



EMBRATUR

RELATÓRIO DE
— ATIVIDADES 2020

Diretoria Executiva

Carlos Alberto Gomes de Brito
Diretor-Presidente

Silvio Santos do Nascimento
Diretor de Marketing, Inteligência e Comunicação

Edson Cavalcante de Queiroz Junior
Diretor de Gestão Corporativa

Elaboração

Gerência de Gestão Estratégica e Planejamento

Maurício Ribeiro Gonçalves
Gerente

Chyrlene de Araújo Bastos
Supervisora

Ana Paula Rodrigues de Almeida
Assessora de Gerência

Austerlitz Bringel Erse
Assessor Executivo Sênior

Tereza Raquel Nunes da Silva Gonçalves
Auxiliar Administrativo

Material de Referência

Plano de Transição 2020 – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo - **Embratur**

Design/Revisão

Coordenação de Criação-CC

Natália Bomfim de Pinho
Coordenadora

José Anilson Xavier Filho
Assessor de Diretoria

Ronald Andrade de Albuquerque
Assessor Executivo Sênior

SUMÁRIO

1.	Visão geral da Agência e Ambiente externo	9
1.1.	A Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo.....	9
1.2.	Estrutura Organizacional	12
1.3.	Estrutura de Governança.....	13
1.4.	Modelo de Negócios.....	14
2.	Relacionamento com a Sociedade	16
2.1.	Canais de Relacionamento	16
2.2.	Acesso à Informação	16
2.2.1.	Transparência.....	16
2.2.2.	Integridade e Integração (Ouvidoria)	17
3.	Governança, Estratégia e Alocação de Recursos.....	19
3.1.	Plano de Transição 2020	19
3.2.	Objetivos Estratégicos	19
3.3.	Indicadores	20
3.4.	Principais Programas, Projetos, Iniciativas, Feiras e Eventos.....	20
3.5.	Atuação da Unidade de Auditoria Interna	21
3.6.	Planejamento de Auditoria no Exercício de 2020	22
3.7.	Resultados Alcançados de Auditoria	22
3.8.	Conformidade da Gestão e Demandas dos Órgãos de Controle	24
3.9.	Tratamento de Recomendações dos Órgãos de Controle Interno	24
3.10.	Tratamento de Determinações e Recomendações dos Órgãos de Controle Externo	25
4.	Gestão de Riscos e Controles Internos	25
4.1.	Identificação das Principais Oportunidades e Respectivas Ações para Aproveitá-las.....	25
4.2.	Identificação das Fontes de Riscos e Oportunidades Internas e Externas	26

5.	Resultados da Gestão da Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação.....	26
5.1.	Principais Ações e Atividades realizadas pelas Gerências.....	27
5.2.	Ações e Atividades que estão em fase de Elaboração e ou Celebração de Acordo de Cooperação	29
5.3.	Estudos realizados ao longo do ano de 2020.....	32
5.4.	Publicidade e Propaganda.....	32
5.5.	Principais Ações realizadas pela Coordenação de Criação da Embratur	34
5.6.	Gestão de Contratos de Comunicação e Relações Públicas.....	34
5.7.	Participação em Feiras de Turismo	35
6.	Resultados e Desempenho da Diretoria de Gestão Corporativa.....	37
6.1.	Gestão de Pessoas.....	37
6.1.1.	Indicadores Gerenciais sobre a Gestão de Pessoas	40
6.1.2.	Formação Complementar	40
6.1.3.	Principais Desafios e Ações Futuras	41
6.2.	Gestão de Licitações e Contratos.....	41
6.2.1.	Principais Tipos de Contratações.....	42
6.2.2.	Contratações Diretas.....	43
6.2.2.1.	Inexigibilidade.....	43
6.2.2.2.	Dispensas	43
6.2.3.	Licitações.....	44
6.2.4.	Conformidade Legal	45
6.2.5.	Principais Objetivos, Desafios e Ações Futuras.....	45
6.2.6.	Realizações e Conquistas no ano de 2020.....	46
6.3.	Gestão de Infraestrutura, Patrimonial e Sustentabilidade Ambiental.....	47
6.4.	Gestão de Tecnologia da Informação.....	51
6.4.1.	Modelo de Governança TI.....	52
6.4.2.	Montante de Recursos Aplicados em TI.....	52
6.4.3.	Contratações mais Relevantes com Recursos de TI	53
6.4.4.	Principais Iniciativas (Sistemas e Projetos) e Resultados na Área de TI	53
6.4.5.	Segurança das Informações e Comunicações.....	54
6.4.6.	Principais Desafios.....	55
6.4.7.	Ações Futuras	55
6.5.	Gestão Orçamentária e Contábil	55
6.5.1.	Percentual de Despesa Administrativa	55
6.5.2.	Percentual de Despesa de Pessoal.....	56

MENSAGEM DA DIRETORIA-EXECUTIVA

O ano de 2020 marcou a história da Embratur. Transformada em Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, passando a atender ao Direito privado, a Instituição deixou a antiga estrutura autárquica de Instituto Brasileiro de Turismo e se reorganizou para atuar com mais flexibilidade e autonomia. Uma verdadeira conquista para o setor do turismo, que ansiava por esta alteração no status da Embratur há décadas. Com o grande esforço realizado pelo Governo Federal e Quadros da Embratur, junto ao Congresso Nacional para que a alteração fosse confirmada, a nova Agência passou a reunir melhores condições para superar entraves burocráticos e captar recursos essenciais para a promoção das belezas culturais e naturais do país no exterior. Estamos certos que esta mudança irá refletir no aumento de visitantes estrangeiros aos destinos brasileiros e será decisiva para que o Brasil seja protagonista em um mercado no qual possui as melhores qualidades possíveis para figurar entre os líderes.

Esta boa notícia para o setor do turismo, porém, terá reflexo positivo em um prazo não tão imediato como esperado. O aumento do fluxo de visitantes e de divisas oriundas do exterior, o que já vinha sendo percebida em 2019 com relação a maioria dos países, não se repetiu no ano de 2020, notadamente marcado como negativo para economia mundial como um todo. A disseminação global da nova Coronavírus, causador da Covid-19, logo nos primeiros meses do ano, levou a restrições de viagens e do funcionamento de estabelecimentos comerciais. Naturalmente, o setor do turismo, nessas condições, foi severamente afetado e anseia pela volta da normalidade. A Embratur, também.

Com o intuito de cumprir sua missão institucional em um momento difícil, a Agência esteve de portas abertas para ajudar o *trade* do turismo a se organizar e se reestruturar. Apartir do mês de maio, após quedas acentuadas, as atividades turísticas tiveram aumento a cada mês. Medidas Provisórias editadas com agilidade facilitaram o financiamento do setor, mediaram as relações de trabalho e serviram de estímulo, levando o Brasil a ter a menor taxa de perda de empregos quando se comparada a países vizinhos. Ainda assim, mesmo com todo o esforço feito pelo setor público e pelo setor privado, além da articulação da Embratur,

o ano de 2020 foi de significativa retração da atividade econômica no turismo.

Neste Relatório de Atividades estão detalhadas as ações tomadas pela Presidência, Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação e Diretoria de Gestão Corporativa, com detalhe para o que foi feito pelas Gerências de cada uma das duas Diretorias durante este primeiro ano de trabalho da Embratur como Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. A estrutura da Instituição, transformada com a edição da Medida Provisória 907/2019 e confirmada como permanente após aprovação do Congresso Nacional e a posterior sanção presidencial ao texto, sob a forma da Lei 14.002, de maio de 2020, foi sendo construída ao longo do ano. Menção especial para a criação de uma Coordenação de Turismo Acessível, a qual garantirá que pessoas com deficiência tenham suas necessidades atendidas no que tange ao turismo.

Vale ressaltar que o planejamento inicial para 2020 previa um aumento significativo da participação da Embratur em feiras internacionais ao longo do ano, passando de 14 para mais de 40, o que precisou ser cancelado por conta da pandemia global da Covid-19. As restrições a eventos e viagens essenciais para o trabalho de promoção do turismo foi, inclusive, motivo para uma alteração na missão da nova Agência: durante a aprovação da Medida Provisória 907/2019, o Congresso Nacional determinou que a Embratur passasse a trabalhar para a promoção do turismo doméstico, alinhada ao trabalho interno normalmente realizado pelo Ministério do Turismo. Esta nova incumbência perdurará até seis meses após o fim do decreto de estado de calamidade pública. Ao término deste período, a Agência voltará a atuar no exterior e cumprir sua missão original.

Com o objetivo de prestar contas sobre o trabalho realizado em 2020, além de elucidar e levar ao debate questões sobre o novo regimento, planejamento estratégico e orçamento da Embratur, foram realizadas duas reuniões do Conselho Deliberativo em 2020. Na pauta, estiveram questões administrativas importantes, além do Orçamento-Programa a ser executado em 2021, da ordem de R\$ 150 milhões. Dados específicos sobre os investimentos realizados durante o ano, em contratações diretas, dispensas e licitações constam neste relatório. Houve avanço significativo quanto à economia, transparência, publicidade e segurança dos atos da Agência.

Quanto à atividade fim da Embratur de promover os destinos brasileiros – desde de maio de 2020, exclusivamente para o turismo doméstico – o destaque é para a campanha de circulação nacional feita pela Agência, veiculada em mídia on-line e off-line e reforçando as belezas incomparáveis do Brasil. A restrição de viagens ao exterior em virtude

da pandemia, fez nascer a chance de que os 11 milhões de turistas brasileiros, que optam por destinos internacionais a cada ano, conheçam a variedade sem fim de destinos que estão à sua volta. Por isso, a Embratur esteve imbuída da nobre tarefa de lembrar a todos os brasileiros que 'ser brasileiro é estar sempre perto de um destino incrível', o mote da campanha elaborada pela área de Criação Publicitária da Agência e levada a todos os cantos do Brasil.

Diversas outras ações merecem ser mencionadas: a realização de quatro *Press Trips* que levou jornalistas e influenciadores digitais a gerarem conteúdo nos estados de Pernambuco, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Bahia; a participação em eventos de reabertura de parques e equipamentos turísticos com a adoção de medidas de distanciamento social e assepsia; interlocução permanente com prefeitos e secretários de turismo municipais e estaduais; e articulação política para a resolução de demandas diversas do *trade* nacional, para atividades dos mais variados segmentos.

O auxílio ao Ministério das Relações Exteriores no trabalho de repatriação de brasileiros que enfrentaram dificuldades de retornar ao Brasil por conta da pandemia, atividade também incluída no escopo de atuação da Agência durante a tramitação da Medida Provisória 907/2019 e sancionada pela Presidência da República, também ocorreu. Brasileiros vindos do continente africano, com voo partindo de Gana e chegada em Campinas (SP), foram acompanhados por funcionários da Embratur no avião. Os passageiros foram recepcionados pelo próprio Presidente da Agência ao desembarcarem em solo brasileiro.

Antes da pandemia causada pela Covid-19, o então Presidente da Embratur, Gilson Machado Neto, esteve nos Estados Unidos no início mês de março, acompanhando comitiva do Presidente da República, Jair Bolsonaro. Na oportunidade, foram realizadas apresentações para atrair investimentos, especificamente ao setor do turismo. Também nos Estados Unidos, em janeiro, a Embratur participou da Feira The New York Travel Show, tendo sido premiada como o estande mais interativo do evento. Depois de determinadas as restrições a viagens e a eventos, nos últimos meses de 2020, limitada a atuar no Brasil, a Agência participou de quatro feiras: Festuris, em Gramado (RS); São Paulo Boat Show, em São Paulo (SP); Visit Pernambuco Travel Show, em Porto de Galinhas (PE); e Festival das Cataratas, em Foz do Iguaçu (PR). Em todos estes importantes eventos, realizados com cuidados sanitários para evitar novos surtos da Covid-19, a Agência contou com estande próprio e o Presidente da Instituição esteve presente na abertura das atividades.

Ao final de um ano atípico e difícil, a Embratur está convicta de que os primeiros meses do ano de 2021 devem continuar a tendência

de recuperação do setor do turismo. O otimismo é perceptível, tanto de empreendedores do setor quanto de quem viaja, o que é um fator importante para que mais brasileiros sintam-se seguros para buscar conhecer os destinos turísticos mais próximos e também para trabalhar oferecendo a estrutura necessária ao setor. Aeroportos cheios, hotéis com alto número de reservas e níveis de emprego em curva ascendente estão sendo mensurados. A partir da metade de 2020, quando se iniciou a alta da atividade turística após uma queda intensa, há um aumento de mais de 100% deste indicador.

À disposição dos brasileiros e do *trade* nacional e internacional – ainda que com alguma limitação em obediência à legislação vigente – a nova Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo segue seu propósito de promover o turismo e levar ao Brasil e, depois, ao mundo, as maravilhas oferecidas pelos destinos nacionais. Unindo forças para superar a pandemia, surgiu uma oportunidade de reorganização que levará o país a uma maior competitividade turística perante os concorrentes internacionais.



CARLOS ALBERTO GOMES DE BRITO

Diretor-Presidente da Agência Brasileira
de Promoção Internacional do Turismo - **Embratur**

1. VISÃO GERAL DA AGÊNCIA E AMBIENTE EXTERNO

1.1. A AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO

A Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) é um serviço social autônomo, na forma de pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e de utilidade pública. A organização possui uma longa trajetória de vida, tendo sido criada em 1952. Durante esse tempo, ocorreram várias transformações, sendo a de 22 de maio de 2020, um grande marco histórico quando deixou de ser Instituto e logrou êxito de transformar-se em Agência com maior flexibilidade e recursos para promover o turismo brasileiro no exterior.

Entre os objetivos da nova Embratur, destaca-se a de implementar ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. Todavia, vale ressaltar que em maio de 2020, ao converter a Medida Provisória na Lei 14.002, além do corte da fonte orçamentária da Agência, fato que impôs severas restrições às ações planejadas, houve o redirecionamento das ações da Embratur exclusivamente para o turismo doméstico, devido ao cenário conturbado da pandemia da Covid-19.

No que diz respeito aos aspectos legais que envolvem uma prestação contas, faz-se mister mencionar que a confecção do Relatório de Atividades da Embratur, relativo ao ano base 2020, observou a legislação pertinente do Tribunal de Contas da União (TCU) no que tange aos princípios e conceitos relacionados à prestação de contas.

Vale também lembrar que a Lei 14.002/20, ao instituir a Embratur, estabeleceu competência para o Ministério do Turismo supervisionar a gestão da Agência por meio de um Contrato de Gestão, celebrado em 30 de dezembro de 2020 entre o Ministério do Turismo - MTur e a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo - Embratur. Processo nº 72031.009067/2020-13, publicado na Seção 3, página 95 do Diário Oficial da União, nº 1, de 04 de janeiro de 2021, acessível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=04/01/2021&jornal=530&pagina=95>

É nesse contexto que essa prestação de contas, em especial, irá contemplar a compilação das atividades desenvolvidas ao longo do ano de 2020, tanto pelas Gerências, quanto pelas Coordenadorias subordinadas à Diretoria de Gestão Corporativa (DGC) e à Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicações (DMIC).

Para a confecção desse Relatório, observou-se, também, o preconizado sobre a abordagem integrada das informações financeiras e não financeiras.

Enfatiza-se que os resultados alcançados em 2020 tiveram forte influência do cenário que açambarcou igualmente quase todas as atividades do mundo. Dessa forma, a Embratur além de não ficar alheia a esse contexto mundial, viveu momen-

tos de incertezas gerados durante sua criação, principalmente com a tramitação e aprovação da Medida Provisória. Essas apreensões mostraram-se fundamentadas, pois houve corte na fonte de renda e a decretação de estado de emergência, que influenciou na missão, direcionando as atividades da Agência exclusivamente para o turismo doméstico.

Em síntese, pode-se afirmar que esse primeiro ano de existência da Embratur foi um verdadeiro teste de resiliência, principalmente por considerar que a Agência trabalha com produtos e serviços que foram severamente afetados pela pandemia. O fechamento de fronteiras internacionais, o distanciamento social, lockdown e proibições diversas são exemplos vivenciados ao longo do ano. Ainda assim, a despeito das várias restrições impostas, a Agência logrou êxito em contribuir com o Ministério do Turismo na repatriação de brasileiros e na promoção do turismo doméstico.

Para o ano de 2021, aguarda-se perspectivas alvissareiras, com a melhoria do cenário mundial, advindas da descoberta de medicamento para controle da expansão da pandemia da Covid-19, assim como, espera-se que a Agência consiga a execução plena do Plano de Ações, do Contrato de Gestão, da melhoria da execução financeira, da contratação de empresa para auxiliar na confecção do Planejamento Estratégico, dentre outros desafios.

MISSÃO

“...é a razão de existir da organização e torna possível, claros e realistas os objetivos da empresa.” PETER DRUCKER

“Promover nacional e internacionalmente a imagem do Brasil, consolidando-o como destino turístico preferencial.”

VISÃO

Traduz, de forma abrangente, um conjunto de intenções e aspirações para o futuro, sem designar o modo de alcançá-las. A visão procura servir de modelo para todos os integrantes e participantes na vida da empresa.

“Ser modelo de inovação em rede de comercialização turística nacional e internacional.”

VALORES

São crenças e atitudes que dão personalidade à empresa, definindo uma “ética” para a atuação das pessoas e da Organização como um todo.

TRANSPARÊNCIA

Firme propósito de promover a visibilidade e as perspectivas informativas e participativas, de modo a dar publicidade sobre as ações de promoção dos destinos turísticos brasileiros.

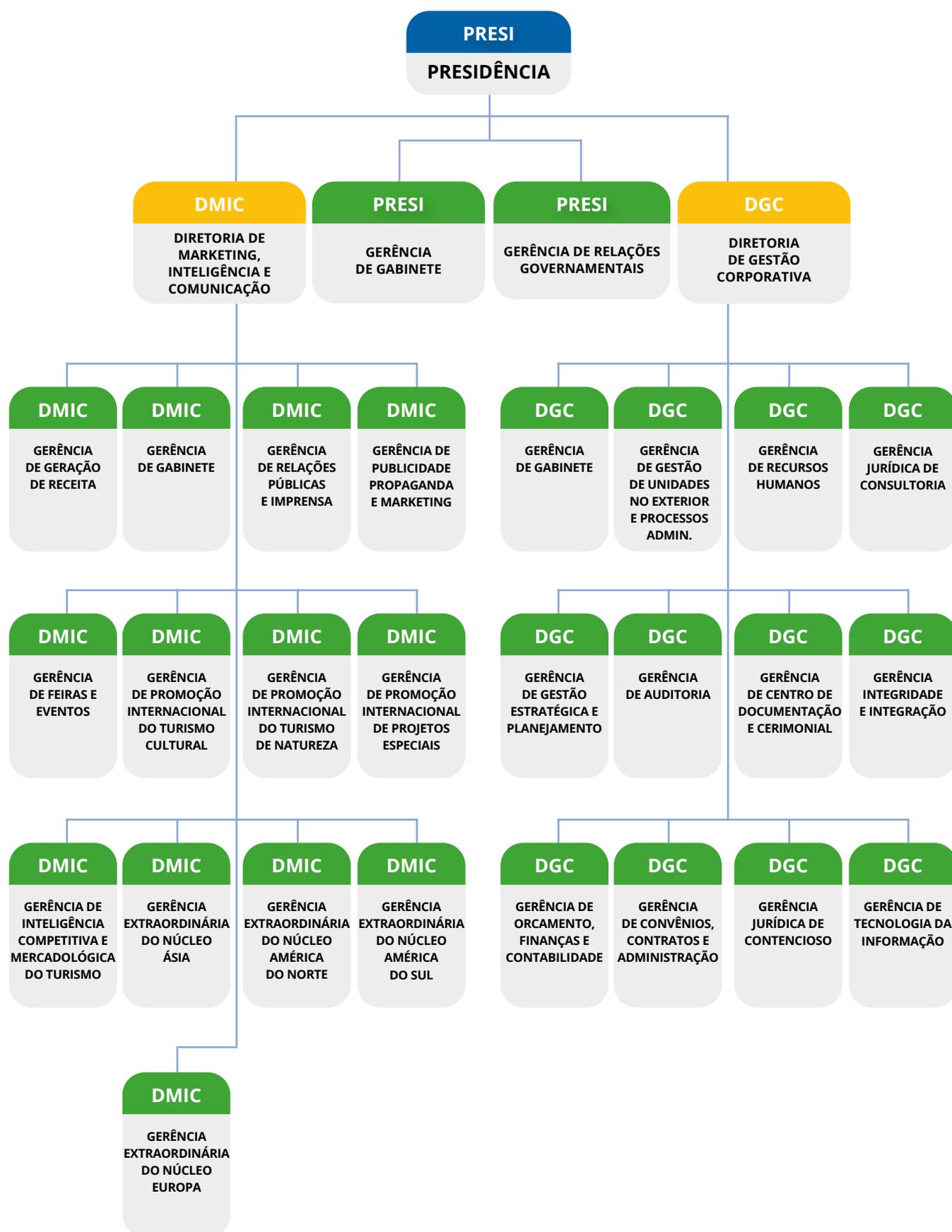
EXCELÊNCIA

Compromisso com a eficácia e efetividades na gestão estratégica dos processos.

INTEGRIDADE

Exercício pleno da ética, das virtudes e dos valores da Instituição.

1.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



1.3. ESTRUTURA DE GOVERNANÇA



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

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

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

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

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

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

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

1.4. MODELO DE NEGÓCIOS

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

Vale ressaltar a atuação direcionada exclusivamente para o turismo doméstico, sempre que houver a decretação do estado de emergência, até seis meses após a superação das circunstâncias que o originaram, conforme §3º do inciso II, do Artigo 34, da Lei 14.002, de 22 de maio de 2020, que Instituiu a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo.

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

RESULTADOS

Dentre os resultados a serem medidos, encontram-se a contribuição para a melhoria da infraestrutura, a expansão dos negócios no Brasil com o aumento de turistas estrangeiros, sua satisfação e seu desejo de retornar, com consequente aumento de divisas.

A Embratur espera obter o reconhecimento internacional, consolidando o Brasil como destino turístico preferencial. Para tanto, tem investido em maior divulgação aos turistas, usando mídias espontâneas, pesquisas de potenciais turísticos de cada região, capacitação do *Trade* Turístico, crescimento de voos, ampliação de taxas de ocupação e fidelização de turistas.

CLIENTES

Compõem o portfólio de clientes da Embratur: o turista estrangeiro, as empresas, agências, municípios, redes hoteleiras e público potencialmente interessado nos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros a serem promovidos no exterior.

PARCEIROS

Dentre os parceiros relevantes a serem considerados, encontram-se os ministérios da esplanada, os governos estaduais, municipais e secretarias, as agências operadoras de turismo, empresas aéreas e de ecoturismo, mídias sociais e influenciadores, as confederações, o *Trade* Turístico e a população brasileira.

RECURSOS

A Embratur ainda carece de definição de fonte de recursos financeiros permanente devido à conversão da Medida Provisória n.º 907, de 26 de novembro de 2019, em Lei n.º 14.002, de 22 de maio de 2020, a qual impôs severas restri-

ções orçamentárias e, conforme § 3º do Art. 34 da referida lei, a Agência teve que direcionar suas ações exclusivamente para o turismo doméstico. Desta forma, passou-se a desenvolver projetos de captação de recursos, tais como: criação da nova Marca Brasil; Loteria do Turismo, em parceria com Estados e Air Pass Brasil, em parceria com as companhias aéreas brasileiras.

2. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE

2.1. CANAIS DE RELACIONAMENTO

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

Canais on-line

Portal Web: <https://Embratur.com.br/>

Ouvidoria: disponível no portal <https://Embratur.com.br/> e vinculada diretamente ao sistema de Ouvidorias do Governo Federal (e-OUV), acessível em <https://sistema.ouvidorias.gov.br/publico/Manifestacao/SelecionarTipoManifestacao.aspx?ReturnUrl=%2f>

Canais off-line

Telefone Institucional da Embratur

Atendimento: +55 61 2023-8500

2.2. ACESSO À INFORMAÇÃO

2.2.1. Transparência

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

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

Consciente da importância do assunto para a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, em abril de 2020, nomeou-se a Coordenadora de

Ouvidoria e Transparência (COU), tendo dentre as suas várias atribuições, a gestão da construção do Portal da Transparência da Agência, com a finalidade de dar cumprimento à Lei de Acesso à Informação, bem como levar ao conhecimento do cidadão as ações realizadas pelas gerências e coordenações da Embratur. Cabe ressaltar, que em novembro/2020, essa Coordenação de Ouvidoria foi transformada em Gerência de Integridade e Integração, passando a ter por atribuição a titularidade das atividades relacionadas à ouvidoria; transparência; à disciplina; à prevenção; à qualidade de vida dos colaboradores e ao treinamento de gestores e funcionários da Embratur.

Dentre as informações disponibilizadas para o cidadão, destacam-se os Planos de Ação, programas, projetos, o Plano de cargos e salários, estrutura organizacional, competências, legislação aplicável, licitações realizadas e em andamento, com editais, anexos e resultados, contratos firmados, notas de desempenho emitidas; repasses ou transferências de recursos financeiros; execução orçamentária e financeira detalhada; respostas e perguntas mais frequentes da sociedade, contato de autoridade responsável pelo acesso à informação. As informações estão disponibilizadas em: <http://Embratur.com.br/>

2.2.2. Integridade e Integração (Ouvidoria)

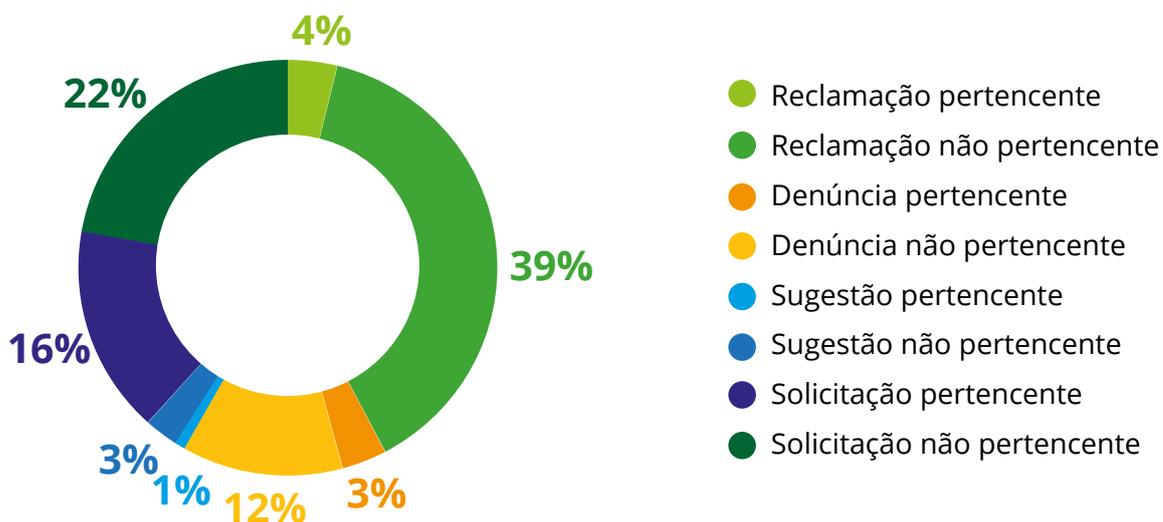
A Ouvidoria é responsável por receber, registrar, conduzir internamente, responder e/ou solucionar as manifestações (reclamações, sugestões, elogios, denúncias e solicitação de informação) de forma impessoal e imparcial, de qualquer pessoa, interna ou externa, e de instituições acerca das atividades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

O principal canal de atendimento quanto às manifestações dos cidadãos passou a ser o Fala.BR – Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação, acessível em <https://sistema.ouvidorias.gov.br/publico/Manifestacao/SelecionarTipoManifestacao.aspx?ReturnUrl=%2f>, que reúne em um único lugar os sistemas de Ouvidoria (e-OUV) e do serviço de Informação ao Cidadão (e-SIC). A sociedade pode dispor também de atendimento, para esclarecimento de dúvidas e orientações simples, através do correio eletrônico ouvidoria@Embratur.com.br. Para o cidadão que não possui acesso à internet, os pedidos poderão ser realizados através de cartas enviadas ao endereço: SCN Quadra 2 – Bloco G Brasília/DF CEP: 70.712-907.

Em 2020, a Agência recebeu 234 (duzentos e trinta e quatro) manifestações de ouvidoria, pedidos de acesso à informação, protocolos internos e escutas ativas, através dos canais de atendimentos ao cidadão.

Atendimentos da Ouvidoria - 2020:

Manifestações por Tipo (234 recebidas)

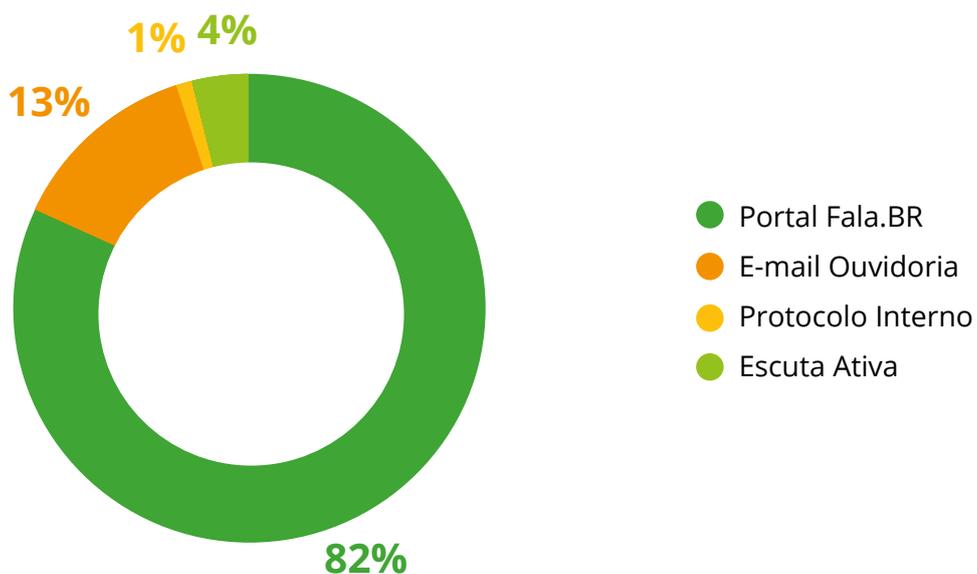


Fonte: Gerência de Integridade e Integração

Demandas pertencentes: São as demandas de competência da Embratur.

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

Canais de Entrada



Fonte: Gerência de Integridade e Integração

A independência da atuação da Ouvidoria tem sido fundamental para que eventuais problemas sejam detectados e encaminhados com agilidade aos setores competentes e as possíveis soluções sejam executadas satisfazendo o bem comum. Destaca-se que os resultados da atuação da Ouvidoria da Embratur podem ser acompanhados on-line pelo Painel “Resolveu? ”, criado pela Controladoria-Geral da União (CGU), disponível no endereço <http://paineis.cgu.gov.br/resolveu/index.htm>.

No ano de 2020, também foi elaborado pela Ouvidoria, em conjunto com a Gerência de Auditoria e Gerência Jurídica, o Código de Ética e Conduta da Embratur, visando orientar as ações dos colaboradores e manter uma linha de comportamento uniforme entre todos os integrantes da Agência. O Código de Ética ficou de ser aprovado no início deste ano de 2021.

3. GOVERNANÇA, ESTRATÉGIA E ALOCAÇÃO DE RECURSOS

3.1. PLANO DE TRANSIÇÃO 2020

Com a conversão da Medida Provisória na Lei n.º 14.002, de 22 de maio de 2020, aliado ao cenário da pandemia da Covid-19, as restrições orçamentárias e, conforme § 3º do Art. 34 da referida Lei, a Agência viu-se obrigada a direcionar suas ações exclusivamente para o turismo doméstico. Desta forma, houve necessidade de reiniciar todo o processo de planejamento estratégico para readequar a nova realidade da Agência. Este processo de readequação foi chamado de Plano de Transição, o qual se encontra disponível para consulta e download no seguinte sítio eletrônico: https://embratur.com.br/?page_id=106.

3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A partir da transformação do Instituto em Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, a Embratur passou a atuar com mais flexibilidade e agilidade na realização de ações, projetos e parcerias. Os esforços da recém-criada Agência foram voltados para uma atuação mais vigorosa em um cenário turístico mundial altamente competitivo, e em conformidade com a Lei Geral do Turismo e as Diretrizes do Plano Nacional de Turismo (PNT) - 2018/2022, com o objetivo de aumentar o quantitativo de entrada de turistas estrangeiros, contribuindo para o aumento da entrada de divisas no país, bem como para o incremento na geração de novos postos de trabalho.

A equipe técnica da Agência realizou reuniões para avaliação do planejamento, análise de cenários para possíveis correções a serem feitas para o ano subsequente. Com o cenário da pandemia da Covid-19, as restrições orçamentárias e, conforme §

3º do Art. 34 da Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, a Agência necessitou direcionar suas ações para o turismo doméstico, buscando criar condições para a elaboração de um novo Plano de Marketing no Brasil.

3.3. INDICADORES

Na primeira Reunião Ordinária do Conselho Deliberativo da Embratur, realizada em 19 de dezembro de 2019, foi aprovado o Orçamento Programa da Embratur com Objetivos e Indicadores. Posteriormente, com a conversão da Medida Provisória n.º 907, de 26 de novembro de 2019, em Lei n.º 14.002, de 22 de maio de 2020, impôs-se severas restrições orçamentárias e, conforme § 3º do Art. 34 da referida Lei, a Agência teve que direcionar suas ações exclusivamente para o turismo doméstico, necessitando adequação do Orçamento Programa que, após revisto e adequado à nova realidade, foi aprovado pelo CDE, mediante a publicação da Resolução CDE nº 8, de 24 de novembro de 2020, publicado no DOU de 17 de dezembro de 2020, estabelecendo novos objetivos e indicadores. Por tratar-se de novos parâmetros estabelecidos no final do ano e considerando o estado de emergência em função do cenário da pandemia da Covid-19, tornou-se inviável a aferição desses Indicadores.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.5. ATUAÇÃO DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA

Em conformidade com o estabelecido na Lei nº 14.002/20, a Gerência de Auditoria (GA) atuou no ano de 2020, desempenhando suas funções de assessoramento, consultoria, planejamento, avaliação, elaboração de pareceres e análise dos contratos em vigência da Embratur.

A GA adota, ainda, rotinas de verificação dos procedimentos, faz a avaliação dos controles internos e dos processos de governança de forma constante e cíclica, analisando ainda se está ocorrendo o adequado cumprimento do planejamento estratégico e dos processos de governança, auxiliando a Instituição no alcance de seus objetivos.

3.6. PLANEJAMENTO DE AUDITORIA NO EXERCÍCIO DE 2020

É importante destacar que todo o planejamento das atividades da Embratur, e inclusive da Gerência, foi feito de forma concomitante à execução dos trabalhos realizados, devido à mudança da estrutura organizacional da Agência, bem como às limitações impostas pelas medidas de enfrentamento emergencial devido à pandemia, o que afetou, de maneira geral, o funcionamento de toda a iniciativa pública e privada desde o início de 2020. Contudo, mesmo com todas as restrições encontradas foi possível realizar um planejamento temporário para a execução de trabalhos de auditoria, alcançando assim um resultado satisfatório no que se refere à análise dos processos e dos contratos herdados do antigo Instituto e, nas ações desenvolvidas pela nova Agência.

Em reunião para o direcionamento e desempenho relativo ao funcionamento e desenvolvimento das atividades, a equipe optou pela realização de diversas pequenas inspeções que possibilitaram maior flexibilidade e abrangência dos trabalhos. Dessa forma, a força de trabalho foi dividida em grupos responsáveis por análises específicas, visando assim ampla verificação dos atos administrativos, além das orientações preventivas com suporte dos normativos da Corte de Contas e demais documentos norteadores.

Não obstante o exposto acima, é prevista para os próximos exercícios a confecção do Plano Anual de Atividades de Auditoria Interna (PAINT), que deverá considerar o planejamento estratégico da Embratur, as expectativas da alta administração e demais partes interessadas, assim como os riscos significativos a que a Agência possa estar exposta quando da realização dos processos de governança, gerenciamento de riscos e controles internos, além da orientação para a confecção de indicadores de desempenho que demonstrem os retornos alcançados a partir dos investimentos realizados.

3.7. RESULTADOS ALCANÇADOS DE AUDITORIA

Os resultados dos trabalhos foram consignados em Relatórios e Pareceres, nos quais constam, quando necessário, recomendações sobre a adoção de providências para sanar possíveis impropriedades/irregularidades e objetivando, também, evitar a ocorrência das mesmas impropriedades em futuras situações.

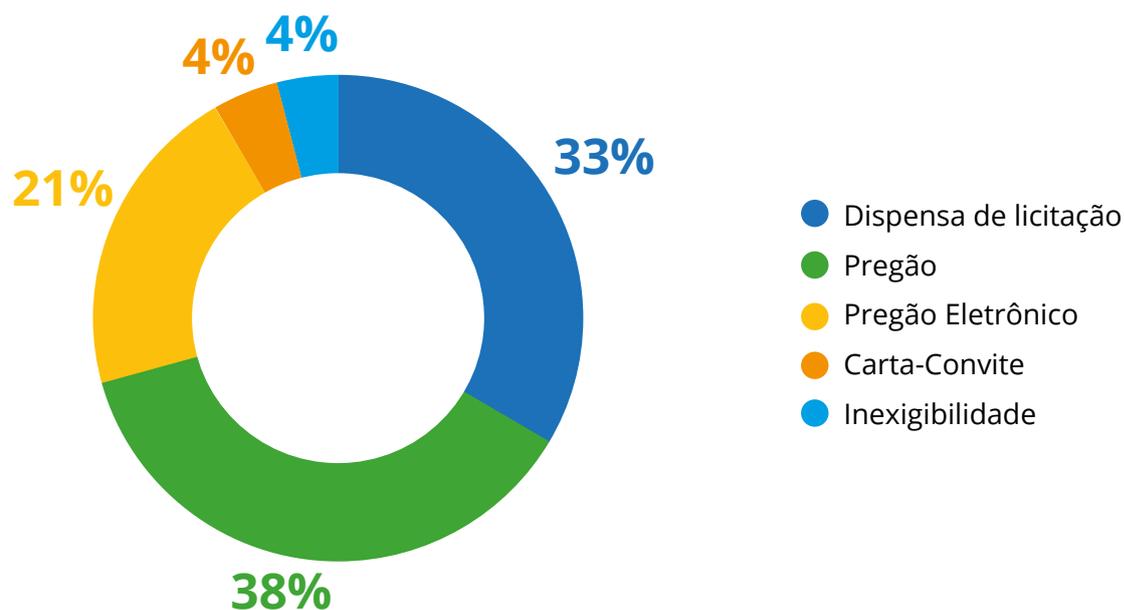
Esses documentos foram encaminhados pela GA à Diretoria de Gestão Corporativa (DGC) da Embratur, para conhecimento das fragilidades encontradas e dos potenciais riscos envolvidos, exigindo assim que fossem adotadas medidas para correção de tais ocorrências.

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

Ressalte-se também que a GA realizou diversas ações de controle, focadas principalmente na análise processual, que resultaram em pareceres de auditoria e relatórios. Essas ações estão elencadas no quadro e nos gráficos que se seguem:

Quantidade	Modalidade	Recurso Auditado (R\$)
8	Dispensa de licitação	593.801,96
9	Pregão	6.208.219,96
5	Pregão Eletrônico	27.159.661,02
1	Carta-Convite	212.000,00
1	Inexigibilidade	1.250.000,00
24		R\$ 35.423.682,94

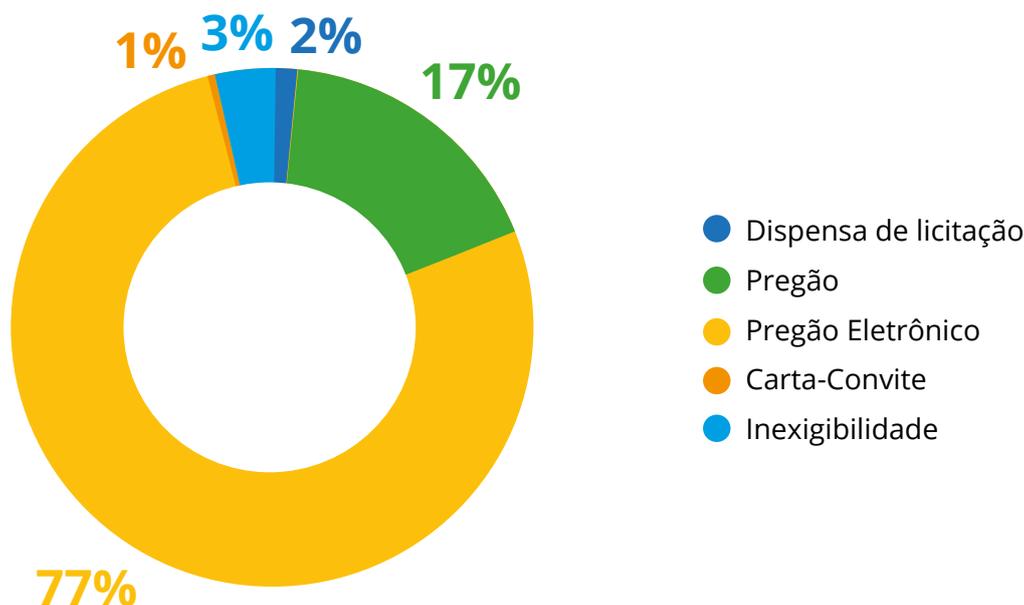
Porcentagem de análise por Modalidade



Fonte: Dados da Gerência de Auditoria

Fonte: Dados da Gerência de Auditoria

Porcentagem de recursos auditado por Modalidade



Fonte: Dados da Gerência de Auditoria

É importante salientar que, mesmo dentro das limitações enfrentadas pela Agência, foi possível auditar, até 31 de dezembro, o montante de **R\$ 35.423.682,94** em contratos advindos do antigo Instituto, bem como de novas licitações.

3.8. CONFORMIDADE DA GESTÃO E DEMANDAS DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE

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

3.9. TRATAMENTO DE RECOMENDAÇÕES DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE INTERNO

Com a sanção da Lei Nº 14.002, de 22 de maio de 2020, que criou a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo e extinguiu o Instituto Brasileiro do Turismo, e de acordo com o capítulo III, Art. 24, da lei, todas as atribuições, contratos e o legado da Embratur – Instituto, passaram a ser de responsabilidade do Ministério

do Turismo. As demandas dos órgãos de controle interno recebidas, foram respondidas pela GA, com os devidos esclarecimentos e proposta de encaminhamento à unidade competente, qual seja a Comissão de Inventário para os bens e obrigações do extinto Instituto, instituída pela Portaria SPOA N° 23, de 20 de abril de 2020.

Não houve qualquer demanda dos órgãos de controle interno que devesse ser cumprida pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo.

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

Quanto às demandas realizadas pelo TCU, não foram verificadas recomendações, solicitações de informação ou qualquer outra ação que gerasse a necessidade de acompanhamento por parte daquela Gerência (GA). Ressalta-se mais uma vez que as atividades seguem situação atípica devido à pandemia que assolou o país e o mundo no ano de 2020.

4. GESTÃO DE RISCOS E CONTROLES INTERNOS

Ressalta-se que ainda não foi possível descrever e detalhar os principais riscos alusivos à atividade desta Agência. A DIREX está trabalhando na implementação da Política de Gestão de Riscos. Esta Política visará ao desenvolvimento, disseminação e implementação de metodologias de gerenciamento de riscos, objetivando apoiar a melhoria contínua de processos de trabalho, projetos e a alocação e utilização eficaz dos recursos disponíveis, contribuindo para o cumprimento dos objetivos da Embratur. A Gestão de Riscos está sendo integrada ao planejamento estratégico, de forma que algumas das funções assegurem o alcance dos objetivos por meio da identificação antecipada dos possíveis eventos que possam ameaçar o atingimento destes objetivos, o cumprimento de prazos, leis e regulamentos.

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

Devido a situação *“sui generis”*, após o marco da Lei 14.002/2020, que transformou o antigo Instituto em Agência, bem como as limitações impostas pela pandemia que o país e o mundo enfrentam, as oportunidades de ações da Embratur resumiram-se quase exclusivamente nas parcerias realizadas com os demais órgãos envolvidos na recuperação do setor turístico, principalmente com o MTur, um parceiro natural da nova Agência.

Dessa forma, foram realizados planejamentos visando a participação da Embratur nos eventos turísticos nacionais, possibilitando a interação das diversas partes interessadas (*stakeholders*), no desenvolvimento do turismo brasileiro.

Das ações realizadas pela Embratur foi escolhida, para a realização de auditoria *"in loco"*, por amostragem, a Feira "Festival das Cataratas", para a verificação da correta execução do evento e realização de breve análise quanto às expectativas de retorno dos investimentos nos eventos realizados dentro do país e os efeitos positivos advindos da participação nestes eventos, quando da retomada da divulgação do produto turístico brasileiro e da atração do turista estrangeiro.

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

Quanto à identificação dos potenciais riscos e fragilidades internas, foi realizada inspeção dos principais processos herdados do antigo Instituto, visando assim verificar possíveis oportunidades de melhorias e o aprimoramento dos procedimentos contratuais na nova Agência, levando em consideração sua nova natureza jurídica e as peculiaridades que esta nova característica impõe.

No que diz respeito às oportunidades externas, vislumbra-se que, com a mudança de natureza da Agência, haja uma maior possibilidade para fechar parcerias e aprimorar as ferramentas de divulgação do turismo, de forma a que se possa ter competitividade frente aos pares concorrentes na América Latina, bem como a captação qualificada do turista estrangeiro, focando em mercados prioritários e na entrada de divisas.

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

A Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo teve sua criação concretizada em maio de 2020 com a aprovação da Medida Provisória nº 907/2019 pelo Congresso Nacional. Na oportunidade, a pandemia da Coronavírus já havia se conflagrado impondo desafios nunca antes vistos para o setor do turismo mundial.

Como é de conhecimento, os prejuízos impostos pela pandemia ao setor turístico brasileiro foram devastadores, com a perda estimada de mais de 450 mil postos de trabalho no setor e diminuição de mais de 60% nas taxas de ocupação nos meios de hospedagem e nas vendas de passagens aéreas em comparação com o ano de 2019.

Nesse compasso, a Lei nº 14.002/2020 trouxe novas disposições, das quais destaca-se o seguinte:

Art. 34. Em caso de guerra, convulsão social, calamidade pública, risco iminente à coletividade ou qualquer outra circunstância que justifique a decretação de estado de emergência, a Embratur poderá:

[...]

§ 3º Desde a decretação do estado de emergência até 6 (seis) meses após a superação das circunstâncias que o originaram, a utilização de recursos da Embratur para promoção do turismo será direcionada exclusivamente para o turismo doméstico, inclusive mediante a celebração de convênios com os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, sob a coordenação do Ministério do Turismo. (BRASIL, 2020).

Assim sendo, por determinação legal, a Embratur necessitou suspender inúmeras ações programadas para o mercado internacional no ano de 2020, em virtude das restrições impostas pela pandemia da Covid-19.

Dessa forma, a Embratur direcionou, a partir de sua aprovação, todos os seus esforços de forma exclusiva para estimular e incentivar a recuperação do turismo no país, ampliando seu espectro de atuação, de forma a estimular os fluxos turísticos internos, apoiar o *Trade* Turístico nacional e promover a segurança sanitária dos destinos nacionais.

5.1. PRINCIPAIS AÇÕES E ATIVIDADES REALIZADAS PELAS GERÊNCIAS

- Desenvolvimento do licenciamento da Marca Brasil, visando a geração de recursos para a Embratur provenientes do uso da Marca em produtos e serviços de terceiros;
- Parceria da Embratur com as companhias aéreas brasileiras (Latam, Azul, Gol) para desenvolvimento de um produto promocional de voos regionais direcionado ao público estrangeiro, visando a promoção internacional do turismo brasileiro e geração de receita para a Embratur;
- Captação de recursos e articulação com diferentes organizações governamentais e privadas, visando a promoção do turismo internacional na região amazônica;
- Realização de *Press Trips*

Com o objetivo de incentivar o turismo de proximidade no Brasil, apoiar o trade turístico em recuperação e acompanhar a adoção dos protocolos sanitários de segurança contra a Covid-19 nos destinos turísticos, meios de hospedagem e companhias aéreas, a Embratur, convidou um seleto grupo de jornalistas e influenciadores digitais para participarem de quatro *Press Trips* aos seguintes destinos:

- Pernambuco: de 18 a 22/10/2020 foram visitadas as cidades de Porto de Galinhas, Carneiros, Recife e Olinda. Essa *Press Trip* contou com a participação de três jornalistas, quatro influenciadores digitais e com a parceria de uma companhia aérea, 12 hotéis, um parceiro logístico/receptivo, uma seguradora de viagem, três restaurantes e três apoiadores;

- Minas Gerais: de 25 a 29/10/2020 foram visitadas as cidades de Belo Horizonte, Ouro Preto e Brumadinho. Essa *Press Trip* contou com a participação de três jornalistas e três influenciadores digitais e com a parceria de uma companhia aérea, dez hotéis, cinco parceiros logístico/receptivo, uma seguradora de viagem e seis restaurantes;
- Rio Grande do Sul: de 04 a 08/11/2020 foram visitadas as cidades de Bento Gonçalves, Gramado, Canela e Cambará do Sul. Essa *Press Trip* contou com a participação de dois jornalistas, cinco influenciadores digitais e com a parceria de uma companhia aérea, seis hotéis, um parceiro logístico/receptivo, uma seguradora de viagem e 16 parceiros do *trade* local;
- Bahia: de 06 a 10/12/2020 foram visitadas as cidades de Porto Seguro, Araraial d'Ajuda e Trancoso. Essa *Press Trip* contou com a participação de três jornalistas, três influenciadores digitais e com a parceria de uma companhia aérea, três hotéis, um parceiro logístico/receptivo, seis restaurantes, uma seguradora de viagem e dois apoiadores.

Como resultado destas *Press Trips* e de acordo com o Relatório de Performance de Redes – Plataforma MLABS, pode-se ressaltar que o Instagram da Embratur obteve quase 13 mil novos seguidores, chegando a uma taxa de crescimento de 16% ao mês, alcançando mais de 84 mil visualizações em suas publicações e mais de 120 mil visualizações nos *stories*. Nas redes sociais dos influenciadores digitais, obteve-se mais de 1.050.000 (um milhão e cinquenta mil) em alcance (número de pessoas que visualizaram o conteúdo) e mais de 1.332.000 (um milhão, trezentos e trinta e dois mil) impressões (o número de vezes que o conteúdo foi exibido) nas postagens de fotos e do *reels* (ferramenta do Instagram que permite criar vídeos criativos usando áudios e efeitos). Já nos *stories* (ferramenta do Instagram que permite publicação rápida de fotos e vídeos) das redes sociais dos influenciadores digitais, obteve-se um alcance de quase 3.150.000 (três milhões e cento e cinquenta mil) e mais de 3.600.000 (três milhões e seiscentas mil) impressões.

- Participação no Fórum de Desenvolvimento LIDE Bento Gonçalves, realizado na Cidade de Bento Gonçalves/Rio Grande do Sul, no dia 07 de março de 2020, onde se reuniram cerca de 100 lideranças empresariais, autoridades públicas e cobertura da imprensa;
- Semana Internacional da Amazônia, captação de recursos e articulação com diferentes organizações governamentais e privadas, visando a promoção do turismo internacional na região amazônica;
- Realização da ação “Café em Pauta”, com o objetivo de estreitar o relacionamento da Embratur com os veículos de comunicação. Foram realizadas três edições com o total de onze jornalistas convidados de diferentes empresas (Record Brasília, O globo, SBT News, SBT Brasil, Poder 360, Correio Brasileiro, Grupo Bandeirantes de Comunicação, TV Senado, EBC e Secretaria de Comunicação da Presidência da República);

- Monitoramento, mapeamento e análise gerencial das informações sobre os destinos e produtos turísticos brasileiros para dar o suporte às ações de promoção dos mercados internacionais, identificando e analisando as condições de competitividade internacional, de acordo com os planos, programas e projetos formulados pela Embratur;
- Parcerias com Ministério do Meio Ambiente, ICMBio, Ministério do Turismo e Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca no intuito de construir Instrução Normativa para implantação de recifes artificiais na costa brasileira;
- Parceria com companhias aéreas na compra de propaganda no sitio da Decolar;
- Parceria com Amazonastur; Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade - ICMBio; Wind Charter; Lets Dive para concessão de imagens de natureza que passaram a integrar o banco de imagens da Embratur e poderão ser utilizadas em várias iniciativas da Embratur;
- Apoio para a gravação do Programa 50 por 1 (TV Record) no Parque dos Lençóis Maranhenses com articulação junto ao ICMBio;
- Participação no 7º Encontro Brasileiro das Cidades Históricas Turísticas e Patrimônio Mundial; e
- Contratação da ferramenta de Inteligência Mercadológica Global Data, a qual dá acesso a estudos e relatórios do turismo e das diversas atividades relacionadas com o setor em todo o mundo.

5.2. AÇÕES E ATIVIDADES QUE ESTÃO EM FASE DE ELABORAÇÃO E OU CELEBRAÇÃO DE ACORDO DE COOPERAÇÃO:

- Programa Brasileiro de Segurança Turística: celebração do Acordo de Parceria Ministerial, que visa a criação de zonas especiais de segurança turística nas regiões do Brasil a partir da implantação de sistemas de monitoramento efetivos e específicos nos atrativos turísticos;
- Celebração do Acordo de Cooperação com a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba – CODEVASF: tem como objetivo de reunir esforços e suas expertises para a promoção do turismo nos segmentos rural e agroturismo, durante o período da pandemia da Coronavírus, com vistas a acelerar a retomada do turismo doméstico, utilizando dados construídos pela Embratur e pela CODEVASF;
- Celebração do Acordo de Cooperação com a Secretaria Nacional de Cuidados e Prevenção às Drogas – SENAPRED: tem como objetivo de reunir esforços visando a implementação de Projeto para a execução de ações e estratégias de prevenção às drogas no turismo nacional;
- Parceria com a International Game Fishing Association – IGFA, para divulgação do turismo no exterior em mídias eletrônicas e impressas, plataformas sociais, revista digital e livro anual impresso denominado “*World Record Game Fishes*”;

- Missões na Amazônia, mapeamento de oportunidades para desenvolver o segmento de turismo de natureza e náutico na Amazônia, em parceria com o ICMBio;
- Parceria com a Associação Nacional de Pesca Esportiva - ANEPE por meio de Acordo de Cooperação, com o objetivo de reunir esforços e suas expertises para elaboração, execução e implementação, através de apoio técnico e operacional recíproco, de eventos, ações, projetos, programas, incluindo feiras, *workshops* e atividades similares, destinados à promoção, divulgação e fomento do turismo de pesca esportiva/recreativa no Brasil, na modalidade pesque-e-solte;
- Atualização do Plano de promoção e apoio à comercialização referente aos Parques Nacionais, construído com base no Acordo de Cooperação Técnica nº 02/2017 entre MTur/MMA/ICMBio e Embratur;
- Parceria com a Expedia, maior operadora de turismo on-line dos EUA para divulgação dos destinos de natureza no exterior;
- Loteria do Turismo - análise e articulação para implantação de jogo lotérico para o turismo no âmbito estadual;
- Museu Subaquático de Cancun (MUSA) - implementação de parceria de uma ou até duas filiais, do referido museu no Brasil, Museu esse que transformaria os destinos em pontos de mergulho e cultura;
- Projeto Rota dos Corais - reativar o turismo emissor de países da América Latina selecionados para a região compreendida como Costa dos Corais, delimitada entre Pernambuco (litoral Sul) e Alagoas (litoral Norte). A estratégia é promover a região através da experiência e experimentação dos lugares, sugerindo a descoberta deste destino;
- Tour da Fé - Uma imersão aos Templos Religiosos mais icônicos do Brasil, incentivo à visita em templos sagrados ou participação em procissões e romarias, entre outros eventos religiosos;
- Turismo Equestre - incentivo a esta atividade turística, a qual possui grande potencial de desenvolvimento de roteiros turísticos no país. Consiste em realizar trajeto, passeios ou enduros sobre um cavalo;
- Projeto Estrada Real - Incentivo à visita do trajeto da Estrada Real em parceria com a Confederação Nacional do Transporte - CNT;
- Adesão ao Programa Internacional *Congress and Convention Association* (ICCA) - a Embratur no seu papel de fomento ao turismo de negócios e eventos, busca uma postura proativa com o intuito de aumentar o número de eventos internacionais captados para o Brasil e eventos nacionais realizados no país. Essa ação só é possível ser viabilizada por meio do acesso ao banco de dados da ICCA, que possibilita a Embratur dados sobre o segmento de turismo de negócios e eventos, informações sobre eventos potenciais a virem para o Brasil, além da oportunidade de estreitar relações com entidades no mundo inteiro;

- Contratação do sistema de inteligência da Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA), ferramenta de BIG DATA, fundamental para o planejamento das ações promocionais da Agência, pois permite o monitoramento do setor turístico e de todos os seus segmentos em tempo real. Dentre os dados fornecidos pela ferramenta, estão as buscas pelo Destino Brasil e a variação do fluxo turístico internacional, desde a origem até o destino final; e
- Realização de Famtour, sendo definidos doze roteiros para visitação, contemplando doze estados da federação:

- 1 - Piranhas + Maceió + São Miguel dos Milagres;
- 2 - Campo Grande + Bonito;
- 3 - Rio de Janeiro + Teresópolis + Petrópolis;
- 4 - Paulo Afonso + Petrolândia + Ilha de Rarrá + Recife;
- 5 - Aracaju + Canindé do São Francisco;
- 6 - Petrolina + Vinícolas + Barragem de Sobradinho;
- 7 - São Paulo + Socorro;
- 8 - Belo Horizonte + Diamantina + Serro + Ouro Preto + Mariana + Congonhas + Tiradentes + São João Del Rey + Brumadinho;
- 9 - Salvador + Costa do Sauipe + Porto Seguro + Arraial + Trancoso;
- 10 - João Pessoa + Conde + Cabedelo + Araruna + Bananeiras;
- 11 - Rotas das Emoções: Lençóis Maranhenses + Delta do Parnaíba + Jericoacoara;
- 12 - Rota da Cachaça/MG: Belo Horizonte + Salinas;



5.3. ESTUDOS REALIZADOS AO LONGO DO ANO DE 2020:

- Estudo técnico para apoiar a Gerência de Promoção Internacional de Projetos Especiais – GPIPE, referente ao projeto de Segurança do Turista;
- Estudo técnico sobre o turismo náutico para apoiar a Gerência de Promoção Internacional do Turismo de Natureza;
- Estudo técnico sobre o turismo Cinematográfico para apoiar a Gerência de Promoção Internacional do Turismo e Cultura;
- Um estudo técnico sobre o impacto da queda dos turistas argentinos;
- Doze webinars com objetivo de promover o destino Brasil no Comitê Descubra Brasil – Colômbia;
- Apoio nas capacitações de 390 agentes/*trades* através do Comitê Descubra Brasil – Peru;
- Treze relatórios, contendo dados da malha aérea nacional e internacional;
- Vinte e seis infográfico, contendo o Perfil do Turista Internacional dos países;
- Dezoito infográfico, contendo o Perfil do Turista Internacional dos estados;
- Um infográfico, contendo o ranking dos principais emissores de turista ao Brasil;
- Um infográfico com dados sobre a Amazônia legal;
- Um infográfico sobre o impacto do turismo de negócios no Brasil;
- Um infográfico, com informações sobre o impacto da pandemia no Turismo;
- Seis Boletins de Monitoramento do Coronavírus;
- Quinze Boletins de Inteligência Competitiva;
- Um Estudo técnico com dados da Amazônia Legal; e
- Nove relatórios sobre destinos de inverno.

5.4. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

No ano de 2020, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e as demandas da Agência, a Gerência de Publicidade, Propaganda e Marketing Digital realizou as seguintes ações:

- 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:
 - Produção de peças publicitárias para a Campanha de Turismo Doméstico, para veiculação de campanha na mídia off-line e on-line – entre elas, revistas, internet, rádios, mobiliários urbanos, mídias aeroportuárias, televisão etc; a produção de filmes (um filme de alcance nacional e cinco filmes regionalizados) para 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 estática e digital, painel de rua, revista e internet, em praça nacional no período de novembro e dezembro de 2020, 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. Em virtude da campanha estar em andamento, espera-se a previsão de impacto, conforme listagem abaixo:

MEIO	IMPACTOS
Rádio*	56.080.183
Aeroporto	20.847.352
Mídia exterior estática	18.479.559
Mídia exterior digital	272.786.070
Mobiliário urbano	27.619.507
TV Aberta*	22.643.134
TV Fechada*	49.087.946
Internet (clicks/impressões/views)	122.388.890

Fonte: *KANTAR IBOPE MEDIA - OUT/20

- Veiculação de Anúncios Avulsos ou de Oportunidade - São Paulo Boat Show, totalizando uma tiragem de 17.120 exemplares, com formato página dupla na revista Náutica na edição 373/2020.
- 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. As postagens são realizadas manualmente em cada canal de acordo com os idiomas definidos dos países alvo. Foi realizada ativação da rede Linked In em novembro/2020, melhorando a percepção e o aumento do valor da Marca Embratur e da Marca Brasil através de trabalho perene nas redes sociais.

Rede Social	Indicador	Embratur	Visit
INSTAGRAM	Nº de posts	240	84
	Interações	70.950	68.235
	Alcance	744.525	1.280.832
FACEBOOK	Nº de posts	150	84
	Interações	13.437	1.880
	Alcance	132.288	33.636

Rede Social	Indicador	Embratur	Visit
TWITTER	Nº de posts	58	53
	Interações	1.161	463.177
	Impressão	23.201	792.320
Linked In	Nº de posts	3	0
	Interações	113	0
	Impressão	9191	0

Fonte: : Relatório de performance de redes - Plataforma MLABS

5.5. PRINCIPAIS AÇÕES REALIZADAS PELA COORDENAÇÃO DE CRIAÇÃO DA EMBRATUR

Contratação de Banco de Imagens para elaboração de peças de redes sociais e peças off-line, aumentando a autonomia para criação de conteúdo de peças para divulgação e promoção dos destinos brasileiros com fotos e vídeos atualizados.

- Criação de Layouts para Participação em Eventos e Feiras, com peças de sinalização e ambientação para as feiras Boat Show, Visit PE, Festival das Cataratas, Festuris e ABAV Collab, aumentando assim o reconhecimento da Marca Embratur.
- Criação/Produção de Materiais de Apoio Institucional e Promocional, para o público interno e externo (on-line e off-line), tais como a reformulação da identidade visual da Embratur, *Press Trip*, solenidade de lançamento do selo de 54 anos da Embratur, doações para o Pátria Voluntária, Repatriação de brasileiros vindos da África do Sul e Selo Turismo Inclusivo; além da reformulação da identidade visual da Embratur, Workshop de Planejamento Estratégico, Palestra de Planejamento Estratégico, Aniversário da Embratur e reuniões do Conselho Deliberativo da Embratur.
- Criação de Marcas e Logos Institucionais e Promocionais para captação de recursos, tais como a criação da Marca Brazil para a comercialização de produtos, o projeto Air Pass Brazil e o evento da Semana da Amazônia, promovendo o Brasil para o público final e *trade*.

5.6. GESTÃO DE CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

IN PRESS Contrato nº 015/2017, FSB Contrato nº 019/2017 e OGILVY Contrato nº 020/2017.

Visando a administração correta e eficaz de todas as variáveis envolvidas nos contratos supracitados, passando pela negociação de valores dos produtos, cautelas na formalização das demandas, com o objetivo de cumprir os princípios administrativos da publicidade, moralidade, eficiência, entre outros.

FSB COMUNICAÇÃO - Durante os meses de janeiro, fevereiro e março, nos núcleos de atendimentos da Argentina, Canadá, Chile, Colômbia, Estados Unidos, México, Paraguai, Peru e Uruguai, a contratada executou as ações descritas abaixo:

- Atendimento de Imprensa Internacional;
- Elaboração de texto em língua estrangeira;
- Clipping Internacional – Jornais, Revistas e Portais de Notícias;
- Orientações Estratégicas;
- Auditoria de Imagem Internacional; e
- No mês de abril, as ações foram realizadas nos seguintes mercados: Argentina, Canadá, Chile, Colômbia, Estados Unidos e Peru. A partir de maio, as ações foram suspensas.

OGILVY & MATHER BRASIL COMUNICAÇÃO - Durante os meses de janeiro, fevereiro e março, nos núcleos de atendimentos da China e Reino Unido, a contratada executou as seguintes ações:

- Atendimento de Imprensa Internacional;
- Elaboração de texto em língua estrangeira; e
- Clipping Internacional – Jornais, Revistas e Portais de Notícias.

IN PRESS - Durante os meses de janeiro, fevereiro, março e abril, no núcleo de atendimento Brasil, a contratada executou as ações descritas abaixo:

- Atendimento de Imprensa Nacional;
- Analista de Comunicação – ASCOM;
- Clipping Nacional – Jornais, Revistas e Portais de Notícias;
- Elaboração de texto em língua portuguesa – baixa complexidade; e
- Elaboração de texto em língua portuguesa - média complexidade.

5.7. PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS DE TURISMO

A Embratur não pode executar seu cronograma de participações de feiras planejadas, devido a pandemia da Covid-19 e a entrada em vigor da Lei nº 14.002/2020. No ano de 2020, a Embratur participou de onze feiras de turismo de grande relevância, com o objetivo de promover o produto turístico brasileiro por meio da representação da cadeia produtiva do turismo nas principais feiras nacionais e internacionais

do ramo e segmentos estratégicos, proporcionando o estabelecimento de redes de contatos e a geração de negócios com os profissionais do setor, agentes importantes no processo de comercialização dos destinos domésticos no país e do próprio Brasil. Dessa agenda, obteve-se aproximadamente 8.530 contatos entre os coexpositores (empresas e entidades brasileiras do ramo do turismo) brasileiros e o público estratégico nos mercados de realização das ações, com geração de expectativa de negócios superior a R\$ 23.156.865,50 para os próximos doze meses, resultado da participação nas feiras de 2020.

EVENTO	INÍCIO	FIM	PAÍS	ÁREA (m ²) executada	COEXPOSITORES
Vakantiebeurs	15/01	19/01	Holanda	50	9
FITUR – Feria Internacional de Turismo	22/01	26/01	Espanha	271,5	31
The New York Times Travel Show	24/01	26/01	EUA	90	16
BIT – International Travel Exhibition	09/02	11/02	Itália	50	6
T&AS – Travel & Adventure Show	15/02	16/02	EUA	54	5
Vitrine Turística - ANATO	26/02	28/02	Colômbia	108	14
ABAV COLLAB	27/09	02/10	Brasil	2 estandes virtuais	Atendimento Embratur
FESTURIS - Gramado	05/11	08/11	Brasil	200	16
São Paulo Boat Show	19/11	24/11	Brasil	217	Convidados Credenciados
Visit Pernambuco	30/11	02/12	Brasil	150	10
Festival das Cataratas	02/12	04/12	Brasil	150	16
TOTAL				1.340,5	123

Fonte: Gerência de Eventos e Feiras

Com intuito de colher informações acerca da atuação da Embratur nas feiras nacionais e internacionais, realizou-se pesquisa junto aos coexpositores, tanto do setor público quanto do setor privado.

Segue abaixo resultado consolidado da pesquisa realizada junto aos coexpositores do Brasil/Embratur nas feiras realizadas em 2020:

PARTICIPAÇÃO SETOR PÚBLICO	
Total de coexpositores	81
Total de contatos realizados	6.134
Contatos com expectativa de incremento turístico	30

PARTICIPAÇÃO SETOR PRIVADO	
Total de coexpositores	42
Total de contatos realizados	2.396
Expectativa de negócio em reais para 12 meses	R\$ 23.156.865,50

Fonte: Pesquisas de avaliação pós-feira conduzidas pela Gerência de Eventos e Feiras (GEF) com os coexpositores em cada ação; Planilha de Investimentos da Embratur em cada ação gerida pela Gerência de Eventos e Feiras (GEF) e preenchida pelas respectivas áreas gestoras; Planilha ROI – FEIRAS 2020 com dados compilados pela Gerência de Eventos e Feiras (GEF).

6. RESULTADOS E DESEMPENHO DA DIRETORIA DE GESTÃO CORPORATIVA

6.1. GESTÃO DE PESSOAS

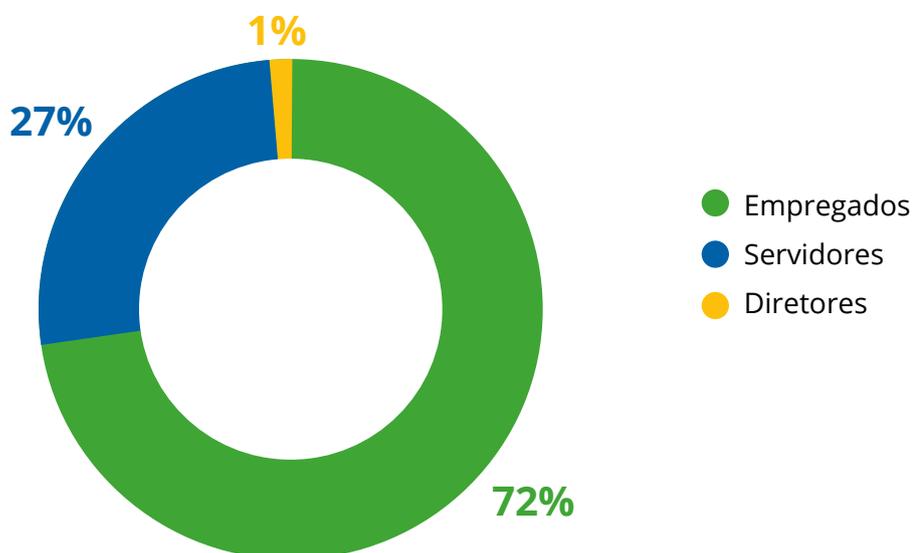
O Quadro de Pessoal da Agência é composto por membros da Diretoria Executiva (indicados e nomeados pelo Presidente da República), cargos de assessoramento e empregados - regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), bem como servidores cedidos pelo Ministério do Turismo.

A autorização para contratação está aprovada no Plano de Cargos e Salários da Embratur e o número de Diretores são determinados pela Lei nº 14.002/2020.

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

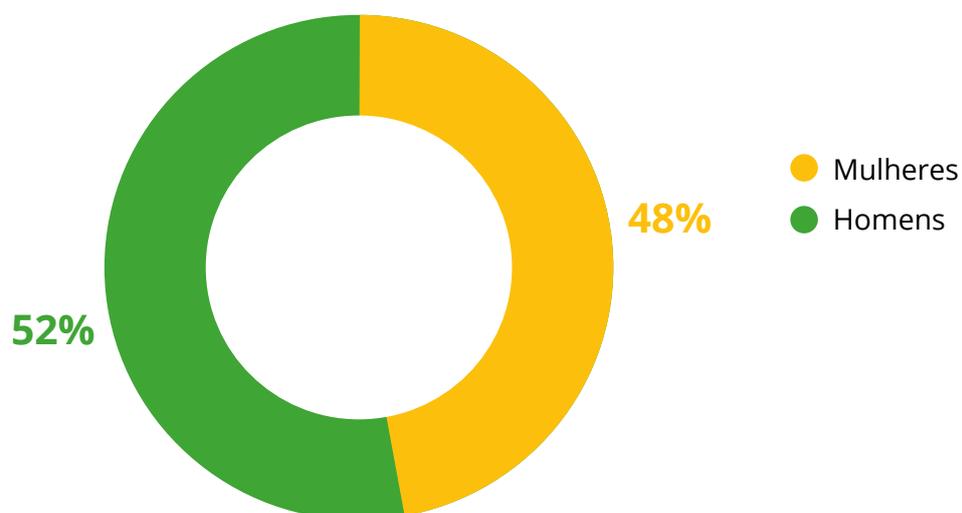
Demonstração da Força de Trabalho

Força de Trabalho (168)



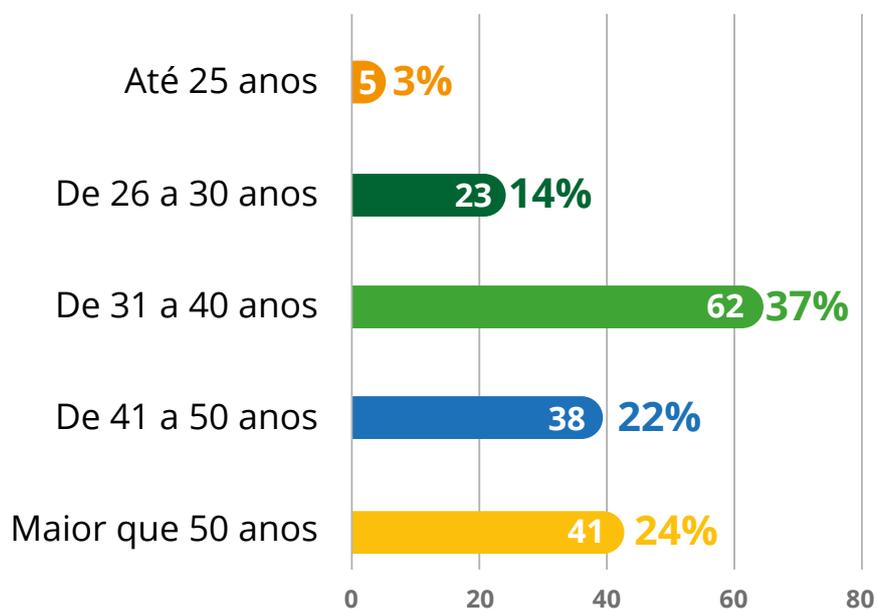
Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI

Colaboradores por gênero



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI

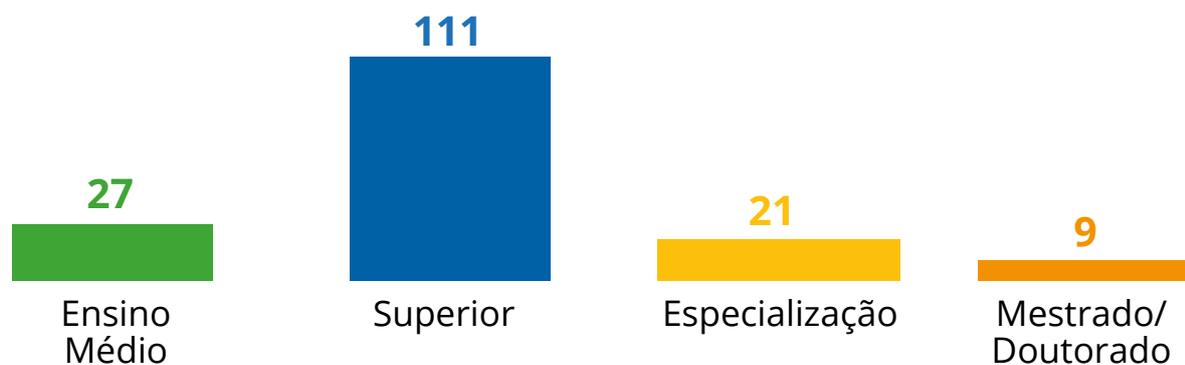
Colaboradores por faixa etária



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI

Qualificação da Força de Trabalho

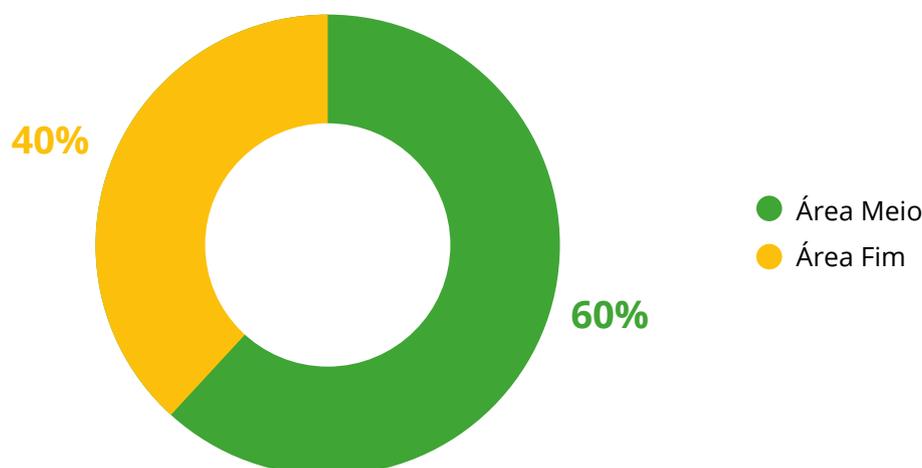
Grau de Instrução - 2020



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI

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

Distribuição por Unidade de Exercício



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI

6.1.1. Indicadores Gerenciais Sobre a Gestão de Pessoas

A rotatividade de pessoal relativa ao exercício de 2020 (primeiro ano de atuação da Agência) apresentou uma grande variação na força de trabalho (admissões, demissões, cessões e retorno de servidores ao órgão de origem - Ministério do Turismo).

Quanto ao absenteísmo na Embratur, ausência do colaborador ao trabalho, foi parametrizado pelo total de afastamentos para tratamento da saúde, perfazendo o total de 54 licenças médicas em 2020.

No que tange aos acidentes de trabalho registrados na Comunicação de Acidente de Trabalho (CAT), e as doenças ocupacionais homologadas pelo médico do trabalho em 2020, inexistiu registro destas, bem como de exposição dos trabalhadores aos níveis de risco inerentes à atividade laboral.

6.1.2. Formação Complementar

Tem como objetivo incentivar o autodesenvolvimento por meio da educação profissional e de idiomas. Sendo assim, a Agência Embratur custeou, 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 71 beneficiários no ano de 2020:

Benefício Auxílio-Educação	Benefício Auxílio-Idiomas
Quantidade de beneficiários: 38	Quantidade de beneficiários: 33

Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI

6.1.3. Principais Desafios e Ações Futuras

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

- Identificar as necessidades de capacitação e elaborar a programação anual de desenvolvimento de recursos humanos, oportunizando treinamentos e capacitações, conforme Política de Capacitação;
- Iniciativas de formação por meio de capacitações em turmas abertas ao público em geral, onerosas ou não a esta Agência, nas áreas correlatas à atuação da Embratur;
- Iniciativas de simplificação de procedimentos, mapeamento de processos e comunicação com os colaboradores;
- Disponibilizar ferramentas de saúde e bem-estar nos aspectos físico, emocional e social, padronizando as ações de qualidade de vida.

6.2. GESTÃO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

Como regra geral, as contratações de obras, serviços, compras e alienações na Embratur são necessariamente precedidas de licitação. Tais contratações são imprescindíveis ao cumprimento do objetivo finalístico da Agência: a promoção do turismo no Brasil.

Ante o exposto, e considerando a redação da Instrução Normativa nº 84/2020, do Tribunal de Contas da União – TCU, apresenta-se relatório sobre as licitações realizadas e contratos, com enfoque nos resultados e desempenho.

6.2.1. Principais Tipos de Contratações

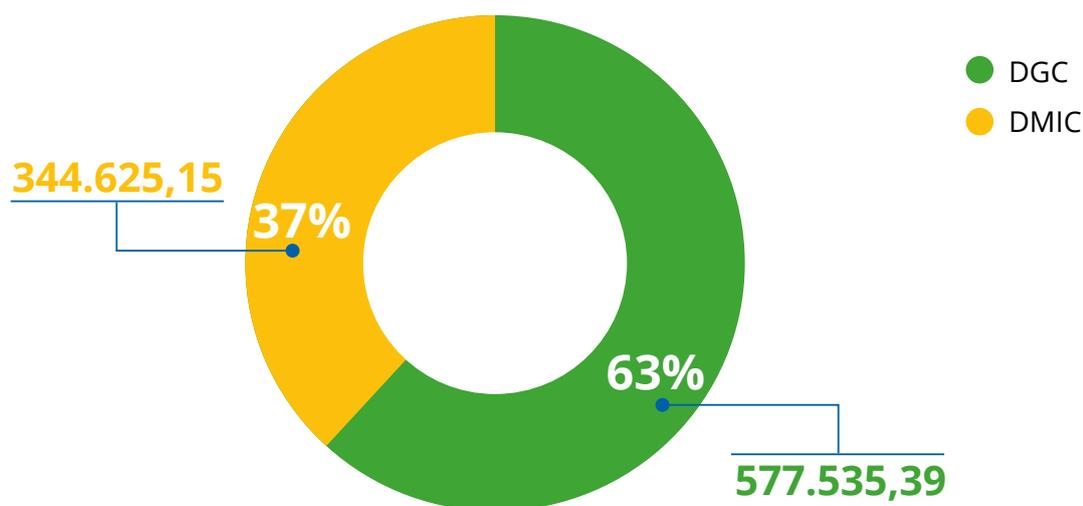
Tabela 1:

Tipo	Número	Valor total (R\$)
Contratações diretas	92	922.160,54
Licitações	34 *	9.545.070,21

Obs.: * Também estão sendo consideradas as licitações anteriores a 2020, cujos pagamentos foram realizados nesse ano. No ano de 2020 foram realizadas apenas 19 licitações.

Contratações Diretas

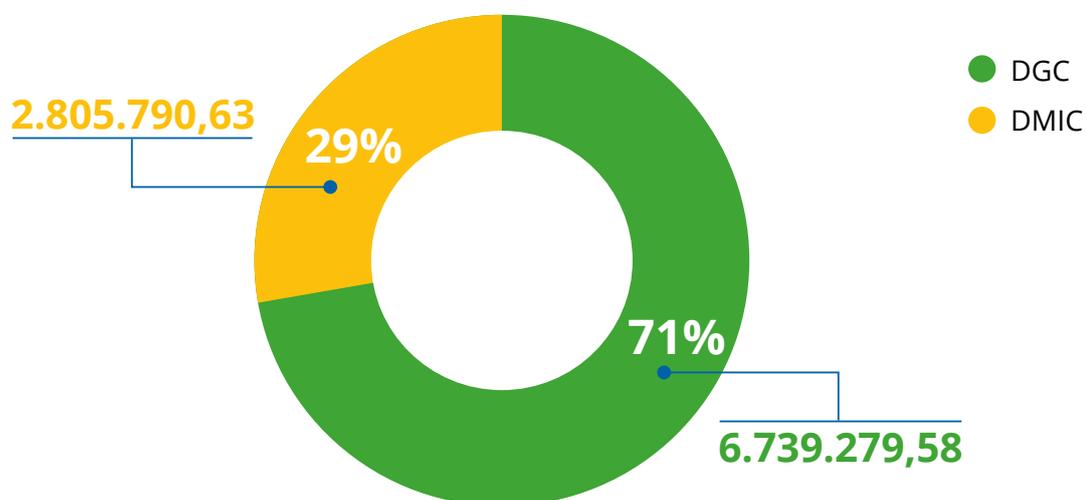
Valor total (R\$ 922.160,54)



Fonte: Planilha interna da GOFC

Licitações

Valor total (R\$ 9.545.070,21)



Fonte: Planilha interna da GOFC

6.2.2. Contratações Diretas

6.2.2.1. Inexigibilidade

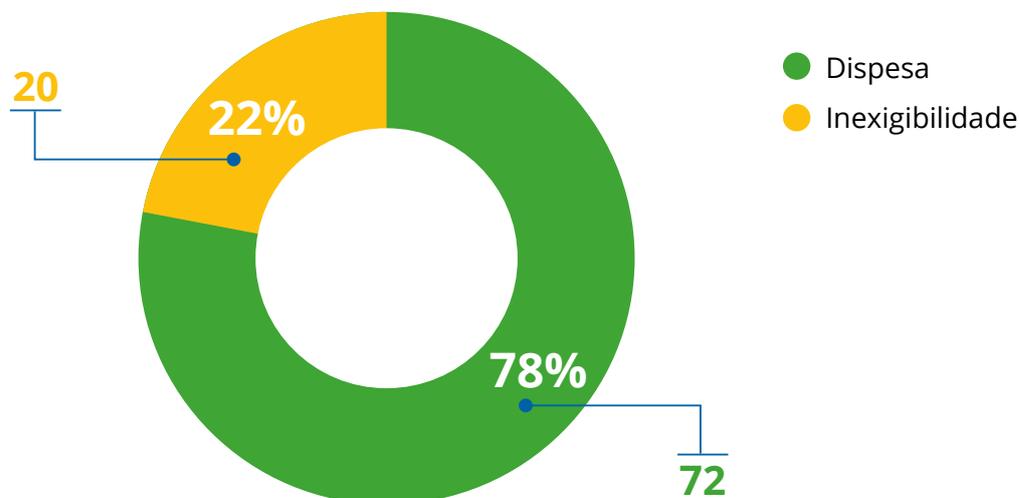
As contratações realizadas por meio de inexigibilidade foram realizadas com fulcro no Artigo 10 do Manual de Licitações e Contratos da Embratur.

As contratações diretas mais expressivas são as relativas às feiras de turismo, tendo sido gasto o valor total de R\$ 5.507.402,02 com esse objeto e tudo que lhe envolve, como, por exemplo, serviço de montagem de *stands*, passagens aéreas, tradução juramentada dos contratos internacionais etc.

6.2.2.2. Dispensas

O número de dispensas justifica-se por ser o primeiro ano da nova Embratur com status de Agência, de modo que esse tipo de contratação fez-se necessário à sua organização inicial para aquisição de materiais de consumo, equipamentos e material permanente, serviços de terceiros, pessoas físicas e jurídicas, serviços de tecnologia da informação e comunicação.

Modalidades de Contratações Diretas (92)

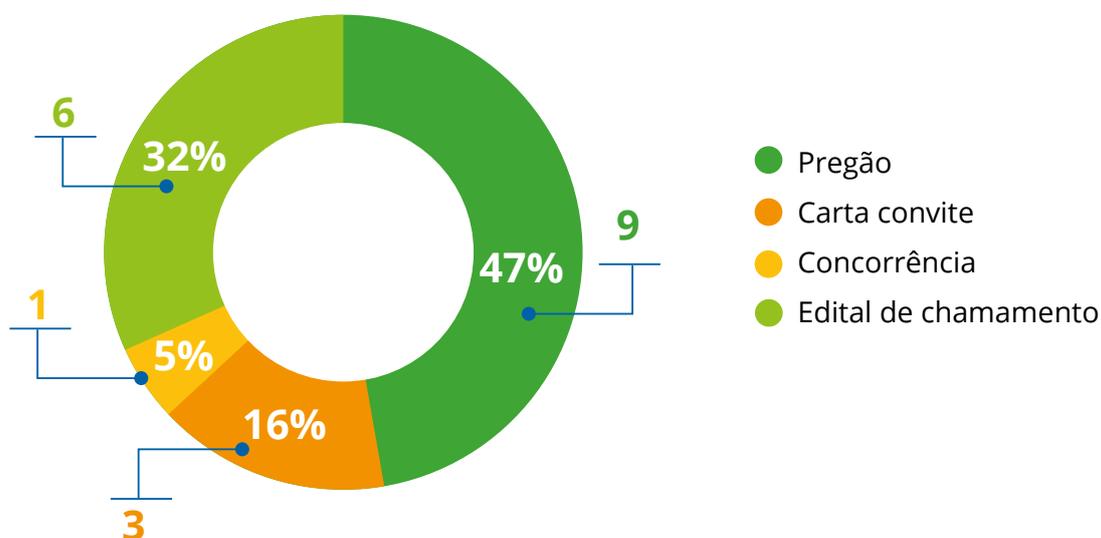


Fonte: Planilha fornecida pela CAQ e levantamento de dados pela CCCPC

6.2.3. Licitações

As licitações realizadas em 2020 ou em andamento estão disponíveis no seguinte sítio eletrônico: https://embratur.com.br/?page_id=57; já os contratos celebrados estão em processo de inserção no sítio da Embratur.

Modalidade de Licitação (19)



Fonte: Levantamento de dados pela CCCPFC

6.2.4. Conformidade Legal

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

Os procedimentos de contratações e aquisições no âmbito da Agência são implementados, prioritariamente, com base nos seguintes dispositivos legais:

- Lei nº 13.303/16 - Dispõe sobre o estatuto jurídico da empresa pública;
- Lei nº 14.002/20 - Instituição da Agência Brasileira de promoção Internacional do Turismo – Embratur;
- Decreto nº 10.024/20 - Regulamenta a licitação, na modalidade pregão, na forma eletrônica, para a aquisição de bens e a contratação de serviços comuns, incluídos os serviços comuns de engenharia, e dispõe sobre o uso da dispensa eletrônica, no âmbito da administração pública federal;
- Manual de Licitações e Contratos da Embratur - Resolução CDE nº 03, de 21/08/2020.

6.2.5. Principais Objetivos, Desafios e Ações Futuras

O Relatório de Gestão de Licitação e Contratos visa ao fortalecimento da sistemática de aquisições e contratações por meio do aprimoramento constante dos procedimentos, a fim de proporcionar um controle seguro dos processos, sem que isso prejudique a eficiência.

Para superar os desafios referentes ao assunto e cumprir o objetivo da gestão de licitação e contratos, tem-se como meta para o exercício de 2021:

- organização dos processos de contratação e aquisição no âmbito da Agência, por meio da publicação de uma Instrução Normativa específica referente ao assunto;
- consolidação do fluxo dos processos da Agência no âmbito interno, o que vai otimizar e garantir maior segurança aos trâmites;
- capacitação de pessoal envolvido nos processos de aquisição e contratação, a fim de proporcionar maior qualidade aos serviços prestados e aumentar a produtividade dos colaboradores.

6.2.6. Realizações e Conquistas no Ano de 2020

No ano de 2020, houve significativa quantidade de contratação para atendimento de despesas meio, devido aos seguintes motivos:

- pandemia da Covid-19, que acarretou cancelamento de grande parte dos eventos da atividade-fim;
- fim da vigência de vários contratos referentes à atividade meio (copeiragem, terceirização, divisórias e pontos lógicos), o que exigiu novas contratações;
- organização interna da nova Agência.

Apesar das referidas excepcionalidades, houve avanço significativo quanto à economia, transparência, publicidade e segurança dos atos, com destaque para as seguintes realizações:

- atendimento às determinações da Lei de Acesso à Informação, no tocante às licitações e contratos;
- inclusão de Matriz de Risco nos Termos de Referência, formalizando o “apetite ao risco” da Agência em cada um dos processos de aquisição/contratação, bem como evitando futuros pedidos de reequilíbrio econômico-financeiro nos contratos;
- economia financeira da Agência em função da gestão de licitação e contratos, como, por exemplo, a economia de 98,51% na contratação de serviços de manutenção e corretiva do Grupo Gerador, conforme tabela abaixo:

Tabela 02 - Exemplo relevante de economia	
Contratação de serviços de manutenção e corretiva do Grupo Gerador	
Ano	Valor contratação (R\$)
2015	446.720,00
2016	446.720,00
2017	446.720,00
2018	446.720,00
2019	446.720,00
2020	6.650,00

Fontes: Dados relativos às dispensas – planilha fornecida pela CAQ. Dados dos pagamentos efetivados em 2020, relativos aos contratos – planilha fornecida pela GOFIC.

6.3. GESTÃO DE INFRAESTRUTURA, PATRIMONIAL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Infraestrutura e Gestão Patrimonial

Investimentos em infraestrutura e manutenção

Em 2020, a Embratur **investiu R\$ 213.129,12** em reparos, compras, reformas e manutenção de sistemas elétricos e hidráulicos.

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 reposição 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, instituída pela MP 907/2019, convertida na Lei nº 12.002/20.

Em 2020, a Embratur concluiu e iniciou atividades de reparação predial e adequações físicas, envolvendo criação de novas salas, haja vista a chegada de novos funcionários, que consistiu em ações de fornecimento e remanejamento de divisórias, bem como acabamento em piso flutuante. Cita-se também a adequação do prédio ao novo conceito da marca institucional, com a realização do serviço de adesivagem da torre, com aplicação da nova Marca BRASIL. Os investimentos visam garantir o funcionamento contínuo, seguro e confiável dos ambientes de trabalho, mantendo o estado de uso e de operação do prédio.

Gestão de frotas

A Embratur possui uma frota própria num total de **6 veículos**, sendo 2 de grande porte destinados a transporte de cargas e passageiros.

Os veículos leves possuem idade média de **7 anos**, com quilometragem média anual de **4.210 km**. Já os veículos pesados, a média anual corresponde a **1.144 km**, cujo a idade média é de **14 anos**.

A despesa anual dos veículos, inclui os gastos com seguro contra sinistros, combustível, manutenção, seguro obrigatório e licenciamento e mão-de-obra terceirizada, correspondendo a: **R\$ 199.781,68**.

Fonte: CIS - Coordenação de Infraestrutura e Serviços

Desfazimento de ativos

Em 2020, não houve desfazimento de bens ativos pela nova Embratur – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. **Destaca-se, para o ano de 2021, a previsão de transferência dos contratos, de locação de equipamento (empilhadeira) e imóveis (galpão) para o Ministério do Turismo. Estima-se com isso uma economia de R\$ 269.302,84 para Embratur.**

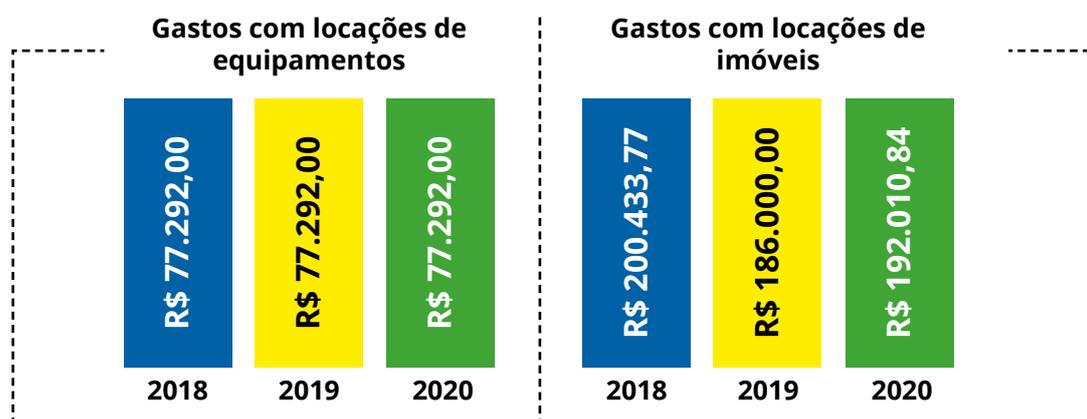
Entre os RESULTADOS decorrentes dos investimento realizados pode-se destacar:

- O aprimoramento da infraestrutura predial com instalação refletores tipo "LED" nas fachadas do prédio sede da Embratur, manutenção no sistema de Proteção de Descargas Atmosférica — SPDA, manutenção periódica da Subestação de Energia Elétrica de responsabilidade da CEB — Companhia Energética de Brasília, **ações essas que cuidaram para melhorar a segurança das instalações.**
- Reforma e manutenção de diversas salas com reformulação de layouts, que inclui serviços de divisórias e reforma de piso, **garantindo melhor conforto dos ambientes de trabalho.**
- Contratação de empresa para testar a qualidade da água consumida na Embratur, **visando a qualidade da água utilizada pelos usuários do prédio.**

Conformidade legal

As despesas destinadas a investimento e manutenção foram realizadas em conformidade com os artigos nº 37, 70 e 75 da Constituição Federal, Lei nº 4.320/64, Decreto nº 200/67, Instrução Normativa nº 205/88, Lei Complementar nº 101/2003, Lei nº 8.429/92, Lei nº 10.024/19, Manual de Licitações e Contratos da Embratur (Resolução CDE nº 03/2020) e demais instrumentos legais que regem a gestão patrimonial na Administração Pública.

Locação de imóveis e equipamentos



Os gastos com locação de equipamentos permaneceram estáveis. A Embratur possui apenas um contrato de locação de equipamento (empilhadeira com operador) destinado ao transporte de material promocional e bens permanentes localizados no depósito do almoxarifado.

Os valores em 2020 permaneceram estáveis. A Agência possui apenas um imóvel locado (galpão), que abriga os materiais promocionais destinados à atividade finalística da entidade e guarda de bens patrimoniais.

Sustentabilidade Ambiental

Critérios de sustentabilidade nas contratações e aquisições

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

- Disponibilização de estacionamento seguro e adequado para as bicicletas dos servidores e colaboradores, a fim de incentivar o uso desse meio de deslocamento como a melhor alternativa, isso para causar menos impactos no meio ambiente.
- A realização de manutenções no gerador passando de mensal para anual, segundo critérios técnicos, evitando assim troca de óleo lubrificante constante e seu descarte excessivo pela empresa prestadora de serviço responsável, preservando assim o meio ambiente.
- Está programado a substituição das películas de vidro fumê por películas espelhadas, com o intuito de melhorar o índice de conforto ambiental, diminuindo a incidência de calor e luz provindas dos raios UV e gerando melhor índice produtivo dos aparelhos de ar-condicionado, promovendo economia de energia elétrica e ambientes em temperatura mais amena.
- Será implementando o sistema de logística reversa junto aos fornecedores através de política de descarte sustentável a partir dos dispositivos presentes nos contratos pré-estabelecidos firmados entre as partes, garantindo assim um comprometimento maior junto ao meio ambiente.

Redução de resíduos poluentes

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

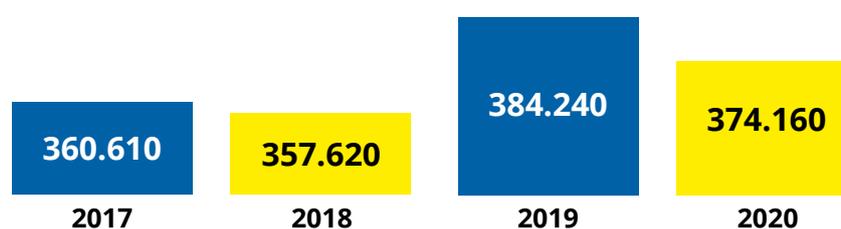
- Indiferenciado e reciclado para viabilizar o atendimento à lei distrital nº 5.610/2016.
- Utilização de coletor para pilhas e baterias.
- Edifício-sede para a separação adequada dos resíduos sólidos (coletores individuais distribuídos nos andares — identificados como: plástico, papel, vidro e metal).
- Seguindo o plano de gerenciamento de resíduos sólidos — PGRS 12.305/2010 e do decreto federal nº 8.4040/2010).

Ações para redução do consumo de recursos naturais

Energia elétrica (consumo em kWh)

- Em continuidade com a prática de substituição de lâmpadas somente por LED, o sistema inteligente nos elevadores, que é a automatização das chamadas (entre dois equipamentos, o mais perto atende a chamada), evitando assim as duplas chamadas que geram o dobro no consumo de energia.

Consumo kWh



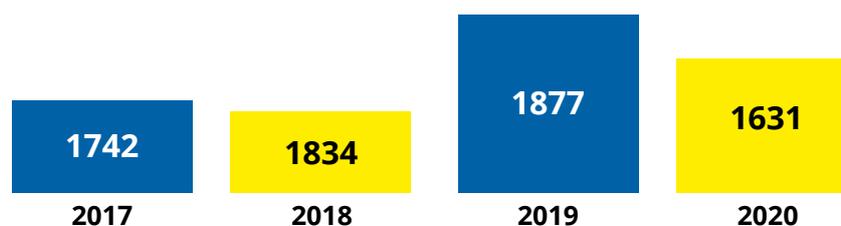
Fonte: CEB (Companhia Energética de Brasília)

Água e Esgoto (consumo em m³)

- Aplicação das boas práticas de gestão, realizações de inspeções de tubulações hidráulicas para identificar possíveis vazamentos, apontando e gerando ações imediatas corretivas com o fiscal do prédio.
- Utilização das válvulas de descarga com duplo fluxo e torneiras com fechamento automático.

Obs.: estimativa para dez 2020 — 130M²

Consumo M³

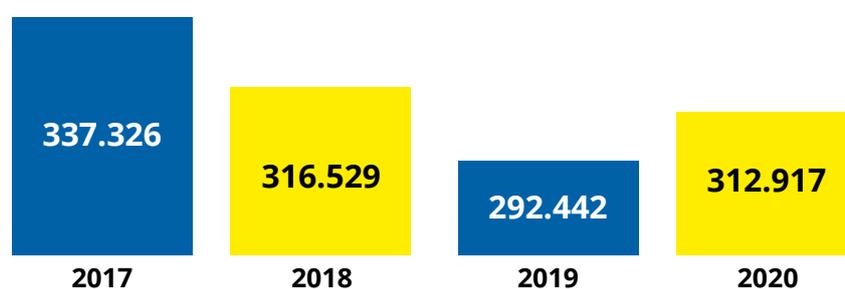


Fonte: CAESB (Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal)

Papel (consumo em folhas)

- Aferição, acompanhamento e controle de contas de impressão por meio do sistema de gerenciamento (NDD).
- Parque gráfico composto por impressoras de grande porte e proporcionando aumento na eficiência do processo e economicidade, otimizando e diminuindo a quantidade de impressões e cópias com utilização de senha, gerando assim um maior controle e conscientização no gasto.
- Devido à incidência de eventos entre novembro e dezembro, houve uma demanda excedente.

Consumo Folhas



Fonte: TECNOLTA e ONYX SOLUTION — GTI (Embratur)

6.4. GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A Gerência de Tecnologia da Informação (GTI), integra a estrutura da Diretoria de Gestão Corporativa (DGC), e tem como competência promover o uso estratégico e a governança de tecnologia da informação, em articulação com as demais áreas da Embratur.

Para garantir a conformidade da Gestão de Tecnologia da Informação (TI), de modo a estar sempre aderente às diretrizes estratégicas e às metas da Secretaria de Tecnologia da Informação (SETIC), a Gerência de Tecnologia da Informação analisa e identifica as leis e os regulamentos que têm impacto potencial em TI, avalia a conformidade com os requisitos regulatórios e aplica o conjunto de regras e diretrizes instituídas pelo Governo Federal, órgãos de controle, Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República, padrões Organização Internacional para Padronização (ISSO), bem como os normativos internos vigentes a saber: Manual de Licitação e Contratos da Embratur; Artigo 25 da Resolução CDE nº 3, de 21 de agosto de 2020; Instrução Normativa nº 01, de 04 de abril de 2019, da Secretaria Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital; Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

6.4.1. Modelo de Governança TI

Em 2020, foi priorizada a manutenção dos contratos e soluções anteriormente utilizadas pela Embratur, com a contratação direta de colaboradores especializados, tanto na sustentação de software quanto na infraestrutura do parque tecnológico, mantendo os principais sistemas em funcionamento e evoluindo com atualizações não contempladas no desenvolvimento deles.

Avanço na elevação de recursos já existente, potencializando-os e tornando-os mais atuais, disponibilizando novos serviços acessíveis através da internet, com destaque na criação de QrCodes para cartões de visitas, aquisição de computadores de alta performance para o melhor desempenho nos trabalhos e campanhas realizadas pelas equipes de TI, juntamente com a equipe de criação da DMIC.

Vale observar as iniciativas de redução de custos com a diminuição dos chamados com empresas terceirizadas, tendo em vista a contratação direta de auxiliares administrativos para atender os chamados de nível 1, negociação comercial com fornecedores, a fim de reduzir contratos em sua renovação e, principalmente, a rescisão unilateral do Contrato de Plataforma de Rede de Distribuição de Conteúdo Descentralizada, o qual estava superfaturado e superestimado às necessidades da Agência. Desta forma, a partir dessas ações, em 2021 ter-se-á a oportunidade de implantar novos serviços que trarão melhorias significativas nas entregas da GTI.

6.4.2. Montante de Recursos Aplicados em TI

Quadro – Recursos aplicados em TI - 2020

Objeto	Data da Compra	Valor	Processo SEI
Módulo de potência 16kw, modelo: SYPM10K16H, série: PD1405140645 para UPS SYMMETRA PX 48KVA.	20/11/2020	R\$22.000,00	756/2020-93
Certificado digital SSL do tipo WILDCARD para servidores WEB.	17/07/2020	R\$1.090,00	919/2020-38
Aquisição de computadores – 02 unidades	24/09/2020	R\$28.999,80	1654/2020-95
Total dispendido no exercício de 2020 - R\$52.089,80			

Fonte: Sistema Eletrônico de Informações – SEI

6.4.3. Contratações Mais Relevantes Com Recursos de TI

Empresa / nº contrato	Vigência do Contrato	Valor Global	Valor utilizado em 2020	Processo SEI
Tecnolta nº 19/2015 - Outsourcing de Impressão	19/11/15 à 20/11/2020 ²	R\$450.840,00	R\$ 236.242,59	000024/2020-01
CAST Infraestrutura - nº 03/2019	01/06/19 á 01/06/21	R\$2.331.780,00	R\$ 441.845,56	000020/2020-15
CAST Sustentação - 05/2019	05/06/19 à 05/06/21	R\$802.929,79	R\$ 130.542,04	000030/2020-51
TELEBRÁS - 06/2019	19/07/19 à 18/07/21	R\$75.494,76	R\$ 77.362,98	000014/2020-68
SERPRO - Infovia	11/02/16 à 11/02/21	R\$138.795,60	R\$138.795,60	000009/2020-55
Onyx Solution nº 12/2020 - Outsourcing de Impressão	23/11/20 à 22/11/21 ³	R\$294.510,00	R\$ 0,00	001250/2020-00
C2H Solution	13/08/20 à 12/08/2021	R\$280.950,00 ¹	R\$ 11.615,00	000451-2020-81
Claro nº 14/2019 - Armazenamento em nuvem	20/12/19 à 20/12/20	R\$30.000,00	R\$ 26.172,69	001776/2020-81

Fonte: Sistema Eletrônico de Informações - SEI;

¹:- O valor acima é meramente estimativo, de forma que os pagamentos devidos à CONTRATADA dependerão dos quantitativos de serviços efetivamente prestados;

²:- Contrato encerrado em novembro/2020;

³:- Contrato teve início em 23/11/2020;

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

- Desenvolvimento de site para a Campanha de Marketing; Evolução do Portal Eletrônico, justificada pela necessidade de promover o turismo interno e incentivar a população brasileira a voltar a viajar pelo país, tomando todos os cuidados necessários contra a pandemia da Covid-19, foi proporcionada a constante melhoria do site, com o intuito de facilitar a usabilidade para o usuário, deixando o site mais atrativo e dinâmico para o público final. Pode-se conferir pelo sítio <https://embratur.com.br/destinosincríveis/>;

- Atualização do ambiente de servidores; equipe capacitada, atuante em diversas áreas da Tecnologia da Informação e responsável por coordenar os processos relativos à gestão de recursos de tecnologia da informação, gerando economicidade na realização de serviços cotidianos, a fim de evitar chamados e/ou serviços com empresas terceirizadas;
- Permanência na utilização do Sistema Eletrônico de Informações (SEI), trazendo como benefícios: agilidade na tramitação, facilidade de acesso e visualização de processos, melhoria na organização dos conteúdos/assuntos processuais, além de contribuir com a economia do papel;
- Redução da franquia do contrato de locação de impressoras (outsourcing de impressoras):

Empresa / nº do Contrato	Valor Global 2019	Diferença em %	Empresa / nº do Contrato	Valor Global 2020	Objeto
Tecnolta 19/2015	R\$428.880,00	- 32%	Onyx Solution 12/2020	R\$294.510,00	Outsourcing de impressão (Impressoras)

Fonte: Gerência de Tecnologia da Informação

- Integração com outros setores, que além do desenvolvimento interno do novo site institucional, a Gerência de TI, em paralelo com a Diretoria de Marketing, vem contribuindo com a geração de valor público, no que se refere a criação e entrega de ações publicitárias em prol do turismo brasileiro, mediante aquisição de equipamentos de alta performance com o objetivo de serem criadas e produzidas campanhas digitais de excelência em consonância com a missão da Embratur.

6.4.5. Segurança das Informações e Comunicações

Os equipamentos e serviços de TI da Embratur contam com proteções para reduzir o risco de ocorrência de problemas de segurança, algumas dessas proteções estendem-se aos dispositivos pessoais de usuários que utilizam os serviços *on-line* da Embratur, protegendo assim informações corporativas e pessoais dos usuários.

A Embratur implantou ações de conscientização para os colaboradores sobre Segurança da Informação e Comunicações, disponibilizando Telas de Logon com temas tratados nas Diretrizes da Política de Segurança da Informação e Comunicações (POSIC). Ademais, existe uma equipe de monitoramento, que supervisiona, em tempo integral, o ambiente digital da Embratur (servidores, internet, firewall, sistemas, impressoras), mitigando diariamente erros e possíveis falhas, fato que viabiliza um ambiente digital seguro.

6.4.6. Principais Desafios

- Modernização do Parque Tecnológico (máquinas de alta performance);
- A contratação de um Sistema Integrado de Planejamento de Recursos Corporativos - *Enterprise Resource Planning* (ERP), permitirá maior visibilidade do desempenho organizacional ao promover a automatização de tarefas manuais, controle sobre as operações dentro da Agência, otimização de processos, controle e redução de custos e conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). A implantação de um gerenciamento de informação como esse traz redução de despesas no geral, bem como acarreta na diminuição dos equívocos de sincronização de diferentes sistemas, juntamente dos erros e na uniformidade entre os processos;
- Novos sites/portais Eletrônicos (visitbrasil.com; [destinos incrívels](http://destinos.incriveis.com); embratur.com.br); e
- Serviços de Nuvem da Microsoft - o parque tecnológico da Embratur conta atualmente com aproximadamente 250 estações de trabalho, entre equipamentos do tipo desktop (microcomputadores) e notebooks e aproximadamente 25 servidores de rede (físico) em operação – servidores esses que já estão no seu limite de vida útil e que devem ser substituídos por solução de *cloud computing* (computação em nuvem), o que traz redução de custos com infraestrutura interna e disponibilidade em todos os momentos.

6.4.7. Ações Futuras

- Melhorar a interação das áreas finalísticas com a TI; e
- Contratação de novos serviços de segurança como *Firewall*, Antivírus e suas respectivas atualizações.

6.5. GESTÃO ORÇAMENTÁRIA E CONTÁBIL

6.5.1. Percentual de Despesa Administrativa

O Percentual de Despesa Administrativa (PDA), refere-se à relação entre as despesas administrativas efetuadas e o total da Receita Corrente (RC). O objetivo é permitir o acompanhamento da performance da Agência, em especial o controle e manutenção das despesas com custeio administrativo em nível patrimonial adequado à sua manutenção, assegurando-se os recursos necessários para aplicação em suas ações finalísticas.

PERCENTUAL VIGENTE E RESULTADO:

DESCRIÇÃO	ORÇAMENTO 2020	RESULTADO 2020	PERCENTUAL DE UTILIZAÇÃO DO TETO
Percentual de Despesa Administrativa	6,5%	2,17%	33,38%

Fonte: Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade

ANÁLISE:

O valor dos gastos realizados com despesas administrativas da Embratur no exercício de 2020 corresponde a R\$ 7,31 milhões, enquanto o valor total da receita corrente no mesmo período foi de R\$ 337,3 milhões. As despesas administrativas representaram 2,17% da receita corrente recebida no período. Portanto, abaixo do teto de 6,5% firmado para o ano de 2020. O resultado foi obtido por meio da revisão e estrito controle de contratos de custeio.

6.5.2. Percentual de Despesa de Pessoal

O Percentual de Despesa de Pessoal (PDP), refere-se à relação entre as despesas efetuadas com pessoal da Embratur e o total da Receita Corrente (RC). O objetivo desse indicador é permitir o acompanhamento da performance da Agência, em especial a adequada alocação financeira em capital humano ou quadro de pessoal.

PERCENTUAL VIGENTE E RESULTADO:

DESCRIÇÃO	ORÇAMENTO 2020	RESULTADO 2020	PERCENTUAL DE UTILIZAÇÃO DO TETO
Percentual de Despesa de Pessoal	14%	10,22%	73%

Fonte: Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade

ANÁLISE:

Igualmente ao tópico anterior, este percentual também se relaciona ao conceito de teto dos gastos com a força de trabalho. As despesas com Pessoal contempladas neste índice totalizaram R\$ 34,47 milhões no ano de 2020, representando 10,22% da receita corrente recebida no período, respeitando, portanto, o limite máximo estabelecido, no Orçamento-Programa, de 14%.

EMBRATUR

