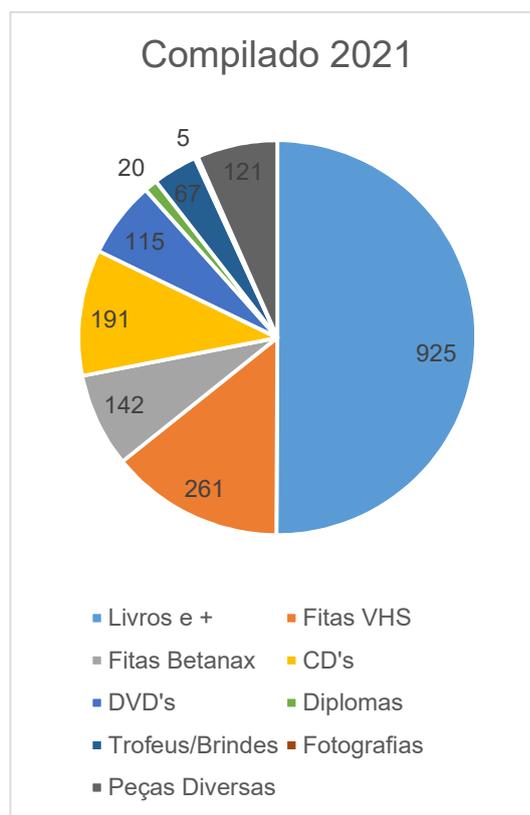
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
2 - Inventariar e catalogar peças recolhidas nas dependências da Agência para composição acervo da Embratur.	<p>Quantidades de Peças do acervo Embratur inventariada no 4º trimestre (unidades):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Livros/Portfólios/Manuais/Impressos diversos: 34; - Fitas VHS : 1; - Fitas Beta-Max : 0; - CD's : 71; - DVD's: 29; - Diplomas : 0; - Brindes/Troféus : 1; - Fotografias (álbum) : 0; - Peças diversas: 0; <p>Compilado de Peças dos 4 trimestres de 2021 (unidades):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Livros/Portfólios/Manuais/Impressos diversos: 925; - Fitas VHS : 261; - Fitas Beta-Max : 142; - CD's : 191; - DVD's: 115; - Diplomas : 20; - Brindes/Troféus : 67; - Fotografias (álbum) : 5; e - Peças diversas: 121. 	<p>No 4º trimestre, o trabalho concentrou-se mais na análise das peças e documentos históricos já em arquivo, nas recebidas no decorrer do ano e em algumas que chegaram em virtude da Campanha "Caça ao Tesouro" iniciada no terceiro trimestre. Ao longo dessa avaliação algumas dessas peças e objetos foram descartados da contagem devido não ter valor documental nem valor histórico.</p> <p>Ter um local apropriado, dentro das dependências da Embratur, para desenvolvimento das atividades de arquivo e manutenção adequada dessas peças e objetos. Ainda esta pendente de adequação, a sala de apoio no primeiro subsolo visto que faltam pontos de rede e ar-condicionado.</p>



Fonte: Gerência de Centro de Documentação



Fonte: Gerência de Centro de Documentação



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
3 - Preparar documento com normativas na área de Gestão Interna Documental da nova Agência, Política Arquivística que serão aplicadas nas atividades de gestão documental da Embratur.	<p>Compartilhamento de conhecimento com encontros com a Apex-Brasil, Ministério do Turismo, Ministério da Economia e Arquivo Nacional;</p> <p>Estudo de legislação e documentos como fonte de base do conhecimento;</p> <p>Reuniões com a DGC para alinhar as informações para o desenvolvimento das normativas;</p> <p>Minuta primária foi elaborada e inserida em processo SEI, a DGC solicitou análise e sugestão das unidades;</p> <p>Minuta das Normas de Elaboração de atos Normativos encontra-se em fase de estudo e possíveis adequações das sugestões sugeridas pelos diversos setores.</p>	<p>Por ser um documento novo, muitas adequações se farão necessárias, pesquisas ainda precisarão ser feitas, conversas com mais algumas áreas;</p> <p>Já foi feito contato com os colaboradores que enviaram sugestões, a dificuldade seria somente definir o que seria mais adequado para elaboração do documento final, o que ainda pode levar algumas semanas e mais algumas versões da minuta antes desse documento final ser aprovado.</p>



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
4 - Elaboração de minuta de regulamentação, aperfeiçoamento e adequação do SEI, considerando as particularidades do novo status como Agência. Regularização para obter licença definitiva do SEI Agência, junto ao TRF4.	<p>Minuta elaborada considerando as áreas da Agência;</p> <p>Definido com a DGC a necessidade de Criação da Comissão Permanente de Avaliação de Documentos, com previsão para 2022;</p> <p>Feito contato com os responsáveis pela regularização definitiva do SEI na Agência;</p> <p>Participação de reuniões com a PRESI, DGC e MTur, na qual ficou definida que a PRESI fará contato e ficará responsável por essa regularização junto ao TRF4.</p>	<p>Dificuldade em obter informações anteriores à criação da Agência, em relação a transição SEI Instituto -Agência; e</p> <p>Dificuldade em contatar e obter informações sobre o processo dessa autorização de uso junto ao Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF4), responsável pela Gestão do SEI.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
5 – Realização de campanha para reunir e recolher peças e documentos da extinta Embratur (Instituto).	<p>Campanha realizada com o nome de “Caça ao Tesouro” com abordagem de forma sucinta com a ideia no foco nas memórias que fazem parte da história da Embratur. Dessa forma, as lembranças valiosas seriam tratadas como tesouros e essência da atual Agência de Promoção Internacional do Turismo. Campanha feita curso com a divulgação em cartazes, e-mails e telas dos computadores;</p> <p>Após reuniões com alguns gerentes e envio de e-mail geral, muitos processos, peças, livros e documentos foram encaminhados a GCDPH para registro e catalogação; e</p> <p>Foi feito recolhimento das peças e documentos.</p>	<p>Identificação das peças que realmente pertencem a Embratur e não a terceiros; e</p> <p>Conscientização dos colaboradores em encaminhar peças e documentos para GCDPH.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
6 - Gestão do Contrato de prestação de serviços com a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.	<p>Envio de correspondências e encomendas, conforme necessidade e solicitações das unidades, com uma particularidade no 4º trimestre do envio de material publicitário para Feira Internacional de Dubai, já que o contrato de logística da Embratur encontra-se em fase de licitação; e</p> <p>Dado início de renovação do Contrato que vence no início de 2022, com abertura de processo no SEI e preparação da documentação necessária para a efetivação dessa renovação.</p>	<p>Não houve.</p>


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
7 – Serviço de Protocolo e Arquivo Central.	<p>Recebimentos de documentos, correspondências e encomendas, para diversos setores. Feito registro de protocolo em livro apropriado e encaminhada a correspondência ou objeto para a devida unidade;</p> <p>Atendimento as solicitações de pedido de documentos pelo MTur ou outro órgão externo solicitante.</p>	Implantação no SEI do Modulo de Protocolo e arquivamento, aguardando regularização do SEI ou implantação de sistema similar para desenvolvimento dessa função.

5.3.5. Gerência de Jurídica de Contencioso (GJC)

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>1) Consultoria e Assessoria Jurídica:</p> <p>1.1) Elaborar pareceres, manifestações e revisar juridicamente normativos internos;</p> <p>1.2) Opinar, prévia e conclusivamente, sobre editais de licitações e contratos; enquadramento jurídico de contratações diretas; convênios, acordos e instrumentos congêneres; matérias de cunho jurídico-administrativo, entre outras necessidades de interpretação no âmbito consultivo.</p> <p>2) Capacitar os colaboradores (cursos, seminários, palestras e aquisição de livros jurídicos).</p> <p>3) Zelar pela observância da Constituição, leis, atos emanados pelos poderes públicos e princípios norteadores do ordenamento jurídico.</p> <p>4) Promover ações e medidas judiciais ou extrajudiciais em que a Embratur figure como parte Autora.</p> <p>5) Representar a Embratur em processos judiciais e extrajudiciais externos nos quais a Agência figure como Demandada/Investigada/Interessada/Notificada.</p>	<p>O desempenho da Gerência Jurídica de Contencioso foi considerado satisfatório e alinhado ao seu objetivo estratégico, tendo em vista que alcançou os objetivos detalhados e previstos no Plano de Ação, conferindo o apoio jurídico necessário ao andamento dos processos que concretizam as atividades meio e finais da Embratur. Ainda, para conferir maior segurança jurídica, auxiliou-se, de perto, a tomada de decisões da Diretoria-Executiva, prevenindo litígios e evitando riscos à Administração.</p> <p>Foram contabilizados, a título de mensuração das atividades de consultoria, assessoria jurídica e defesa judicial dos interesses da Embratur, para o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2021, centenas de documentos gerados pelas unidades Gerência Jurídica de Contencioso e Coordenação Jurídica de Contencioso, com atuação em uma dezena de ações judiciais.</p> <p>Houve a participação de colaboradores das unidades em mais de <u>523 reuniões</u>, no período acima detalhado.</p> <p>Os colaboradores participaram do 2º Seminário Nacional Sistema S, realizado no período de 24 a 26 de março de 2021.</p> <p>*1º trimestre: 21 reuniões agendadas. *2º trimestre: 147 reuniões agendadas. *3º trimestre: 182 reuniões agendadas. *4º trimestre: 173 reuniões agendadas.</p>	<p>1) Gestão de ordem de análise e elaboração de parecer, entre a ordem cronológica de recebimento nas unidades, de urgência pela premência de tempo para o caso concreto, por se tratar muitas vezes de ocasiões especiais e de temas gerais como editais de licitações, benefícios e normativos, com tempo exíguo para manifestação que demandam complexas análises.</p> <p>2) Falta de regramento e critérios para classificação de demandas urgentes e não urgentes, bem como ausência de fixação de prazo mínimo para manifestação jurídica.</p> <p>3) Deficiência na instrução processual que acarreta análises repetidas da íntegra processual, para resultar em despacho indicando pendências para posterior reanálise para parecer.</p> <p>4) Repetidas alterações dos documentos instrutórios pelas áreas demandantes que resultam em reanálises processuais desnecessárias.</p> <p>5) Reuniões e atendimentos rotineiramente interruptivos, sem prévio agendamento e pauta.</p> <p>6) Acompanhar a jurisprudência atualizada do TCU, para bem fundamentar e assessorar juridicamente.</p> <p>7) O caráter singular da natureza jurídica da entidade e suas implicações jurídicas.</p>

5.3.6. Gerência de Gestão Estratégica e Planejamento (GGEP)

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021		
OBJETIVO ESTRATÉGICO Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Realizar a divulgação do Plano Estratégico e do Caderno de Indicadores.	Foram publicados três boletins informativos no trimestre e aviso no descanso de tela dos colaboradores.	Fomentar a cultura de planejamento.
Realizar oficinas de desdobramento dos objetivos estratégicos.	Foram realizadas 21 oficinas, sendo contempladas 14 gerências e 7 coordenações.	Alinhamento das agendas.
Realizar Reunião de Avaliação Estratégica.	Realizado o monitoramento do Plano Estratégico e subsídios para a construção do Plano de Ação 2022.	Não houve.
Confeccionar proposta de Regimento Interno da DIREX e proposta de Regimento Interno da Embratur.	Aprovado o Regimento Interno da DIREX, por meio da Resolução DIREX n.º 22, de 08 de novembro de 2021. O Regimento Interno da Embratur já foi encaminhado para Gerência Jurídica de Consultoria para posterior deliberação junto à DIREX.	Não houve.

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021		
OBJETIVO ESTRATÉGICO Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Elaborar Minuta da Política de Governança, Integridade, Gestão de Riscos e Controles Internos da Embratur.	Aprovada a Política, por meio da Resolução DIRE n.º 28/2021, datada de 17 de dezembro de 2021.	Não houve.
Elaborar o Plano de Ação 2022.	Aprovado pela Resolução CDE n.º 18/2021, de 23 de novembro de 2021.	Harmonizar as informações advindas das Gerências.
Revisar o Caderno dos Indicadores e Metas.	Aprovado pela Resolução CDE n.º 21/2021, de 23 de novembro de 2021.	Harmonizar as informações advindas das Gerências.

5.3.7. Gerência de Recursos Humanos (GRH)

5.3.7.1. Coordenação de Pessoal (CP)



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO
Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Desenvolver ações de integração para os colaboradores. Detalhamento: Promover o desenvolvimento de atividades voltadas para a ambientação, integração e valorização de novos colaboradores.	No intuito de disponibilizar ferramentas de saúde e bem-estar nos aspectos físico, emocional e social, padronizando, assim, as ações de qualidade de vida e de integração para os novos colaboradores foi sugerida e implementada a Comissão de Qualidade de Vida no Trabalho, por meio da Portaria PRESI nº 13/2021, de 30/03/2021. Atualização das seguintes Instruções Normativas: Direitos e Vantagens Trabalhistas, Auxílio Saúde e Plano de Gestão de Pessoas. Operacionalização, em fevereiro, do fluxo de concessão de férias aos empregados celetistas (IN Férias nº 001-00). Contratações instruídas: crachás e acessórios, pins, assistência médica, vacina da gripe, assistência odontológica, seguro de vida em grupo e intermediador de jovem aprendiz, estando os três últimos objetos com licitação em andamento. Ativação do Plano de Saúde (assistência médica) contratado pela Agência – modalidade Adesão, bem como, efetivação do reembolso para os optantes de plano de saúde distinto do ofertado. Imunização da força de trabalho contra o vírus da Gripe H1N1 (maio e junho) com vacinação dos colaboradores (empregados, servidores cedidos e terceirizados) – aplicação de 175 doses da vacina.	Ausência de Sistema Integrado de Gestão para o gerenciamento dos recursos humanos. Complexidade na elaboração do Termo de Referência de alguns objetos de contratação (seguro de vida, plano odontológico, plano de assistência médica).

GESTÃO DE PESSOAS

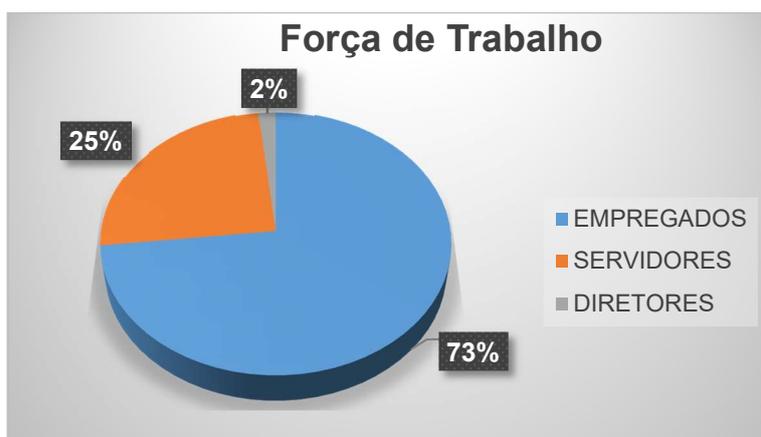
O Quadro de Pessoal da Agência é composto por Diretores, Membros da Diretoria Executiva (indicados e nomeados pelo Presidente da República), cargos de assessoramento e

empregados - regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), bem como Servidores cedidos pelo Ministério do Turismo.

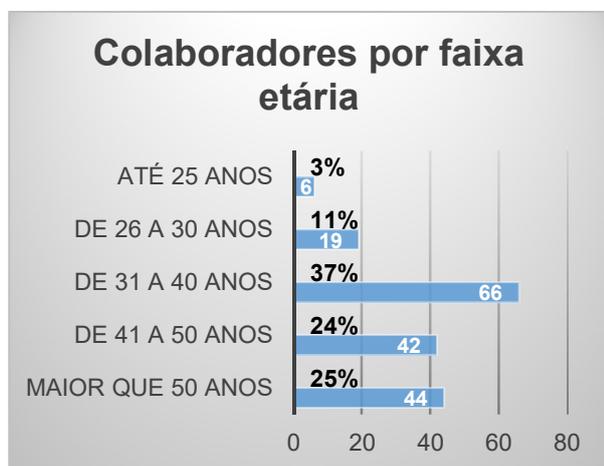
A autorização para contratação está aprovada no Plano de Cargos e Salários da Embratur e o número de Diretores são determinados por Lei Federal.

Conforme definido no art. 11, Inciso VI, da Lei nº 14.002/2020 e no art. 27 do seu Estatuto Social, a Embratur contrata seus empregados efetivos por meio de processo seletivo público, observados os princípios da impessoalidade, moralidade e publicidade.

a) Demonstração da força de trabalho



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI

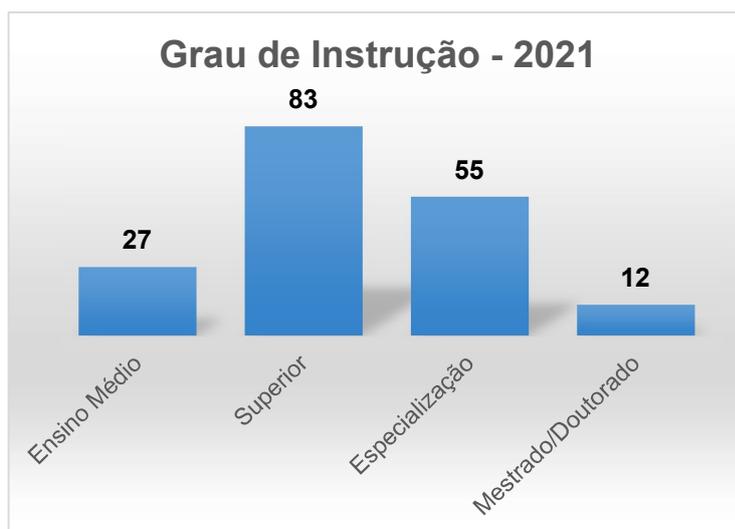


Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI

b) Qualificação da força de trabalho



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI

c) Distribuição do pessoal por unidade da Embratur, especialmente no contexto da execução da sua atividade-fim



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI

d) 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 homologados pelo médico do trabalho nesse

período, inexistiu registro dessas, bem como de exposição dos trabalhadores aos níveis de risco inerentes à atividade laboral.

e) Formação Complementar

Tem 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:

Benefício Auxílio-Educação	Benefício Auxílio-Idiomas
Quantidade de beneficiários: 83	Quantidade de beneficiários: 55
Quantidade de benefícios: 89*	Quantidade de benefícios: 58*

* Diferença gerada por colaboradores que estão cursando mais de um curso de graduação/pós-graduação ou idiomas simultaneamente.

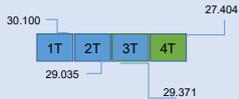
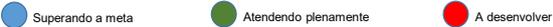
Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI

Neste período, houve um expressivo aumento no quantitativo de requerimentos por novos benefícios, totalizando 77 novas concessões de benefícios pela Agência: 51 Auxílio Educação e 26 Auxílio Idiomas.

5.3.7.2. Coordenação de Viagens (CV)

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021		
OBJETIVO ESTRATÉGICO		
Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Interação com os viajantes.	Otimização da feitura dos documentos constantes em processos de viagens.	Ajustar em tempo as solicitações de viagens com os voos, em detrimento a disponibilidade de voos. Parametrização em todas as pontas do atendimento. Equacionar as necessidades das missões, dentro da temporalidade das execuções.
Interação com as empresas fornecedoras.	Entendimento das especificidades da Embratur.	
Apresentação de Políticas de Viagens.	Aprovação da Instrução Normativa de Viagens.	
Mitigar divergências do ponto de vista técnico das execuções, com os fornecedores.	Redução dos valores das passagens aéreas, melhoria da assistência ofertada ao viajante, no momento do voo.	

5.3.8. Gerência de Tecnologia da Informação (GTI)

 INDICADORES ESTRATÉGICOS									
PROCESSOS INTERNOS									
OBJETIVO ESTRATÉGICO 11									
Otimizar a gestão financeira de aquisições, contratações e serviços									
INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS						
Consumo de impressões.		Média 28.977 impressões mensais.	<table border="1"> <tr> <th>2021</th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> <tr> <td>< 35.000</td> <td>< 34.000</td> <td>< 30.000</td> </tr> </table>	2021	2022	2023	< 35.000	< 34.000	< 30.000
2021	2022	2023							
< 35.000	< 34.000	< 30.000							
FINALIDADE									
Melhorar o controle sobre a quantidade de impressões com intuito de reduzir, otimizando o uso.									
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO									
O consumo de impressões, e sua potencial redução, tem sido alcançado graças a atual gestão de TI da Embratur, haja vista que o contrato fornece informações relevantes que auxilia o gestor na hora de atestar os serviços oferecidos pela contratada e na conferência do consumo de impressões dos setores da Agência.									
									
Fonte: Gerência de Tecnologia da Informação - GTI									

INDICADORES ESTRATÉGICOS

APRENDIZAGEM E INFRAESTRUTURA

OBJETIVO ESTRATÉGICO 14

Aprimorar ferramentas de TIC para promover segurança, transformação digital e ampliar os canais de comercialização.

INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS			
Nível de satisfação do usuário de T.I.	<div style="display: flex; gap: 5px;"> <div style="width: 25px; height: 10px; background-color: #28a745;"></div> </div>	97% Ótimo 3% Bom	<table border="1"> <tr> <td>2021 85% de satisfação</td> <td>2022 87% de satisfação</td> <td>2023 90% de satisfação</td> </tr> </table>	2021 85% de satisfação	2022 87% de satisfação	2023 90% de satisfação
2021 85% de satisfação	2022 87% de satisfação	2023 90% de satisfação				
FINALIDADE						
Avaliar a satisfação do usuário pelos serviços ofertados pela área de TI capazes de alcançar a meta de 85% de satisfação no ótimo e bom.						
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO						
Com a utilização da ferramenta de satisfação, a qual solicita ao usuário o feedback dos serviços prestados pela equipe de suporte da Coordenação de Soluções e Negócios (CSN), e de acordo com as informações constantes no relatório, pode-se analisar as melhorias a serem feitas para um atendimento ágil e satisfatório.						

● Superando a meta
 ● Atendendo plenamente
 ● A desenvolver

Fonte: Gerência de Tecnologia da Informação – GTI

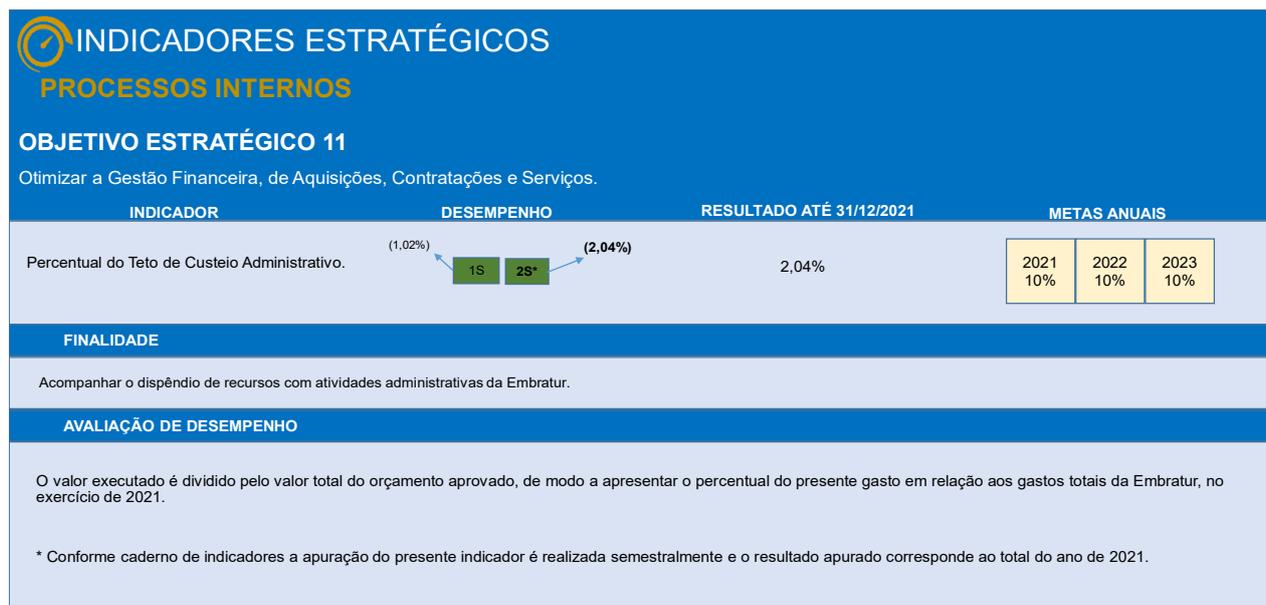
RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
1. Redução do consumo de impressões; 2. Atualização do Parque Tecnológico; 3. Treinamento do SEI; 4. Adequação da Embratur à Lei nº 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados; 5. Capacitação da equipe; 6. Maior eficácia no suporte ao usuário; e 7. Portais atualizados da Embratur.	1. Em comparação do exercício/2021 com o exercício anterior (2020), houve uma redução de 2% em relação ao consumo de impressões; 2. Renovação dos serviços de internet, dos serviços de impressão, aquisição dos <i>switches</i> ; 3. Foram realizados cursos internos oferecidos pela GTI com o objetivo de auxiliar novos e antigos colaboradores na utilização do SEI – Embratur; 4. Reuniões mensais do grupo de trabalho específico para as ações da Embratur em relação à LGPD; 5. Transferência de Conhecimento entre os colaboradores do setor (auxiliares administrativos, assessores executivos, servidor); 6. A ferramenta de satisfação demonstra que o atendimento ao usuário dos serviços de TIC da Embratur permanecem eficientes e céleres; e 7. Nova customização do Portal da Embratur e do <i>Visit Brasil</i> (sítios eletrônicos da agência).	1. Implementação de controle de impressões de cada colaborador mediante uso do crachá corporativo, administrados por sistema interno; 2. Recursos Orçamentários para continuidade de novas aquisições, tais como: Estações de trabalho, renovação das licenças Microsoft, entre outros; 3. Manter todo o quadro de colaboradores da Agência capacitados a utilizarem todas as funcionalidades do sistema eletrônico de informações; 4. Adequar totalmente a Agência para o devido tratamento de dados, exigido legalmente; 5. Troca de conhecimentos específicos de cada função, de forma a integrar as habilidades de cada colaborador; 6. Fazer com que todos respondam constantemente o feedback de forma a oferecer um serviço de excelência; e 7. Fazer com que todos respondam constantemente o feedback de forma a oferecer um serviço de excelência.

5.3.9. Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade (GOFC)



ANEXO I - Demonstrações Contábeis.

5.3.10. Coordenação de Convênios, Contratos e Prestação de Contas (CCCPC)



INDICADORES ESTRATÉGICOS

PROCESSOS INTERNOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 11

Otimizar a Gestão Financeira, de Aquisições, Contratações e Serviços.

INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS			
Tempo médio de contratação por dispensas .		Neste ano, obteve-se um déficit médio de 65 (sessenta e cinco) dias na conclusão dos processos de dispensa e da meta interposta pela Embratur.	<table border="1"> <tr> <td>2021 < ou = 30 dias</td> <td>2022 < ou = a 30 dias</td> <td>2023 < ou = a 30 dias</td> </tr> </table>	2021 < ou = 30 dias	2022 < ou = a 30 dias	2023 < ou = a 30 dias
2021 < ou = 30 dias	2022 < ou = a 30 dias	2023 < ou = a 30 dias				
FINALIDADE						
Melhorar o tempo para a conclusão dos processos de Dispensa, otimizando o fluxo de trabalho.						
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO						
<p>Alguns procedimentos tramitados pela Coordenação de Convênios, Contratos e Prestação de Contas (CCCPC) e pela Coordenação de Aquisições (CAQ) tiveram seu tempo de conclusão reduzidos. Tal conquista se deu por meio do contato direto com as áreas envolvidas no processo.</p> <p>Entretanto, apesar dos esforços despendidos pela CCCPC e pela CAQ para a conclusão mais célere desses processos, estes ainda não foram suficientes para a obtenção da meta almejada para 2021. É necessário aprimorar os procedimentos dos processos de contratação e aquisição para fins de um melhor resultado.</p> <p>Vale observar que, neste último período, a conclusão dos processos de dispensas de licitação obteve um prazo médio mais aproximado daquele indicado pela meta da Embratur.</p>						

● Superando a meta
 ● Atendendo plenamente
 ● A desenvolver

Fonte: Coordenação de Convênios, Contratos e Prestação de Contas.

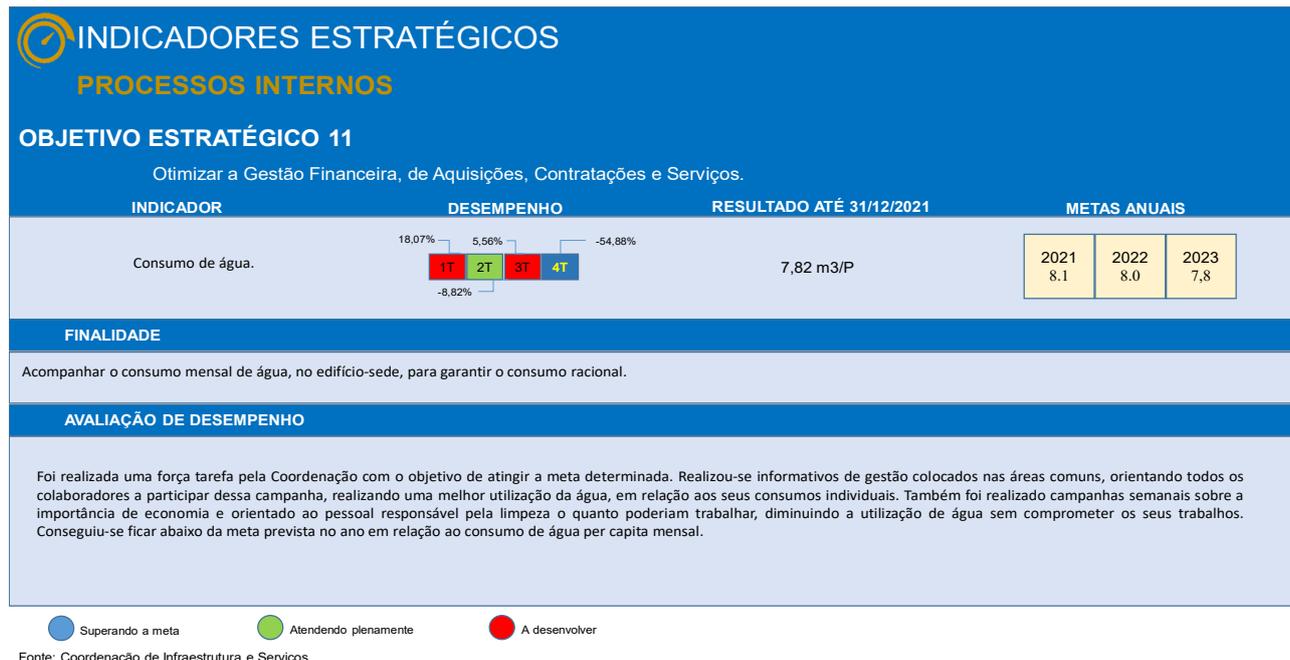
RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
1. Ações da Coordenação de Convênios, Contratos e Prestação de Contas - CCCPC: <ul style="list-style-type: none"> - Análise de Termos de Referência; - elaboração e editais; - elaboração de termos de contrato; - elaboração de termos aditivos; e - Publicações diversas. 2. Ações da Coordenação de Aquisições - CAQ: <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisas de preço; - condução dos certames licitatórios; - condução de contratações; e - aquisição por meio de dispensa de licitação. 	<p>Foram concluídos, no quarto trimestre, por essas Coordenações, sete processos de dispensa de licitação e seis processos de pregão.</p> <p>Foram concluídos 49 processos de dispensa de licitação; dez processos de licitação na modalidade pregão, e apenas um processo de licitação na modalidade concorrência.</p> <p>Destes processos, apenas seis, na modalidade dispensa, e um, na modalidade pregão, foram concluídos dentro da meta estabelecida pela Embratur, ou seja, nos prazos de trinta e 120 dias, respectivamente.</p>	<p>O principal desafio da Coordenação de Convênios, Contratos e Prestação de Contas (CCCPC) e da Coordenação de Aquisições (CAQ) é dar maior celeridade aos trâmites dos processos de contratação e aquisição e, conseqüentemente, o cumprimento das metas estabelecidas por esta Agência quanto aos prazos de 180 dias para a conclusão dos processos de concorrência, 120 dias para a conclusão dos processos de pregão e trinta dias para a conclusão dos processos de dispensa.</p> <p>Outro desafio é elaborar 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 as peculiaridades desta Agência.</p> <p>Por fim, faz-se necessário o aprimoramento dos processos de contratações internacionais.</p>

5.3.11. Coordenação de Infraestrutura e Serviços (CIS)





Sustentabilidade Ambiental

Crítérios de sustentabilidade nas contratações e aquisições



Redução de resíduos poluentes

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 ao 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, gerando melhor índice produtivo dos aparelhos de ar condicionado, promovendo economia de energia elétrica e ambientes com temperatura mais amena.

Entre as 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 nº 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 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.

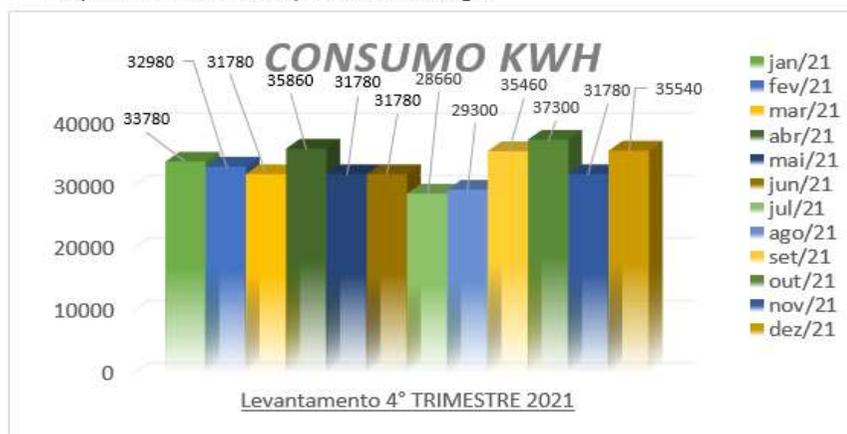


Água e Esgoto (Consumo em m³)

- Aplicação de 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:

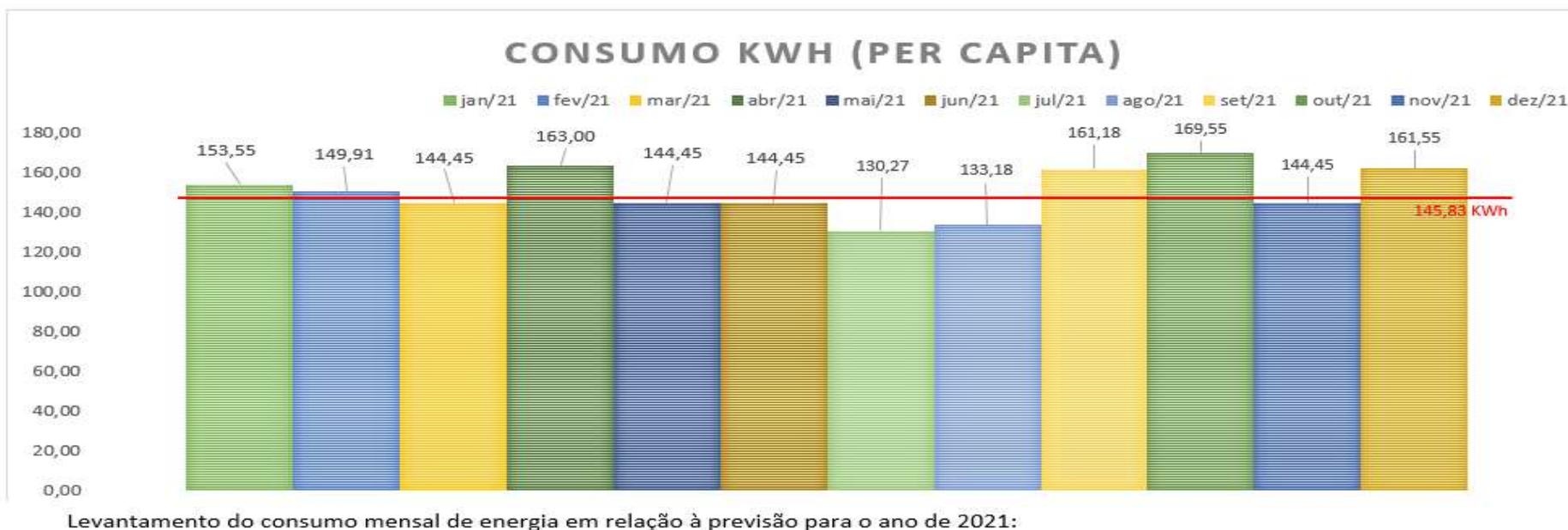
- Consumo do edifício-sede e o galpão do automóvel: até abril 2021
- Consumo apenas do edifício-sede: a partir de maio 2021



Fonte: Neoenergia Distribuição



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

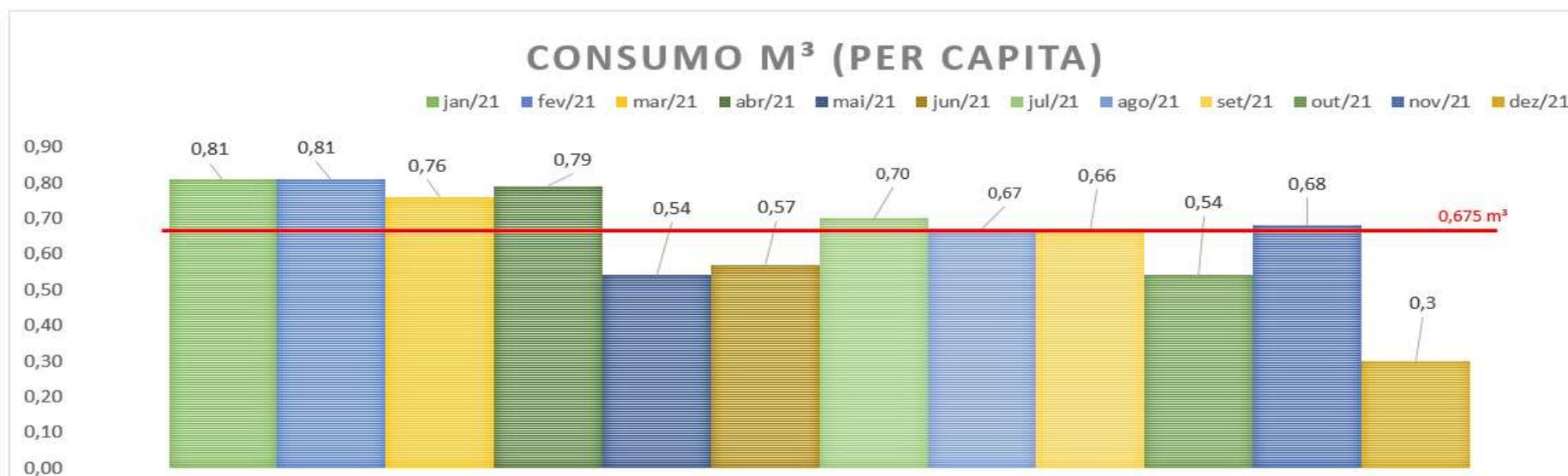


Levantamento do consumo mensal de energia em relação à previsão para o ano de 2021:

- 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 (M ³)	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
Mai	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



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: CIS)

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 matérias 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 conservação 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 BRASIL".

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

Também investiu-se 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.

Desfazimento de ativos

Em 2021, não houve desfazimento de bens ativos pela nova Agência Brasileira de Promocional Internacional do Turismo (Embratur), 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.

Gestão de frotas

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

Os veículos leves possuem idade média de oito 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 trimestral 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: CIS)

Locação de imóveis e equipamentos



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

5.3.12. Coordenação de Segurança Institucional (CSI)

INDICADORES ESTRATÉGICOS									
APRENDIZAGEM E INFRAESTRUTURA									
OBJETIVO ESTRATÉGICO 15									
Estabelecer estratégia para aquisição de sede própria e maximizar a gestão de infraestrutura e segurança.									
INDICADOR	DESEMPENHO	RESULTADO ATÉ 31/12/2021	METAS ANUAIS						
Número de proposições de ações para melhorar a segurança interna.		4 ações concretizadas.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>2021</th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4 ações</td> <td>2 ações</td> <td>3 ações</td> </tr> </tbody> </table>	2021	2022	2023	4 ações	2 ações	3 ações
2021	2022	2023							
4 ações	2 ações	3 ações							
FINALIDADE									
Melhorar continuamente os processos de segurança Institucional.									
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO									
<p>A avaliação foi anual e 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:</p> <p>Aquisição de rádios comunicadores;</p> <p>Aumento no número de postos de vigilância;</p> <p>Modernização do Sistema CFTV; e</p> <p>Implantação do Procedimento Operacional Padrão –POP para o controle de acesso e circulação de visitantes, no edifício sede da Embratur.</p>									
<p>● Superando a meta ● Atendendo plenamente ● A desenvolver</p>									
Fonte: Coordenação de Segurança Institucional da Embratur.									

RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021		
OBJETIVO ESTRATÉGICO		
Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Reparação e Modernização do Sistema de Vídeo Monitoramento (CFTV) da sede da Embratur.	Encontra-se na Coordenação de Aquisições (fase de análise de documentos da empresa vencedora do pregão, Processo SEI nº 145/2021-26).	Disponibilidade orçamentária.
Aumento do número de postos de vigilância armada no Edifício Sede da Embratur.	Mediante instrução do Processo SEI nº 182/2020-53 (concluído), o objetivo principal foi alcançado com êxito.	Não houve.
Aquisição de rádios comunicadores.	Mediante instrução do Processo SEI nº 2416/2020-05 (concluído), o objetivo principal foi alcançado com êxito.	Não houve.
Implementação de Procedimentos Operacionais Padrão (POP's).	Encontra-se em vigor, mediante ofício circular nº 6/2021/DGC/PRESI-EMBRATUR e Processo SEI nº 772/2021-67 (concluído), a minuta CSI 0193535 que disciplina os procedimentos de controle de entrada e circulação de visitantes no edifício sede da Embratur.	Não houve.


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Implantação do Projeto Piloto de Segurança Turística.	Encontra-se em andamento diversas ações voltadas para a Implementação do Programa Nacional de Segurança Turística, sendo desenhado pelo MTur em parceria com a Embratur. Esta Coordenação participou, até o momento, de sete eventos virtuais e presenciais.	Resultados e desafios podem ser obtidos junto à Gerência de Projetos Especiais, no qual o programa encontra-se vinculado.
Realização de cursos de capacitação e treinamentos relacionados a segurança.	Foi ministrado curso de Segurança de Dignitários e Cerimonial (set/2021) para funcionários e colaboradores indicados pela DGC.	Não houve.


RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021
OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Participação na Reunião de Ministros do MERCOSUL, que ocorreu em Recife-PE, no período de 19 a 23 de outubro de 2021. O Coordenador designado para representar a Embratur, coordenou junto com as autoridades locais e os vigilantes particulares a segurança das autoridades presentes, visto que não houve tempo hábil para o Ministério das Relações Exteriores oficial a Polícia Federal para a adoção das medidas pertinentes à segurança das autoridades estrangeiras.	O referido evento serviu para elevar o conceito e a imagem do Brasil como um destino seguro para o turismo, tendo em vista que não houve qualquer intercorrência durante o evento, tampouco no <i>fantour</i> realizado em Porto de Galinhas/PE com as autoridades estrangeiras participantes do encontro.	Não houve.



RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2021

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.

AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Responsável pela segurança das autoridades e convidados que participaram dos eventos (externos e internos) promovidos pela Embratur, tais como, Reuniões de Conselho, palestras, eventos comemorativos da semana da Pátria, aniversário da Embratur e entrega de presentes de Natal em parceria como o Programa Pátria Voluntária.</p> <p>Integra o Grupo de Trabalho com a finalidade de coordenar e apoiar o planejamento e desenvolvimento da adequação da Embratur à Lei n.º 13.709/2018 - Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).</p> <p>Portaria nº 12, de 30 de março de 2021/PRESI.</p>	<p>Os eventos aconteceram conforme o esperado, não havendo qualquer intercorrência ou evento adverso que comprometesse a segurança.</p> <p>Foi elaborado cronograma das atividades e definido pela contratação de empresa especializada em LGPD, a fim de subsidiar a Embratur na sua adequação à referida legislação.</p>	<p>Intensificar e promover a cultura interna junto às áreas demandantes da necessidade de comunicação prévia à Coordenação de Segurança para a adoção das medidas pertinentes relacionadas a segurança, no caso de eventos que a Embratur venha a participar.</p> <p>Disponibilidade orçamentária e conclusão da licitação.</p>

