

Relatório de Desempenho

- Ano Base 2022 -



CRÉDITOS

Diretoria-Executiva

Gilson Machado Guimarães Neto

Diretor-Presidente

Silvio Santos do Nascimento

Diretor de Marketing, Inteligência e Comunicação

Silvio Santos do Nascimento

Diretor de Gestão Corporativa (Cumulativamente)

Elaboração

Gerência de Integridade, Gestão Estratégica e Planejamento

Maurício Ribeiro Gonçalves

Gerente

Chyrlene de Araújo Bastos

Coordenadora

Ana Paula Rodrigues de Almeida

Assessora de Gerência

Austerlitz Bringel Erse

Assessor Executivo Sênior

Tereza Raquel Nunes da Silva Gonçalves Ribeiro

Auxiliar Administrativo

Composição da Embratur

Presidência

Gerência de Gabinete

Gerência de Ouvidoria, Integração e Voluntariado

Gerência de Integridade, Gestão Estratégica e Planejamento

Gerência de Auditoria, Controle e Conformidade

Gerência de Assessoria Internacional e Gestão de Unidades no Exterior

Diretoria de Gestão Corporativa (DGC)

Gerência de Gabinete

Gerência de Centro de Documentação e Patrimônio Histórico

Gerência de Recursos Humanos

Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade

Gerência Jurídica de Consultoria

Gerência Jurídica de Contencioso

Gerência de Tecnologia da Informação

Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação (DMIC)

Gerência de Gabinete

Gerência de Turismo Acessível

Gerência de Relações Institucionais

Gerência de Geração de Receita

Gerência de Promoção Internacional do Turismo Cultural

Gerência de Eventos e Feiras

Gerência de Promoção Internacional do Turismo de Natureza

Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo

Gerência de Publicidade, Propaganda e Marketing Digital

Gerência de Promoção Internacional de Projetos Especiais

Sumário

1. REFERÊNCIAS	5
2. CONTEÚDO	6
3. AVALIAÇÃO GERAL SOBRE O DESEMPENHO	6
4. FATORES QUE INFLUENCIARAM O DESEMPENHO	9
5. PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS	13
5.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.....	13
5.2. OBJETIVO ESTRATÉGICO 5.....	24
5.3. OBJETIVO ESTRATÉGICO 6.....	38
5.4. OBJETIVO ESTRATÉGICO 8.....	46
5.5. OBJETIVO ESTRATÉGICO 10.....	47
5.6. OBJETIVO ESTRATÉGICO 11.....	48
5.7. OBJETIVO ESTRATÉGICO 12.....	52
5.8. OBJETIVO ESTRATÉGICO 13.....	57
5.9. OBJETIVO ESTRATÉGICO 14.....	58
5.10. OBJETIVO ESTRATÉGICO 15.....	59
6. GESTÃO DE INFRAESTRUTURA E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	61
7. GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS	65
8. GESTÃO DE OUVIDORIA, INTEGRAÇÃO E VOLUNTARIADO	67
9. TABELA SÍNTESE DOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS/INDICADORES E METAS	71

FINALIDADE

Este Relatório tem por objetivo apresentar a Avaliação de Desempenho anual da Embratur, relativa ao ano base de 2022, em cumprimento à Cláusula Décima-Quinta do Contrato de Gestão nº 001/2020, celebrado entre o Ministério do Turismo (MTur) e a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur).

1. REFERÊNCIAS

- Contrato de Gestão nº 001/2020; celebrado entre o Ministério do Turismo (MTur) e a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), assinado em 30 de dezembro de 2020, publicado no Diário Oficial da União, em 4 de janeiro de 2021, edição 1, seção 3, página 95;
- Plano de Ação 2022 (Revisado), aprovado pela Resolução do CDE nº 08/2022, de 9 de agosto de 2022;
- Plano Estratégico 2021-2023 da Embratur, aprovado pela Resolução CDE nº 13/2021, de 30 de junho de 2021;
- Caderno de Indicadores e Metas (Revisado), aprovado pela Resolução do CDE nº 09/2022, de 9 de agosto de 2022;
- Orçamento-Programa 2022 da Embratur, aprovado pela Resolução CDE nº 19/2021, de 23 de novembro de 2021;
- Orçamento-Programa 2022 (Revisado), aprovado pela Resolução CDE n.º 04/2022, de 29 de julho de 2022;
- Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, que autoriza o Poder Executivo federal a instituir a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur); extingue o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur); revoga a Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências;
- Decreto nº 10.172, de 11 de dezembro de 2019, que Institui o Serviço Social Autônomo Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo;
- Ofício nº 1426/2021/GSE, do MTur, de 1º de julho de 2021, que trata da consolidação da análise do Relatório de Desempenho da Embratur, referente ao 1º Trimestre de 2021;
- Ofícios nºs 488/2022/SGE/GSE, de 24 de março de 2022 e Ofício nº 3337/2022/GSE, de 25 de abril de 2022, que falam sobre a dilação do prazo para 20 de maio de 2022, quanto ao envio do Relatório de Desempenho do 1º Trimestre de 2022 para o Mtur;

- Contrato de Prestação de Serviços nº 76/2022, de 11 de março de 2022, estabelecido entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur); e
- Parecer Técnico COA nº 02/2022, no qual solicita ajustes e ações corretivas, com base nos Relatórios do 3º e do 4º Trimestres de 2021, os quais estão sendo aplicados nos Relatórios de Desempenho, a partir de 2022.

2. CONTEÚDO

Conforme o § 4º, da Cláusula 15ª, do Contrato de Gestão, os Relatórios de Desempenho deverão contemplar, no mínimo:

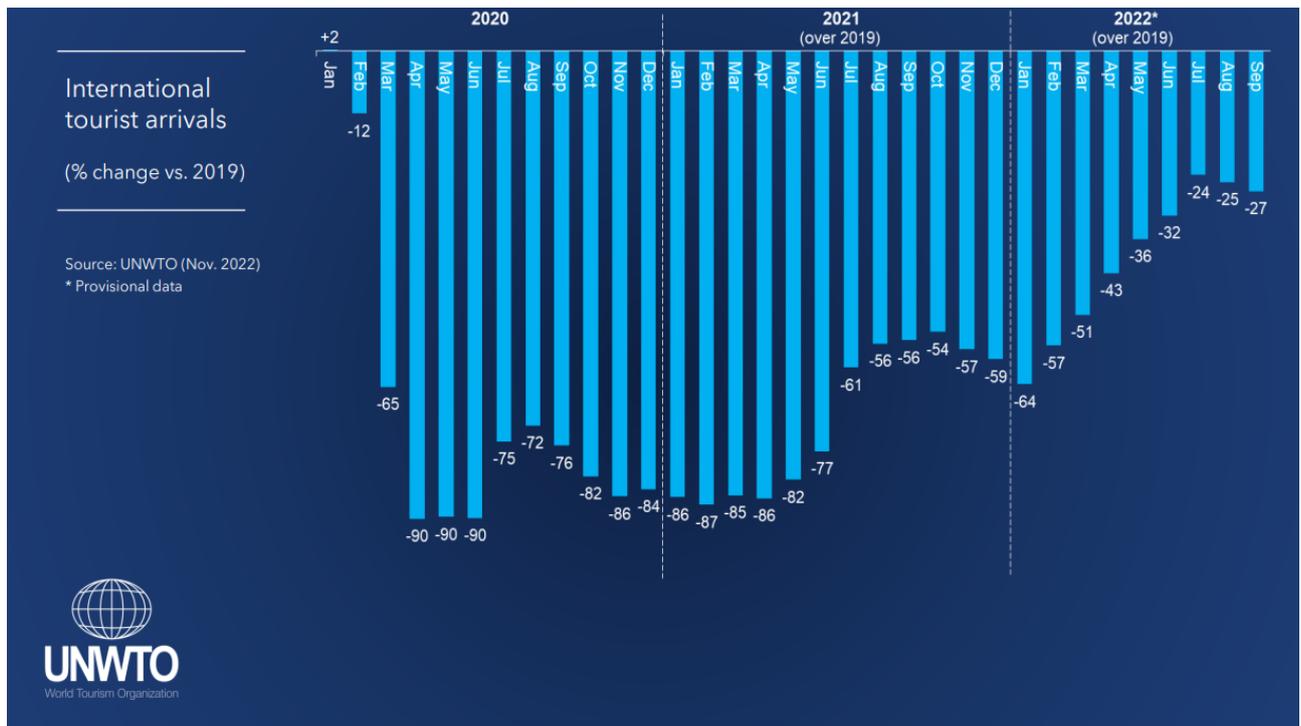
- Uma avaliação geral do desempenho da Embratur em relação ao alcance dos objetivos, indicadores de gestão e metas;
- A indicação dos fatores positivos ou negativos, endógenos ou exógenos, que influenciaram o desempenho e o índice de preenchimentos dos objetivos do Contrato;
- Análise dos resultados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

3. AVALIAÇÃO GERAL SOBRE O DESEMPENHO

A Embratur apresenta seu Relatório de Desempenho anual, de forma cumulativa, com os resultados obtidos no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2022.

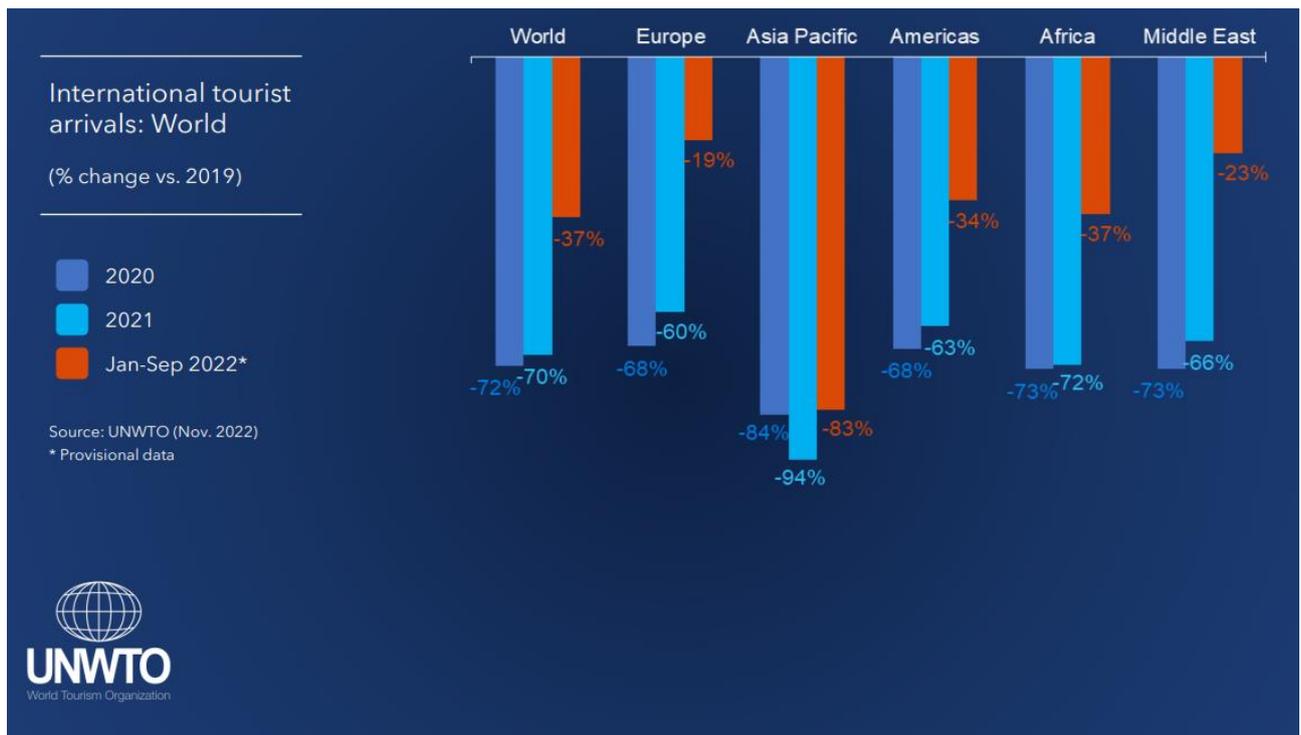
O Contrato de Gestão nº 001/2020, firmado entre a Embratur e o Ministério do Turismo, assinado no dia 30 de dezembro de 2020, previsto na Lei nº 14.002/2020 e no Decreto nº 10.172/2019, define responsabilidades a serem cumpridas tanto pela Embratur, quanto pelo Poder Executivo, por intermédio do Ministério do Turismo, ficando este responsável pela supervisão da gestão da Agência.

No que se refere à avaliação da performance do turismo internacional, a Organização Mundial do Turismo (OMT), ressalta que de janeiro a setembro de 2022 apresentou um ótimo desempenho com as chegadas atingindo 63% dos níveis pré-pandemia. No mesmo período, aproximadamente, 700 milhões de turistas internacionais viajaram, representando mais que o dobro (133%), do número registrado no mesmo período de 2021.



Chegadas de Turistas Internacionais no mundo (por ano)

Fonte: UNWTO (novembro 2022)

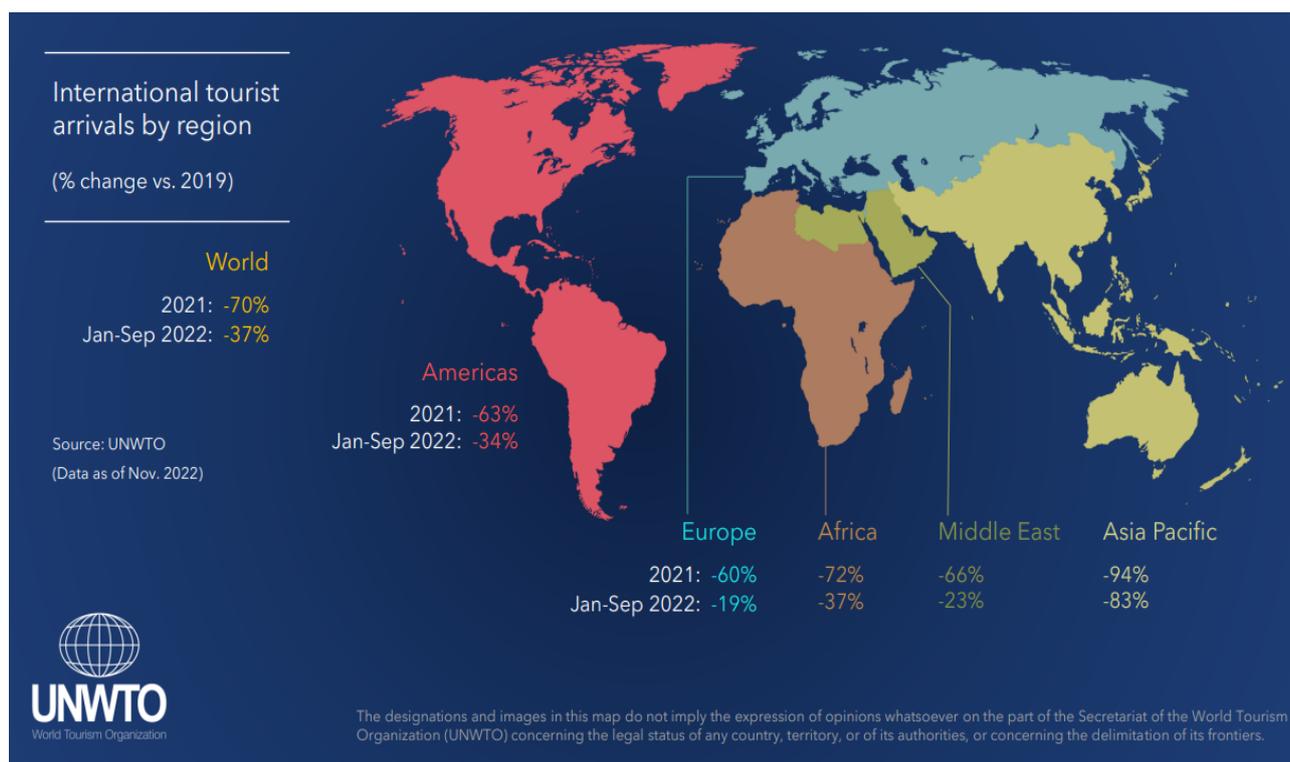


Chegadas de Turistas Internacionais no Mundo (por região)

Fonte: UNWTO (novembro 2022)

Aquela Organização menciona que a constante recuperação é reflexo da forte demanda reprimida por viagens internacionais, principalmente nos meses de junho e julho, que constituem a temporada de verão no hemisfério norte. A flexibilização ou levantamento de

restrições em um número crescente de países também contribuiu para a melhoria dos resultados.



Chegadas de Turistas Internacionais no mundo (por região)

Fonte: UNWTO (novembro 2022)

A recuperação também pode ser observada nos gastos com turismo emissor dos principais mercados de origem, com fortes resultados na França e na Alemanha, onde os gastos atingiram -8% e -12%, respectivamente, até setembro, em comparação com 2019.

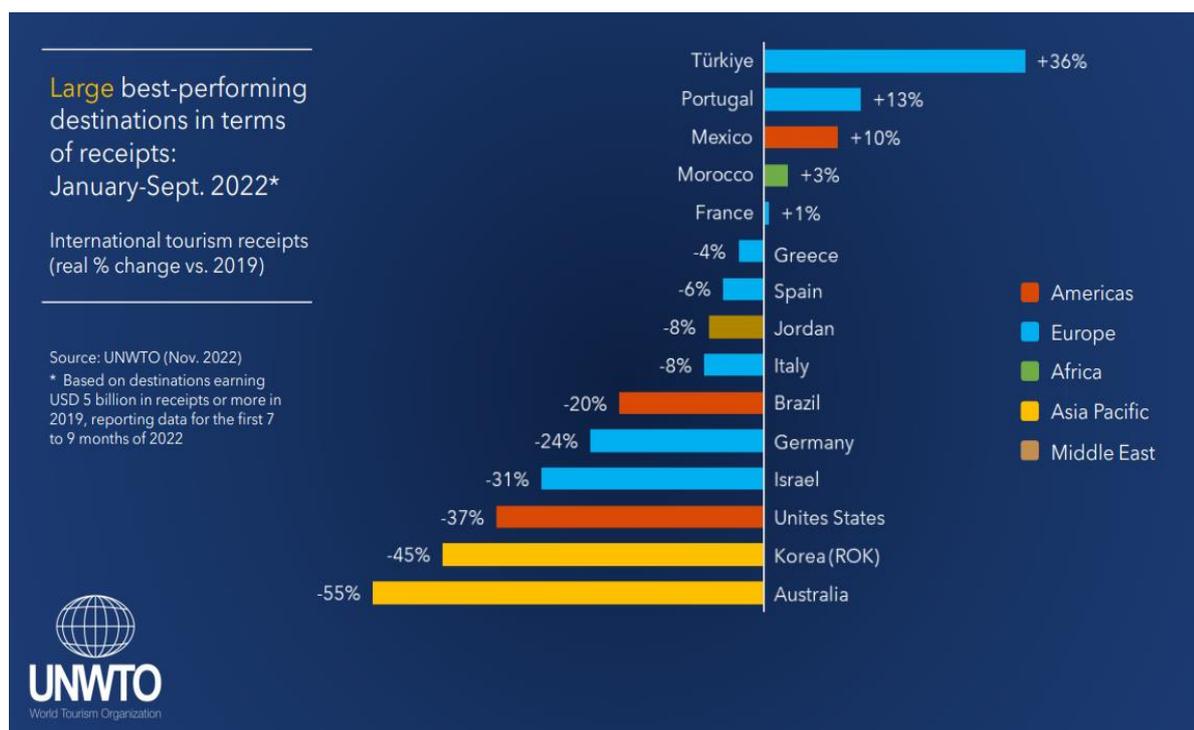
As chegadas internacionais podem atingir 65% dos níveis pré-pandêmicos em 2022, de acordo com os cenários iniciais da OMT.

Apesar dos desafios crescentes que apontam para um abrandamento do ritmo de recuperação nos próximos meses, as receitas de exportação do turismo podem atingir USD 1,2 a 1,3 bilhões em 2022, um aumento de 60-70% em face a 2021, ou 70-80% dos USD 1,8 bilhões registrados em 2019.

Dados de inteligência da Associação Latino-Americana e do Caribe de Transporte Aéreo (ALTA), indicam que, em setembro de 2022, 101% do fluxo de passageiros de 2019 foi alcançado, superando a América do Norte (96%).

Um indicador que demonstra a forte retomada do turismo internacional no Brasil é o crescimento dos gastos dos estrangeiros. Segundo o Banco Central do Brasil (Bacen), entre janeiro e outubro deste ano, os turistas estrangeiros deixaram no país mais de US\$ 4,03

bilhões. O montante é 79% maior do que o registrado no mesmo período de 2021, quando o setor captou US\$ 2,25 bilhão.



Grandes destinos com melhores desempenhos (receitas)

Fonte: UNWTO (novembro 2022)

Segundo especialistas, a difícil conjuntura econômica, com inflação elevada e aumento do preço do petróleo, agravada pela guerra na Ucrânia, continua a ser o maior entrave à recuperação do turismo.

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

"Nosso setor lhes dá a oportunidade de ganhar a vida. E de ganhar não apenas um salário, mas também dignidade e igualdade. Os empregos no turismo também capacitam as pessoas e lhes dão a oportunidade de encontrar seu lugar em suas próprias sociedades, muitas vezes pela primeira vez."

Sr. Zurab Pololikashvili – Secretário-Geral da OMT

4. FATORES QUE INFLUENCIARAM O DESEMPENHO

A economia global está experimentando ainda os efeitos de mais de dois anos de pandemia. A invasão da Ucrânia pela Rússia resultou em um conflito regional, aprofundando a desaceleração do crescimento global com gargalos nas cadeias de suprimentos globais e aumentos no preço de muitas commodities.

Em meio à alta dos preços das commodities e interrupções na oferta, a inflação disparou em todo o mundo, evidenciando a difícil compensação que os formuladores de políticas enfrentam entre apoiar crescimento e controle das pressões de preços globais. As condições financeiras ficaram mais apertadas e os empréstimos e os custos aumentaram, especialmente nos países emergentes, economias de mercado e em desenvolvimento, refletindo na acomodação política reduzida em resposta às pressões inflacionárias, elevando incerteza e maiores riscos geopolíticos.

Diante desse cenário significativamente mais desafiador, espera-se que a economia mundial experimente a sua desaceleração mais acentuada, após uma recuperação inicial, uma recessão global em mais de 80 anos.

Nas economias avançadas, a atividade está sendo atenuada pelo aumento dos preços da energia, menos favoráveis condições financeiras e interrupções na cadeia de suprimentos, todos os quais foram exacerbados pela guerra em Ucrânia. Como resultado, o crescimento nessas economias é projetado para desacelerar em 2022, 1,2 pontos percentuais abaixo das projeções anteriores. Espera-se que o crescimento ainda mais moderado de 2,2% em 2023, em grande parte refletindo o desenrolar ainda maior da crise fiscal e apoio à política monetária prestado durante o pandemia.

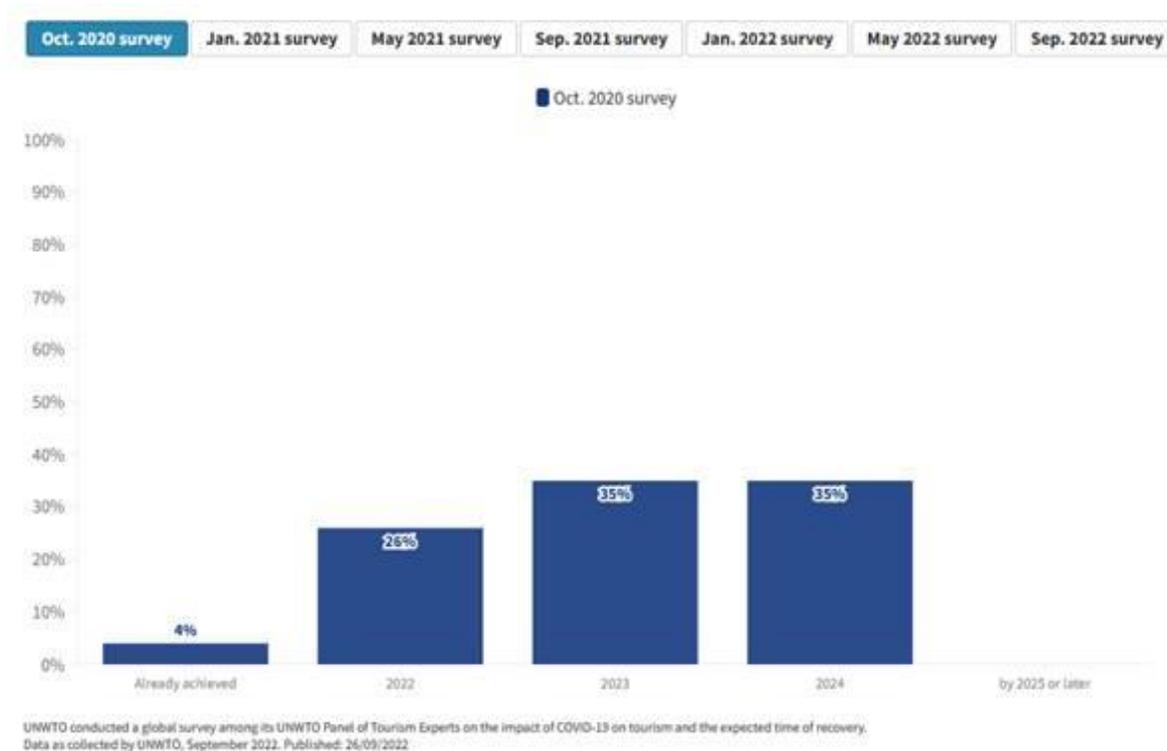
O persistente efeito da pandemia, da guerra e do aumento dos preços da energia e dos alimentos estão se combinando para fazer o mercado externo ambiente muito mais desafiador para muitos países. Prevê-se que a inflação permaneça elevada por mais tempo e em níveis mais elevados.

“Não há tempo a perder. Vamos repensar e reinventar o turismo e juntos entregar um futuro mais sustentável, próspero e resiliente para todos.”

Antonio Guterres – Secretário-Geral da ONU

Especialistas em turismo estão moderadamente confiantes

Cerca de 61% dos especialistas agora veem um possível retorno das chegadas internacionais aos níveis de 2019 em 2024 ou mais tarde, enquanto aqueles que indicam um retorno aos níveis pré-pandêmicos em 2023 diminuíram (27%) em comparação com a pesquisa de maio (48%).



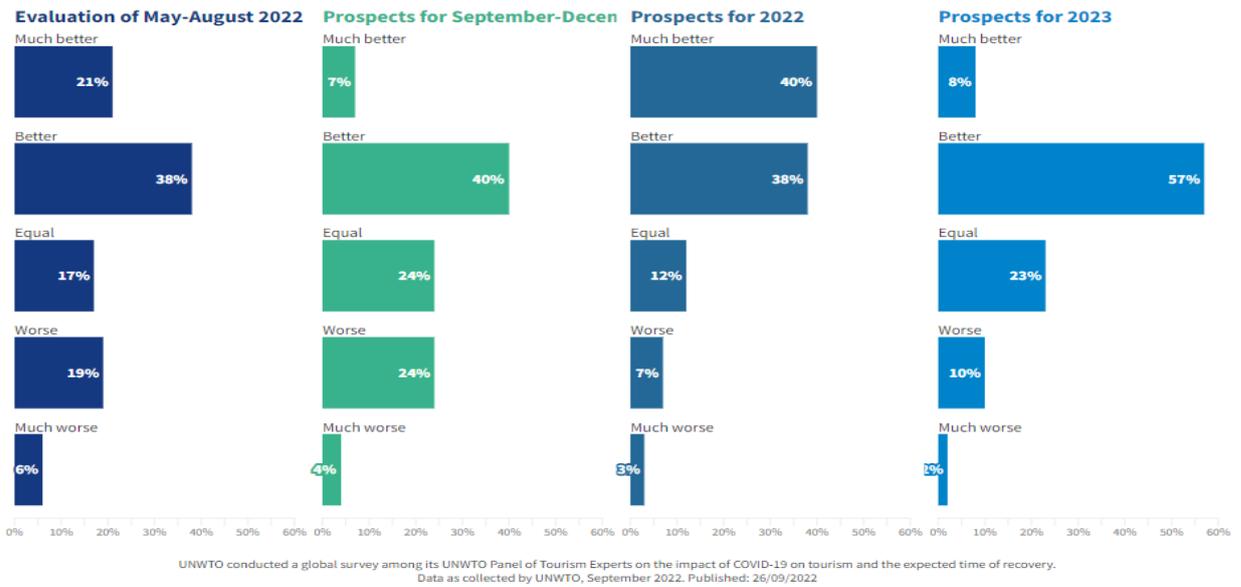
As perspectivas para o restante do ano são moderadamente otimistas. Embora seja esperado um desempenho acima da média, especialistas em turismo classificaram o período setembro a dezembro de 2022 com uma pontuação de 111, abaixo da pontuação de 125 dos quatro meses anteriores, mostrando um rebaixamento nos níveis de confiança

Quase metade dos especialistas (47%) vê perspectivas positivas para o período de setembro a dezembro de 2022, enquanto 24% não esperam mudanças específicas e 28% consideram que poderia ser pior. Os especialistas também parecem confiantes em 2023, pois 65% veem melhor desempenho do turismo do que em 2022.

O ambiente econômico incerto parece, no entanto, ter revertido as perspectivas de retorno aos níveis pré-pandemia no curto prazo. Segundo os especialistas, a conjuntura econômica continua a ser o principal fator a pesar na recuperação do turismo internacional.

O aumento da inflação e o aumento dos preços do petróleo resultam em custos mais altos de transporte e acomodação, ao mesmo tempo em que pressionam o poder de compra e a economia do consumidor.

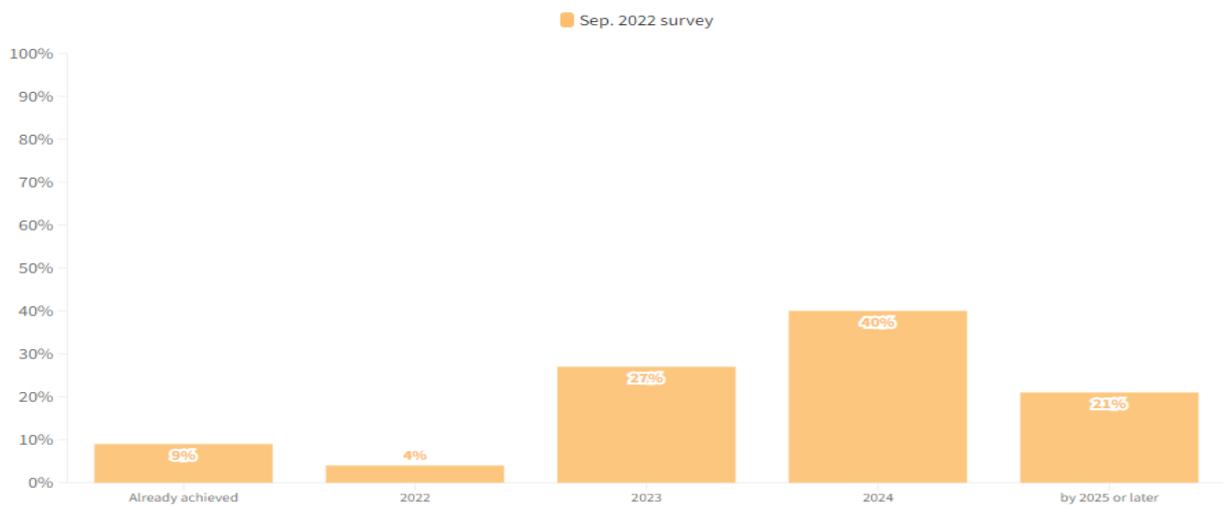
Avaliação e Perspectivas do Painel



Um gráfico de florescimento

Perspectivas de retorno do turismo internacional aos níveis pré-pandêmicos de 2019.

Oct. 2020 survey Jan. 2021 survey May 2021 survey Sep. 2021 survey Jan. 2022 survey May 2022 survey **Sep. 2022 survey**



UNWTO conducted a global survey among its UNWTO Panel of Tourism Experts on the impact of COVID-19 on tourism and the expected time of recovery. Data as collected by UNWTO, September 2022. Published: 26/09/2022

Um gráfico de florescimento

A seguir, o presente Relatório passa a demonstrar os principais resultados dos desempenhos, obtidos ao longo do ano de 2022, levando em consideração o Plano de Ação 2022, o Caderno de Indicadores e Metas e o Orçamento Programa, todos revisados, além do Plano Estratégico 2021-2023.

5. PRINCIPAIS AÇÕES E RESULTADOS

5.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2022 		
OBJETIVO ESTRATÉGICO 3		
Promover produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros com ferramenta de Marketing, Mídias e Eventos.		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Realizar campanha promocional dos destinos turísticos brasileiros.	<p>1º Trimestre:</p> <p>- Campanha Promocional dos EUA – Visa Free. Com o objetivo de comunicar e divulgar o Brasil como uma ótima opção de viagem e ainda pela facilidade da não exigência do visto. País: EUA. Período: fevereiro a abril/2022. Meios: TV, Mídia Exterior Digital e Internet. Segmentos Promovidos: Sol e Praia, Ecoturismo e Cultura. Mídia Exterior Digital - 24.797.008 de impactos. Internet - 20.400.000 de impactos. TV Fechada - 1.108.513 de impactos.</p> <p>- Campanha Promocional do Mercado Latino. Com o objetivo de comunicar e divulgar o Brasil como uma ótima opção de viagem no período de alta estação do verão. * *Campanha constava no Plano de Ação 2021, porém a vigência foi prorrogada para 2022.</p> <p>2º Trimestre</p> <p>- Campanha EUA 2022: “A WOW experience”. País: EUA.</p>	Não houve.

	<p>Período: maio e junho/2022. Segmento: todos. Meios: TV aberta e fechada, Mídia Exterior e Internet. Impactos: TV - 18.912.294, Mídia Exterior – 16.061.686, Internet – 71.971.067. Fonte: Relatório da Agência Propeg.</p> <p><u>3º Trimestre:</u> - Campanha Enoturismo 2022 Países: Chile, Argentina, Paraguai e Uruguai. Período: Agosto e Setembro/2022. Segmento: Enoturismo. Meios: Mídia Exterior (DOOH), Revistas, Jornal e Internet. Impactos: Mídia Exterior – 1.000.000 - Revista e Jornal – 1.080.000 - Internet – 12.136.887. Fonte: Relatório da Agência Calia.</p> <p><u>4º Trimestre:</u> - Campanha Europa 2022 - 1º Fase – SEBRAE Com o objetivo de consolidar o Brasil como melhor destino de natureza/ecoturismo, sol e praia e cultura, de acordo com o perfil do turista de cada país. Além disso, enaltecer sua cultura única no mundo, hospitalidade, pluralidade singular e diversidade de experiências. Países: Alemanha, Espanha, Portugal e Inglaterra. Período: Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro/2022. Meios: Mídia Exterior (DOOH), TV e <i>Internet</i>. Mídia Exterior – 6.708.349 impactos previstos. TV – 97.812.904 impactos previstos. <i>Internet</i> – 118.383.519 impactos previstos.</p> <p>- Campanha Copa do Mundo Qatar 2022 Com o objetivo de divulgar o destino Brasil durante o maior evento esportivo do ano.</p>	<p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>
--	--	---

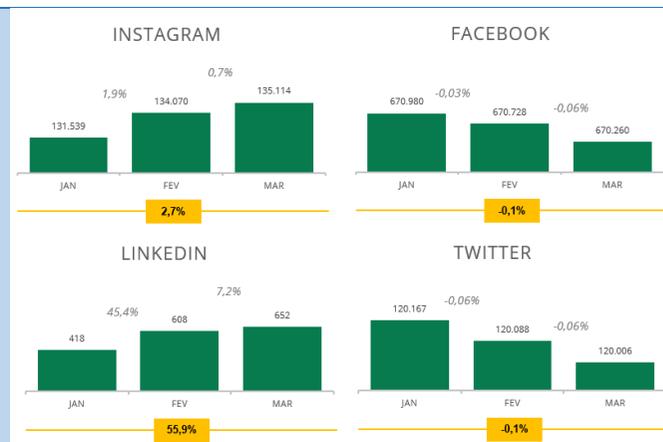
<p>Países: Qatar e Dubai. Período: Novembro e Dezembro/2022. Meios: Mídia Exterior (DOOH) e <i>Internet</i>. Mídia Exterior – 369.230.000 impactos previstos. <i>Internet</i> – 53.291.145 impactos previstos.</p> <p>- Campanha Mercado Latino 2022 - SEBRAE Com o objetivo de consolidar o Brasil como melhor destino de sol e praia. Além disso, enaltecer sua cultura única no mundo, hospitalidade, pluralidade singular e diversidade de experiências. Países: Chile, Argentina, Colômbia, Paraguai, Peru e Panamá. Período: Novembro e Dezembro/2022. Meios: Mídia Exterior (DOOH), TV, Jornal e <i>Internet</i>. Mídia Exterior – 70.949.996 impactos previstos. TV – 98.351.912 impactos previstos. Jornal – 1.310.935 impactos previstos. <i>Internet</i> – 20.559.070 impactos previstos.</p> <p>- Campanha Pesca Esportiva Com o objetivo de divulgar o Brasil como destino para o turista de pesca esportiva. País: EUA. Período: Novembro e Dezembro/2022. Meios: Revistas e <i>Internet</i>. Revistas – 100.000 impactos previstos. <i>Internet</i> – 3.411.984 impactos previstos.</p> <p>- Campanha EUA 2022 - 2ª Fase Com o objetivo de consolidar o Brasil como melhor destino de natureza/ecoturismo e sol e praia. Além disso, enaltecer sua cultura única no mundo, hospitalidade, pluralidade singular e diversidade de experiências. País: EUA.</p>	<p>Não houve.</p>
--	-------------------

	<p>Período: Dezembro/2022. Meio: <i>Internet</i>. <i>Internet</i> – 6.935.899 impactos previstos.</p> <p>- Campanha Europa 2022 – 2ª Fase Com o objetivo de consolidar o Brasil como melhor destino de natureza/ecoturismo, sol/praias e cultura, de acordo com o perfil do turista de cada país. Além disso, enaltecer sua cultura única no mundo, hospitalidade, pluralidade singular e diversidade de experiências. Países: Alemanha, Inglaterra, Espanha e Portugal. Período: Dezembro/2022 e Janeiro/2023. Meio: <i>Internet</i>. <i>Internet</i> – 14.018.897 impactos previstos.</p> <p>- Campanha Latino 2022 - 2ª Fase Com o objetivo de consolidar o Brasil como melhor destino de sol e praia. Além disso, enaltecer sua cultura única no mundo, hospitalidade, pluralidade singular e diversidade de experiências. Países: Chile, Argentina, Paraguai, Colômbia e Peru. Período: Dezembro/2022 e Janeiro/2023. Meios: <i>Internet</i>, <i>Televisão</i> e <i>Mídia Exterior</i>. <i>Internet</i> – 17.156.159 impactos previstos. <i>Televisão</i> – 12.107.858 impactos previstos. <i>Mídia Exterior</i> – 14.920.000 impactos previstos.</p>	<p>Não houve.</p>
<p>Produzir material gráfico.</p>	<p><u>1º Semestre:</u> - Criação de peças gráficas para os estandes, vídeos e material promocional para distribuição nas feiras FITUR Madrid, Anato Bogotá e BTL Lisboa, IMTM 2022, IMEX Frankfurt, Fiexpo Panamá e nos <i>Roadshows</i> da América Latina e América do Norte. - Material institucional: criação, edição e finalização de relatórios, cartões de visitas e apresentações demandados por diversos setores da Embratur.</p>	<p>Não houve.</p>

	<p><u>3º Trimestre</u> - Criação de peças de ornamentação, divulgação e apresentações para os <i>Roadshows</i> do mercado europeu: Paris, Frankfurt, Madri, Lisboa e Londres. * Ação realizada por meio do contrato com o SEBRAE.</p> <p>- Criação de arte para espaço sobre o Bicentenário da Independência do Brasil em exposição no Palácio do Planalto e vídeo em três idiomas.</p> <p><u>4º Trimestre</u> No quarto trimestre, não foram realizadas ações.</p>	
<p>Realizar campanha <i>Visit Brasil</i>.</p>	<p><u>1º Trimestre:</u> - Campanha <i>Visit Brasil 2022</i> Com o objetivo de divulgação do turismo no Brasil para público participante da feira BTL 2022 com veiculação na revista Mercado e Eventos. País: Lisboa. Período: 16/03 a 20/03. Meio: Revista. A veiculação na revista alcançou 9.000 impactos no público alvo. Fonte: Informações do veículo (Mercado e Eventos).</p> <p><u>2º Trimestre:</u> No segundo trimestre, não foram realizadas ações relativas a campanhas.</p> <p><u>3º Trimestre</u> - Campanha <i>Hay Mucho Más Brasil</i> Nova campanha da Embratur, lançada em agosto de 2022, apresenta uma outra riqueza brasileira ao mundo: o enoturismo. A campanha mostrou um país diferente, com experiências únicas para os amantes de vinho. Foi evidenciada a gastronomia, novos lugares e atrações, novas tendências de destino para os amantes de vinhos e espumantes, como o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, e o Vale do São Francisco, em Petrolina e Juazeiro, na Bahia/Pernambuco. A campanha gerou 12.136.887 impressões, além de 30.886 clique. Fonte: Relatório da Agência Calia.</p>	<p>Não houve.</p>

	<p><u>4º Trimestre:</u> No quarto trimestre, não foram realizadas ações relativas a campanhas.</p>	
<p>Realizar assinatura de banco de imagens e banco de áudio.</p>	<p><u>1º Trimestre:</u> - Assinatura de Banco de Imagens e Banco de Áudio. Abertos os processos de contratação no SEI. Produtora – Locução: 72100.000341/2022-81. Produtora – Trilha: 72100.000343/2022-71. Banco de Imagens: 72100.000342/2022-26.</p> <p><u>2º Trimestre:</u> - Banco de imagem, processo 72100.000342/2022-26: contratada empresa para criação de peças gráficas para apresentações e materiais promocionais para distribuição. - Contratação de empresa de locução, processo 72100.000341/2022-81: processo encerrado tendo em vista o alto valor das propostas apresentadas. - Contratação de empresa de trilha Sonora, processo 72100.000343/2022-71: processo encerrado, pois as propostas apresentadas não atenderam ao especificado no Termo de Referência.</p> <p><u>3º Trimestre:</u> - Além da assinatura do banco de imagens, a Embratur criou um banco de imagens autoral compartilhado com o SEBRAE, o qual foi realizado por meio de missões de captação de imagens nos destinos da Rota das Emoções (Fortaleza; Jericoacoara; Canoa Quebrada; Camocim; Cruz; Teresina; Parnaíba; Ilha Grande; Barra Grande; Luis Correia; São Luiz; Santo Amaro; Barreirinhas; Atins; Tutoia; Araiões; Natal; Pipa; São Miguel do Gostoso; Galinhos), Brasília, Tocantins (Jalapão) e Goiás (Goiânia, Pirenópolis, Chapada do Veadeiros-Cavalcante e Alto Paraíso, São Domingos e Cidade de Goiás). *Ação realizada por meio do contrato com o SEBRAE.</p> <p><u>4º Trimestre:</u> Realizadas missões de captação de imagens nos destinos:</p>	<p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>

	<p>- Minas Gerais/MG 27/09 a 14/10/2022 (Belo Horizonte/MG, Serra do Cipó/MG, Diamantina/MG, Brumadinho/MG, Ouro Preto/MG, Tiradentes/MG, São João Del Rei/MG, Conceição de Ibitipoca/MG, São Lourenço/MG, Caxambú/MG, Cambuquira/MG, Poços de Caldas/MG e Monte Verde/MG).</p> <p>- Rio de Janeiro 18/10 a 31/10/2022 (Rio de Janeiro/RJ, Búzios/RJ, Arraial do Cabo/RJ, Cabo Frio/RJ, Teresópolis/RJ, Nova Friburgo/RJ, Petrópolis/RJ, Vassouras/RJ, Mangaratiba/RJ, Angra dos Reis/RJ, Ilha Grande/RJ e Paraty/RJ).</p> <p>São Paulo 01/11 a 10/11/2022 (Ilhabela/SP, Santos/SP, Jundiaí/SP, Vinhedo/SP, Iporanga/SP, Brotas/SP, Olímpia/SP e São Paulo/SP).</p> <p>- Santa Catarina 21/11 a 30/11/2022 (Florianópolis, Costa Esmeralda, Bombinhas, Porto Belo, Itapema, Balneário Camboriú Interpraias (BR 101), Itajaí, Joinville, Pomerode, Lages, São Joaquim, Rota da Baleia Franca: Laguna, Garopaba e Imbituba e Praia Grande).</p> <p>- Rio Grande do Sul 01/12 a 16/12/2022 (São José dos Ausentes, Caxias do Sul, Nova Petrópolis, Três Coroas, Flores da Cunha, Novo Hamburgo, São Francisco de Paula, Torres, Cambará do Sul, Garibaldi, Porto Alegre, Pelotas e Rio Grande).</p>	<p>Não houve.</p>
<p>Produzir vídeos para redes sociais – conteúdo de alimentação dos perfis de redes sociais.</p>	<p>1º Trimestre:</p> <p>- Elaboração do relatório trimestral de acompanhamento das redes sociais do <i>Visit Brasil</i>. No relatório é avaliado crescimento das redes, alcance e perfil do público. O <i>Instagram</i> e <i>LinkedIn</i> do <i>Visit Brasil</i> seguem em crescimento, enquanto no <i>Facebook</i> e o <i>Twitter</i> ocorreu um decréscimo no número de seguidores de cerca de 0,1%. A redução no número de seguidores pode ser atribuída à limpeza de contas que as plataformas realizam. Contudo, estratégias estão sendo criadas para que a rede tenha um crescimento nos próximos trimestres.</p>	<p>Não houve.</p>



Material Promocional.

- **Campanha Visit Brasil 2022** com o objetivo de divulgação do turismo no Brasil para o público participante da feira Vitrina Turística ANATO 2022, maior feira de negócios do Trade Turístico da Colômbia com veiculação no Aeroporto El Dorado em Bogotá.

País: Colômbia.

Período: 18/02 a 04/03.

Segmento Promovido: Sol e Praia.

Meio: Mídia Exterior Digital.

A quantidade de impactos alcançados com a mídia exterior digital foi de 8.400.345 de impactos no público alvo.

Fonte: Informações do veículo (LATCOM).

- **Campanha Visit Brasil 2022** com o objetivo de divulgação do turismo no Brasil para o público participante da feira FITUR 2022 com veiculação na revista Infortursa.

País: Espanha.

Período: janeiro/2022.

Meio: Revista.

A veiculação na revista alcançou 130.000 impactos no público alvo.

Fonte: Informações do veículo (Infortursa).

Não houve.

<p>- Vídeo Retrospectiva 2021. Com o objetivo de divulgar as ações realizadas em 2021. Período: janeiro/2022. Contratação de duas locuções nos idiomas espanhol e inglês para utilização no vídeo produzido para divulgação das ações realizadas pela Embratur em 2021 para formadores de opinião, embaixadores, autoridades, etc.</p> <p>- Produção do vídeo AXN. Com o objetivo de promover o destino Brasil em Portugal. Contratação de uma locução e tradução para o português lusitano utilizado no vídeo veiculado como bonificação na rede AXN, referente ao <i>Reality Show Fantasy Island</i> veiculado na TV portuguesa. Período: fevereiro/2022.</p> <p>- Produção de Vídeos para Redes Sociais – conteúdo de alimentação dos perfis de redes sociais. Produção do vídeo OMT com o objetivo de divulgação do escritório da OMT na América do Sul. Contratação de edição de um vídeo de 2min 30s e trilha sonora com locução em português com o objetivo de promover o Brasil como sede do Escritório da OMT na América do Sul. Período: fevereiro e março/2022.</p> <p>- Aquisição de equipamentos para aprimorar a produção de fotos e vídeos institucionais da Embratur. Equipamentos audiovisuais: Processo SEI 72100.000344/2022-15, em fase interna de licitação. Gerência de Promoção Internacional de Turismo de Natureza.</p> <p>- Produção de vídeos para feiras e eventos internacionais com apelo de natureza. Ação em conjunto com a Coordenação de Criação da Embratur. Estão em elaboração dois vídeos promocionais para serem utilizados no evento <i>Adventure Elevate</i> e nas feiras <i>Adventure & Travel Show e Seatrade Cruise</i></p>	<p>Não houve.</p>
--	-------------------

Global. Atualmente, observa-se como resultado o recebimento de novas cessões de imagens e vídeos para o banco de imagens da Embratur.

2º Trimestre:

- *Adventure Elevate*: gravação e edição de vídeo com a temática Parques Nacionais Brasileiros.
- Vídeos para ações de capacitação com a temática sol e praia e cidades criativas UNESCO.
- Edição de vídeos sobre os eventos e feiras em que a Embratur participou.
- Vídeos para redes sociais: Instagram Reels e Tik Tok: edição aproximadamente de quinze vídeos curtos para as redes sociais da Embratur e *Visit Brasil*.

3º Trimestre:

- Relatório de Acompanhamento das Redes Sociais do *Visit Brasil*.
O *Instagram* e *LinkedIn* do *Visit Brasil* seguem em crescimento. O *Facebook* voltou a crescer após dois trimestres de decréscimo. Já o *Twitter* segue em queda, com um decréscimo no número de seguidores de cerca de 0,3% no trimestre. A redução no número de seguidores pode ser atribuída a limpeza de contas que as plataformas realizam e à desativação das contas feitas pelo próprio usuário. Contudo, conforme foi realizado no *Facebook*, novas estratégias estão em andamento para que o *Twitter* volte a crescer nos próximos meses.
Crescimento do semestre: *Instagram*: 1,3% - *LinkedIn*: 12,3% - *Facebook*: 0,5% - *Twitter*: -0,2%. Média de Crescimento das Redes no semestre: 4%.

4º Trimestre:

- As redes do *Visit Brasil* seguiram em crescimento no 4º trimestre de 2022. O *Twitter* voltou a crescer após três trimestres com leve decréscimo. Contudo o *Facebook* voltou a cair, com um decréscimo no número de seguidores de cerca de 0,7% no trimestre. A redução no número de seguidores pode ser atribuída a limpeza de contas que as plataformas realizam e à desativação das contas feitas pelo próprio usuário. Contudo, conforme foi realizado no *Twitter*, novas

Não houve.

	<p>estratégias estão em andamento para que o Facebook volte a crescer nos próximos meses.</p> <p>Crescimento do semestre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Instagram</i>: 2,2%. • <i>LinkedIn</i>: 35,9%. • <i>Twitter</i>: 0,7%. • <i>Facebook</i>: -0,6%. <p>Média de Crescimento Semestral: 9,6%.</p> <p>Média de Crescimento Anual: 38,5%.</p>	
<p>Realizar gestão de influenciadores digitais – ação promocional junto a influenciadores digitais.</p>	<p><u>1º Semestre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestão dos conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais contratados para campanha promocional do mercado latino, com o objetivo de posicionar o Brasil como o melhor destino na alta estação (verão). Mercado latino: Argentina, Chile, Uruguai e Paraguai. - Foram contratados oito influenciadores digitais, que realizaram cerca de 59 publicações ao longo da campanha. As publicações ocorreram entre janeiro e fevereiro de 2022, no <i>Instagram</i> e <i>TikTok</i>. - Com a ação obteve-se mais de 480.000 de contas alcançadas e cerca de 33.000 interações. - Ao longo do período obteve-se 2.531 novos seguidores no <i>Instagram</i> e cerca de 21.000 novos seguidores no <i>TikTok</i>. Contudo, é importante ressaltar que estes números não são reflexos exclusivos da ação com influenciadores, uma vez que diversas outras ações estavam sendo realizadas no meio digital, no período da campanha. <p>*Campanha constava no Plano de Ação 2021, porém a vigência foi prorrogada para 2022.</p> <p><u>2º Semestre:</u></p> <p>Não foram realizadas ações com influenciadores no 3º trimestre.</p>	<p>Não houve.</p>
<div style="text-align: right;">  <p>PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO JUNTOS NA MISSÃO</p> </div>		

5.2. OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2022 		
OBJETIVO ESTRATÉGICO 5 Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para os mercados internos e externo.		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Contratar Serviços de comunicação corporativa e relações públicas em território nacional.	<p>1º Trimestre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assinatura do Contrato nº 07/2022, que tem por objetivo a prestação de serviços de comunicação corporativa e relações públicas em território nacional, bem como fornecimento de informações necessárias para subsidiar o respectivo processo. <p>2º Trimestre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foram gerados resultados com dez demandas de veículos nacionais de grande circulação (O Globo e TV Brasil/Voz do Brasil), entrevista ao vivo para Rádio Cidade, e entrevistas para os canais da EBC, veiculadas na edição do dia 29/04 na Voz do Brasil. A entrevista concedida ao jornal O Globo foi veiculada em matéria de página inteira publicada na edição impressa do dia 29/04 e 1/05, com avaliação positiva. - Elaborado o artigo "Bons ventos para o turismo brasileiro", assinado pelo Presidente da Embratur, e a articulação junto à editora de Opinião do jornal O Globo, para a publicação do material na 1ª quinzena de maio e a formulação de um <i>mailling</i> com 611 contatos únicos de veículos nacionais, regionais e de correspondentes internacionais com escritórios no país. - Foram disparadas quarenta e cinco matérias, via ferramenta de <i>mailling I'max Communicate</i>, o que corresponde a 36.089 e-mails enviados, entre <i>press-releases</i>, <i>release</i>, avisos de pautas e notas e a elaboração de 111 conteúdos, divididos em 61 textos para o Portal Institucional, vinte conteúdos para as redes sociais, dezessete <i>briefings</i>, um roteiro, oito discursos, três pontos de fala e um artigo. 	Não houve.

	<p>- A equipe de atendimento foi responsável por acompanhar sete audiências realizadas no Gabinete da Presidência, uma agenda externa, além do relacionamento com jornalistas, criação de planos estratégicos, elaboração e edição de textos, roteiros audiovisuais e <i>briefings</i> para subsidiar porta-vozes da Agência em entrevistas.</p> <p><u>3º Trimestre:</u></p> <p>- A equipe de atendimento foi responsável por acompanhar 47 audiências realizadas no Gabinete da Presidência, dez agendas externas, além de eventos realizados na sede da Agência, do relacionamento com jornalistas, criação de planos estratégicos, elaboração e edição de textos, roteiros audiovisuais e <i>briefings</i> para subsidiar porta-vozes da Agência em entrevistas dividindo-se em, 28 matérias disparadas, 84 textos para o portal institucional, 58 conteúdos para as redes sociais, treze <i>briefings</i>, onze discursos, sete entrevistas por escrito, sendo uma para o Jornal Económico, de Portugal, duas mensagens do Presidente, quatro artigos, cinco pontos de fala e um <i>release</i> solicitado pela organização da 49ª ABAV Expo, totalizando 185 conteúdos produzidos.</p> <p>- Foram disparadas no período, 34 matérias, via ferramenta <i>mailling Imax Communicate</i>, o que corresponde a 35.814 e-mails enviados no período.</p> <p>- Foram gerados resultados com 41 demandas de veículos nacionais e regionais, dentre as quais apenas duas foram atendidas, por decisão estratégica da DMIC.</p> <p>- A equipe produziu, ainda, 23 vídeos para o canal no Youtube da Embratur: doze “Embratur News”, seis “Embarque Brasil” e cinco “Redação Turismo”.</p> <p><u>4º Trimestre:</u></p> <p>- A equipe de atendimento foi responsável por acompanhar dez audiências realizadas no Gabinete da Presidência, além de eventos realizados na sede da Agência. Foram disparadas no período, 28 matérias, realizados elaboração e edição de textos, roteiros audiovisuais e briefings para subsidiar porta-vozes da Agência. Foram produzidos 138 materiais dividindo-se em 63 textos para o portal institucional (entre matérias, avisos de pauta e um perguntas e respostas), 58</p>	<p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>
--	--	-------------------------------------

	<p>conteúdos para as redes sociais, cinco briefings, quatro discursos, um artigo, uma entrevista por escrito para o Jornal BrasilTuris, uma entrevista por escrito para o Jornal Económico de Portugal, quatro pontos de fala e um <i>release</i> solicitado pela organização da 49ª ABAV Expo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foram registradas dezoito demandas de veículos nacionais e regionais. - A equipe produziu, ainda, quinze vídeos para o canal no <i>Youtube</i> da Embratur: oito “Embratur News”, quatro “Embarque Brasil” e três “Redação Turismo”. 	
<p><i>Famtour</i> – promover visitas técnicas para operadores e agentes de viagens.</p>	<p><u>1º Trimestre:</u> - Ação reprogramada para o 2º trimestre de 2022.</p> <p><u>2º Trimestre:</u> - Concluído o planejamento com previsão de 280 convidados pela Embratur. A princípio serão realizadas dez viagens de familiarização, abrangendo os Estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Goiás, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Bahia, Paraná, Tocantins, Paraíba, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e o Distrito Federal.</p> <p><u>3º Trimestre:</u> - Realizada a 1ª viagem de <i>famtour</i>, contemplando o roteiro Brasília/DF + Chapada dos Veadeiros/GO, no segmento de Natureza/Ecoturismo, para operadores dos Estados Unidos, no período de 22 a 27 de setembro.</p>	<p>O período de pandemia trouxe muitas incertezas com relação aos locais a serem visitados, devido às decretações de “<i>lockdown</i>” em certos Estados do País. Além disso, houve uma readequação orçamentária e a necessidade de planejar as ações para a retomada da promoção internacional.</p> <p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>

	<p><u>4º Trimestre</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizado o <i>Famtour</i> (Mercado Italiano), no período de 03 a 09 de outubro de 2022, com treze operadores oriundos da Itália, com destino ao Rio de Janeiro- RJ e litoral da Costa Verde (Angra dos Reis, Paraty e Mangaratiba), atuando nos segmentos de “Cultura, Sol e Praia”. - Realizado o <i>Famtour</i> (Mercado Francês), no período de 17 a 23 de outubro de 2022, com dez operadores oriundos da França para as cidades históricas de Minas Gerais, incluindo as Cidades de Sabará, Ouro Preto, Tiradentes, São João Del Rei e Congonhas, atuando nos segmentos de “Cultura”. - Realizado o <i>Famtour</i> (Mercado Uruguaio), no período de 01 a 06 de novembro de 2022, com doze operadores oriundos do Uruguai para os destinos de Porto Alegre, Parque Nacional de Aparados da Serra, Gramado e Canela no Estado do Rio Grande do Sul, atuando nos segmentos de “Natureza e Ecoturismo”. 	<p>Não houve.</p>
<p>Celebrar apoio de patrocínios.</p>	<p><u>1º Semestre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Patrocínio – Troféu Ayrton Senna de Kart: Executadas contrapartidas de mídia <i>offline</i> (Anúncio próprio na Revista Ayrton Senna) e de mídias digitais (<i>banner</i> eletrônico, postagens em redes sociais, disparos de <i>releases</i> à imprensa), bem como contrapartidas físicas de arena (sinalização/divulgação, promoção/relacionamento) no evento TROFÉU AYRTON SENNA DE KART e dos projetos correlatos - TROFÉU AYRTON SENNA RUN e TROFÉU SENNINHA RUN, realizado no Município de Birigui/SP, durante os dias 17 e 18 de junho de 2022. <p><u>3º Trimestre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Patrocínio Fórum Econômico Países Árabes, que aconteceu no dia 04 de julho na Cidade de São Paulo/SP: executadas contrapartidas de mídia e de mídias digitais (<i>banner</i> eletrônico, postagens em redes sociais, disparos de <i>releases</i> à imprensa), direito de palavra na plenária, dentre outras. - Patrocínio 6ª Conferência Internacional da Diversidade, que aconteceu no período de 23 a 26 de agosto na Cidade de São Paulo/SP: executadas contrapartidas de mídias e mídias digitais (<i>banner</i> eletrônico, postagens em redes sociais, disparos de <i>releases</i> 	<p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>

	<p>à imprensa), reporte da conferência impresso, mesa de trabalho para o Dia do Turismo que aconteceu na Conferência.</p> <p>- Patrocínio ABAV EXPO - Programa de Compradores Internacionais, que aconteceu no período de 21 a 23 de setembro na Cidade de Olinda/PE: executadas contrapartidas de mídia e de mídias digitais (<i>banner</i> eletrônico, postagens em redes sociais, disparos de <i>releases</i> à imprensa). Cessão de espaço para interação, espaço para reuniões (mesas para atendimento das reuniões previamente agendadas com os expositores). Um horário na grade da Vila do Saber. O Programa Comprador Convidado é uma iniciativa da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) Nacional para promover produtos e serviços nacionais para o mercado internacional, através da participação de compradores convidados com alto potencial de concretização de negócios, que buscam relacionar-se com empresários e destinos, gerando novas oportunidades de venda, <i>networking</i> e ampliação de visibilidade do produto turístico nacional.</p> <p><u>4º Trimestre:</u></p> <p>- Patrocínio do 1º Encontro Latino-Americano de Gastronomia - O evento teve início no dia 29 de novembro e apresentou o melhor da culinária brasileira, através de chefes renomados, para quatro países vizinhos: Peru (29/11), Colômbia (02/12), México (06/12) e Argentina (09/12). O encontro inédito teve como premissa “Reformular, potencializar e compartilhar” a gastronomia brasileira, promovendo uma relação bilateral entre os sabores de regiões do Brasil e de cidades latinas. A gastronomia brasileira foi representada em cada sede pelos biomas: Cerrado, Caatinga, Mata Atlântica e Amazônia e caracteriza-se como um importante elemento de construção positiva da imagem do país perante os mercados internacionais trabalhados, facilitando a vinda de turistas estrangeiros ao Brasil.</p> <p>- Realização de contrapartidas de mídia, sinalização/divulgação, mídias digitais e de promoção/relacionamento no decorrer da promoção e execução do projeto em questão (o evento foi realizado em novembro e dezembro de 2022 no Peru, Colômbia, Argentina e Uruguai), tais como: anúncios em mídias OOH, diversos materiais de sinalização, disparos de e-mails marketing e <i>releases</i>, postagens e divulgação em mídias digitais.</p>	<p>Não houve.</p> <p>Ocorreram ajustes de termos contratuais, como datas e mercados de execução.</p>
--	--	--

<p>Realizar eventos segmentados de oportunidades promocionais para ecoturismo e aventura.</p>	<p><u>1º Trimestre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Eventos segmentados de oportunidades promocionais para ecoturismo, aventura e observação de pássaros. <i>Fred Hall</i> - um dos maiores eventos de pesca esportiva do mundo que inclui a comercialização de produtos turísticos para o segmento. Evento cancelado pela organizadora. - Reunião com o Consulado-Geral do Brasil em Los Angeles. Disponibilizaram-se os conteúdos de imagem e vídeos presentes no banco de imagens da Agência, alinhou-se quanto à forma de promoção realizada nas mídias e fortaleceu-se as relações institucionais. Foram apresentadas as ações de natureza propostas para os próximos meses nos Estados Unidos e elucidadas informações sobre o turismo de pesca. Com o suporte da Coordenação de Publicidade, foram apresentadas as redes sociais da Embratur e a forma como são utilizadas as informações. - <i>International Mediterranean Tourism Market (IMTM 2022)</i>. <p>Com a designação da Gerência de Turismo Cultural para representação na feira, a Gerência de Promoção Internacional do Turismo de Natureza - GPITN subsidiou e elaborou a apresentação, bem como o roteiro para que os destinos de natureza fossem apresentados ao <i>trade</i> de Israel e dos demais países presentes. A feira aconteceu nos dias 29 e 30 de março na Cidade de Tel Aviv – Israel.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 14ª Edição da Feira Pesca & Companhia <i>Trade Show</i>, de 17 a 20 de março na Cidade de São Paulo, considerada uma das principais feiras de pesca esportiva e turismo náutico do Brasil. - As comitivas da Embratur e do Ministério do Turismo encontraram-se com o <i>trade</i> do setor para tratar do potencial da pesca esportiva no mercado internacional e a recuperação das atividades no País. <p><u>2º Trimestre</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Adventure Elevate 2022</i>: realizado no período de 3 a 5 de maio, na Cidade de Eugene, Oregon, Estados Unidos. A edição de 2022 contou com 228 participantes, denominados “delegados”, e vinte representantes de imprensa. A Marca <i>Brazil</i> foi exposta na mesa de <i>networking</i> de parceiros, durante as sessões simultâneas, nos canais de mídia social e no site da <i>Adventure Travel Trade Association (ATTA)</i> (organizadora). Por fim, foi possível apresentar o vídeo de cinco minutos sobre as 	<p>O planejamento, o agendamento de reuniões e o processo de compra de passagens foram feitos. Contudo, devido à pandemia da Covid-19, o evento foi cancelado.</p> <p style="text-align: center;">Não houve.</p>
---	--	--

	<p>- 1ª Feira de Pesca Esportiva, Ecoturismo e Turismo de Aventura da Amazônia em Manaus, realizada no período de 18 a 20 de agosto: capacitação de cerca de cinquenta pessoas do <i>trade</i> da região, agenda de reuniões com operadores e agentes de viagens. A Embratur participou da mesa de abertura e de encerramento do evento.</p> <p><u>4º Trimestre</u></p> <p>- Participação na <i>ATWS - Adventure World Travel Summit (ATWS)</i>, em Lugano – Suíça, no período de 03 a 06 de outubro de 2022. O evento contou com 750 participantes, denominados “delegados”, e cinquenta representantes de imprensa representando 64 países diferentes. Por ter acontecido de forma presencial, foi possível realizar a entrega de material promocional (mapas de ecoturismo e aventura), disponibilizar <i>QR Code</i> para <i>download</i> do e-book “<i>Brazilian National Parks</i>” e realizar reuniões com os delegados, sendo eles operadoras, agências e especialistas em mídia. A Marca <i>Brazil</i> foi exposta na mesa de <i>networking</i> de parceiros, durante as sessões simultâneas, nos canais de mídia social e no <i>site</i> da Adventure Travel Trade Association (ATTA), organizadora. Por fim, foi possível apresentar o vídeo de sobre a natureza do Brasil. Com isso, contabilizou-se ação para o Acordo de Cooperação 02/2017, firmado entre Embratur, MTur, MMA, ICMBio.</p>	<p>Não houve.</p>
<p>Realizar <i>Roadshow</i> e Rodada de Negócios com o <i>Trade</i> Turístico.</p>	<p><u>1º Semestre:</u></p> <p>- Foram realizados dez <i>Roadshows</i> na América do Sul e do Norte, nas seguintes Cidades: Montevideo/Uruguai, Assunção/Paraguai, Buenos Aires/Argentina, Santiago/Chile, Bogotá/Colômbia, Toronto/Canadá, Chicago, Nova York, Miami e Los Angeles/ Estados Unidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1.172 pessoas do <i>trade</i> local foram capacitadas. • Realizadas mais de 2.000 rodadas de negócios. • Foram realizados cerca de 16 mil contatos comerciais entre os operadores brasileiros e estrangeiros. 	<p>Não houve.</p>

	<p><u>2º Semestre:</u> - Foram realizados cinco <i>Roadshows</i> na Europa: Paris/França, Frankfurt/Alemanha, Madrid/Espanha, Lisboa/Portugal e Londres/Inglaterra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 461 pessoas do <i>trade</i> local foram capacitadas. • Realizadas mais de 1200 rodadas de negócios. • Foram realizados cerca de 7 mil contatos comerciais entre os operadores brasileiros e estrangeiros. 	<p>Não houve.</p>
<p><i>Press Trip</i> – Convidar jornalista e influenciadores a vivenciar experiências no Brasil.</p>	<p><u>1º Trimestre:</u> - Ações reprogramadas para o 2º trimestre de 2022.</p> <p><u>2º Trimestre:</u> - Foram realizadas cinco <i>Press Trips</i>:</p> <p><i>Press Trip</i> (Europa) - Espanha - Rotas das Emoções: Jericoacoara, Delta do Parnaíba e Lenções Maranhenses - 16/05/22 a 23/05/22 - quatro influenciadores.</p> <p><i>Press Trip</i> (América Latina) - Chile/Paraguai - Porto de Galinhas e Vale do São Francisco/PE - 16/05/22 a 23/05/22 - seis jornalistas.</p> <p><i>Press Trip</i> (Europa + Ásia) - Dubai - Manaus e RJ - 13/06/22 a 21/06/22 - quatro jornalistas e dois influenciadores.</p> <p><i>Press Trip</i> (Estados Unidos) - EUA – Pantanal/MS - 27/06/22 a 04/07/22 - seis convidados.</p> <p><i>Press Trip</i> (Europa) - Portugal - Trancoso/BA - 30/06/22 a 04/07/22 - três jornalistas e uma influenciadora.</p> <p><u>3º Trimestre:</u> <i>Press Trip</i> (América do Sul) - Rota dos Vinhos: Bento Gonçalves/RS - 20/09/22 a 24/09/22 - seis jornalistas.</p> <p><u>4º Trimestre:</u> - Foram realizadas cinco <i>Press Trips</i>:</p>	<p>Devido a fatores supervenientes, houve a necessidade de reprogramação.</p> <p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>

	<p><i>Press Trip</i> (América do Sul) - Colômbia/Chile/Argentina - Paraná - 04/10/22 a 12/10/22 - cinco jornalistas.</p> <p><i>Press Trip</i> (América do Sul) - Chile/Argentina/Paraguai - Litoral Norte/SP - 22/10/22 a 28/10/22 - três jornalistas e duas influenciadoras.</p> <p><i>Press Trip</i> (América do Sul) - Chile/Argentina - Costa Verde/RJ - 01/11/22 a 08/11/22 - quatro jornalistas e um influenciador.</p> <p><i>Press Trip</i> (América do Norte) - Estados Unidos - Manaus e Barcelos/AM - 28/11/22 a 06/12/22 – quatro jornalistas e uma influenciadora.</p> <p><i>Press Trip</i> (Europa) - Alemanha – Jalapão/TO - 14/12/22 a 19/12/22 - três jornalistas.</p>	<p>Não houve.</p>
<p>Realizar <i>Workshop</i> de capacitação e apoio à comercialização de produtos turísticos.</p>	<p><u>1º Semestre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Realização de três <i>Workshops</i> em parceria com o SEBRAE, nas Cidades de Belo Horizonte, São Paulo e Angra dos Reis. - Foram capacitadas 128 pessoas da cadeia do turismo das Cidades acima. <p><u>3º Trimestre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizados oito <i>Workshops</i> em parceria com o SEBRAE, nas Cidades de Porto Alegre/Rio Grande do Sul, Goiânia/Goiás, Curitiba/Paraná, Morro de São Paulo/Bahia, Natal/Rio Grande do Norte, João Pessoa/Paraíba, Recife/Pernambuco e Aracaju/Sergipe. - Foram capacitadas 256 pessoas do turismo dos Estados mencionados. <p><u>4º Trimestre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Foram realizados dez <i>Workshops</i> em parceria com o SEBRAE, nos Estados do Piauí, Alagoas, Maranhão, Ceará, Tocantins, Acre, Amapá, Amazonas, Roraima e Rondônia. - Foram capacitadas 356 pessoas da cadeia do turismo dos Estados acima. 	<p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>

	<p>- Foi realizada palestra da Embratur no evento <i>Smart Cities Park</i>, um dos maiores eventos de inovação voltado ao setor público, em Nova Petrópolis/RS, para tratar dos Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs), em 24 de novembro de 2022. O <i>Smart Cities Park</i>, tratou ainda de conectividade, transformação digital e inteligência de dados. A palestra contou com a participação estimada de 200 pessoas.</p> <p>Notícia veiculada no Portal da Embratur: https://embratur.com.br/2022/11/24/embratur-ressalta-importancia-de-destinos-turisticos-inteligentes-na-smart-cities-park/.</p>	
<p>Participar de Feiras – Montagem e operacionalização do estande do Brasil.</p>	<p><u>1º Trimestre:</u></p> <p>- Cobertura digital de feiras internacionais nas redes sociais. As coberturas realizadas nas redes sociais tiveram um alcance de mais de 204.500 usuários de forma orgânica. Foram cerca de 324 <i>posts</i> entre <i>stories</i>, <i>reels</i> e <i>posts</i> em <i>feed</i>. Ao final de cada feira também foi realizado um vídeo <i>case</i> como acontecimentos mais importantes. Feiras:</p> <p>FITUR (Madrid – Espanha) - Anato (Bogotá – Colômbia) - BTL (Lisboa – Portugal).</p> <p>- Feira Vakantiebeurs – Utrecht / Holanda. Cancelada pela organizadora.</p> <p>- ITB Berlin – Berlin / Alemanha, <i>International Tourism Bourse</i>. Cancelada pela organizadora.</p> <p>- BIT <i>Borsa Internazionale del Turismo</i> - Milão / Itália. Alterada pela organizadora. Na alteração, a data da feira passou para Abril/2022.</p> <p>- FITUR Feira Internacional de Turismo - Madrid / Espanha – 19 a 23/1/2022. Expectativa de Retorno Sobre o Investimento (ROI): R\$ 7.829.010,00 – ROI 2,73.</p> <p>- Vitrina Turística ANATO – Bogotá / Colômbia – 23 a 25/2/2022. Expectativa de Retorno Sobre o Investimento (ROI): R\$ 4.528.368,00 – ROI 4,42.</p> <p>Resultados alcançados: 121 atendimentos/reuniões com o <i>trade</i> turístico, onze <i>releases</i> produzidos, 33 matérias publicadas em veículos de imprensa colombianos e oito acompanhamentos de reunião de porta-voz (Presidente) da Embratur.</p>	<p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>

	<p>- BTL Feira de Turismo de Lisboa - Portugal – 16 a 20/3/2022. Expectativa de Retorno Sobre o Investimento (ROI): R\$ 1.423.111,00 - ROI 3,63.</p> <p>Resultados alcançados: 77 atendimentos/reuniões com o <i>trade</i> turístico, nove <i>releases</i> produzidos, trinta matérias publicadas em veículos de imprensa portugueses, sete entrevistas publicadas em veículos de imprensa portugueses, oito comunicados publicados em veículos de imprensa portugueses e 22 acompanhamentos de reuniões/entrevistas do porta-voz (Presidente) da Embratur.</p> <p>- Feira IMTM – Tel Aviv / Israel – 29 e 30/3/2022. Contratação do piso e sala de apresentações. Execução do contrato feita pela Embaixada do Brasil, em Tel Aviv.</p> <p><u>2º Trimestre:</u></p> <p>- <i>Borsa Internazionale del Turismo</i> – BIT- Milão: aconteceu na Cidade de Milão, durante o período de 10 a 12/04.</p> <p>Expectativa de retorno de investimento (ROI): R\$ 307.245,15 - ROI 0,87.</p> <p>- IMEX – Frankfurt/Alemanha: aconteceu na Cidade de Frankfurt, durante o período de 31/05 a 02/06.</p> <p>Expectativa de Retorno de Investimento (ROI): R\$ 5.391.177,02 – ROI 3,08.</p> <p>- FIEXPO <i>Latin America</i>: aconteceu na Cidade do Panamá/Panamá, durante o período de 13 a 16/06.</p> <p>Expectativa de Retorno de Investimento (ROI): R\$ 1.448.776,43 – ROI 1,60.</p> <p><u>3º Trimestre:</u></p> <p>- Não houve realização de feiras no 3º Trimestre, conforme programação prevista no Calendário de Feiras e Eventos 2022 da Agência.</p> <p><u>4º Trimestre:</u></p> <p>- FIT América Latina – Buenos Aires/Argentina, durante o período de 1º a 4/10.</p>	<p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>
--	--	-------------------------------------

	<p>Expectativa de Retorno do Investimento (ROI): R\$ 18.814.580,40 – ROI 11,77.</p> <p>- IMEX America – aconteceu na Cidade de Las Vegas/Estados Unidos, durante o período de 11 a 13/10.</p> <p>Expectativa de Retorno do Investimento (ROI): R\$ 12.457.435,00 – ROI 3,57.</p> <p>- New York International Travel Show – NYITS – aconteceu na Cidade de Nova Iorque/Estados Unidos, no período de 28 a 30/10.</p> <p>Expectativa de Retorno do Investimento (ROI): R\$ 5.527.407,09 - ROI 2,14.</p> <p>- WTM London – aconteceu na Cidade de Londres/Inglaterra, durante o período de 07 a 09/11.</p> <p>Expectativa de Retorno do Investimento (ROI): R\$ 27.870.964,32 - ROI 15,02.</p> <p>- FITPAR – aconteceu na Cidade de Assunção/Paraguai, no período de 11 a 12/11</p> <p>Expectativa de Retorno do Investimento (ROI): R\$ 5.644.125,00 - ROI 7,74.</p> <p>- IBTM World – aconteceu na Cidade de Barcelona/Espanha, durante o período de 29/11 a 01/12.</p> <p>Expectativa de Retorno do Investimento (ROI): R\$ 77.419.800,90 - ROI 33,93.</p> <p>Obs.: Com o encerramento do exercício, os cálculos dos ROIs de todas as feiras foram atualizados.</p>	<p>Não houve.</p>
<p>Ativar contrato de relações públicas (Gerenciamento e Coordenação).</p>	<p><u>1º Trimestre:</u></p> <p>- Foi dado andamento nos trâmites que tratam do Termo Aditivo e Apostilamento, respectivamente, em nome da Empresa <i>Ogilvy & Mather</i> Brasil Comunicação Ltda, e da Empresa FSB Comunicação e Planejamento Estratégico LTDA, objetivando a ativação e gestão dos mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrato 19/2017 FSB - Argentina, Chile, Estados Unidos, Paraguai e Uruguai. - Contrato 20/2017 OGILVY – Alemanha, Dubai, Espanha, Itália e Portugal. 	<p>Não houve.</p>

	<p><u>2º Trimestre:</u> - Efetivação do Termo Aditivo e Apostilamento com reajuste e negociação para os produtos "Gerenciamento" e "Coordenação de Demandas".</p> <p><u>3º Trimestre:</u> - Prorrogado em caráter excepcional, a vigência dos contratos com as agências, passando a vigorar até 01/08/2023.</p> <p><u>4º Trimestre:</u> Concluída fase interna da licitação internacional, na modalidade concorrência, com a publicação de Edital no DOU – SEI 72100.001418/2021-50.</p>	<p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>
<p>Ativar Núcleo de atendimento nos países prioritários.</p>	<p><u>1º Semestre:</u> - Foram ativados os núcleos de atendimento da Alemanha, Argentina, Chile, Dubai, Espanha, Estados Unidos, Itália, Paraguai, Portugal e Uruguai, executando atendimento à imprensa internacional, além das produções de conteúdos promocionais, como textos apresentando destinos.</p> <p><u>2º Semestre:</u> - Gestão dos mercados (monitoramento e divulgação dos destinos turísticos do Brasil): - Contrato 19/2017 FSB - Argentina, Chile, Colômbia, Estados Unidos e Paraguai. - Contrato 20/2017 OGILVY – Alemanha, Dubai, Espanha, Itália e Portugal.</p>	<p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>
<div style="text-align: right;">  </div>		

5.3. OBJETIVO ESTRATÉGICO 6

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2022 		
OBJETIVO ESTRATÉGICO 6 Aperfeiçoar a Governança, Integridade, Gestão de Riscos, Controles Internos e a Gestão Corporativa.		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Auditar a Gestão de atos administrativos da Embratur, por meio da apreciação dos processos internos e dos contratos firmados, bem como do Planejamento Estratégico Anual.</p>	<p><u>Compilação anual:</u></p> <p>- Elaborados 57 Pareceres durante o ano, referentes à análise dos processos licitatórios e de pagamentos e atos relativos à dispensa, inexistência e adesão à ata de registros de preços.</p>	<p>Não houve.</p>
<p>Auditar as atividades desenvolvidas pelas áreas fim da Embratur, por meio da apreciação dos processos de contratação para suporte às ações de marketing, publicidade e propaganda, incluindo a fiscalização <i>in loco</i> de feiras, <i>roadshows</i>, <i>workshops</i> e demais eventos.</p>	<p><u>Compilação anual:</u></p> <p>- Realizadas seis auditorias em feiras, sendo elas: Feira Internacional de Turismo (FITUR), realizada em Madri/Espanha, no período de 19 a 23 de janeiro de 2022, Feira Bolsa de Turismo Lisboa (BTL), realizada em Lisboa/Portugal, no período de 16 a 20 de março de 2022, <i>International Travel Exhibition – BIT</i>, em Milão/Itália, no período de 10 a 12 de abril de 2022, Feira IMEX América, realizada em Las Vegas/EUA, no período de 09 a 14 de outubro de 2022, Feira WTM Londres/Reino Unido, no período de 06 a 10 de novembro de 2022 e Feira IBTM, realizada em Barcelona/Espanha, no período de 27 de novembro a 01 de dezembro de 2022.</p>	<p>Não houve.</p>

<p>Analisar e assessorar, de forma preventiva, os diversos setores da Embratur por meio de análises processuais, consultorias pontuais e divulgação de novos normativos publicados, acórdãos da Corte de Contas, bem como das jurisprudências exaradas pelos diversos tribunais do poder judiciário.</p>	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Participação em 61 reuniões para assessorar de forma preventiva diversos setores da Embratur. - Acompanhamento da fiscalização contínua no Sistema S, realizada pelo Tribunal de Contas da União (TCU), os trabalhos começaram no mês de julho/2021. - Acompanhamento dos trabalhos de planejamento e o de Mapeamento do Universo de Auditoria Baseado em Riscos, que estão sendo realizados pela Controladoria-Geral da União (CGU), trabalhos concluídos. 	<p>Não houve.</p>
<p>Implementar Ações de Integridade.</p>	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Foram finalizadas as minutas do Programa e do Plano de Integridade da Embratur, tendo como base as Diretrizes para Empresas Privadas do Programa de Integridade e o Plano de Integridade, ambos da Controladoria-Geral da União (CGU), assim como foram feitos <i>benchmarking</i> com outros órgãos similares à Agência. Esses documentos serão enviados para aprovação da DIREX para entrarem em vigor. 	<p>Não houve.</p>
<p>Implementar e Monitorar Ações de Planejamento.</p>	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizada a revisão e adequação do Caderno de Indicadores e Metas, atendendo recomendações apresentadas pela Comissão de Orientação, Avaliação e Acompanhamento (COA) do Ministério do Turismo (MTur), por ocasião das análises dos Relatórios de Desempenho da Embratur, referentes ao 3º e 4º trimestre (cumulativo) do ano de 2021, conforme Parecer Técnico COA nº 2/2022, de 19 de abril de 2022. Essa revisão do Caderno de Indicadores foi necessária, também, para atender adequações decorrentes da assinatura do Contrato de Prestação de Serviços n.º 76/2022, ocorrida entre o Serviço 	<p>Não houve.</p>

	<p>Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Embratur, efetivada em 11 de março de 2022. O Caderno de Indicadores e Metas, foi aprovado pela Resolução da Diretoria-Executiva n.º 22/2022, de 10 de junho de 2022 e Resolução CDE n.º 09/2022, de 09 de Agosto de 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Em novembro de 2022, foi confeccionado o Plano de Ação 2023, assim como foi ajustado o Caderno de Indicadores e Metas, ambos os documentos foram aprovados pelas Resoluções DIREX n.º 41/2022 e CDE n.º 13/2022. - Foi confeccionada a minuta do Programa de implantação do Sistema Agatha de Gestão de Riscos. - Em dezembro, foi iniciada a consolidação do Relatório de Gestão 2022. 	
<p>Implementar Ações de Gestão Estratégica.</p>	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborado o Guia de Gestão de Risco, o qual após apreciado pelas Instâncias de Apoio, no contexto da implementação da Política de Governança, Integridade, Gestão de Riscos e Controles Internos (PGIGRCI), foi aprovado pela Resolução DIREX n.º 25/2022, de 14 de julho de 2022. - Procedida a revisão do Plano de Ação 2022, tendo em vista a assinatura, em 11 de março de 2022, do Contrato de Prestação de Serviços n.º 76/2022 com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), fato que apresentou compromissos adicionais, constantes em seu Termo de Referência, fundamentando a necessidade de revisão do Plano de Ação 2022, anteriormente aprovado. O Plano de Ação revisado foi aprovado pela Resolução da DIREX n.º 21/2022, de 10 de junho de 2022 e Resolução do CDE n.º 08/2022, de 09 de agosto de 2022. - Consolidados os Relatórios de Desempenho do 1º, 2º, 3º e 4º Trimestres de 2022, elaborados com os subsídios disponibilizados pelas Gerências. - Iniciado o mapeamento dos riscos junto às áreas da Embratur. O objetivo desse mapeamento foi agregar valor à organização por meio da melhoria dos 	<p>Não houve.</p>

	<p>processos de tomada de decisão e do tratamento adequado dos riscos e dos impactos negativos decorrentes de sua materialização.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitação de quatro colaboradores em Gestão de Riscos e Controles Internos, pela Controladoria-Geral da União (CGU). - Realizada duas revisões no Regimento Interno da Agência. 	
Emitir opinião jurídica célere e adequada.	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No período entre 1º de janeiro a 19 de dezembro de 2022, foram gerados 1.017 documentos, sendo 510 pareceres, 477 despachos, oito notas jurídicas e 22 folhas de informação. - Participação de colaboradores em mais de 910 reuniões. - Os colaboradores participaram do 3º Seminário Nacional Sistema S, realizado no período de 21 a 23 de março de 2022; e do 2º Seminário Nacional de Controle Interno nas Contratações Públicas, realizado no período de 08 a 10 de novembro de 2022. *1º trimestre: 246 documentos e 154 reuniões agendadas. *2º trimestre: 280 documentos e 365 reuniões agendadas. *3º trimestre: 286 documentos e 250 reuniões agendadas. *4º trimestre: 205 documentos e 141 reuniões agendadas. 	O caráter singular da natureza jurídica da entidade e suas implicações jurídicas.
Defender os interesses da Embratur no âmbito judicial e extrajudicial.	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No período entre 1º de janeiro a 19 de dezembro de 2022, foram gerados 67 documentos, sendo dois pareceres, 24 despachos e 41 folhas de informação. - Houve atuação, em quatorze processos judiciais e três processos administrativos junto ao Tribunal de Contas da União, além de tratativas junto a órgãos e entidades públicas e privadas. - Participação de colaboradores em mais de 910 reuniões. 	O caráter singular da natureza jurídica da entidade e suas implicações jurídicas.

- Os colaboradores participaram do 3º Seminário Nacional Sistema S, realizado no período de 21 a 23 de março de 2022.

Compilação anual:

- Realizado o tratamento do acervo documental, organização e listagem do Fundo Documental da Extinta Embratur (Instituto), para encaminhar ao Ministério do Turismo (MTur).

Quantitativo de caixas tratadas no 1º trimestre: 36.

Quantitativo de caixas tratadas no 2º trimestre: 59.

Quantitativo de caixas tratadas no 3º trimestre: 12.

Quantitativo de caixas tratadas no 4º trimestre: 70.

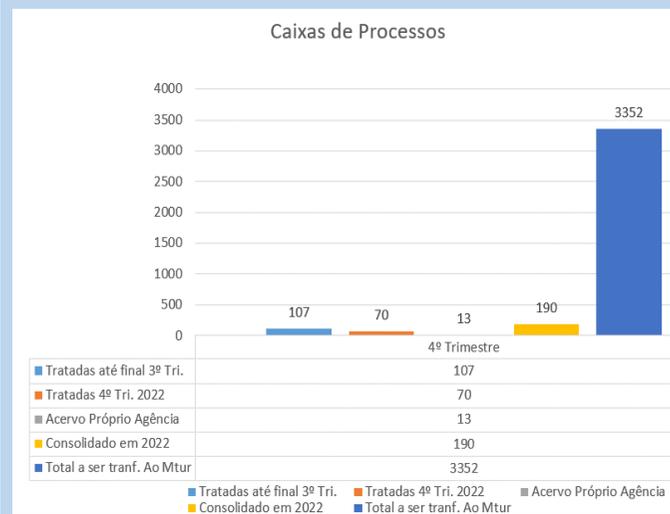
Quantitativo total de caixas prontas para transferência: 3.552.

(Este quantitativo total de caixas é resultado que considera as caixas tratadas em 2021 e 2022).

Quantitativo de caixas documentais da Agência tratadas no 4º trimestre: 13*.

(*Documentos produzidos pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo)

Realizar melhorias na Gestão Documental da Embratur.



Fonte: GCDPH

- Foram efetuadas adequações sugeridas pelos diversos setores da Embratur na primeira Minuta elaborada das Normativas da área de Gestão Interna

Aguardando a definição sobre o local que passe a acomodar esse acervo. A previsão de transferência ficou para o exercício de 2023.

	<p>Documental que serão aplicadas nas atividades de gestão documental da Embratur. A Minuta foi encaminhada à Diretoria de Gestão Corporativa (DGC), para análise.</p> <p>- Visitas Técnicas realizadas a diversos órgãos para <i>benchmarking</i> com objetivo de agregar conhecimentos para implantação de Protocolo Digital na Embratur, Gestão e Preservação de documentos e Implantação da Comissão Permanente de Avaliação de Documentos - CPAD na Embratur.</p> <p>- Feitos estudos para implantação da CPAD, aplicação de Tabela de Temporalidade e Código de Classificação de Documentos (tomando como base outra comissão já realizada no antigo Instituto e visitas técnicas atendidas).</p>	<p>Está em processo de definição qual Sistema de Gerenciamento de Arquivos, será utilizado pela Agência, que atenda as funções necessárias para protocolo e arquivamento.</p>
<p>Realizar Melhorias na Preservação do Patrimônio Histórico da Embratur.</p>	<p><u>Compilação anual:</u></p> <p>- Acervo pertencente ao MTur, inventariado e catalogado no 3º trimestre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Livros/Portfólios/Manuais/Impressos diversos: 83. • DVD's: 22. • Brindes/Troféus/Premiações: 5. • Peças Diversas 3D: 5. • Revistas: 36. <p>- Compilado de Peças 1º, 2º, 3º e 4º Trimestres:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Livros/Portfólios/Manuais/Impressos diversos: 948. • Fitas VHS: 265. • Fitas Beta-Max: 142. • CD's: 563. • DVD's: 342. • Diplomas: 95. • Brindes/Troféus/Premiações: 69. • Fotografias (álbum): 5. • Peças Diversas 3D: 141. • Revistas: 130. • Maquetes: 5. <p>- No 4º trimestre o trabalho de recolhimento de itens do antigo Instituto ainda recebeu varias peças, chegando assim na fase final. Após diligências e</p>	<p>Foi realizada solicitação formal ao MTur para que o acervo permaneça sob a guarda da Embratur para composição do acervo histórico da Agência.</p>

comunicado a todos os setores da Embratur mais alguns itens foram catalogados, outros foram doados por funcionários à Agência, porém ainda serão catalogados.



Fonte: GCDPH

- Foram contratadas empresas para fornecimento de material de manutenção e preservação do acervo, as quais estão em fase de entrega dos materiais adquiridos.
- Foram realizadas pequenas restaurações utilizando-se de material adquirido para esse fim.

Aguarda-se uma resposta sobre Termo de Cessão das mesmas.

Identificar quais peças necessitam de preservação e manutenção.

Realizar ações de *Endomarketing*.

Compilação anual:

- Realizadas quinze ações de *endomarketing*, sendo elas: Criação do plano de fundo dos computadores e dos quadros de avisos da Embratur/2022; Comemoração do Dia da Mulher; Solenidade de transmissão de posse ao novo Diretor-Presidente da Embratur; Comemoração da Páscoa; Comemoração do Dia das Mães; Dia do Profissional de Limpeza; Homenagem ao Dia do Garçon; Comemoração do Dia dos Pais, Outubro Rosa, Novembro Azul, Aniversário da Embratur, ações alusivas às comemorações à Copa do Mundo de Futebol e ao Natal e protocolo de boas-vindas aos novos colaboradores da Agência.

Não houve.

<p>Apresentar demonstrativo de despesas administrativas</p> <p>- Gerenciar gastos com cartão corporativo.</p>	<p><u>1º Semestre:</u></p> <p>- Pagamento de despesas – Plataforma <i>Mailchimp</i>: ferramenta específica para ações de e-mail marketing, a fim de executar de forma adequada as ações promocionais da Diretoria.</p> <p><u>3º Trimestre:</u></p> <p>- Pagamento de despesas – Plataforma <i>Mailchimp</i>: ferramenta específica para ações de e-mail marketing, a fim de executar de forma adequada as ações promocionais da Diretoria.</p> <p>- Pagamento de despesas - Renovação da licença para o <i>software</i> Adobe.</p> <p>- Pagamento de despesas – aquisição da plataforma <i>FLICKR PRO</i>, para armazenamento de fotos <i>online</i>, que permite a organização e o compartilhamento de forma rápida e prática.</p> <p><u>4º Semestre:</u></p> <p>- Pagamento de despesas – Plataforma <i>Mailchimp</i>: ferramenta específica para ações de e-mail marketing, a fim de executar de forma adequada as ações promocionais da Diretoria.</p>	<p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>
<p>Realizar a tradução de documento para a Agência.</p>	<p><u>Compilação anual:</u></p> <p>- Foi realizada contratação de empresa especializada em tradução.</p>	<p>Não houve.</p>
<div style="text-align: right;">  <p>PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO JUNTOS NA MISSÃO</p> </div>		

5.4. OBJETIVO ESTRATÉGICO 8

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2022 		
OBJETIVO ESTRATÉGICO 8 Fortalecer e ampliar parcerias nacionais e internacionais		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
<p>Celebrar instrumentos de cooperação/parcerias com Ministérios, órgãos e entidades nacionais e/ou internacionais.</p>	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Parceria com a Câmara de Comércio Árabe Brasileira: inscrição da Agência como membro da Câmara. Apoio ao Fórum Anual por meio de patrocínio, além de interlocução e discussão sobre novos serviços e projetos. - Celebrado Acordo de Cooperação Técnica nº 25/2022, firmado em 06 de outubro de 2022, entre o Ministério do Turismo (MTur), a Embratur e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), para a promoção dos sítios culturais brasileiros e dos bens culturais de natureza imaterial reconhecidos como Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), e de bens culturais de natureza imaterial registrados como Patrimônio Cultural do Brasil. <p>Notícia veiculada no Portal da Embratur: https://embratur.com.br/2022/06/30/brasil-refocar-a-promocao-dos-patrimonios-historicos-no-exterior/</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iniciado trâmites para celebração de Acordo de Cooperação Técnica, entre os partícipes: Ministério do Turismo, Secretaria de Turismo do Distrito Federal e Embratur. 	<p>Não houve.</p>

5.5. OBJETIVO ESTRATÉGICO 10

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2022 		
OBJETIVO ESTRATÉGICO 10 Propor normas e medidas à execução da Política Nacional de Turismo.		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Sugerir à adequação de normas que visem fomentar o turismo acessível brasileiro.	<p><u>1º Semestre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Resultados de postagens no 1º Trimestre de 2022: <i>Facebook</i>: 9.856 pessoas alcançadas, 103 curtidas e doze engajamentos; <i>Linkedin</i>: 375 curtidas e 33 compartilhamentos; <i>Twitter</i>: 86 curtidas e 20 <i>Retweets</i>; <i>Instagram</i>: duas publicações nos <i>stories</i>. - Lançamento oficial do Programa Turismo Acessível, em fevereiro/2022, com a finalidade de reunir as iniciativas e as ações relacionadas à acessibilidade existentes no âmbito do Ministério do Turismo, da Embratur e das demais instituições parceiras para buscar soluções cooperadas que garantam o desenvolvimento de uma política de turismo inclusivo e acessível para todos de forma a tornar o Brasil um país onde todos possam viajar. <p><u>3º Trimestre:</u></p> <p>Elaborada Minuta de Edital/Modalidade Concurso: Prêmio Amigo do Turismo Acessível. Objeto: premiar a iniciativa e esforço dos participantes (influenciadores digitais PcD), que produzirem os melhores vídeos dos atrativos turísticos acessíveis, aptos a receberem turistas estrangeiros que possuem algum tipo de deficiência.</p> <p>Entre os meses de julho e setembro foram identificadas as seguintes postagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> -No <i>Instagram</i> da Embratur: duas publicações e um <i>stories</i>, num total de 189 curtidas e seis comentários, mantendo o uso das <i>hashtags</i>: #pracegover, #pratodomundover e #pratodosverem. 	<p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>

	<p>Houve, ainda, publicações nas seguintes redes/site:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No <i>youtube</i> da Embratur: vídeo sobre projetos de acessibilidade pelo Brasil (Embarque Brasil), com o total de 230 visualizações e 47 curtidas. - No <i>twitter</i> da Embratur: sete postagem que obtiveram no total 47 curtidas e doze comentários. -<i>Site</i> da Embratur: notícia com menção aos atrativos brasileiros acessíveis em comemoração aos sete anos da Lei Brasileira de Inclusão. <p><u>4º Trimestre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposição da minuta de projeto de lei, cujo objeto é a inserção, no calendário oficial do país, de um mês comemorativo para ações de promoção nacional e internacional do turismo acessível brasileiro, visando mobilizar, nacionalmente, todo o <i>trade</i> do turismo em ações promocionais no Brasil e no exterior, estimulando o turismo Acessível. 	<p>Não houve.</p>
		

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

5.6. OBJETIVO ESTRATÉGICO 11

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2022  EMBRATUR		
OBJETIVO ESTRATÉGICO 11		
Otimizar a Gestão Financeira, de Aquisições, de Contratos e Serviços.		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Elaborar proposta de atualização do Manual de Licitações e Contratos da Embratur.	<p><u>Compilação anual:</u></p> <p>- A minuta final do Manual de Licitações e Contratos da Embratur se encontra em fase de deliberação interna.</p>	Ação realizada em conjunto com outras áreas da Agência.
Elaborar proposta de Instrução Normativa sobre Regras e Diretrizes do Procedimento de Contratação no âmbito da Embratur.	<p><u>Compilação anual:</u></p> <p>- Encontra-se em fase de elaboração, tendo em vista ser necessária a conclusão do Manual de Licitações e Contratos da Embratur.</p>	Depende do término da atualização do Manual de Licitações e Contratos.
Implementar um processo de capacitação sistemática na CCCPC.	<p><u>Compilação anual:</u></p> <p>- Realizada capacitação de dois colaboradores da CCCPC com a participação no 9º Congresso Contratos <i>Week</i>, voltado ao campo da legislação e jurisprudência aplicada à gestão e fiscalização de contratos, em Foz de Iguaçu/PR, no período de 06 a 10 de junho.</p>	Não houve.
Promover capacitação de colaboradores.	<p><u>Compilação anual:</u></p> <p>- Realizado Congresso de Pregoeiros para dois colaboradores de forma presencial na Cidade de Foz do Iguaçu – PR, do dia 29 de março a 1º de abril de 2022, permitindo a atualização de conhecimentos a serem utilizados na condução dos diversos tipos de certame licitatório.</p>	Não houve.

	- Capacitado um colaborador no curso “Cotação e Dispensa Eletrônica” <i>on Line</i> , realizado em Brasília – DF, no período de 08 a 10 de setembro de 2022, visando melhorar a operacionalização das cotações e dispensas eletrônicas de licitação.	
Contratar consultoria em licitações.	<u>Compilação anual:</u> - Realizado, no mês de abril, aquisição da ferramenta Banco de Preços, que proporciona agilidade e segurança jurídica para as pesquisas de preços, com acesso para quatro colaboradores simultaneamente, além de treinamento para os mesmos.	Não houve.
Acompanhar e fiscalizar Consultoria Financeira especializada.	<u>Compilação anual:</u> - Elaboração do Plano de investimentos financeiros da Embratur – 2022: Vídeoconferências – atualização do cenário econômico: 11. Relatório de Risco de Mercado: 11. Relatório de <i>Risk at Value</i> : 11. Relatório de desempenho – investimento BB x Bradesco: 5.	Acompanhamento das dinâmicas macroeconômicas, para o estabelecimento de uma gestão financeira eficiente.
Acompanhar e fiscalizar Consultoria Contábil e outros.	<u>Compilação anual:</u> - Escriturações contábeis: 56.787. - Escriturações fiscais: 739. - Conciliações bancárias: 67. - Balancetes: 11. - Relatórios de análise de legislações aplicadas: 301. - Guias de impostos retidos: 957. - Guias de COFINS: 11. - Auxílio às Reuniões do Conselho Fiscal: 3.	Não houve.

	<ul style="list-style-type: none"> - Envio das obrigações principais e acessórias: 50. - Integrações com folha de pagamento: 11. 	
Melhorar os indicadores de eficiência energética (água e energia elétrica).	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicação quinzenal de comunicados acerca das ações para redução de energia e água. Indicadores estabelecidos permaneceram dentro da meta estimada para consumo. - Modificação, de semanal para quinzenal, do cronograma de lavagem da garagem, escadas, calçadas e terraço. 	Não houve.
Administrar os Contratos e Serviços Essenciais.	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Não houve para o período interrupções dos contratos considerados essenciais no âmbito da Embratur. 	Não houve.
Administrar os Contratos e Serviços de Caráter não Continuados.	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Para o período houve adequação do sistema hidráulico do edifício com a correção dos vazamentos e reformas, em diversos ambientes de trabalho, relacionadas a pintura, a manutenção de piso e divisórias. 	Não houve.
Contratar empresa especializada em emissão de passagens aéreas nacionais, internacionais e demais serviços correlatos às Agências de Viagens.	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Foi feita a contratação de empresa especializada em emissão de passagens aéreas nacionais, internacionais e demais serviços correlatos às Agências de Viagens. O Contrato entrou em vigência, a partir de 01/07/2022. 	Não houve.
Participar de treinamento na ferramenta <i>self booking</i> .	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Foi feita a contratação de empresa de <i>self booking</i> e realizado treinamento nos meses de julho e novembro de 2022. 	Não houve.

Administrar os Contratos de Agenciamento de viagens.	<u>Compilação anual:</u> - Os Contratos estão sendo administrados e executados a contento.	Não houve.
Contratar empresa especializada em eventos.	<u>Compilação anual:</u> - Feito o processo de contratação de empresa especializada em eventos, contudo, a licitação restou infrutífera, em razão de não ter tido propostas com todos os itens.	Não houve.
Capacitar colaboradores para composição da Equipe do Cerimonial.	<u>Compilação anual:</u> - Contratada a Empresa Priori Treinamento e Aperfeiçoamento, que ministrou o <i>Workshop</i> Cerimonial Público e Organização de Eventos.	Não houve.
		

5.7. OBJETIVO ESTRATÉGICO 12

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2022 		
OBJETIVO ESTRATÉGICO 12		
Gerar inteligência de mercado sobre oportunidades, customização de destinos, produtos e serviços.		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Realizar contratação de base de dados.	<u>1º Trimestre:</u> - IATA - Renovação do Big Data: renovação do banco de dados da <i>Global Agency Pro</i> e da <i>International Air Transport Association – IATA</i> , que subsidia a Gerência de Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo - GICMT na elaboração de relatórios, boletins e demais informações.	Não houve.

	<p>- ICCA - Renovação do Big Data: renovação do banco de dados com informações sobre o segmento do turismo de eventos, bem como acesso à extensa lista de contatos dentro desse setor, aumentando assim a capacidade da Agência de articular a vinda de cada vez mais eventos para o país.</p> <p><u>2º Trimestre:</u> - Contratação de <i>software online</i> de infográficos – <i>Piktochart</i>: foi feita a renovação do <i>software Piktochart</i> para a produção de relatórios estratégicos sobre o mercado doméstico e internacional.</p> <p><u>3º Trimestre:</u> - Contratação do Big Data: <i>Forwardkeys</i>: ferramenta para fornecimento de dados atuais para auxiliar as demais áreas da Embratur.</p> <p><u>4º Trimestre:</u> - Renovação do banco de dados da <i>Globaldata</i>, que subsidia a Gerência Inteligência Competitiva e Mercadológica do Turismo na elaboração de relatórios, boletins e demais informações.</p>	<p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>
<p>Elaborar relatório turístico.</p>	<p><u>1º Trimestre:</u> - Boletim do Turismo: dois boletins confeccionados e distribuídos.</p> <p>- Raio-x da Pandemia: produzidos sete relatórios sobre a pandemia da Covid-19 no Brasil e no Mundo.</p> <p>- Estudos de Viabilidade de patrocínio pela Embratur: confecção e emissão de quatro Notas Técnicas encaminhadas para Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação - DMIC ("<i>Convention & Visitors Bureau World Conference</i>", "<i>Brazilian Culture Festival Europe 2022</i>", "<i>Roadshow Viva Brasil: es tu Destino 2022</i>" e "Projeto Piloto de Recuperação Socioeconômica do Turismo de Negócios e Eventos do Brasil: Cooperar para competir!").</p> <p>- Estudos de Viabilidade para participação da Embratur em Feiras: confecção e emissão de quatro Notas Técnicas encaminhadas para Gerência de Eventos e Feiras</p>	<p>Não houve.</p>

	<p>(T&A Atlanta, Seatrade, ATM Dubai e International Mediterranean Tourism Market).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dados sobre a Malha Aérea Nacional: elaborados e divulgados três relatórios com variações, gráficos e análises e comparativos mensais de voos e assentos disponíveis por unidade da federação. - Dados sobre a Malha Aérea Internacional: elaborados e divulgados três relatórios com variações, gráficos e análises e comparativos mensais de voos e assentos disponíveis, além da projeção de novos voos. - Atualização dos perfis dos mercados estratégicos: realizada atualização de cinco perfis de mercados estratégicos (Israel, Itália, Portugal, Colômbia e Rússia). - Estudo sobre o Enoturismo no Brasil e no Mundo: estudo técnico produzido e encaminhado à Gerência de Publicidade, Propaganda e Marketing Digital - GPPMD. - <i>Briefings</i> para Presidência: um <i>Briefing</i> produzido (São Paulo). <p><u>2º Trimestre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizados dois relatórios de Inteligência para o SEBRAE – o primeiro relatório com o foco nos mercados estratégicos e o segundo para os mercados dos Estados Unidos e Argentina. - Malha aérea internacional: realizados e divulgados três relatórios com variações, gráficos e análises e comparativos mensais de voos e assentos disponíveis, além da projeção de novos voos. - Malha aérea nacional: realizados e divulgados três relatórios com variações, gráficos e análises e comparativos mensais de voos e assentos disponíveis por unidade da federação. - Perfis de Mercado: realizada atualização de sete perfis de mercados estratégicos (Alemanha, Espanha, Reino Unido, Canadá, França, Emirados Árabes e México). <p><u>3º Trimestre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborado relatório de inteligência para o SEBRAE com foco nos demais países das Américas e Austrália. 	<p>Não houve.</p>
--	---	-------------------

	<ul style="list-style-type: none"> - Malha aérea internacional: realizado e divulgado três relatórios com variações, gráficos, análises e comparativos mensais de voos e assentos disponíveis, além da projeção de novos voos dos países com voo direto para o Brasil. - Malha aérea nacional: realizado e divulgado três relatórios com variações, gráficos, análises e comparativos mensais de voos e assentos disponíveis por unidade da federação. - Perfis de Mercado: realizado atualização de oito perfis de mercado estratégicos (Argentina, Japão, Itália, Uruguai, Chile, Portugal, Colômbia e Paraguai). - Estudo de Inteligência: realização de um estudo dos mercados europeu e sul-americano a respeito dos principais destinos na região nordeste para campanha publicitária. - Estudo de viabilidade de patrocínio pela Embratur: confecção de Nota Técnica encaminhada para Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação – DMIC, à proposta de patrocínio com a ABAV. - Estudos de viabilidade para participação da Embratur em Feiras: confecção e emissão de seis Notas Técnicas encaminhadas para Gerência de Eventos e Feiras (WTM Londres, IMEX Américas, IBTM World, NYTS, FIT Argentina e FITPAR). - Produção de três <i>briefing</i> (IMEX América, FIT Argentina e informações sobre as companhias aéreas Condor, <i>Air Belgium</i>, <i>Virgin Atlantic</i> e <i>AER Lingus</i>). - Confecção de dois informativos de turismo, com as principais informações do mundo e do Brasil. <p><u>4º Trimestre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Realização e divulgação de três relatórios com variações, gráficos e análises e comparativos mensais de voos e assentos disponíveis, além da projeção de novos voos, dos países com voo direto para o Brasil. 	<p>Não houve.</p>
--	--	-------------------

	<ul style="list-style-type: none"> - Realização e divulgação três relatórios com variações, gráficos e análises e comparativos mensais de voos e assentos disponíveis por unidade da federação. - Realização de atualização de nove perfis de mercados estratégicos (China, Chile, Estados Unidos, Reino Unido, Paraguai, Peru, Espanha, Alemanha e Colômbia). - Realização de levantamento de comportamento de viagem do turista internacional para o Brasil durante o verão e levantamento mensal de compras de passagens durante o período. - Produção de três <i>briefings</i> para a GEF (FITPAR, IBTM World e WTM Londres) e sete <i>briefings</i> da Malha Aérea. - Confecção e emissão de uma Nota Técnica encaminhada para Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação (DMIC), Patrocínio ao Projeto "Promoção do Brasil como destino no Peru". - Confecção e emissão de cinco Notas Técnicas encaminhadas para Gerência de Eventos e Feiras (FITUR 2023, ANATO 2023, T&AS LA2023, BTL 2023, ITB 2023, IMTM). - Confecção e emissão de uma nota técnica encaminhadas para Gerência de Eventos e Feiras (<i>Roadshow</i> LATA 2023). - Confecção de dez Relatórios de Impacto relativos parceria com o SEBRAE (dois sobre <i>Roadshows</i>, dois sobre Feiras, cinco sobre <i>Press Trips</i> e um sobre Publicidade). - Realização de dois Estudos de Segmento para o SEBRAE – relativos ao segmento de Turismo de Natureza e segmento M.I.C.E. (<i>Meetings, Incentive, Congress and Exhibitions</i>). 	<p style="text-align: center;">Não houve.</p>
		

5.8. OBJETIVO ESTRATÉGICO 13

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2022 		
OBJETIVO ESTRATÉGICO 13 <i>Desenvolver competências, integrar e motivar pessoas.</i>		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Realizar a provisão, aplicação, manutenção, desenvolvimento e controle de Pessoas.	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborados e aprovados normativos internos que regulamentam o Programa de Estágio e o Programa Jovem Aprendiz da Agência. - Realizada imunização de 181 colaboradores contra gripe, no exercício de 2022, por meio de contratação de empresa. - Contratação de entidade inscrita e aprovada no Cadastro Nacional de Aprendizagem, para assistência ao jovem e à educação profissional, para recrutar, selecionar, preparar, capacitar e encaminhar jovens aprendizes. - Conclusão da licitação para contratação de empresa especializada na prestação de serviços de Agente de Integração de Estágio. 	Não houve.
		 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO JUNTOS NA MISSÃO

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

5.9. OBJETIVO ESTRATÉGICO 14

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2022 		
OBJETIVO ESTRATÉGICO 14		
Aprimorar ferramenta de TIC para promover segurança, transformação digital e ampliar os canais de comercialização.		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Renovar o parque tecnológico de TI.	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Os contratos de <i>link</i> de <i>internet</i> foram renovados com duas novas empresas contratadas, com redução dos valores do objeto contratado. - Realizada renovação dos serviços terceirizados de impressão (<i>outsourcing</i>) com equipamentos de alta performance e do fornecimento de suprimentos. - Os processos de contratação de empresa de consultoria de Gerenciamento de Processos de Negócio (BPM) e Sistema Integrado de Gestão Empresarial (ERP), bem como o de aquisição de <i>desktops</i>, <i>notebook</i>, mesas digitalizadoras, <i>tablets</i> e smartphones, foram reprogramados para o exercício de 2023. - Realizado estudo de mercado para aquisição de Soluções Microsoft. 	Encontrar a solução mais adequada ao parque tecnológico da Embratur.
Realizar a reestruturação da infraestrutura tecnológica do edifício.	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Foram criados e/ou remanejados pontos lógicos e elétricos no edifício sede, com novos materiais instalados, trazendo melhorias à infraestrutura da informação dentro da Embratur. 	Encontrar a solução mais adequada ao parque tecnológico da Embratur.
Adequar a Embratur em relação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).	<p><u>Compilação anual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - A Agência foi identificada junto ao órgão responsável pela fiscalização referente ao tratamento de dados (ANPD); inserida no Portal da Embratur, aba contendo as informações exigidas na LGPD. 	Não houve.

Implementar ou adquirir novo sistema de chamados (<i>SERVICE DESK</i>).	<u>Compilação anual:</u> - Implementado o Sistema de <i>service desk</i> , o que trouxe melhor comunicação entre a GTI e os demais setores da Embratur.	Não houve.
Atualização do Portal da Agência.	<u>Compilação anual:</u> - Criado novo modelo de divulgação de notícias, implementado no <i>site</i> Institucional da Agência.	Não houve
		

5.10. OBJETIVO ESTRATÉGICO 15

 RESULTADOS BASEADOS NO PLANO DE AÇÃO 2022		
OBJETIVO ESTRATÉGICO 15		
Estabelecer estratégia para aquisição de sede própria e maximizar a gestão de infraestrutura e segurança.		
AÇÃO	RESULTADOS ALCANÇADOS	PRINCIPAIS DESAFIOS
Contribuir com o Ministério do Turismo para a implementação do Programa Turismo Seguro.	<u>Compilação anual:</u> - Em 28/02 foi realizada videoconferência com representante da Polícia Nacional da Colômbia com objetivo de ajustar os detalhes acerca da participação da Embratur no “Congresso Internacional de Segurança Turística e Proteção do Patrimônio Cultural”, que foi realizado nos dias 30 de junho e 1º de julho de 2022, em Bogotá.	Não houve.

	<p>- Nos dias 19 e 20/05 participou-se do 1º Seminário Internacional de Polícia Turística, realizado na Cidade de Salvador/Bahia, resultando no Relatório Técnico entregue à DIREX/Embratur.</p>	
Realizar a Gestão de Serviços de Vigilância.	<p><u>Compilação anual:</u></p> <p>- Concluído o processo de renovação do contrato de empresa para prestação do serviço de vigilância e outras atividades (vigente até maio/2023)</p> <p>- Elaborado e entregue à Diretoria de Gestão Corporativa, proposição de minuta de uma “Cartilha de Segurança” a ser difundida para todo público interno da Embratur.</p> <p>- Concluída a manutenção e a melhoria do Circuito Fechado de TV (CFTV) e Sistema de Controle de Acesso (catracas com identificação facial).</p> <p>- Realizada aquisição de Câmeras e concluída a instalação nos elevadores da Agência.</p>	<p>Não houve.</p> <p>Adequar as orientações constantes na Cartilha às necessidades do público alvo em consonância com as normas vigentes que sejam de competência da Embratur.</p> <p>Não houve.</p> <p>Não houve.</p>
		

6. GESTÃO DE INFRAESTRUTURA E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL



Infraestrutura e Gestão patrimonial

Investimentos em infraestrutura, manutenção e conservação

No ano de 2022, a Embratur **INVESTIU R\$ 434.666,56**, em infraestrutura, cuja necessidade decorre das manutenções e conservação dos sistemas de refrigeração do edifício (ar condicionado), elevadores e conservação do predial.

No ano de 2022 foram realizadas ações corretivas nos sistemas hidráulicos e seus elementos, com o objetivo de eliminar sensivelmente alguns pontos críticos de infiltração. Também foram finalizadas ações voltadas às correções no piso flutuante e pintura de diversos ambientes, bem como as correções de vazamentos e proteção térmica (película e cortinas), cujo investimento foi TOTAL foi de R\$ 90.198,65.

Fonte: CIS/DSC

Gestão de frotas

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

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

A despesa dos veículos inclui os gastos com seguro contra sinistros, combustíveis, manutenções, seguro obrigatório, licenciamento e mão-de-obra terceirizada, com dispêndio total de **R\$ 277.725,55**.

Mão de Obra: **R\$ 225.800,10**
Outros custos: **R\$ 51.925,45**

Fonte: CIS/DSC

Para 2022, a Embratur planejou a execução de diversas manutenções corretivas e preventivas voltadas para a preservação do prédio que possui 44 anos de construção com sinais de algumas patologias em decorrência do tempo. As manutenções possuem ações corretivas como: correção da manta de impermeabilização do prédio, tratamentos das superfícies / pinturas e manutenção no envelopamento de programação visual. **Esses investimentos têm como objetivo garantir o funcionamento contínuo, seguro e confiável dos ambientes de trabalho, mantendo o estado de uso e de operação do prédio.**

Fonte: CIS/DSC

Conformidade legal

As despesas destinadas a investimento e manutenção foram realizadas em conformidade com os artigos nº 37, 70 e 75 da Constituição Federal, Manual de Licitações e Contratos da Embratur (Resolução CDE nº 17/2021) e demais instrumentos legais que regem a gestão patrimonial na Administração Pública.

Gestão de Patrimônio

Em atenção à Lei Eleitoral (Lei nº. 9.504/1997), que proíbe doações em ano de eleições, a Embratur não realizou no presente ano desfazimento de bens ativos. No entanto, foi identificado em relatório da comissão inventariante a necessidade de desfazimento de bens irrecuperáveis no total de **R\$ 41.563,20**.

Fonte: CIS/DSC

Nesse trimestre iniciou-se o procedimento para renovação do Termo de Cessão dos Bens Móveis Cedidos a Embratur, celebrado com o Ministério do Turismo.

Locação de imóveis e equipamentos

No ano de 2022 não houve despesa com locação de equipamentos, bem como aquelas relacionadas à locação de imóveis.

Gastos com serviços Contínuos

As despesas relacionadas aos serviços contínuos como: apoio administrativo, copeiragem, coleta de resíduos sólidos, carimbos, chaveiro, gás, TV à cabo, telefonia móvel e fixa foram no total de: **R\$ 907.861,68**.

Fonte: CIS/DSC



Sustentabilidade Ambiental

Critérios de sustentabilidade nas contratações e aquisições

Redução de resíduos poluentes

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

- Disponibilização de estacionamento seguro e adequado para as bicicletas dos servidores e colaboradores, a fim de incentivar o uso desse meio de deslocamento como a melhor alternativa, isso para causar menos impacto no meio ambiente.
- Criação da Comissão de Coleta Seletiva de Lixo, para implementar supervisionar as boas práticas no tocante aos procedimentos para coleta, separação e destinação dos resíduos gerados pela Agência.

Ações para redução do consumo de recursos naturais

Energia elétrica (consumo em kWh)

- Manutenção da campanha elaborada para difundir a prática do consumo consciente de energia elétrica.



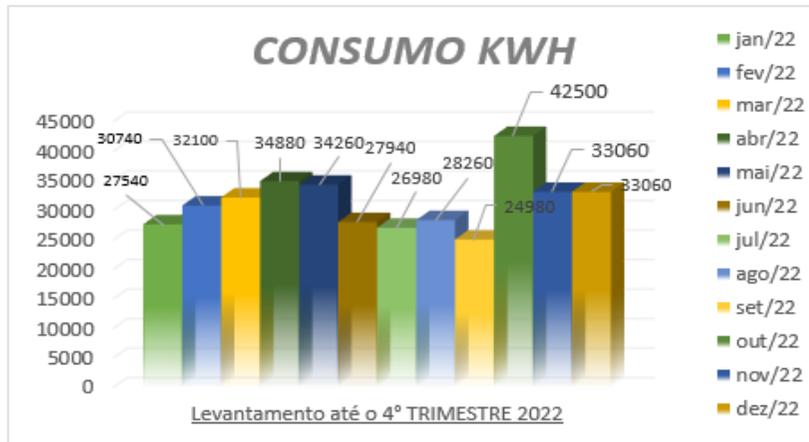
Água e Esgoto (Consumo em m³)

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



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

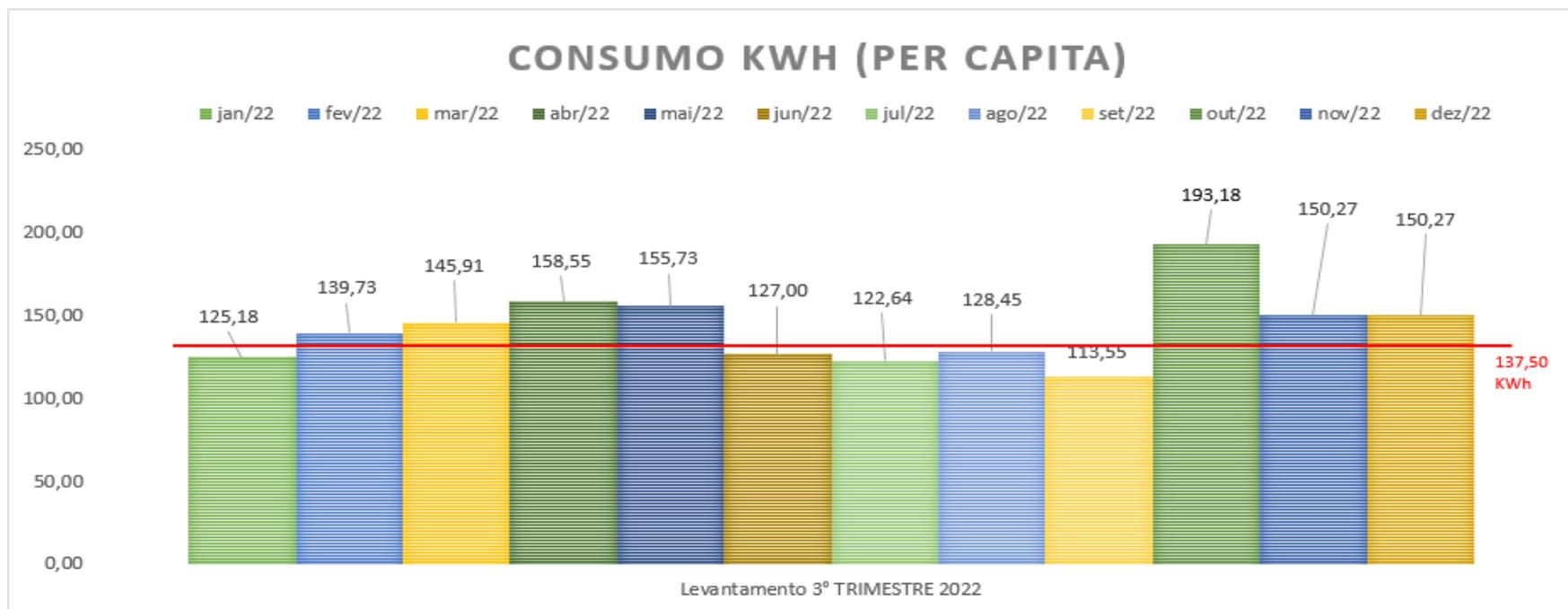
- ✓ Recolhimento do resíduo indiferenciado e reciclado para viabilizar o atendimento a lei distrital nº 5.610/2016.
- ✓ Utilização de coletor para pilhas e baterias.
- ✓ Coletores individuais distribuídos nos andares – identificados como: Plástico, Papel, Vidro e Metal).
- ✓ Elaboração de novo plano de gerenciamento de resíduos sólidos – PGRS (Lei nº 12.305/2010 e do Decreto Federal nº 7.4040/2010).



Fonte: Neoenergia Distribuição



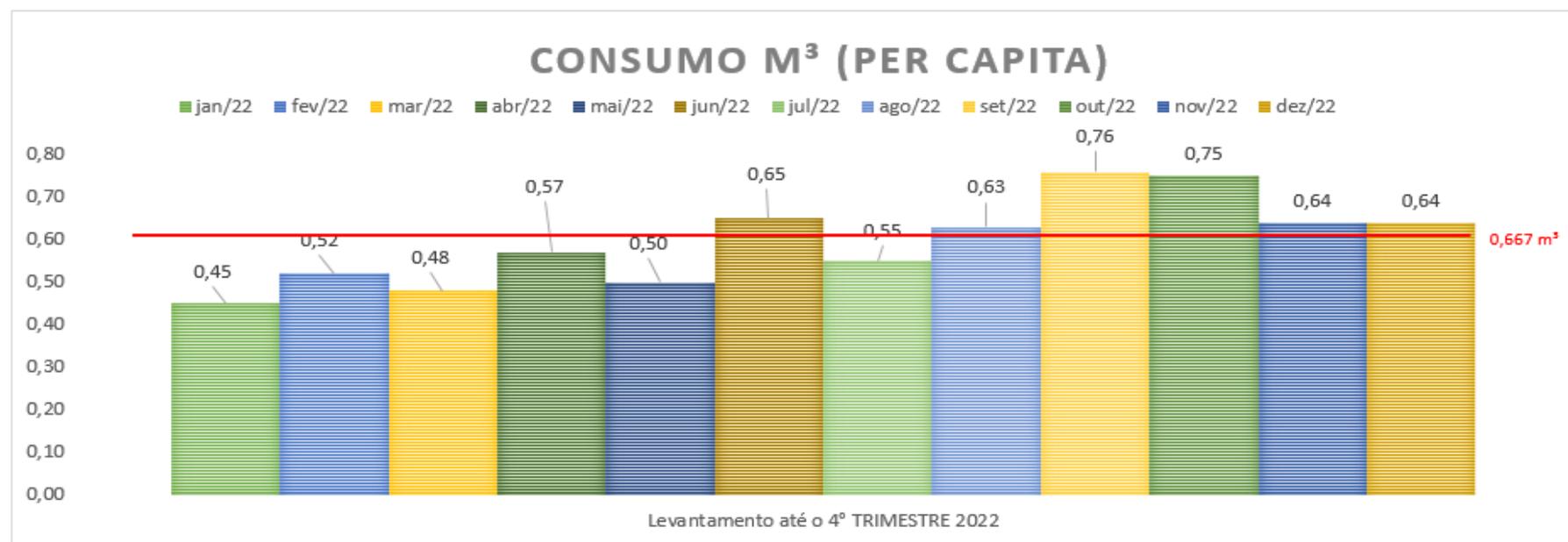
Fonte: Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal (CAESB)



Levantamento do consumo mensal de energia em relação à previsão para o ano de 2022:

- Consumo anual previsto para 2022: 1650 KWh por pessoa.
- Consumo mensal médio previsto para 2022: 137,50 KWh (meta) por pessoa.
- Apuração do consumo durante o ano: 1.710,45 KWh.

Mês	Ano	Consumo (kWh)	Resultado obtido	Observações
Janeiro	2022	125,18	-8,96 %	Abaixo do previsto
Fevereiro	2022	139,73	1,62 %	Acima do previsto
Março	2022	145,91	6,12 %	Acima do previsto
Abril	2022	158,55	15,31%	Acima do previsto
Mai	2022	155,73	13,26%	Acima do previsto
Junho	2022	127,00	-7,64%	Abaixo do previsto
Julho	2022	122,64	-10,81%	Abaixo do previsto
Agosto	2022	128,45	-6,58%	Abaixo do previsto
Setembro	2022	113,55	-17,42%	Abaixo do previsto
Outubro	2022	193,18	40,50%	Acima do previsto
Novembro	2022	150,27	9,29%	Acima do previsto
Dezembro	2022	150,27	9,29%	Acima do previsto
Total consumido		1.710,45	4 %	Acima do previsto



Levantamento do consumo mensal de água em relação à previsão para o ano de 2022:

- Consumo anual previsto para 2022: **8,0 m³** por pessoa.
- Consumo mensal médio previsto para 2022: **0,667 m³** (meta) por pessoa.
- Apuração do consumo durante o ano: **7,12 m³**.

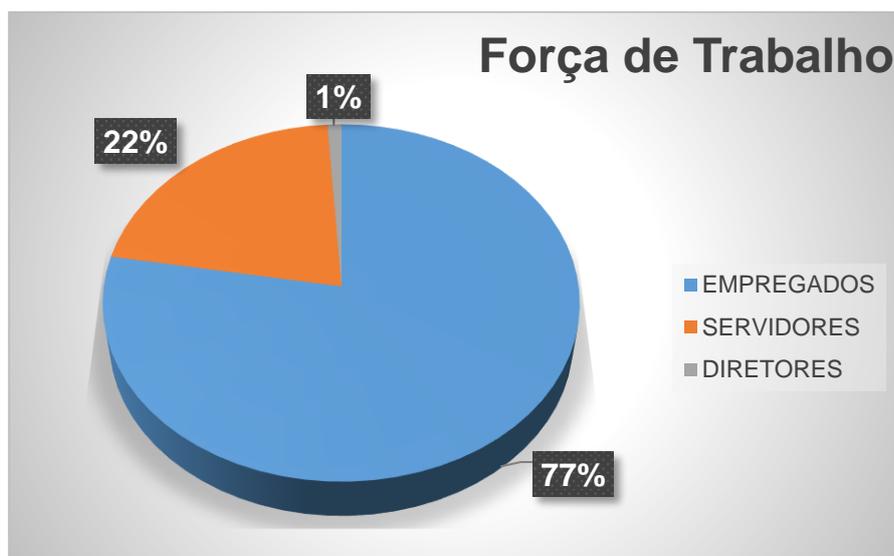
Mês	Ano	Consumo (m ³)	Resultado obtido	Observações
Janeiro	2022	0,45	-32,50 %	Abaixo do previsto
Fevereiro	2022	0,52	-22,95 %	Abaixo do previsto
Março	2022	0,48	-27,73 %	Abaixo do previsto
Abril	2022	0,57	-14,09 %	Abaixo do previsto
Mai	2022	0,50	-25,68 %	Abaixo do previsto
Junho	2022	0,65	-3,18 %	Abaixo do previsto
Julho	2022	0,55	-17,50 %	Abaixo do previsto
Agosto	2022	0,63	-5,91%	Abaixo do previsto
Setembro	2022	0,76	14,55%	Acima do previsto
Outubro	2022	0,75	12,50%	Acima do previsto
Novembro	2022	0,64	-4,55%	Abaixo do previsto
Dezembro	2022	0,64	-4,55%	Abaixo do previsto
Total consumido		5,10	-36 %	DENTRO DA META

7. GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

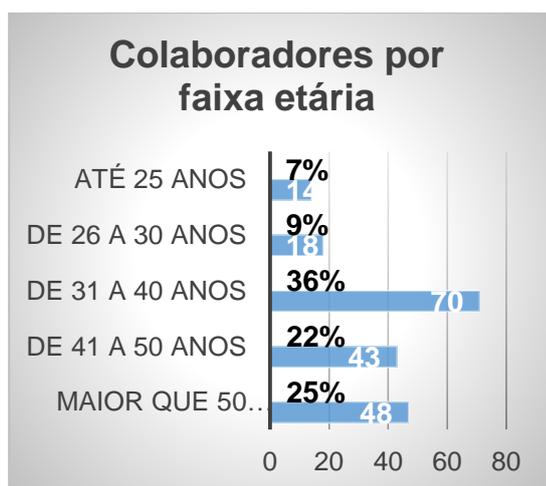
O quadro de pessoal da Agência é composto por diretores membros da Diretoria-Executiva (indicados e nomeados pelo Presidente da República), cargos de assessoramento e empregados - regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), bem como servidores cedidos pelo Ministério do Turismo.

A autorização para contratação está aprovada no Plano de Cargos e Salários da Embratur e o número de diretores é determinado por Lei Federal.

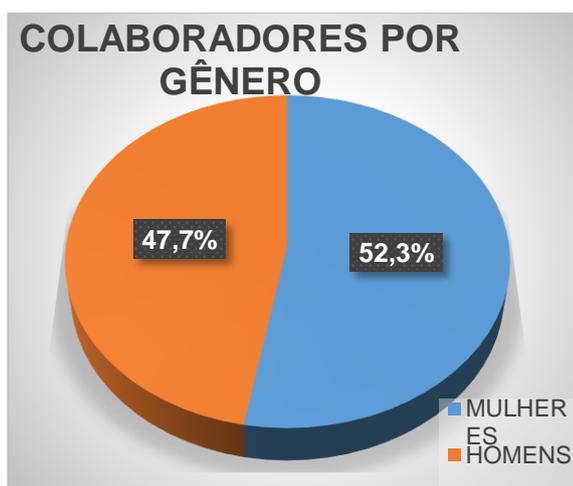
Demonstração da força de trabalho



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI.

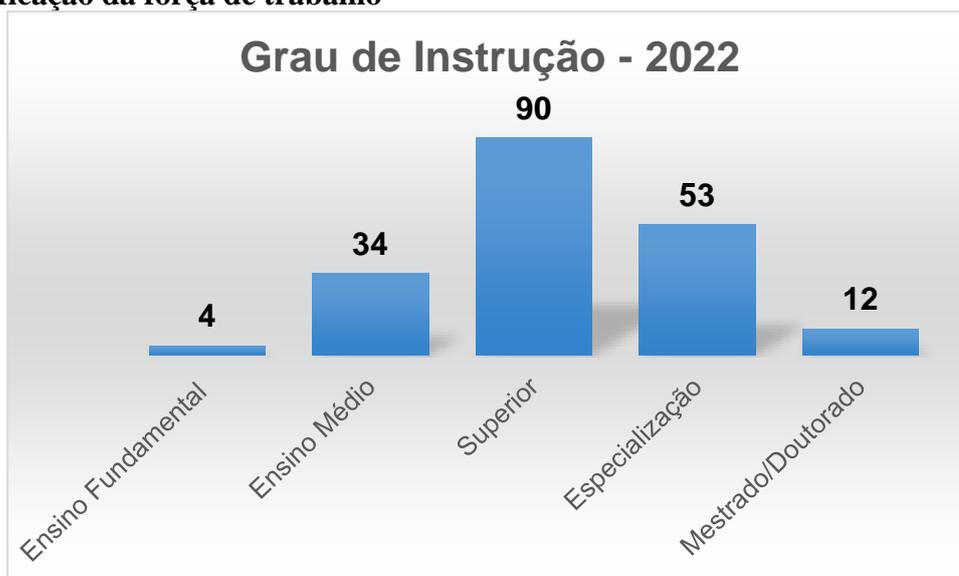


Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI.



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI.

Qualificação da força de trabalho



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI.

Indicadores gerenciais sobre a gestão de pessoas

A rotatividade de pessoal relativa ao período de janeiro a dezembro de 2022 apresentou uma pequena variação na força de trabalho (admissões/demissões).

Quanto ao absenteísmo na Embratur, ausência do colaborador ao trabalho, foi parametrizado pelo total de afastamentos para tratamento da saúde, perfazendo o total de 162 licenças médicas (atestados médicos/odontológicos), no período de janeiro a dezembro de 2022.

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

Formação Complementar

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

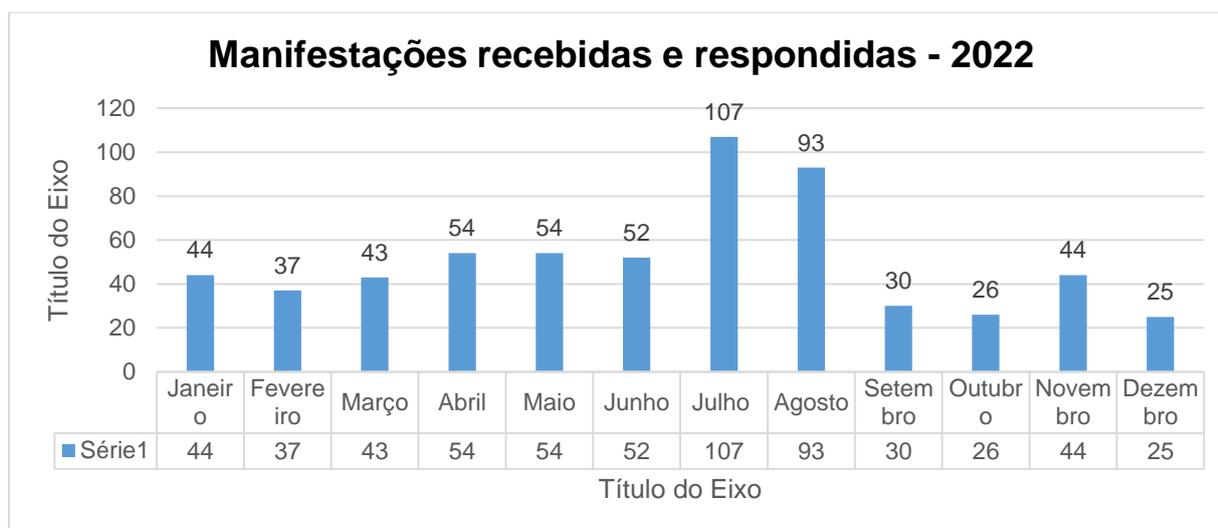
O benefício é disponibilizado em forma de Auxílio-Educação e Auxílio-Idiomas, contemplando um total de 159 beneficiários até o final do 4º trimestre de 2022, sendo 87 colaboradores do curso de graduação e/ou pós-graduação e 69 do curso de idiomas.

8. GESTÃO DE OUVIDORIA, INTEGRAÇÃO E VOLUNTARIADO

Ouvidoria

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

No ano de 2022, a Ouvidoria recebeu e analisou 609 (seiscentos e nove) manifestações, conforme detalhamento a seguir:



Fonte: Gerência de Ouvidoria, Integração e Voluntariado.

Natureza das manifestações

Reclamação pertencente: três manifestações;

Reclamação não pertencente: 259 manifestações;

Denúncia pertencente: três manifestações;

Denúncia não pertencente: quarenta e uma manifestações;

Elogio pertencente: sem manifestação;

Elogio não pertencente: sem manifestação;

Sugestão pertencente: duas manifestações;

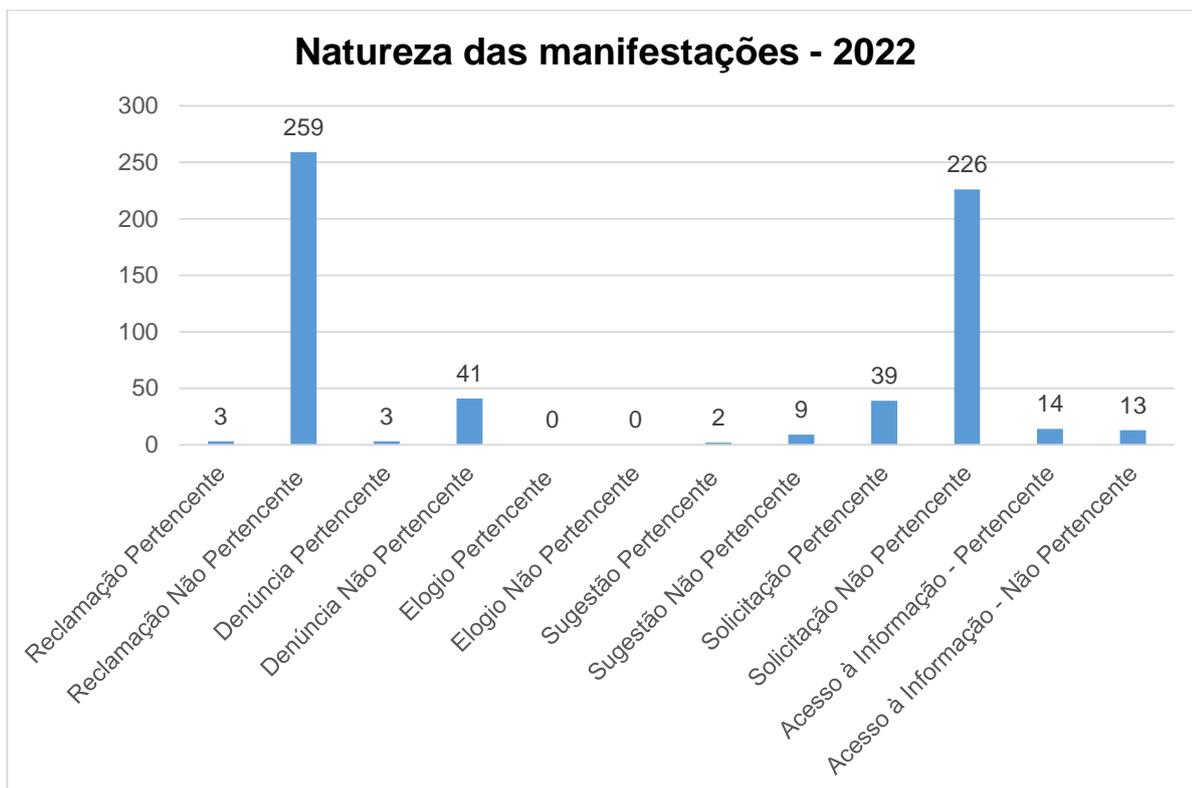
Sugestão não pertencente: nove manifestações;

Solicitação pertencente: 39 manifestações;

Solicitação não pertencente: 226 manifestações;

Acesso à Informação pertencente: quatorze manifestações; e

Acesso à Informação não pertencente: treze manifestações.



Fonte: Gerência de Ouvidoria, Integração e Voluntariado.

Canais de entrada das manifestações:

Portal Fala.BR (e-Sic e e-Ouv): 295 manifestações;

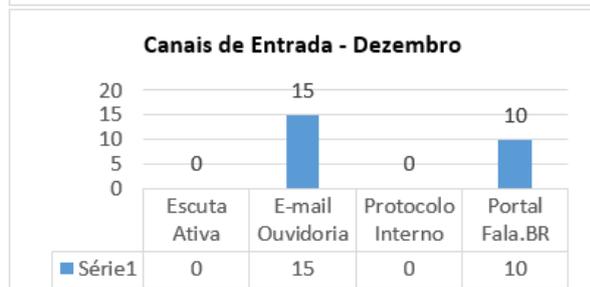
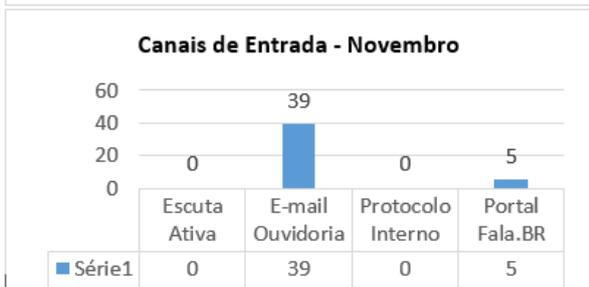
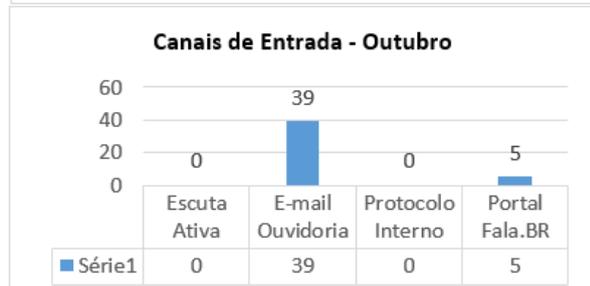
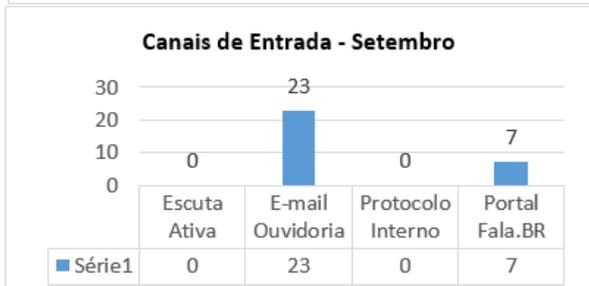
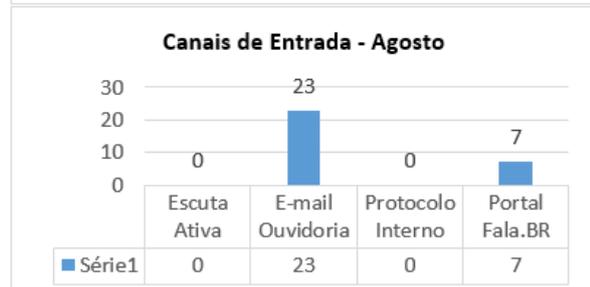
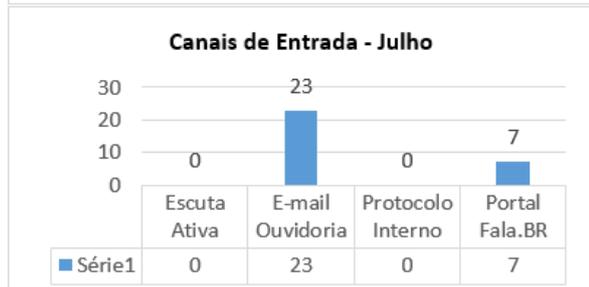
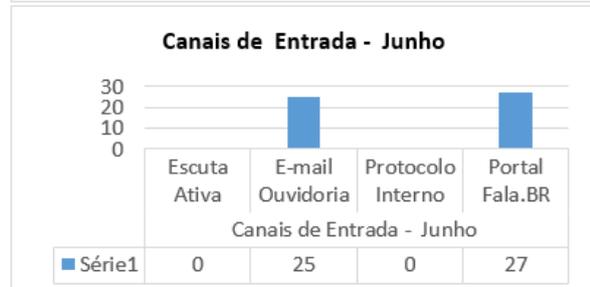
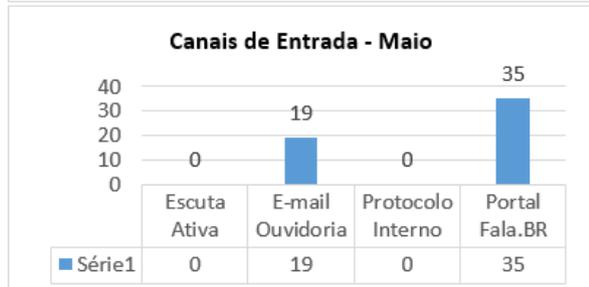
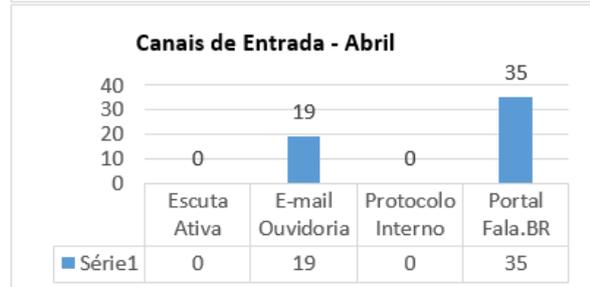
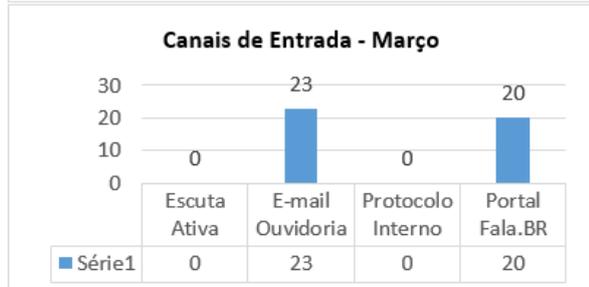
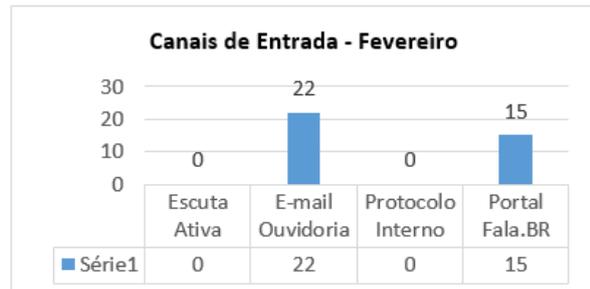
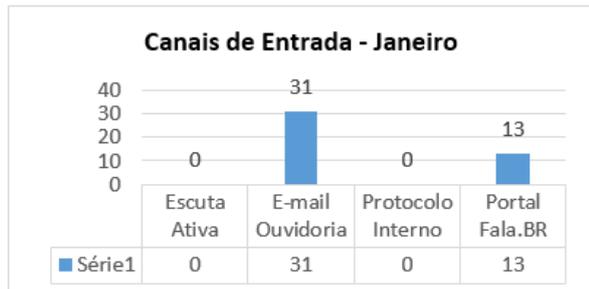
E-mail Ouvidoria: 314 manifestações;

Protocolo Interno: sem manifestação; e

Escuta Ativa: sem manifestação.



Fonte: Gerência de Ouvidoria, Integração e Voluntariado.



Fonte: Gerência de Ouvidoria, Integração e Voluntariado.

Nota-se que, no ano de 2022, houve significativo aumento de registros de manifestações recebidas pela Ouvidoria no canal de e-mail.

Todas as manifestações recebidas pela Embratur, no ano, originou-se do público externo.

Transparência

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

No ano de 2022, a Gerência de Ouvidoria, Integração e Voluntariado realizou, no Portal da Transparência, atualizações nas Planilhas de Relação do Corpo Técnico, Quem é Quem e ainda realizou acompanhamento de conteúdo no Portal da Transparência.

Foram inseridos, no Portal da Transparência, os seguintes documentos: Relatório de Gestão 2021; Relação Rol de Responsáveis 2021; Parecer da Auditoria; Balancetes Consolidados 2021; Demonstrações Contábeis; Manual Agências de Live Marketing; Caderno de Indicadores e Metas (Revisado); Currículos atualizados e o Código de Ética e Conduta da Embratur.

Foi realizada, semanalmente, a publicação das agendas da Diretoria-Executiva da Embratur.

Disciplina

Encontra-se disponibilizado no Portal da Transparência da Agência, <https://embratur.com.br> o Código de Ética e Conduta da Embratur, aprovado pelo Conselho Deliberativo da Embratur (CDE), por meio da Resolução nº 04/2021, de 27 de janeiro de 2021.

Voluntariado

No terceiro trimestre, a Gerência de Integridade e Integração foi transformada, por meio da Resolução DIREX nº 26/2022, de 14 de julho de 2022, em Gerência de Ouvidoria, Integridade e Voluntariado. A Integridade saiu das atribuições e o Voluntariado foi incluído.

Em razão do período defeso eleitoral, não ocorreram ações de voluntariado.

9. TABELA SÍNTESE DOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS/INDICADORES E METAS

Objetivo Estratégico (OE)	Indicador	Periodicidade	Meta 2022	Mensuração Anual	Avaliação dos Resultados Alcançados
OE 01 - Contribuir para o aumento de visitantes estrangeiros.	Entrada anual de turistas estrangeiros.	Anual	30%	316% (Até novembro) (Dados não publicados oficialmente)	Resultado 2021: 745.871. Acumulado 2022 até Nov: 3.100.093. Devido ao gradual retorno da normalidade depois da pandemia da Covid-19, os números aos poucos vão retornar ao mesmo patamar de 2019.
OE 02 - Contribuir para a geração de receita, emprego e renda.	Receita gerada pelos visitantes internacionais.	Semestral	30%	96,8%	Resultado 2021: US \$ 2,947 bi. Acumulado 2022 até Out: US \$ 4,038 bi. Houve um aumento considerável após o período da pandemia da Covid-19, de modo que os números tendem a crescer cada vez mais com a chegada da alta temporada do turismo no Brasil, verão e férias.
OE 03 - Promover produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros com ferramentas de Marketing, Mídias e Eventos.	Número de impactos alcançados nas campanhas publicitárias produzidas <i>on</i> e <i>off-line</i> .	Semestral	300 milhões	1.115.998.691	O número de impactos superou em muito a expectativa anual, contribuindo para um maior alcance de público. Devido ao aumento da visibilidade das campanhas durante o ano.
	Variação no número de seguidores nas Redes Sociais.	Trimestral	7,45%	14,1%	O número de seguidores superou em muito a meta indicada, contribuindo para a disseminação constante dos conteúdos promocionais do turismo brasileiro. Devido ao impulsionamento de <i>posts</i> patrocinados nas redes sociais durante o período das campanhas.

Objetivo Estratégico (OE)	Indicador	Periodicidade	Meta 2022	Mensuração Anual	Avaliação dos Resultados Alcançados
	Número de realizações e participações em ações voltadas para a promoção e apoio à comercialização do turismo.	Trimestral	30	86	Com o retorno da mobilidade pós pandemia, foi possível quase triplicar o número de realizações e participação em ações promocionais do Brasil. Com isso a meta foi superada muito além do proposto.
OE 05 - Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para os mercados interno e externo.	Número de matérias sobre o turismo brasileiro publicadas em veículos de imprensa nos mercados prioritários.	Trimestral	700	2.360	O número de matérias publicadas superou em muito as metas propostas, visto que, também, acompanhou o crescimento das ações e participações da Embratur em eventos voltados para promoção do turismo brasileiro.
	Número de <i>Press Trips</i> realizados ou apoiados nos mercados prioritários.	Trimestral	8	11	O número de ações de <i>Press Trips</i> foi superado, pois também foi possível atender demandas pontuais em parceria com o SEBRAE.
	Número de profissionais brasileiros e estrangeiros capacitados em ações de mercado.	Trimestral	1200	4.686	Com o aumento do número de ações realizadas e as participações em ações, houve também o crescimento no número de profissionais capacitados, o que gerou um crescimento muito além do previsto.
	Número de <i>famtour</i> realizados ou apoiados.	Trimestral	5	4	Devido ao replanejamento da ação não foi possível atingir a meta estipulada para 2022. Ainda assim o número de ações foi satisfatório.

Objetivo Estratégico (OE)	Indicador	Periodicidade	Meta 2022	Mensuração Anual	Avaliação dos Resultados Alcançados
OE 11 - Otimizar a Gestão Financeira, de Aquisições, Contratações e Serviços.	Percentual do Teto de Despesa com Pessoal.	Semestral	≤ 25% do total do Orçamento Aprovado	Posição em 19/12/2022 R\$ 52.081.963,03 16,53%	Em cumprimento ao previsto no parágrafo quinto, da cláusula décima terceira, do Contrato de Gestão nº 001/2020, a gestão da Embratur, assertivamente, cumpriu com sua meta de limitação de gasto com Pessoal.
OE 12 - Gerar Inteligência de Mercado sobre oportunidades, customização de destinos, produtos e serviços.	Número de Produtos de Inteligência produzidos.	Trimestral	7	14	O número de produtos também acompanhou o crescimento das demais ações, o que possibilitou dobrar a meta prevista para 2022.
OE 14 – Aprimorar ferramentas de TIC para promover segurança, transformação digital e ampliar os canais de comunicação.	Prover soluções inovadoras de TIC por meio da transformação digital.	Mensal	35% de cumprimento	31,6% de cumprimento	Alguns dos desafios não puderam ser cumpridos, devido a mudança de prioridades nos objetivos como compras de equipamentos de TI (<i>notebooks</i> , <i>smartphones</i> , etc.). Da mesma forma, o aumento de complexidade de alguns itens como o Sistema Integrado de Gestão Empresarial (ERP), no qual foi necessária a criação da etapa de consultoria.

DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS



Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

31 de dezembro de 2022

Brasília
2022



EMBRATUR – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

Demonstrações contábeis
31 de dezembro de 2022

ÍNDICE

Balanco patrimonial	03
Demonstração do resultado do período	04
Demonstração das mutações do patrimônio líquido	05
Demonstração do resultado abrangente	05
Demonstração do fluxo de caixa	06
Balanco orçamentário.....	07
Notas explicativas às demonstrações contábeis.....	08

ANEXOS:

1. Balancete Contábil – Janeiro de 2022;
2. Balancete Contábil – Fevereiro de 2022;
3. Balancete Contábil – Março de 2022;
4. Balancete Contábil – Abril de 2022;
5. Balancete Contábil – Maio de 2022;
6. Balancete Contábil – Junho de 2022;
7. Balancete Contábil – Julho de 2022;
8. Balancete Contábil – Agosto de 2022;
9. Balancete Contábil – Setembro de 2022;
10. Balancete Contábil – Outubro de 2022;
11. Balancete Contábil – Novembro de 2022;
12. Balancete Contábil – Dezembro de 2022;



DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

Balço patrimonial em 31 de dezembro de 2022 e 31 de dezembro de 2021

(Valores expressos em milhares de Reais)

Ativo	Nota	<u>31/12/2022</u>	<u>31/12/2021</u>
Circulante			
Caixa e equivalentes de caixa	3	181.390	210.764
Estoques	4	45	46
Outros créditos	5	1.475	671
Depósitos e Cauções de Contratos	6	4.072	423
		<u>186.982</u>	<u>211.904</u>
Não Circulante			
Imobilizado	7	697	3.188
Intangível		-	8
		<u>697</u>	<u>3.196</u>
TOTAL DO ATIVO		<u>187.679</u>	<u>215.010</u>
Passivo			
Circulante			
Fornecedores	8	44.687	16.777
Obrigações sociais e trabalhistas	9	5.153	5.453
Obrigações tributárias	10	1.362	213
Obrigações com terceiros	11	4.208	600
Obrigações - Cessão de uso	7	-	2.946
		<u>55.410</u>	<u>25.989</u>
Não Circulante			
Obrigações - Cessão de uso	7	11	11
		<u>11</u>	<u>11</u>
Patrimônio Líquido			
Reserva de Contingência	12	132.258	189.100
		<u>132.258</u>	<u>189.100</u>
TOTAL DO PASSIVO		<u>187.679</u>	<u>215.010</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis intermediárias.

Demonstração do resultado do período
(Valores expressos em milhares de Reais)

Receitas	Nota	<u>31/12/2022</u>	<u>31/12/2021</u>
Receitas Operacionais			
Receitas sem contraprestação com contribuições sociais	13	1.823	2.945
Outras Receitas		102	55
Receitas Prestação de Serviços		99.027	-
		<u>100.952</u>	<u>3.000</u>
Custos e Despesas Operacionais			
Promoção Comercial e de Investimento	14	- 28.180	- 7.526
Comunicação e Marketing	15	- 80.233	- 27.367
Pessoal e encargos sociais	16	- 56.987	- 51.560
Viagens Finalísticas	17	- 4.376	- 2.438
Serviços de terceiros	18	- 4.430	- 6.033
Despesas gerais e administrativas	19	- 1.737	- 811
Despesas tributárias	20	- 950	- 441
Depreciação e amortização	7	- 1.925	- 2.979
Apropriações	7	- 261	
Materiais Estocados	21	- 283	- 114
		<u>- 179.362</u>	<u>- 99.269</u>
		<u>- 78.410</u>	<u>- 96.269</u>
Déficit/ Superávit antes do resultado financeiro			
Receitas financeiras		20.996	10.850
Despesas financeiras		- 1.461	- 639
Resultado financeiro	22	<u>19.535</u>	<u>10.211</u>
Déficit/ Superávit líquido do exercício		<u>- 58.875</u>	<u>- 86.058</u>

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis intermediárias.



Demonstração das mutações do patrimônio líquido

(Valores expressos em milhares de Reais)

	<u>Patrimônio Social</u>	<u>Superávit Acumulado</u>	<u>Reserva de Contingência</u>	<u>Total do Patrimônio Líquido</u>
Superávit/ Déficit do Período		275.332		275.332
Ajustes de exercícios anteriores		(127)		(127)
Reserva de Contingência		(275.205)	(275.205)	
Saldos em 31 de dezembro de 2020		-	(275.205)	275.205
Superávit/ Déficit do Período		(86.058)		(86.058)
Ajustes de exercícios anteriores		(48)		(48)
Reserva de Contingência			-	
Saldos em 31 de dezembro de 2021		(86.106)	(275.205)	189.100
Superávit/ Déficit do Período		(58.875)		(58.875)
Ajustes de exercícios anteriores		2.033		2.033
Reserva de Contingência			189.100	
Saldos em 31 de dezembro de 2022		(56.842)	(86.105)	132.258

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis intermediárias.

Demonstração do resultado abrangente em 31 de dezembro de 2022 e 31 de dezembro de 2021

(Valores expressos em milhares de Reais)

	<u>31/12/2022</u>	<u>31/12/2021</u>
Déficit e superávit líquido do exercício	(58.875)	(86.058)
Outros resultados abrangentes	2.033	(48)
Total dos resultados abrangentes do período	(56.842)	(86.106)

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis intermediárias.

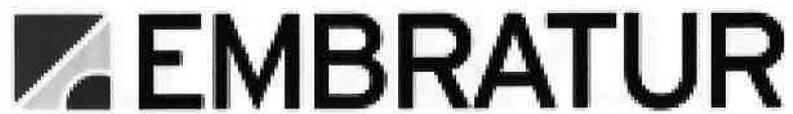


Demonstração dos fluxos de caixa

(Valores expressos em milhares de Reais)

	<u>31/12/2022</u>	<u>31/12/2021</u>
Fluxos de caixa das atividades operacionais		
Déficit/ Superávit do exercício	(58.875)	(86.125)
Ajustes para conciliar o resultado às disponibilidades geradas pelas atividades operacionais:		
Outros	(4.928)	(3.550)
Outros	2.033	(48)
Depreciação e amortização	(1.925)	(29)
	<u>(63.695)</u>	<u>(89.752)</u>
Variações nos ativos		
Estoques	(1)	45
Outros créditos	804	671
Depósitos e cauções de contratos	3.650	265
Variações nos passivos		
Fornecedores	27.910	5.328
Obrigações sociais e trabalhistas	-300	296
Obrigações tributárias	1.149	213
Obrigações com terceiros	3.608	3.454
Disponibilidades líquidas aplicadas nas atividades operacionais	(26.875)	(79.480)
Fluxos de caixa das atividades de investimentos		
Adições de imobilizado e intangível, líquidas	(2.499)	(162)
Fluxos de caixa das atividades de financiamentos		
Disponibilidades líquidas geradas pelas atividades de financiamentos		
Consumo/ Aumento nas disponibilidades	(29.374)	(79.642)
Caixa no início do exercício	210.764	290.406
Caixa no final do exercício	188.390	210.764
Consumo/ Aumento nas disponibilidades	(29.374)	(79.642)

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis intermediárias.



Balço orçamentário

(Valores expressos em milhares de Reais)

GRUPO DE NATUREZA DE DESPESA	ORÇAMENTO APROVADO			PAGO ATÉ 31/12			PERCENTUAL
	DMIC	DGC	TOTAL	DMIC	DGC	TOTAL	
Pessoal e Encargos Sociais	34.008.480	27.953.138	61.961.618	31.184.894	26.230.984	57.415.878	93%
Outras Despesas Correntes	143.481.745	17.382.418	160.864.163	85.087.131	7.012.634	92.099.766	57%
TOTAL	177.490.225	45.335.556	222.825.781	116.272.025	33.243.618	149.515.643	67%

* Informações apresentadas pela coordenação de orçamento referente a data base 31/12/2022.



Notas explicativas às informações contábeis intermediárias

1. Contexto Operacional

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

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

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

2. Apresentação e Elaboração das Demonstrações Contábeis

2.1. Base de Preparação e Apresentação

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

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

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

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



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

2.2. Moeda Funcional e Moeda de Apresentação

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

2.3. Transações em Moeda Estrangeira

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

2.4. Apresentação dos Ativos e Passivos

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

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

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

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

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

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



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

2.5. Caixa e Equivalente de Caixa

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

2.6. Instrumentos Financeiros

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

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

2.7. Imobilizado

São apresentados ao custo de aquisição, construção ou doação. A depreciação dos itens cedidos foi calculada em 03 anos, para os itens próprios foi utilizado o método linear, utilizando taxas que levam em consideração a vida útil dos bens, conforme segue:

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

Os custos subsequentes são incorporados ao valor residual do imobilizado ou reconhecidos como item específico, conforme apropriado, somente se os benefícios



econômicos associados a esses itens forem prováveis e os valores forem mensurados de forma confiável.

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

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

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

2.8. Provisões

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

Houve ajuste na provisão, devido aos lançamentos de valores que deveriam ser baixados da provisão de 2021 tendo em vista que esta informação foi repassada a contabilidade somente em setembro de 2022. O ajuste foi feito para evitar duplicidade nos lançamentos contábil. Assim, foram debitados os valores da provisão e creditados na despesa do exercício.

Bem como, um ajuste no encerramento do exercício, conforme processo do SEI nº 72100.000145/2020-45, no valor de R\$1.494.298,07, provenientes de provisionamento a maior no exercício anterior.

2.9. Reconhecimento das Receitas e Despesas

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

2.10. Estimativas Contábeis

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



estimativas poderá resultar em valores diferentes dos estimados em razão de imprecisões inerentes ao processo da sua determinação.

2.11. Aspectos Tributários

2.11.1 Da Isenção e Imunidade Tributária

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

2.11.2 PIS

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

2.11.3 COFINS

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

2.12. Base para Elaboração e Apresentação das Informações Orçamentárias

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

3. Caixa e Equivalentes de Caixa

O Caixa e equivalentes de caixa abrangem saldos de bancos e aplicações financeiras de curto prazo e de alta liquidez são prontamente conversíveis em um montante conhecido de caixa e estão sujeitas a um insignificante risco de mudança de valor.



Visando atender aos depósitos de terceiros com cauções de contratos e provisões atinentes as verbas trabalhistas de fornecedores, existem recursos depositados e aplicados denominados Conta Vinculada, conforme destacados abaixo.

CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	31/12/2022	31/12/2021
BANCO DO BRASIL AG 1607-1 C/C 400.530-9	-	-
BANCO BRADESCO AG 7980 C/C 0034664-0	-	-
APLICAÇÃO FINANCEIRA BANCO DO BRASIL AG 1607-1 CONTA 400.53	-	-
APLICAÇÃO FINANCEIRA CDB BRADESCO AG 7980-4 CONTA 34.664-0	181.240	210.550
CONTA VINCULADA GSI - BRADESCO AG 7980-4 CONTA 34.666-7	103	-
CONTA VINCULADA FRANCISCO - BRADESCO AG 7980-4 CONTA 34.672-	-	81
CONTA VINCULADA A. C. M. D. - BRADESCO AG 7980-4 CONTA 34668	-	66
CONTA VINCULADA J MACEDO - BRADESCO AG 7980-4 CONTA 34.670-5	-	67
CONTA VINCULADA ANDRACON - BRADESCO AG 7980-4 CONTA 34.668-3	17	-
CONTA VINCULADA JDR - BRADESCO AG 7980-4 CONTA 34.672-1	10	-
CONTA VINCULADA G.S.I SERVIÇOS ESPECIALIZADOS - BRADESCO AG 7980-4 CONTA 34.670-5	20	-
TOTAL	181.390	210.764

Valores expressos em milhares de Reais

4. Estoques

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

ALMOXARIFADO	31/12/2022	31/12/2021
ALMOXARIFADO 01	45	46
TOTAL	45	46

Valores expressos em milhares de Reais

5. Outros Créditos

Referem-se aos valores pagos como adiantamento devido ao prazo da legislação.

ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS	31/12/2022	31/12/2021
ADIANTAMENTOS DE FORNECEDORES (a)	250	257
ADIANTAMENTO DE FÉRIAS (b)	182	181
DESPESAS ANTECIPADAS (c)	42	233
ADIANTAMENTO DE SALÁRIOS (d)	2	-
CREDITOS TRIBUTARIOS A SEREM COMPENSADOS (e)	999	-
TOTAL	1475	671

Valores expressos em milhares de Reais

- (a) O valor se refere ao pagamento do fornecedor antes do mês de competência da despesa.
 (b) São valores de férias pagos antes do mês de competência, fato ocorre devido ao prazo de pagamento exigido em lei.
 (c) Valor refere-se a assinatura de banco de dados e imagens e seguros contratados pela Embratur para cobrir possíveis sinistros.

6. Depósitos e Cauções de Contratos

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

DEPÓSITOS E CAUÇÕES DE CONTRATOS	31/12/2022	31/12/2021
DEPÓSITOS E CAUCOES DE CONTRATOS	4.072	422
SEGURO GARANTIA A DEVOLVER	-	-
TOTAL	4.072	422

Valores expressos em milhares de Reais

7. Imobilizado

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

Próprios						
	Taxa %	31/12/2021	Aquisições	Baixas	Depreciação	31/12/2022
Máq. e equipamentos	20%	81	41	-	8	114
Móveis e Utensílios	10%	64	17	-	13	68
Equip. Informática	20%	76	491	-	93	474
Equip. Videoconferência	10%	31	-	-	6	25
Equip. Segurança	10%	8	-	-	3	5
Total		260	549	-	123	686

Cessão de uso						
	Taxa %	31/12/2021	Aquisições	Baixas	Depreciação	31/12/2022
Máq. e equipamentos	33%	3.391	-	273	3.118	0
Veículos	33%	270	-	-	270	0
Móveis e Utensílios	33%	2.461	-	475	1.986	0
Obras de arte	33%	11	-	-	-	11
Equip. Informática	33%	2.714	-	374	2.340	0
Total		8.847	-	1.122	7.714	11

Valores expressos em milhares de Reais.



8. Fornecedores

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

FORNECEDORES	31/12/2022	31/12/2021
FORNECEDORES - DIVERSOS	12	879
FORNECEDORES - CONTA VINCULADA*	163	257
FORNECEDORES - PROVISÃO	44.512	15.641
TOTAL	44.687	16.777

Valores expressos em milhares de Reais

*Trata-se de valores retidos de empresas que prestam serviços contínuos na Embratur.

9. Obrigações Sociais e Trabalhistas

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

OBRIGAÇÕES SOCIAIS E TRABALHISTAS	31/12/2022	31/12/2021
OBRIGAÇÕES SOCIAIS E TRABALHISTAS	2.053	1.856
PROVISÕES DE OBRIGAÇÕES SOCIAIS E TRABALHISTAS	3.100	3.597
TOTAL	5.153	5.453

Valores expressos em milhares de Reais

10. Obrigações Tributárias

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

OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS - PRÓPRIAS	31/12/2022	31/12/2021
COFINS S/ APLICAÇÃO FINANCEIRA A PAGAR	85	68
ISSQN - RECEITA PRÓPRIA	999	-
	1.084	68
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS - TERCEIROS		
CSLL - FONTE	59	30
ISSQN - FONTE	180	86
PREVIDENCIA SOCIAL - FONTE	21	20



IMPOSTO DE RENDA - FONTE	18	9
	<u>278</u>	<u>144</u>
TOTAL	1.362	213

Valores expressos em milhares de Reais

11. Obrigações com Terceiros

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

OBRIGAÇÕES COM TERCEIROS	<u>31/12/2022</u>	<u>31/12/2021</u>
DEPÓSITOS E CAUÇÕES DE CONTRATOS A DEVOLVER	4.071	423
SEGURO GARANTIA A DEVOLVER	137	177
TOTAL	4.208	600

Valores expressos em milhares de Reais

12. Patrimônio Líquido

O patrimônio social é constituído pela Reserva de Contingência.

PATRIMÔNIO LÍQUIDO	<u>31/12/2022</u>	<u>31/12/2021</u>
RESERVA DE CONTINGÊNCIA	132.258	189.100
TOTAL	132.258	189.100

Valores expressos em milhares de Reais

No terceiro trimestre de 2022 ocorreram os seguintes ajustes de exercício anteriores:

- Ajustes de lançamentos extemporâneo de exercício de 2021;
- Baixas de saldos de provisão feita em 2021;
- Estorno de valor de imobilizado que havia sido lançado em almoxarifado.

13. Receitas

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



RECEITAS	31/12/2022	31/12/2021
RECEITAS - CESSÃO DE USO*	1.823	2.945
OUTRAS RECEITAS**	102	55
RECEITA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS***	99.027	-
TOTAL	100.952	3.000

Valores expressos em milhares de Reais

**Outras receitas incluem descontos obtidos e outros tipos de receita como glosa.

***Contrato 76/2022 firmado para prestação de serviços junto ao Sebrae.

14. Promoção Comercial e de Investimento

PROMOÇÃO COMERCIAL E DE INVESTIMENTO	31/12/2022	31/12/2021
FEIRAS, EXPOS., CONGR., CONFER. NACIONAIS	3.719	30
FEIRAS, EXPOS., CONGR., CONFER. INTERNACIONAIS	24.450	7.496
EVENTOS INTERNACIONAIS	11	-
TOTAL	28.180	7.526

Valores expressos em milhares de Reais

15. Comunicação e Marketing Empresarial

COMUNICACAO E MARKETING	31/12/2022	31/12/2021
JORNAIS, REVISTAS E PERIODICOS	-	1
PUBLICAÇÕES	-	1.322
DIVULGAÇÃO, ANÚNCIOS, PUBLICIDADE, PROP	22.451	22.969
SERVIÇOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	56.802	2.742
PATROCÍNIO	980	332
TOTAL	80.233	27.366

Valores expressos em milhares de Reais

16. Despesa com Pessoal e Encargos Sociais

DESPESA COM PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	31/12/2022	31/12/2021
REMUNERAÇÃO A PESSOAL	29.864	27.113
BENEFÍCIOS A PESSOAL	7.919	6.707
REMUNERAÇÃO A PESSOAL - CEDIDO	6.776	6.276
BENEFÍCIOS A PESSOAL - CEDIDO	1.675	1.399
OBRIGAÇÕES SOCIAIS E TRABALHISTAS	10.753	10.062
TOTAL	56.987	51.557

Valores expressos em milhares de Reais

17. Despesas com Viagens Finalísticas

DESPESAS COM VIAGENS FINALÍSTICAS	31/12/2022	31/12/2021
VIAGENS	2.573	1.099
PASSAGENS E TRANSPORTES	1.736	1.339
DEMAIS DESPESAS DE VIAGENS	67	-
TOTAL	4.376	2.438

Valores expressos em milhares de Reais

18. Despesas com Serviços

DESPESAS COM SERVIÇOS	31/12/2022	31/12/2021
SERVIÇO DE CONSULTORIA	377	489
SERVIÇOS DE CORREIOS E TELÉGRAFOS	1	6
SERVIÇO DE TELEFONIA MÓVEL	16	31
SERVIÇOS DE TELEFONIA FIXA	16	7
SERVIÇOS DE ENTREGA DE JORNAL, REVISTAS E PERIÓDICOS	-	-
SERVIÇO DE APOIO TÉCNICO E ADMINISTRATIVO	842	797
SERVIÇO CONSERVAÇÃO DE INSTALAÇÕES	536	558
SERVIÇO CONSERVAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	490	595
SERVIÇO LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	359	353
SERVIÇO DE CONFECÇÕES E GRÁFICAS	38	-
SERVIÇO DE VIGILÂNCIA	849	917
SERVIÇO DE COPEIRAGEM	538	568
SERVIÇO DE INTERNET	144	238
SERVIÇO DE ASSINATURA DE TV	17	16
SERVIÇOS DIVERSOS - PJ	46	65
SERVIÇO DE TRADUÇÃO	30	-
SERVIÇOS DE SEGURANÇA E MEDICINA DO TRABALHO	22	-
SERVIÇO AUTÔNOMO	-	4
SERVIÇO DE MARKETING	-	1.353
SERVIÇOS DE ASSINATURA NO EXTERIOR	-	1
SERVIÇOS TÉCNICOS ESPECIALIZADOS	32	-
DESPESAS COM CURSOS E TREINAMENTOS	68	-
SERVIÇO DE MANUTENÇÃO DE VEÍCULOS	9	5
TOTAL	4.430	6.033

Valores expressos em milhares de Reais



19. Despesas Gerais Administrativas

DESPESAS GERAIS E ADMINISTRATIVAS	31/12/2022	31/12/2021
ALUGUEL DE IMÓVEIS	12	32
TARIFA DE ENERGIA ELÉTRICA	327	336
MATERIAL DE CONSUMO	-	2
TARIFA DE ÁGUA E ESGOTO	46	48
COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES	23	20
BENS DE PEQUENO VALOR	2	-
CERIMONIAL	-	1
CUSTAS PROCESSUAIS	13	-
DESPESAS COM EXAMES	16	18
DESPESAS COM VEÍCULOS	22	11
CARTÃO DE CRÉDITO	49	87
ALIMENTAÇÃO/REFEIÇÃO	-	3
MATERIAL PARA MANUTENÇÃO E CONSERVAÇÃO	28	6
CERIMONIAL/BRINDES/KITS	1.203	12
LOCAÇÕES	8	-
TOTAL	1.749	576

APROPRIAÇÕES	31/12/2022	31/12/2021
APROPRIAÇÕES DE SEGURO	6	8
APROPRIAÇÕES DE BANCO DE DADOS	81	180
APROPRIAÇÕES DE ASSINATURA NO EXTERIOR	172	46
APROPRIAÇÕES DE ASSOCIAÇÕES	2	-
TOTAL	261	234

20. Despesas Tributárias

DESPESA TRIBUTÁRIA	31/12/2022	31/12/2021
IMPOSTOS TAXAS E CONTRIBUIÇÕES ESTADUAIS	-	7
COFINS S/ APLICAÇÃO FINANCEIRA	950	434
TOTAL	950	441

Valores expressos em milhares de Reais



21. Outros Custos e Despesas Operacionais

MATERIAIS ESTOCADOS	31/12/2022	31/12/2021
MATERIAIS - ALMOXARIFADO	283	114
TOTAL	283	114

Valores expressos em milhares de Reais

22. Resultado Financeiro

RESULTADO FINANCEIRO	31/12/2022	31/12/2021
FUNDOS PRÓPRIOS		
RENTA DE TÍTULOS	23.748	10.850
(-) DEDUÇÕES FUNDOS PRÓPRIOS		
(-) IMPOSTO DE RENDA NA FONTE SOBRE RENDA DE TÍTULOS	(2.752)	-
OUTRAS RECEITAS		
OUTRAS RECEITAS	-	-
DESPESAS FINANCEIRAS		
TARIFAS BANCÁRIAS	(1)	(7)
JUROS MORATORIO	-	(2)
MULTAS	(2)	(17)
CÂMBIO	(27)	(2)
IMPOSTOS SOBRE TRANSAÇÕES FINANCEIRA - IOF	(107)	(159)
IRRF S/ TRANSAÇÕES FINANCEIRAS	(1.324)	(42)
TOTAL	19.535	10.621

Valores expressos em milhares de Reais

Renda de títulos próprios são referentes a aplicações financeiras
Banco Bradesco Agência 7980 Conta Corrente 0034664-0

23. Seguros

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

24. Balanço Orçamentário

- Execução da EMBRATUR na forma de Demonstração Contábil**

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

- **Transparência na Demonstração Contábil**

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

As despesas por tipologia são disponibilizadas no portal de transparência da EMBRATUR. Os balancetes contábeis são disponibilizados juntamente das Demonstrações Contábeis.

- **Conciliação entre o Resultado Orçamentário e Contábil**

O orçamento foi centrado nos fluxos de caixa da Embratur, tendo em vista a ausência de fonte de receitas da entidade. Por outro lado, as demonstrações contábeis evidenciam os fluxos de caixa e a informação contábil de natureza patrimonial por competência. Por conseguinte, o resultado orçamentário comparado com o resultado contábil apresenta diferença de valores. A referida diferença pode ser explicada pela forma de apresentação do balanço orçamentário e das demonstrações contábeis, vez que o primeiro utilizou o regime de caixa e o segundo o regime de competência.

25. Eventos Subsequentes

A MP nº 907/2019, considerou a EMBRATUR como uma agência no formato de serviço social autônomo como as entidades pertencentes ao Sistema “S”. Com a alteração na Lei 14.002/20, de 22 de maio de 2020, o repasse que vinha da Secretária do Tesouro Nacional através do Sistema S passou a não acontecer, neste contexto atualmente as receitas da Embratur são:

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



- os recursos consignados em legislação específica.

Considerando que os bens patrimoniais foram cedidos por um período de 3 anos. A depreciação alcançou ao 100% dos valores dos bens imobilizados. Registre-se que a cessão poderá ser renovada por meio de contrato de gestão de outro instrumento que possa vir a destinação dos bens.

Diretor Presidente

Gilson Machado Guimaraes Neto

Diretor de Gestão Corporativa

Silvio Santos do Nascimento

SIDNEI BETZEL

NAAK:07048477792

Assinado de forma digital por
SIDNEI BETZEL NAAK:07048477792
Dados: 2023.01.31 15:28:55 -03'00'

**Gerente de Orçamento, Finanças e
Contabilidade**

Francisco Marcelo Matos Serejo

Contador

Sidnei Betzel Naak
CRC-ES: 011186/O-9

Nota Explicativa Complementar – Quarto Trimestre de 2022

Ao item 25. Eventos Subsequentes, da Nota Explicativa do Quarto Trimestre de 2022, deve ser acrescido o texto abaixo:

Considerando que o atual Diretor-Presidente da Embratur – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, Marcelo Ribeiro Freixo, foi nomeado pelo Decreto de 12 de janeiro de 2023, publicado no Diário Oficial da União (Ed. Extra, Seção 2, Pág. 1); o Diretor de Gestão Corporativa da Embratur – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd, foi nomeado pelo Decreto de 19 de janeiro de 2023, publicado no Diário Oficial da União (Ed. Extra, Seção 2, Pág. 1); e que a atual Gerente de Orçamento, Finanças e Contabilidade, Caroline Teixeira Jorge, foi contratada no dia 26 de janeiro de 2023, nos termos do art. 176, §4º da Lei nº 6.404/76, faz-se necessário explicar que:

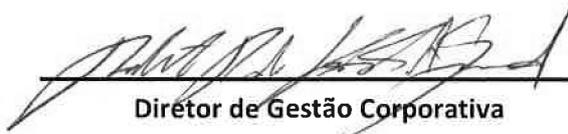
- a) As diretorias em posse, na presente data, assumem as responsabilidades que lhe competem como representantes da Embratur de enviar as demonstrações contábeis apresentadas no quarto trimestre do exercício de 2022, sem se responsabilizarem por eventuais atos ilícitos, se houver, de outros administradores, conforme o art. 158, §1º da Lei nº 6.404/76.
- b) Cabe elucidar que os atos e fatos destas demonstrações contábeis, ocorreram durante a gestão anterior, sob responsabilidade do Diretor-Presidente, Silvio Santos do Nascimento, do Diretor de Gestão Corporativa, Edson Cavalcante de Queiroz Junior e sob a Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade, de Francisco Marcelo Matos Serejo.

Brasília, 31 de janeiro de 2023.



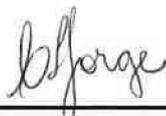
Diretor Presidente

Marcelo Ribeiro Freixo



Diretor de Gestão Corporativa

Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd



**Gerente de Orçamento, Finanças e
Contabilidade**

Caroline Teixeira Jorge

SIDNEI BETZEL

NAAK:07048477792

Assinado de forma digital por
SIDNEI BETZEL NAAK:07048477792
Dados: 2023.01.31 15:28:30 -03'00'

Contador

Sidnei Betzel Naak
CRC-ES: 011186/O-9

**NOTA EXPLICATIVA
COMPLEMENTAR**



**Agência Brasileira de
Promoção Internacional do
Turismo**

31 de dezembro de 2022