

RELATÓRIO DE DESEMPENHO

2º Semestre · 2023

Consolidado

J A N E I R O - 2 0 2 4

 Embratur

Diretoria Executiva

Marcelo Ribeiro Freixo
Diretor-Presidente

Jaqueline Gil
Diretora de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade

Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd
Diretor de Gestão e Inovação

Elaboração

Gerência de Planejamento Estratégico

Gilson Andrade Lira
Gerente

Alisson Braga de Andrade
Coordenador

Bruna da Silva Moreira Viana
Assessora de Gerência

Clarice de Moraes Cardoso Feitosa
Assessora Executiva Sênior

Larissa Mariani Rocha Serejo Mansur
Estagiária

Matheus Côrte Guimarães
Estagiário

Natália Bomfim de Pinho
Coordenação de Criação

Ronald Andrade de Albuquerque
Marcos Paulo Furtado de Azevedo Silva
Nathanael Nepomucemo Ferreira (**Estagiário**)
Projeto Gráfico

Composição da Embratur

Presidência

Gerência de Articulações Regionais
Gerência de Auditoria e Controle
Gerência de Comunicação
Gerência de Sustentabilidade e Ações Climáticas
Gerência de Gestão de Gabinete
Gerência de Interlocução Ministerial
Gerência de Relações Institucionais
Gerência de Planejamento Estratégico

Diretoria de Gestão e Inovação (DGI)

Gerência de Gestão de Gabinete
Gerência de Inovação
Gerência Jurídica
Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade
Gerência de Suprimentos e Logística
Gerência de Pessoas e Talentos
Gerência de Transformação Digital

Diretoria de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade (DMINS)

Gerência de Gestão de Gabinete
Gerência de Projetos Especiais
Gerência de Turismo de Reuniões, Incentivos e Negócios Internacionais
Gerência de Mercados e Eventos Internacionais
Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca
Gerência de Informação e Inteligência de Dados
Gerência de Experiências e Competitividade Internacional

SUMÁRIO


1 - SOBRE ESSE RELATÓRIO	05
2 - A EMBRATUR	12
a. Missão, Visão e Valores	13
b. Estrutura Organizacional - Organograma	14
c. Mapa Estratégico	16
d. Ações e serviços ofertados pela embratur	17
3 - PANORAMA ECONÔMICO DO SETOR	23
a. Panorama Global.....	24
b. Panorama Brasil	27
4 - DESEMPENHO DA EMBRATUR	32
5 - MERCADOS ESTRATÉGICOS	37
a. Conjunto de Mercados Estratégicos.....	38
b. Ações nos Mercados Estratégicos	41
6 - ACORDOS E PARCEIRIAS	47
7 - INDICADORES DE DESEMPENHO	54
8 - GESTÃO FINANCEIRA	76
9 - GESTÃO DE OUVIDORIA E INTEGRIDADE	79
a. Ouvidoria.....	76
b. Integridade	78





1. SOBRE ESSE RELATÓRIO





A Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) é um Serviço Social Autônomo, na forma de pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e de utilidade pública. A Instituição possui uma longa trajetória de vida, tendo sido criada em 1966. Durante esse tempo, ocorreram várias transformações. Em particular no ano de 2020, quando deixou de ser Instituto e tornou-se uma agência com maior flexibilidade para promover o turismo brasileiro no exterior. Dentre os objetivos da nova Embratur, destaca-se realizar as ações de promoção, marketing e apoio à comercialização de destinos do Brasil no exterior.

Este Relatório tem o objetivo de apresentar os resultados obtidos pela Embratur no período entre 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2023, em cumprimento à Cláusula Décima-Quinta do Contrato de Gestão nº 001/2020, celebrado entre o Ministério do Turismo (MTur) e a Embratur. Este assinado no dia 30 de dezembro de 2020, está previsto na Lei nº 14.002/2020 e no Decreto nº 10.172/2019, alterado pelo Decreto nº 11.604/2023, definindo responsabilidades a serem cumpridas tanto pela Embratur, quanto pelo Poder Executivo, por intermédio do Ministério do Turismo, ficando este incumbido da supervisão da gestão da Agência.

Desta forma, conforme consta no documento, os Relatórios de Desempenho deverão contemplar, no mínimo:

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

No ano de 2023, a Embratur superou a maior parte de seus indicadores de desempenho. E, além disso, empreendeu inovações na agência, que dão ênfase a temas relevantes para o turismo internacional. Em particular, a implementação de medidas voltadas à **sustentabilidade e a ações climáticas**.



Outro exemplo foi priorizar ferramentas voltadas à **inovação no turismo**, objetivando, assim, fomentar a atratividade e melhorar a experiência do turista internacional que visita o Brasil. Internamente, a Embratur emvidou esforços para sua **transformação digital**, com o objetivo de automatizar atividades e ampliar o acesso e a gestão das informações. Esses são alguns exemplos de ações que a agência executou, entre outros que serão apresentados nesse relatório, que visam a posicionar o Brasil como destino turístico mais competitivo no mundo.



**Sustentabilidade e
Ações climáticas**



**Inovação
no turismo**



**Transformação
digital**

DADOS DO RELATÓRIO DE 1 ANO DE GESTÃO

1º Colocado no ranking da

Forbes

Melhor destino
de ecoturismo do mundo



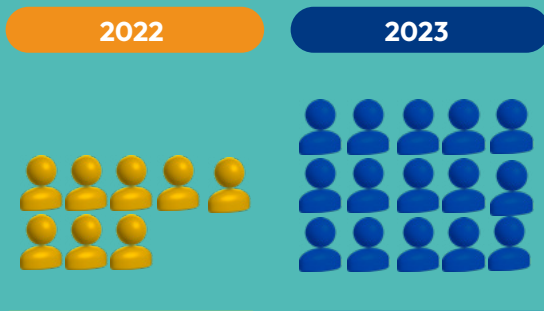
1º Colocado no ranking da



Federação Espanhola de
Jornalistas de Turismo



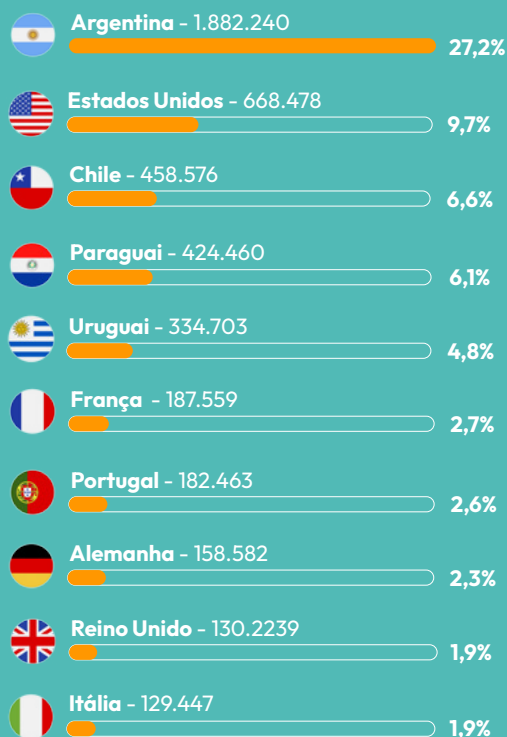
Entrada de turistas cresceu 63%



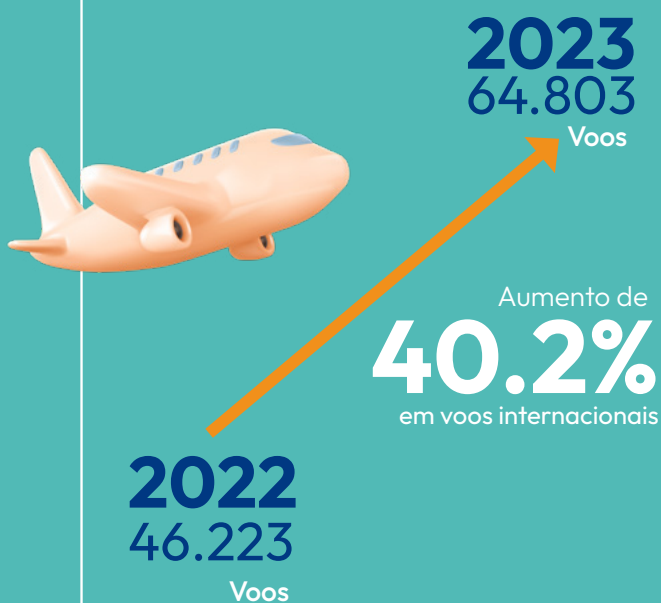
3,6
milhões

5,9
milhões

10 países que mais enviaram turistas

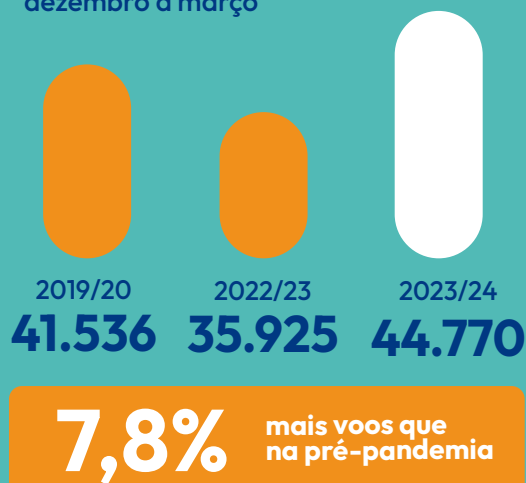


Voltamos e decolamos!



Malha aérea recuperada!

Voos internacionais entre dezembro a março



63% dos visitantes chegaram ao país por via aérea

As novidades

152
novos
VOOS

incluindo a retomada
dos que foram
descontinuados
na pandemia





2. A EMBRATUR





A Embratur foi criada em 1966, intitulada Instituto Brasileiro de Turismo. Em sua longa história, desempenhou papel fundamental e decisivo para o turismo brasileiro no Brasil. A Embratur foi criada tendo como principais atribuições as atividades voltadas para a criação de políticas em prol do desenvolvimento do turismo brasileiro. Ao longo dos anos, o papel de promoção do Brasil nos mercados internacionais foi sendo incorporado à medida que as mudanças no ambiente dentro do país e no mundo ampliaram as atividades turísticas no país.

Em 2003, com a criação do Ministério do Turismo - MTur, a Autarquia assumiu a responsabilidade de realizar a promoção e o apoio à comercialização dos produtos turísticos do Brasil no exterior papel que desempenha até os dias de hoje .

No ano de 2020, com a transformação em Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, enquadrada como serviço social autônomo, ganhou mais autonomia e agilidade para realizar as suas ações finalísticas, incluindo a divulgação da “Marca Brasil” em todo o mundo.

Agora, diante de um cenário do turismo mundial cada vez mais competitivo, a Embratur busca ampliar suas operações internas e externas para impulsionar o turismo internacional no Brasil.

a. Missão, Visão e Valor

O artigo 4º da Lei nº 14.002/2020 destaca, dentre as principais competências da Embratur, a formulação, implementação e execução das ações de promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos turísticos do Brasil no exterior, a realização e participação em eventos promocionais no país e no exterior, a proposição de normas e medidas relacionados à Política Nacional de Turismo, em especial relacionadas à promoção internacional, e a articulação com iniciativa privada e pública com foco na promoção internacional dos produtos turísticos brasileiros no exterior.

Desta forma, o Planejamento Estratégico da Embratur estabeleceu os seguintes norteadores:



Figura 1: Missão, Visão e Valores



MISSÃO

Apresentar ao mundo um Brasil de destinos incríveis e sustentáveis, fomentando o desenvolvimento econômico e social do país.



VISÃO

Ser referência na arte de promover o país e encantar o turista.



VALORES

Transparência | Cooperação | Integridade | Excelência

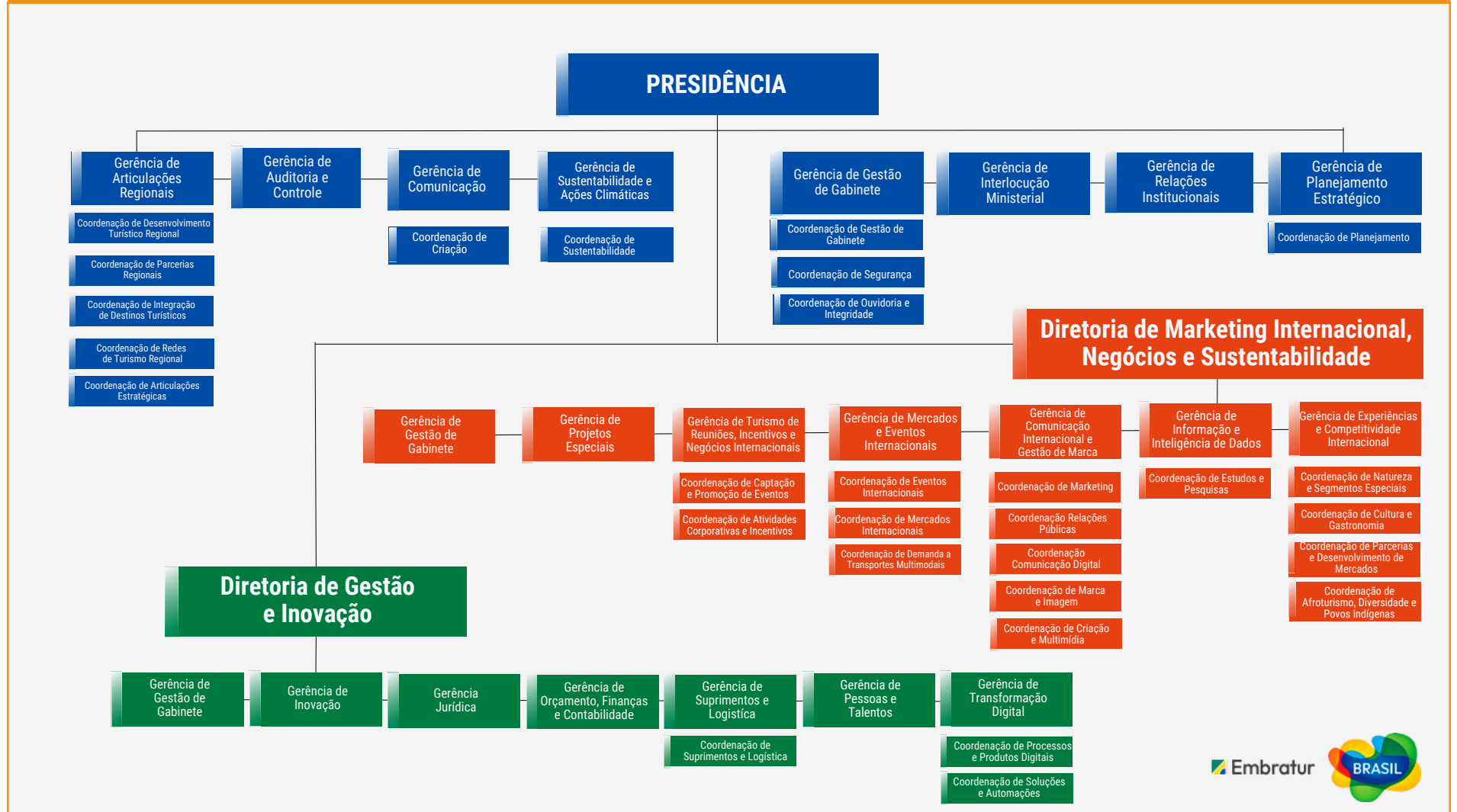
Fonte: Plano Estratégico 2021-2023, Resolução DIREX no. 16/2023, 06/06/2023

b. Estrutura Organizacional - Organograma

A atual estrutura organizacional da Embratur, adotada a partir de 2023, quando assume a nova gestão da agência com a mudança de governo no país, conta com três grandes departamentos de alta gestão: a Presidência (PRESI), a Diretoria de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade (DMINS), responsável pelas atividades finalísticas da agência, e a Diretoria de Gestão e Inovação (DGI), responsável pelas atividades meio, mas que também assume o papel de Transformação Digital e Inovação da Embratur, uma das principais bandeiras defendidas pela atual gestão. Internamente, a Presidência conta com oito gerências subordinadas a ela, enquanto DMINS e DGI possuem sete gerências de apoio cada.



Figura 2: Organograma

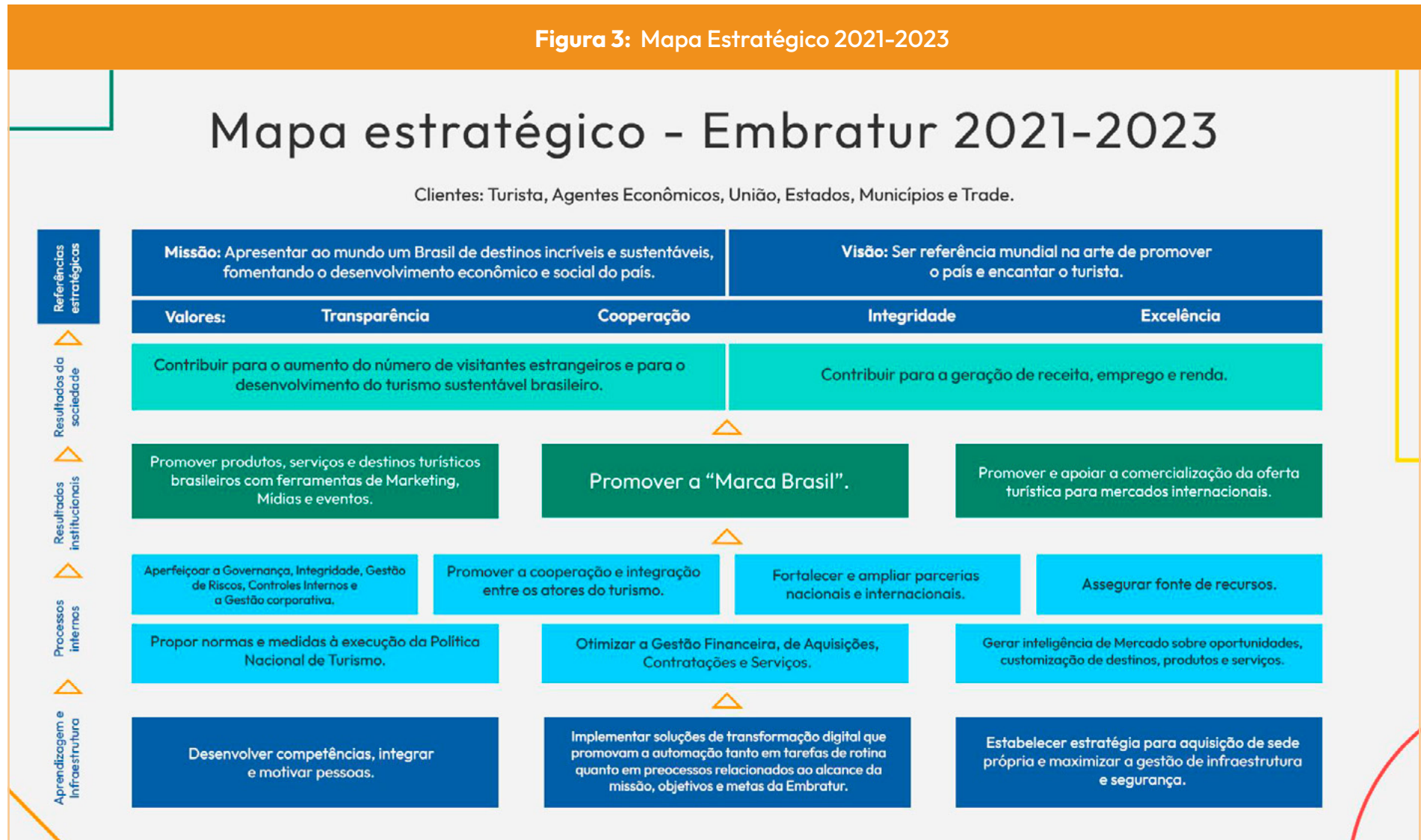


Fonte: Resolução DIREX nº 31/2023, 01/11/2023.



c. Mapa Estratégico

Figura 3: Mapa Estratégico 2021-2023



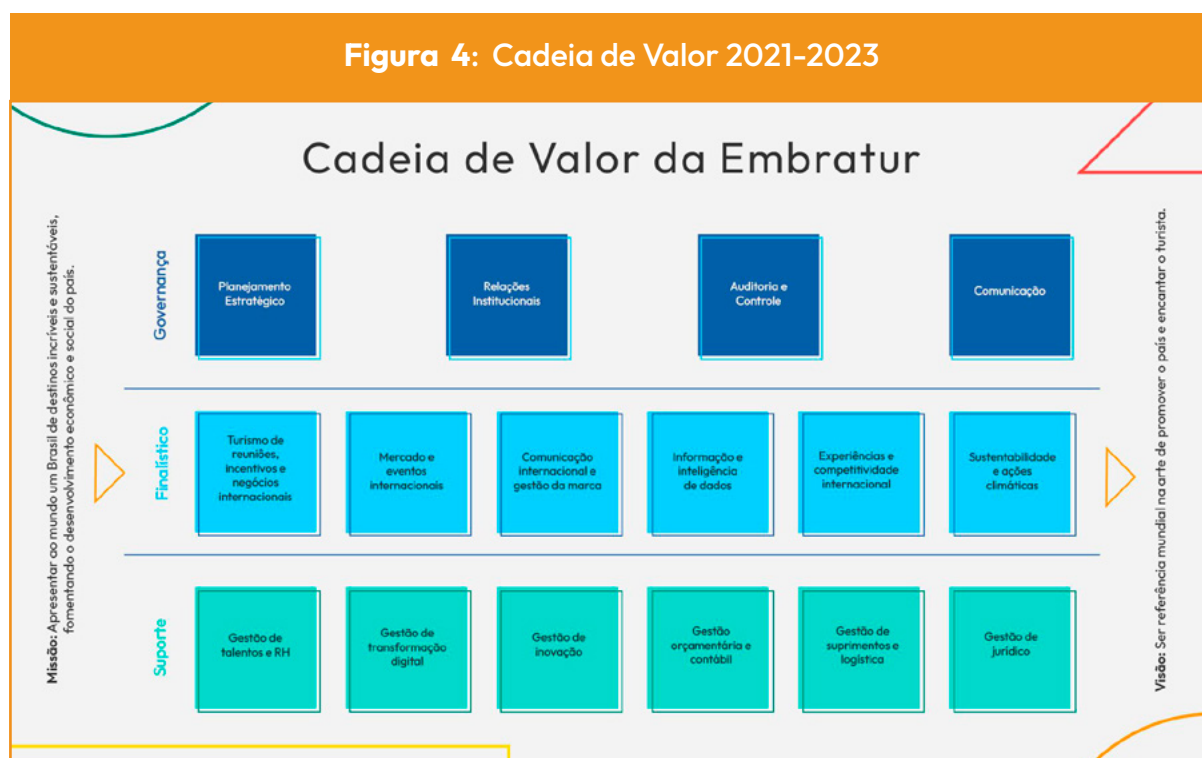
Fonte: Plano Estratégico 2021-2023, Resolução DIREX no. 16/2023, 06/06/2023



d. Ações e Serviços Ofertados pela Embratur

A Cadeia de Valor da Embratur, estabelecido no Planejamento Estratégico 21-23, permite representar a Agência como um conjunto de subsistemas, uma cadeia de insumos que são processados por meio de ações para gerar produtos que, entregam valor ao cliente por sua vez, destinam-se à geração de impactos desejáveis no seu contexto de atuação.

Os processos foram distribuídos em três pilares: Suporte, Finalístico, Governança.



Fonte: Plano Estratégico 2021-2023, Resolução DIREX no. 16/2023, 06/06/2023



Desta forma, estão descritos como processos finalísticos a promoção dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, a marca Brasil e apoiar a comercialização da oferta turística nos mercados internacionais, as principais ações e serviço são:

	<p>Promoção Internacional do turismo brasileiro de maneira a apresentar ao mundo um Brasil de destinos incríveis e sustentáveis, fomentando o desenvolvimento econômico e social do país</p>
	<p>Publicidade e Propaganda com a finalidade de trabalhar as campanhas e materiais promocionais da Embratur, com ações envolvendo criação, produção e mídia destinadas à promoção do turismo internacional</p>



	<p>Marketing Digital a fim de divulgar produtos e destinos brasileiros no exterior e acompanhar serviços de comunicação e relacionamento em ambientes digitais</p>
	<p>Criar materiais publicitários, peças para campanhas, comunicação, desenvolvimento de sites e identidade visual da Embratur</p>
	<p>Marca Brasil, retomar a marca-país</p>
	<p>Atender às necessidades quanto à realização de serviços de assessoria de imprensa, produção e edição de textos relacionados à mídia</p>
	<p>Viabilizar projetos, programas e ações da Agência, sob a ótica do financiamento, através de patrocínios de empresas públicas e privadas</p>
	<p>Workshop de Capacitação para que possibilite a instituição planejar, coletar, analisar e divulgar dados estratégicos, bem como manter relacionamento com o trade da indústria turística internacional, nos mercados em que a Embratur atua</p>
	<p>Aproximar e aprimorar as relações da Embratur com parceiros estratégicos, imprensa internacional, em apoio a promoção de produtos, serviços e destinos brasileiros no exterior</p>
	<p>Viabilizar a participação do Brasil em eventos e feiras de turismo internacionais, colocando o país em posição de destaque frente aos mercados concorrentes; Fomentar visitas técnicas a destinos com potencial turístico para divulgação e promoção no exterior, para operadores e agentes de viagem</p>



	<p>Eventos Segmentados, a fim de viabilizar o contato com o trade e a mídia internacional especializada para o fomento dos segmentos priorizados de forma a gerar oportunidades para a promoção internacional e a compreensão do mercado</p>
	<p>Promover e apoiar a comercialização do turismo cultural brasileiro, no exterior</p>

Além das ações finalísticas listadas, há aqueles que correspondem ao processo que dão suporte gerando valor indiretamente, são elas:

	<p>Incentivar a participação em atividades ou ações de voluntariado, desenvolvendo o espírito de solidariedade e atitudes de cidadania</p>
	<p>Realizar eventos, palestras, protocolo de Boas-Vindas aos novos colaboradores. Realizar eventuais mediações de conflitos</p>
	<p>Conscientizar os setores acerca da importância em responder as manifestações do Sistema Fala.BR e E-mail de forma célere</p>
	<p>Conscientizar os gestores e colaboradores sobre a necessidade e a importância do envio à GOIV, dos documentos de transparência a serem inseridos no site oficial da Embratur</p>
	<p>Desenvolver ações voltadas para a prevenção, detecção, punição e remediação de práticas de corrupção, fraudes, irregularidades e desvios éticos de conduta, em cumprimento a dispositivos legais</p>
	<p>Construir Plano Estratégico para novo ciclo, acompanhando sua implantação e atualização, conforme evolução de cenários</p>





	<p>Coletar e compilar dados estatísticos de desempenho dos setores da Agência e gerenciar atualização de documentos estratégicos</p>
	<p>Verificar a regularidade dos controles internos, da gestão de riscos, bem como da execução financeira, de contratos, de acordos e de ajustes firmados e atividades desempenhadas pelas áreas finalísticas</p>
	<p>Emitir opinião jurídica, célere e adequada, auxiliando a tomada de decisões da Diretoria Executiva, com segurança jurídica, de forma a prevenir litígios e evitar riscos à Administração</p>
	<p>Defender os interesses da Embratur, no âmbito judicial e extrajudicial, de forma a permitir ampla defesa da Agência e buscar direitos na esfera judicial e extrajudicial</p>
	<p>Aperfeiçoar procedimentos que envolvem a gestão documental, visando preservar, racionalizar o uso e assegurar a destinação adequada</p>
	<p>Gerir o Patrimônio Histórico, observando as melhores práticas</p>
	<p>Ampliar a atuação da Agência por meio de acordos e instrumentos com outras entidades ligadas ao setor do turismo</p>
	<p>Prospectar, identificar ou conceber novos serviços, produtos ou parcerias geradoras de fontes de receitas e investimentos para a promoção de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros</p>
	<p>Proposição de normas e medidas à execução da Política Nacional de Turismo: Verificar o grau de atualização e adequação normativa da área de turismo de interesse da Embratur, principalmente aquelas que envolvem atividades internacionais</p>



	<p>Manter os serviços de agenciamento de viagens (aquisição de passagens aéreas nacionais, internacionais e seguro viagem) de forma ininterrupta</p>
	<p>Otimizar a condução dos certames e dispensa de licitação, com maior eficiência na pesquisa de preços, dando mais segurança jurídica para a Agência</p>
	<p>Implementação das rotinas e parametrizações necessárias ao cumprimento das Normas Brasileiras de Contabilidade e fornecimento de subsídios ao processo de alocação de recursos financeiros da Embratur</p>
	<p>Coordenar e avaliar os processos relacionados às aquisições, contratações, convênios e prestação de contas da Agência</p>
	<p>Assessorar a DIREX nas reuniões, solenidades e eventos, internos e externos, no qual participe algum de seus membros</p>
	<p>Fazer a gestão dos contratos, primando pela eficiência na execução dos serviços, agregando ações sustentáveis e econômicas para a Agência</p>
	<p>Monitorar, mapear, analisar e gerenciar informações estratégicas dos mercados internacionais, para dar suporte às ações de promoção nos mercados prioritários</p>
	<p>Tornar a gestão de pessoas mais estratégica e com ações mais inteligentes atuando nas principais atividades da área de recursos humanos (subsistemas) como pilares complementares</p>
	<p>Gerenciar os processos relativos à gestão de recursos de tecnologia da informação, visando desenvolver soluções, otimizar estruturas de tecnologia, bem como coordenar, desenvolver e implantar software e hardware</p>



	<p>Segurança: Aprimorar, continuamente, mecanismos de segurança das instalações, de pessoas e do patrimônio</p>
	<p>Apoiar a implementação do Programa Turismo Seguro, em parceria com o Ministério do Turismo</p>





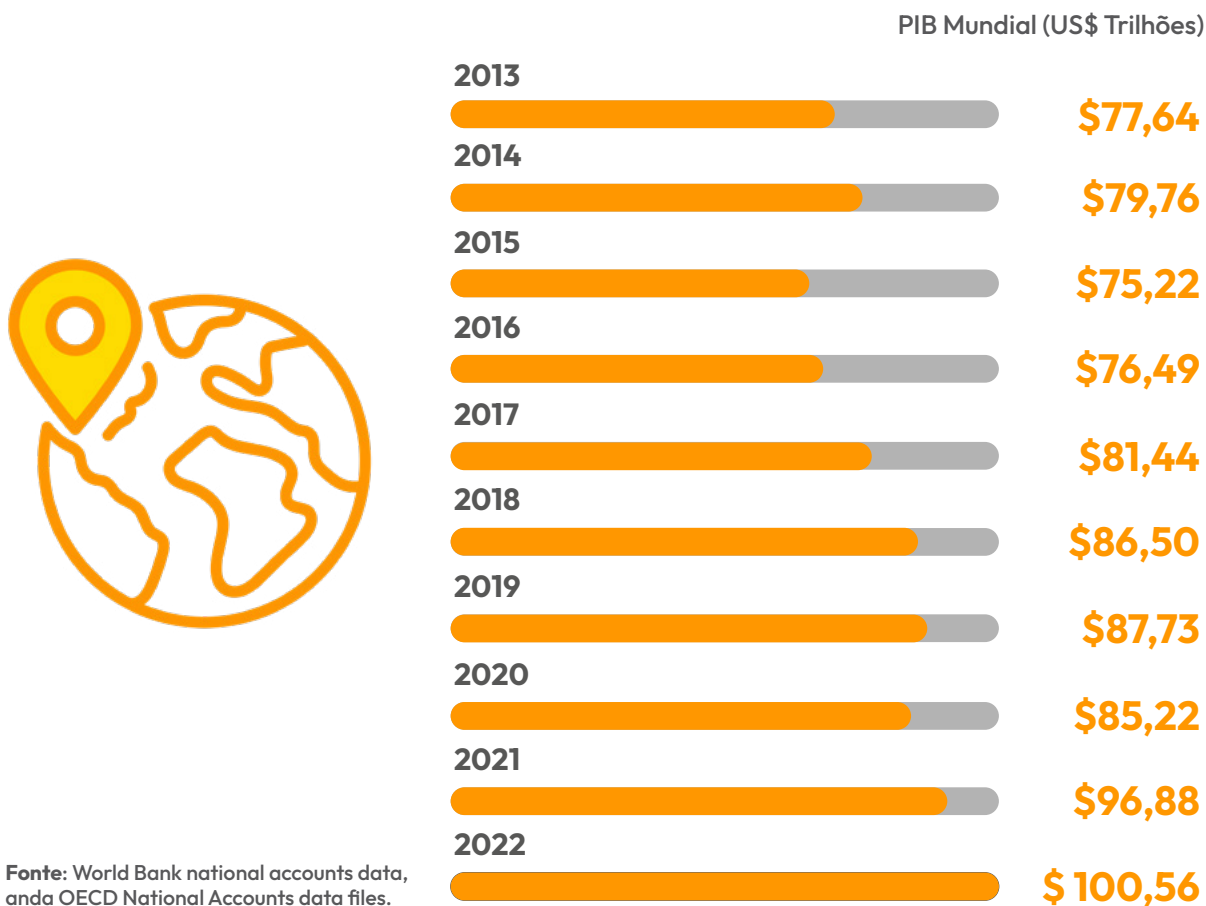
3. PANORAMAS ECONÔMICOS DO SETOR



a. Panorama Global

O cenário econômico global permanece permeado por incertezas, apesar do evidente ressurgimento da atividade econômica após o período de restrições decorrentes da pandemia de Covid-19. Isso é notável no aumento do Produto Interno Bruto (PIB) mundial nos anos de 2021 e 2022.

Gráfico 01



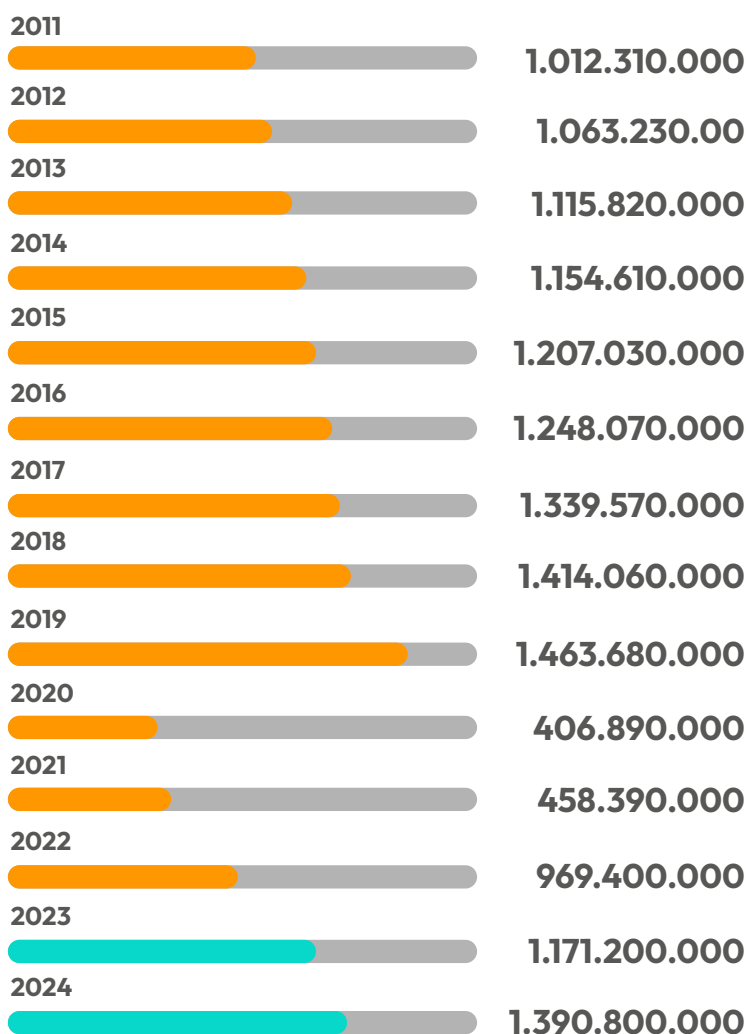
Segundo o relatório *World Economic Outlook do FMI*, prevê-se uma desaceleração no crescimento global, passando de 3,5% em 2022 para 3,0% em 2023 e 2,9% em 2024, abaixo da média histórica (3,8%). As economias desenvolvidas devem reduzir o crescimento de 2,6% em 2022 para 1,5% em 2023 e 1,4% em 2024, enquanto as economias emergentes mudam de 4,1% em 2022 para 4,0% em 2023 e 2024. A inflação, embora ainda alta, está em queda na Europa e nos EUA. Globalmente, espera-se uma redução de 8,7% em 2022 para 6,9% em 2023 e 5,8% em 2024, devido à política monetária mais apertada e preços internacionais mais baixos das commodities.

Em relação ao turismo, conforme dados da OMT, após a redução devido à pandemia, espera-se que a demanda turística internacional atinja 80% do nível de 2019 em 2023, com cerca de 1,2 bilhão de viagens internacionais. A projeção total de viagens internacionais para 2023 é 20,8% superior a 2022, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT). O gráfico a seguir ilustra a evolução do fluxo de chegadas do turismo internacional ao nível global.

Gráfico 02



Chegadas Internacionais de Turistas - Mundo - 2011 a 2022 previsão para 2023 e 2024



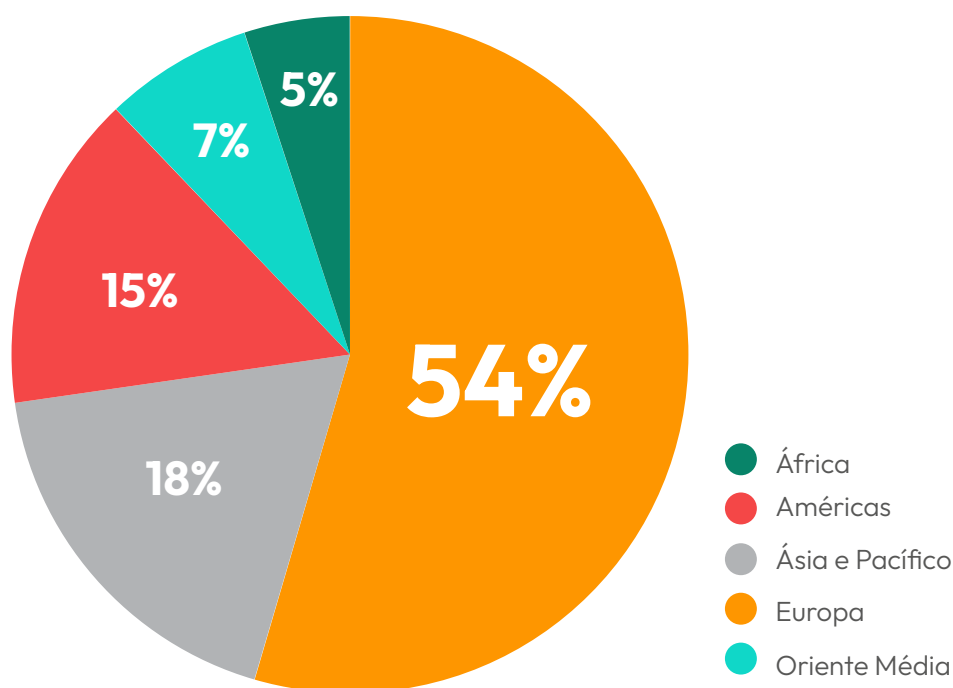
Fonte: OMT, 2023 e 2024 (previsão)



O gráfico 02 revela a significativa recuperação ocorrida no período pós-pandêmico de Covid-19, destacando que já em 2022 houve uma reação notável, com um crescimento de 111,5% em comparação com 2021, alcançando 66,2% do nível de 2019. Para o ano de 2024, é previsto um aumento de 18,8% em relação a 2023, projetando que o total de viagens internacionais atinja 95% do nível de 2019. Nessa perspectiva, em relação às principais regiões, de um total de 969,4 milhões de chegadas internacionais de turistas em 2022, aproximadamente 54% foram para a Europa, 15% para as Américas, 18% para a Ásia e Pacífico, 7% para o Oriente Médio e 5% para a África. A distribuição percentual das chegadas internacionais por região global pode ser observada no Gráfico 03.

Gráfico 03

Chegadas Internacionais de Turistas por Grande Regiões - 2022



Fonte: UN Tourism, 2024

Em relação às receitas, o setor de turismo global experimentou um crescimento de 71,9% em 2022, indicando uma recuperação do turismo após o período de restrições decorrentes da pandemia de Covid-19. Após um extenso período de expansão (2011-2019 - a série histórica disponível abrange dados desde 2011), houve uma significativa queda na receita turística em 2020, atingindo 63,4%. Desde o início da pandemia, a maior elevação na parcela total das receitas turísticas internacionais ocorreu na Europa, a qual se encontra substancialmente acima de sua média histórica (43,5%), enquanto a maior diminuição foi registrada na região da Ásia e Pacífico, cuja média his-

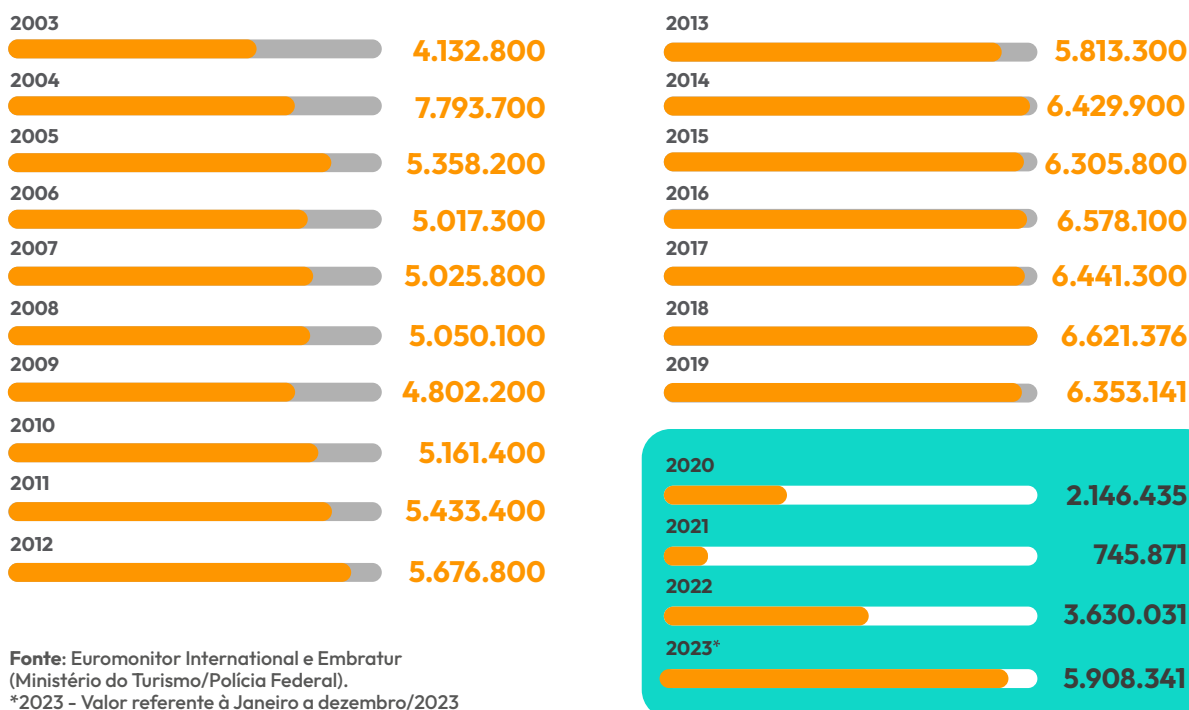


tórica é de 25,9%. É relevante ressaltar também o aumento na participação da região do Oriente Médio, cuja média histórica é de 6,8%. As demais regiões mantiveram-se em proximidade de suas médias históricas. Essas taxas provavelmente sofrerão ajustes com a reabertura e recuperação do turismo internacional na Ásia, tendo uma tendência de aproximação aos percentuais do período pré-pandêmico.

b. Panorama Brasil

O Brasil experimentou uma trajetória de crescimento do turismo consistente até 2019. O país saltou de um patamar de 4,1 milhões de chegadas internacionais de turistas em 2003 para um número histórico de 6,4 milhões em 2019, de acordo com dados do Euromonitor International e da Embratur (Ministério do Turismo/Polícia Federal). O ano de 2019, entretanto, sofreu ligeiro decréscimo nas chegadas internacionais, sendo 4,1% inferior ao ano de 2018, ano recorde de chegadas internacionais de turistas no Brasil, com 6,6 milhões. Em 2020, com as restrições impostas pela chegada da pandemia de Covid-19, o número sofreu brusca redução, sendo 66,2% inferior à 2019, com nova queda em 2022 (-65,3% em relação à 2020), atingindo apenas 746 mil chegadas internacionais de turistas ao país. O gráfico a seguir ilustra a evolução da chegada de turistas internacionais ao Brasil.

Gráfico 04



Após o período mais agudo de pandemia (2020 e 2021), os números já mostram recuperação, com crescimento de 387% de 2021 para 2022. Em comparação ao período anterior ao de restrições, o País fechou 2022 com 57,1% do total de 2019. Em 2023, registraram-se 5,9 milhões de chegadas.

A tabela a seguir mostra os principais países emissores de turistas internacionais para o Brasil e sua evolução no período entre 2018 e 2023.



Tabela 01

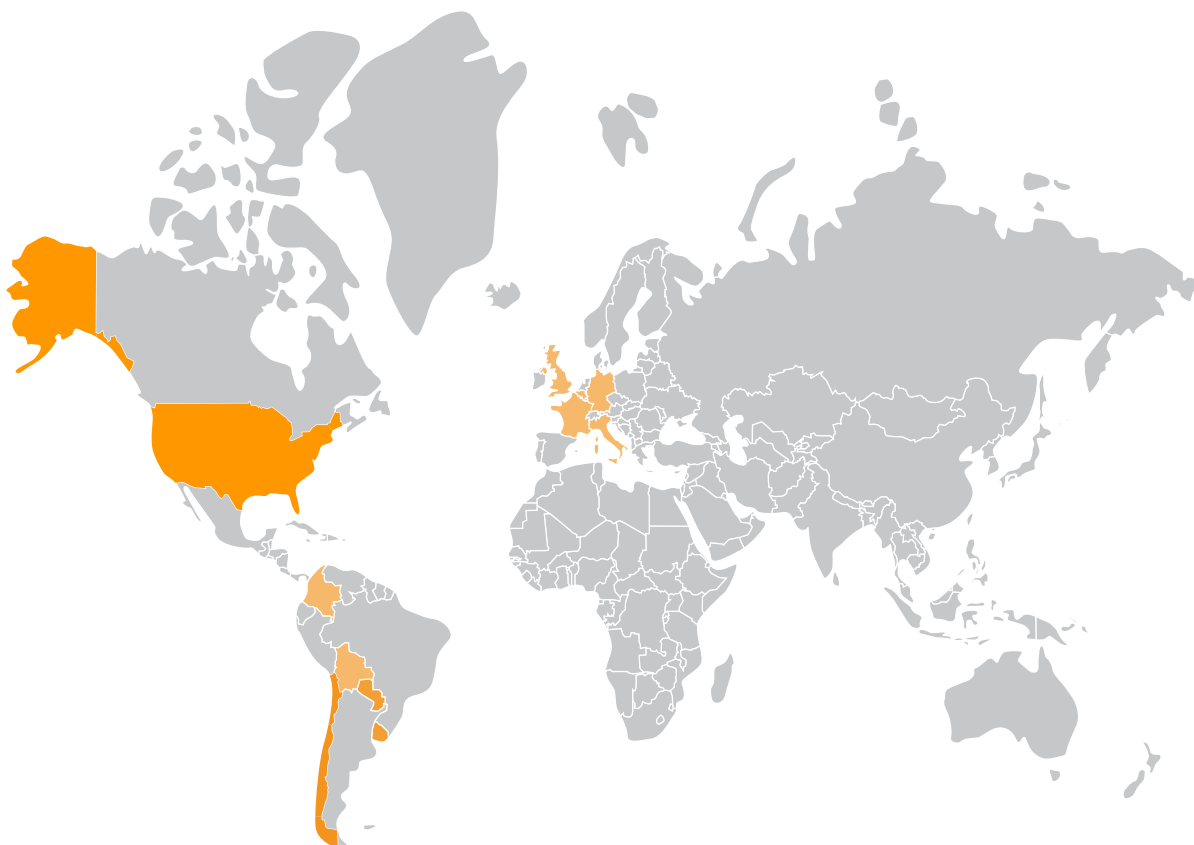
Evolução da Entrada de Turistas Internacionais no Brasil
por país de residência - 2018-2023

País	2018	Ranking	2019	Ranking	2020	Ranking	2021	Ranking	2022	Ranking	2023*	Ranking
Argentina	2.498.483	1	1.954.725	1	887.805	1	67.280	3	1.032.762	1	1.882.240	1
EUA	538.532	2	590.520	2	172.105	2	132.182	1	441.007	2	668.478	2
Chile	387.470	3	391.689	4	131.174	3	46.673	4	202.470	4	458.576	3
Paraguai	356.897	4	406.526	3	122.981	4	132.126	2	303.234	3	424.460	4
Uruguai	348.336	5	364.830	5	113.714	5	11.575	12	180.064	5	334.703	5
França	238.345	6	257.504	6	70.369	6	34.848	6	130.910	7	187.559	6
Portugal	145.816	11	176.229	9	51.028	8	38.704	5	149.747	6	182.463	7
Alemanha	209.039	7	206.882	7	61.149	7	29.514	7	120.670	8	158.582	8
Reino Unido	154.586	9	163.425	10	48.595	9	9.809	13	87.909	10	130.2239	9
Itália	175.763	8	182.587	8	45.646	10	18.907	11	86.766	11	129.447	10
Bolívia	126.253	13	132.069	12	45.449	11	26.330	9	90.694	9	123.803	11
Colômbia	131.596	12	126.595	13	27.129	13	27.892	8	84.470	12	118.163	12
Espanha	147.159	10	145.325	11	32.665	12	22.828	10	83.745	13	114.096	13
Total dos principais	5.458.275		5.098.906		1.809.809		598.668		2.999.448		3.676.225	
Total BR	6.621.376		6.353.141		2.146.435		745.871		3.630.031		4.372.851	
Participação	82,4%		80,3%		84,3%		80,3%		82,6%		84,1%	

Fonte: Embratur (Ministério do Turismo/Polícia Federal).
*2023 - valor referente de janeiro a dezembro/2023.



**Evolução da Entrada de Turistas Internacionais no Brasil
por país de residência - 2023**



Fonte: Embratur (Ministério do Turismo/Polícia Federal).
*2023 - valor referente à janeiro-setembro/2023.

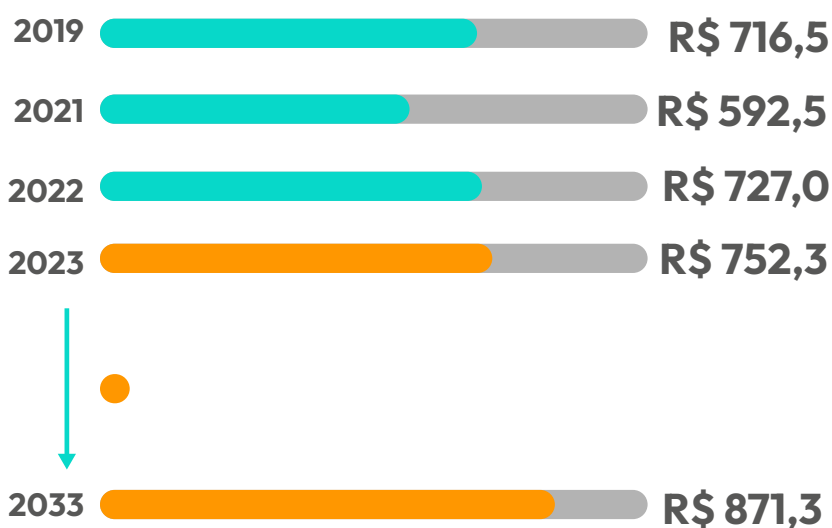
O mapa da figura 05 marca com cores os 13 países da tabela 01, com destaque para os 4 primeiros países da lista (em cor mais escura), os sul-americanos Argentina (1º do ranking), Chile (3º) e Paraguai (4º), além dos EUA (2º maior emissor de turistas para o Brasil). O continente europeu é um importante mercado emissor de turistas para o Brasil, de onde constam 6 países na lista da tabela 01 (França, Portugal, Alemanha, Reino Unido, Itália e Espanha). Em termos de receitas do turismo internacional, o Brasil saltou de um patamar de US\$ 5 bilhões em 2003 para US\$ 5,9 bilhões em 2019, um crescimento de, aproximadamente, 20%. O ano de maior receita cambial turística registrada no Brasil foi 2014, quando ocorreu a Copa do Mundo de Futebol, com valor total de R\$ 6,8 bilhões.



Utilizando dados do Relatório de Impacto Econômico do Turismo, do *World Travel & Tourism Council (WTTC)*, em 2023 o turismo no Brasil deverá arrecadar R\$ 752,3 bilhões, que correspondem a 7,8% do PIB brasileiro. Este resultado é 5% superior ao número do período pré-pandemia (2019), que registrou um total de R\$ 716,5 bilhões, como demonstrado no gráfico a seguir.

Figura 05


**PIB do Turismo no Brasil (2019-2023 e projeção para 2033)
em R\$ bilhões**



Fonte: Estudo de Impacto econômico do Turismo (WTTC).
Não foram disponibilizados dados de 2020.

Na projeção do estudo para o ano de 2033 com base na série histórica, perfazendo um horizonte de 10 anos, o PIB do turismo brasileiro deve aumentar aproximadamente 16%, atingindo um patamar superior a R\$ 871 bilhões. Reforçando ainda mais a importância econômica do setor, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o turismo foi o principal responsável pelo crescimento de 2,9% no PIB do Brasil em 2022, com destaque para os segmentos de bares e restaurantes, meios de hospedagens e de aluguéis de carros. A projeção feita pelo WTTC para os próximos 10 anos mostra uma evolução de mais de 15% de aumento no volume de postos de trabalho no setor de turismo brasileiro, chegando a 9,1 milhões de empregos, o que corresponderia a 8,6% de todos os empregos do país.



A person is seen from behind, standing on a grassy hilltop, preparing for a paraglide. A large, vibrant red and white parachute is fully inflated and arches across the clear blue sky. The background features a vast, rolling landscape of green hills and valleys under a bright, sunny sky. In the top-left corner, there are abstract, overlapping geometric shapes in shades of red, teal, and yellow. In the bottom-right corner, there is a small orange circular icon with three horizontal white lines.

4. DESEMPENHO DA EMBRATUR

4 - DESEMPENHO DA EMBRATUR

Compreender o cenário atual, tanto a nível nacional quanto internacional, é crucial para desenvolver estratégias eficazes no processo de planejamento estratégico. As ameaças e oportunidades residem no ambiente externo à organização. Identificar as ameaças é essencial para compreender as restrições e formular estratégias para superar esses desafios, visando alcançar maior sucesso nos resultados almejados. Por outro lado, compreender as oportunidades presentes no momento auxilia na maximização dos resultados e na formulação de estratégias mais eficientes. Em setores tão dinâmicos e multifacetados como o turismo, essa influência tende a ser ainda mais significativa. A figura a seguir apresenta diversos fatores em diferentes esferas do ambiente externo, os quais impactam e são impactados mutuamente, influenciando, por sua vez, as estatísticas do setor de turismo.

Figura 06

Exemplos de fatores do ambiente externo atual que têm influência no setor de turismo



Econômico

Crise Europa
Dólar, inflação
Preço petróleo, energia
Valores passagens aéreas



Político

Guerras (Ucrânia x Rússia;
Israel x Palestina)
Polarização
Mudanças governos



Ambiental

Mudanças Climáticas
Metas redução emissões
CO2 (Net Zero)
Desmatamento
Amazônia
COP-30



Social

Escassez de mão-de-obra e
de competências
Tecnologia/digitalização
Mudanças no formato de
trabalho Segurança

Fonte: FGV

Apesar dos desafios elencados acima, no ano de 2023, a Embratur cumpriu sua Missão e Objetivos Estratégicos.



Tais objetivos estão positivados no Plano Estratégico 2021-2023, a saber:

	OE1 - Contribuir para o aumento do número de visitantes estrangeiros
	OE2 - Contribuir para a geração de receita, emprego e renda
	OE3 - Promover produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros com ferramentas de Marketing, Mídias e Eventos
	OE4 - Promover a Marca Brasil
	OE5 - Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para mercados internacionais
	OE6 - Aperfeiçoar a governança, integridade, gestão de riscos, controles internos e gestão corporativa
	OE7 - Promover a cooperação e integração entre os atores do turismo
	OE8 - Fortalecer e ampliar parcerias nacionais e internacionais
	OE9 - Assegurar fonte de recursos
	OE10 - Propor normas e medidas à execução da Política Nacional de Turismo



	OE11 - Otimizar a gestão financeira, de aquisição, contratações e serviços
	OE12 - Gerar inteligência de mercado sobre oportunidades, customização de destinos, produtos e serviços
	OE13 - Desenvolver competências, integrar e motivar pessoas
	OE14 - Implementar soluções de transformação digital que promovam a automação tanto em tarefas de rotina quanto em processos relacionados ao alcance da missão, objetivos e metas da Embratur
	OE15 - Estabelecer estratégia para aquisição de sede própria e maximizar a gestão de infraestrutura e segurança

Ao longo de 2023, a Embratur direcionou os seus esforços para alcançar esses objetivos. Seguem alguns destaques



Impactos em campanhas publicitárias:

159 milhões



Ampliação do número de seguidores nas redes sociais (internacional):

32%





41 **Ações**
de promoção e apoio à comercialização.



4 **Instrumentos**
de parcerias com Cias Aéreas.



1251 **Matérias**
sobre o destino Brasil publicadas no exterior.



13 **Presstrips**



7 **Famtours**



16 **Apoios**
à captação e promoção de eventos internacionais.



6 **Ações**
com a neutralização das emissões de carbono.





57 **Produtos**
de Inteligência produzidos¹.



Criação do painel de dados da Embratur²



52% **dos procedimentos**
administrativos da Embratur foram automatizados.

¹<https://dados.embratur.com.br/inicio/briefings-de-mercado>

²<https://dados.embratur.com.br/inicio/chegadas-internacionais>





5. MERCADOS ESTRATÉGICOS



a. Conjunto de Mercados Estratégicos

A definição dos Mercados Prioritários para as ações da Embratur em 2023 foi estruturada a partir dos critérios apresentados no relatório “Estudo sobre os mercados estratégicos para a promoção internacional do Brasil”, enviado ao Sebrae em 2022. Para 2024 a 2026, em não havendo orientação para modificação desta análise em função de objetivos específicos desta gestão, serão mantidos os critérios já estabelecidos, descritos abaixo:

- 1. Emissão Internacional Geral – previsão para o ano seguinte**
Dados coletados da plataforma GlobalData, com a perspectiva para o ano de 2024.
- 2. Emissão para o Brasil – realizado no ano corrente**
Dados da Polícia Federal/Ministério do Turismo.
- 3. Gasto total do país avaliado, no mundo – previsão para o ano seguinte**
Dados coletados da plataforma GlobalData, com a perspectiva para o ano de 2024.
- 4. Gasto total do país avaliado (no Brasil) – realizado em 2019.**
Dados da última pesquisa FIPE/MTur. Pesquisa sem previsão de atualização.
- 5. Gasto médio diário no mundo – previsão para o ano seguinte.**
Dados coletados da plataforma GlobalData, com a perspectiva para o ano de 2024.
- 6. Gasto médio diário no Brasil – realizado em 2019.**
Dados da última pesquisa FIPE/MTur. Pesquisa sem previsão de atualização.
- 7. Número de voos diretos para o Brasil – contratados para os próximos 12 meses.**
Dados disponíveis na plataforma ForwardKeys.
- 8. Número de assentos nos voos para o Brasil – contratados para os próximos 12 meses.**
Dados disponíveis na plataforma ForwardKeys.
- 9. Idioma**
Ponderação (pontuação) objetiva do idioma selecionado pelo turista do país avaliado.
- 10. Exigência de visto para turistas**
Ponderação (pontuação) objetiva sobre a exigência de visto (dificultador) para a entrada no Brasil.





25
PAÍSES

Mercados Estratégicos

 EUA	 Suíça
 Argentina	 Peru
 Chile	 México
 França	 Canadá
 Alemanha	 Bélgica
 Reino Unido	 Colômbia
 China	 Venezuela
 Portugal	 Bolívia
 Uruguai	 Japão
 Paraguai	 Austrália
 Países Baixos	 Panamá
 Itália	 Coreia do Sul
 Espanha	

Fonte: GID



b. Ações nos Mercados Estratégicos

Em 2023, a Embratur realizou 198 ações pelo mundo.

Mercados estratégicos atingidos



1. Alemanha
2. Argentina
3. Chile
5. Colômbia
5. Espanha
6. Estados Unidos
7. França
8. Itália
9. México
10. Paraguai
11. Peru
12. Portugal
13. Reino Unido
14. Uruguai
15. Japão



Além das ações por mercado, a Embratur empreendeu várias iniciativas com alcance global e continental. Um exemplo são as campanhas publicitárias realizadas na Europa (Alemanha, França, Reino Unido, Portugal e Espanha) e na América Latina (Argentina, Chile, Peru, México e Colômbia). Abaixo estão as expectativas de impacto:

América Latina

Mídia Exterior: **155.133** impactos previstos

Internet: **24.420.444** impactos previstos

Europa

Mídia Exterior: **2.920.000** impactos previstos

Internet: **18.372.877** impactos previstos

A Embratur também realizou campanhas nos EUA, cujos resultados são:

EUA

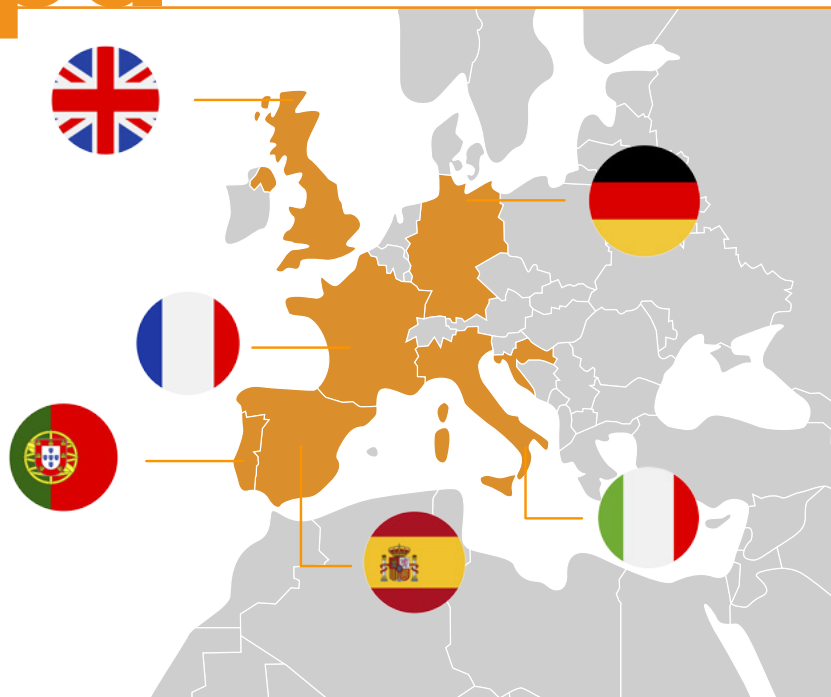
Mídia Exterior: **3.238.333** impactos

Internet: **106.642.942** impressões / **355.479** cliques



Seguem alguns destaques de ações e seus mercados-alvo.

Europa



ALEMANHA

VBRATA Brazil Roadshow
ITB Berlin
IMEX Frankfurt
Famtour Rota das Emoções (CE, PI e MA)

ESPANHA

Famtour Jalapão (TO) e Chapada das Mesas (MA)
VBRATA Brazil Roadshow
IBTM World
FITUR - Feria Internacional de Turismo
MADRID FUSION
Presstrip Rally dos Sertões

FRANÇA

Press Trip França/Rio de Janeiro
PressTrip França/RN-PI
IFTM Top Resa
Feira International Luxury Travel Market - ILTM 2023
Galeria Visit Brasil - Paris

ITÁLIA

Press Trip Itália/Santa Catarina
TTG Travel Experience
VBRATA Brazil Roadshow
Galeria Visit Brasil - Roma

PORTUGAL

Famtour Jalapão (TO) e
Chapada das Mesas (MA)
Press Trip Portugal/Alagoas
VBRATA Brazil Roadshow
9ª edição Expo Abreu
Bolsa Turismo Lisboa - BTL

REINO UNIDO

WTM World Travel Market London
VBRATA Brazil Roadshow
Galeria Visit Brasil - Londres
Presstrip Sertões Kitesurf



América do Sul

ARGENTINA

Press Trip LatAm/GO-DF
Press Trip LatAm/Pará
Press Trip LatAm/BA
Press Trip Flip+50best
FIT América Latina
Roadshow Meeting Brasil Latin América
Famtour Campina Grande (PB) e Caruaru (PE)
Famtour Manaus (AM) e Parintins (AM)
Famtour Foz do Iguaçu (PR) e Rio de Janeiro (RJ)
Famtour Comitê Visit Brasil no Salão Nacional do Turismo 2023

CHILE

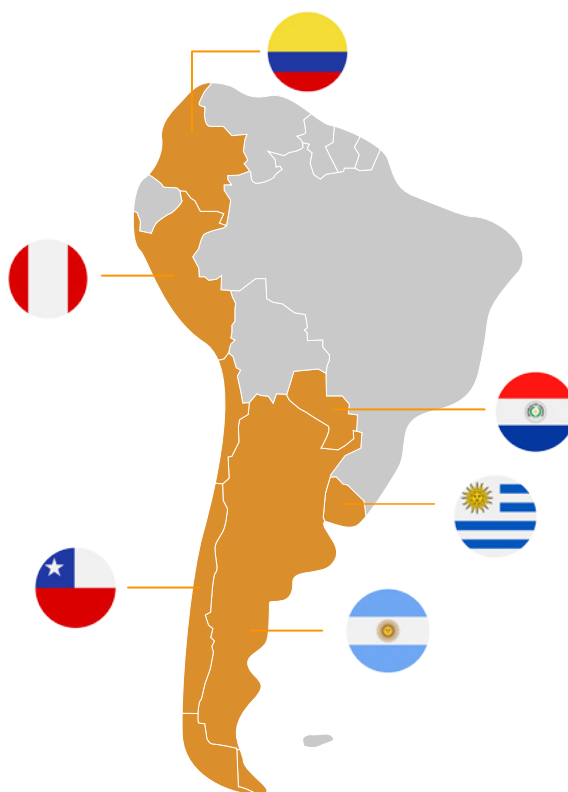
Press Trip LatAm/Pará
Press Trip Flip+50best
Press Trip LatAm/GO-DF
Famtour Campina Grande (PB) e Caruaru (PE)
Famtour Manaus (AM) e Parintins (AM)
Press Trip LatAm/MT
Famtour Foz do Iguaçu (PR) e Rio de Janeiro (RJ)
Press Trip LatAm/BA

COLÔMBIA

Famtour Manaus (AM) e Parintins (AM)
Roadshow Meeting Brasil Latin América
DiversiCAF
Vitrine Turística ANATO

PARAGUAI

FITPAR Feria Internacional de Turismo del Paraguay
Roadshow Meeting Brasil Latin America
Famtour Foz do Iguaçu (PR) e Rio de Janeiro (RJ)
Press Trip LatAm/BA
Famtour Comitê Visit Brasil no Salão Nacional do Turismo 2023



PERU

Press Trip LatAm/GO-DF
Famtour Campina Grande (PB) e Caruaru (PE)
Roadshow Meeting Brasil Latin América
Famtour Comitê Visit Brasil no Salão Nacional do Turismo 2023

URUGUAI

Campanha Litoral SP



América do Norte e Central



ESTADOS UNIDOS

Press Trip EUA/MG
40ª Convenção Global IGLTA
Conferência Anual da Associação de Operadores de Turismo dos Estados Unidos (USTOA).
IMEX America
NYITS New York International Travel Show
Routes Americas
Galeria Visit Brasil - Nova York
Galeria Visit Brasil - Los Angeles
Galeria Visit Brasil - Miami
Famtour Recife (PE) e Fernando de Noronha (PE)
Travel & Adventure Show Los Angeles
Seatrade Cruise Global

MÉXICO

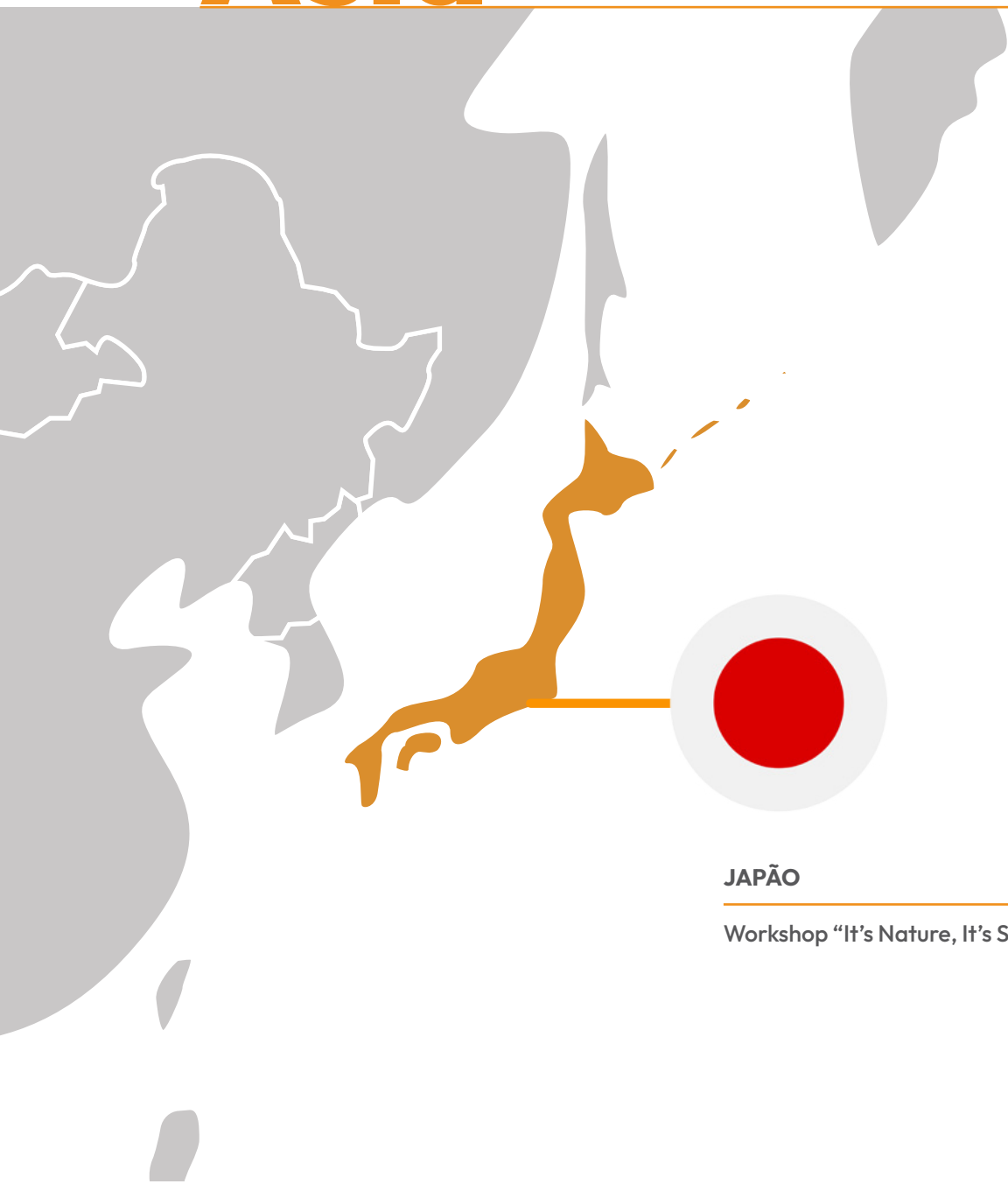
Famtour Foz do Iguaçu (PR) e Rio de Janeiro (RJ)

PANAMÁ

FIEXPO Latin America



Ásia



JAPÃO

Workshop “It’s Nature, It’s Sustainable, It’s Brasil”





6. ACORDOS E PARCERIAS



6 - ACORDOS E PARCERIAS

A Embratur tem direcionado seus esforços a fim de promover a retomada do turismo no Brasil. Dessa forma, em 2023 foram firmadas diversas parcerias com entidades com vistas à execução de ações conjuntas voltadas à promoção e apoio à comercialização dos destinos.

Destaca-se, em especial, a celebração dos seguintes acordos:

Acordos e Parcerias



Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil - Brasil



Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo, Secretarias e Departamentos de Turismo dos Municípios que compõem o Litoral de SP - Brasil o Litoral Norte/Circuito Turístico Litoral Norte de São Paulo (Ubatuba, Caraguatatuba, Cubatão, São Sebastião, Ilhabela e Bertioga), a Baixada Santista/Região Turística Costa da Mata Atlântica (Guarujá, Santos, São Vicente, Praia Grande, Mongaguá, Itanhaém e Peruíbe), e o Litoral Sul/Região Turística Lagamar (Iguapé, Ilha Comprida e Cananéia).



Universidade Federal Fluminense (UFF) - Brasil





BRAZILIAN LUXURY
TRAVEL ASSOCIATION

Brazilian Luxury Travel Association (BLTA) - Brasil



**United States Tour Operators Association (USTOA)
- Estados Unidos**



Latin American Travel Association (LATA) - Reino Unido



Turismo de Portugal - Portugal



ABR - Aeroportos do Brasil - Brasil



Gastromotiva Social - Brasil



Associação Brasileira de Resorts Brasil - Brasil



BRAVI - Brasil Audiovisual Independente - Brasil





AMPRO - Associação de Marketing Promocional - Brasil



UNEDESTINOS - União Nacional de Convention & Visitors Bureau e Entidades de Destinos - Brasil



ALAGEVO - Associação Latino Americana de Gestão de Eventos e Viagens Corporativas - Brasil



ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos - Brasil



LATAM AIRLINES - BRASIL



ABETA - Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura - Brasil



**Coletivo Brasileiro pelo Turismo Responsável
Coletivo Muda! - Brasil**



IRI - Brasil Pindorama - Brasil



Granado France - França



OSKLEN

Terras de Aventura Industria de Artigos Esportivos S.A - OSKLEN - Brasil



DENGO CHOCOLATES S.A - Brasil



UBRAFE - União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios - Brasil



TAP AIR PORTUGAL Transportes Aéreos Portugueses S.A - Portugal



COPA AIRLINES COMPANIA PANAMEÑA DE AVIACIÓN S/A - Panamá



DECOLAR. Com Ltda - Brasil



ICCA International Congress and Convention Association



ABAV - Associação Brasileira de Agência de Viagens - Brasil



COTAL - La Confédération des Organisations Touristiques de l'Amérique Latine - França





ARGE - Associação ARGE LateinAmerika - Alemanha



ATTA - Adventure Travel Trade Association



IGLTA - Brasil



UIA - Union of International Associations



ACAVE Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas - Espanha



ACAVE Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas - Uruguai



UFI The Global Association of the Exhibitions Industry



Expomayoristas Expertos en Viajes (Associação de Viagens Mexicana) - México



CATO Associação Canadense de Operadores Turísticos - Canadá





Destinos Inteligentes TI Ltda - Brasil



Iter Participações S.A - Brasil



Google Brasil Internet Ltda






A group of people are enjoying a boat ride on a river. They are wearing orange life jackets and hats. A woman in the foreground is smiling and taking a selfie with a red smartphone. The background is a lush green forest. The image is overlaid with a colorful geometric graphic in the top left corner consisting of overlapping triangles in shades of blue, red, cyan, and yellow.

7. INDICADORES DE DESEMPENHO



7. INDICADORES DE DESEMPENHO

A seguir será apresentada a performance dos **20 indicadores** da Embratur para o período.


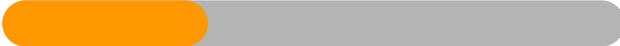

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1	Contribuir para o aumento do número de visitantes estrangeiros
Área de Gestão	Gerência de Informação e Inteligência de Dados/DMINS
Indicador	Entrada anual de turistas estrangeiros
	<p>Meta</p> <p> 31,41%</p> <p>Resultado</p> <p> 63,8%</p>

Os dados disponíveis se referem à entrada de turistas internacionais no Brasil, no período de janeiro a dezembro de 2023. Em comparação com o mesmo período de 2022, mostram um crescimento de 63,8%, passando de 3,6 milhões (2022) para 5,9 milhões (2023).

Até julho de 2023, o número de turistas internacionais que entraram no Brasil já ultrapassou o total dos visitantes internacionais que entraram no país durante todo o ano de 2022 (3,6 milhões de turistas).

Os dados anuais são processados pela Polícia Federal e ajustados metodologicamente pelo Ministério do Turismo.






OBJETIVO ESTRATÉGICO 2	Contribuir para a geração de receita, emprego e renda.
Área de Gestão	Gerência de Informação e Inteligência de Dados/DMINS
Indicador	Receita gerada pelos turistas internacionais
	<p>Meta  8,58%</p> <p>Resultado  25,00%</p>

Os dados disponíveis, até o momento da elaboração deste relatório, se referem às receitas com viagens de turistas internacionais ao Brasil, no período de janeiro a outubro de 2023.

Os dados desse período (janeiro a outubro de 2023), em comparação com o mesmo período de 2022, mostram um crescimento de 25%, passando de US\$ 4 bilhões (2022) para US\$ 5 bilhões (2023). Apenas até outubro de 2023, as receitas com turismo internacional já ultrapassaram em US\$ 50 milhões toda a receita apurada no ano de 2022 (US\$ 4,95 bilhões). O dado anual processado pelo Banco Central do Brasil, deve ser entregue em janeiro de 2024.

O aumento das receitas com viagens internacionais ao Brasil, em 2023, está relacionado diretamente ao crescimento do volume de turistas internacionais que entraram no país, até outubro de 2023. Ainda, a participação do turismo nas receitas cambiais provenientes de serviços cresceu de 13,3%, em 2022, para quase 15%, em 2023, elevando a importância dos gastos dos turistas internacionais no Brasil dentro da balança comercial.






OBJETIVO ESTRATÉGICO 3	Promover produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros com ferramentas de Marketing, Mídias e Eventos.
Área de Gestão	Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca/DMINS
Indicador	Número de impactos alcançados nas campanhas publicitárias produzidas <i>on</i> e <i>off-line</i>
	<p>Meta</p> <p> 750.000.000</p> <p>Resultado</p> <p> 159.176.540</p>

As campanhas implementadas ao longo de 2023 apresentaram uma notável alteração na distribuição de meios em relação ao ano anterior. Notadamente, houve uma significativa ênfase nos canais digitais, representando 80% da alocação do orçamento de mídia, com foco primordial no reestabelecimento e consolidação de parcerias estratégicas no mercado internacional de turismo, visando o incremento da comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros (B2B - *business to business*), abrangendo principalmente OTAs (*Agências de Turismo Online*) e companhias aéreas. Esta mudança na estratégia de promoção, além de desafiadora, revelou-se como um ponto de complexidade para o alcance da meta inicialmente definida para 2023, resultando em um alcance de impacto aquém da meta estabelecida.

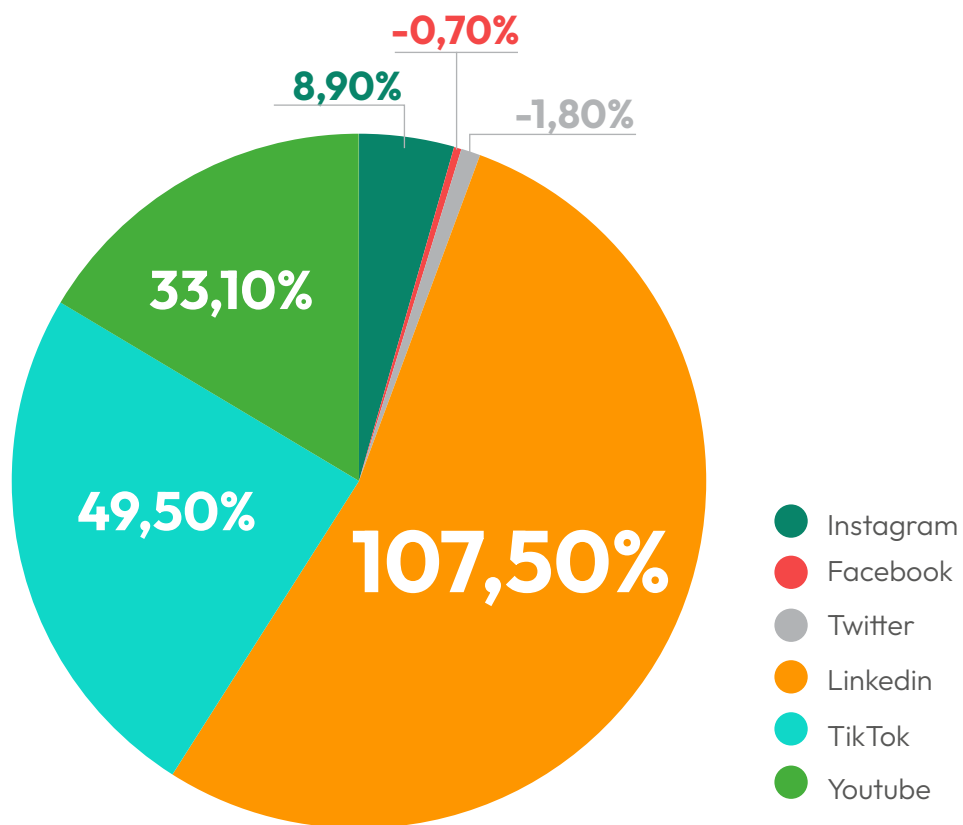
O objetivo primordial da estratégia implementada em 2023 foi incrementar o volume de reservas e de compras de passagens aéreas, hospedagens e pacotes turísticos para o Brasil, direcionando-se especificamente aos potenciais turistas dos mercados-alvo definidos pela Embratur, por meio dos canais de distribuição parceiros durante o período das campanhas (B2B2C - *business to business to consumer*). A exemplo disso destaca-se os resultados obtidos com a Campanha EUA - Amadeus - 46.000 passagens vendidas; Skyscanner - 4.300 passagens vendidas e Expedia - 10.500 passagens vendidas/ US\$3.9mi em reservas de hotéis.


Além disto, a ausência de veiculação em canais de mídia aberta (TV) e de mídia exterior desempenhou um papel significativo na não consecução da meta de impacto estabelecida.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 3	Promover produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros com ferramentas de Marketing, Mídias e Eventos.
Área de Gestão	Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca/DMINS
Indicador	Variação no número de seguidores nas Redes Sociais (perfis voltados para o público internacional)
	<p>Meta  8,95%</p> <p>Resultado  32,80%</p>

Mensuração da variação no número de seguidores nas redes sociais:



OBJETIVO ESTRATÉGICO 3	Promover produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros com ferramentas de Marketing, Mídias e Eventos.
Área de Gestão	Gerência de Mercados e Eventos Internacionais/DMINS
Indicador	Número de realizações e participações em ações voltadas para promoção e apoio à comercialização do turismo
	<p>Meta</p> <p> 32</p> <p>Resultado</p> <p> 41</p>

A meta foi superada, uma vez que houve a realização e participação em 41 ações, em 2023, voltadas para a promoção e apoio à comercialização do turismo, conforme detalhamento a seguir:

1º semestre




1. Fitur - Espanha - janeiro;
2. Madri Fusion - Espanha - janeiro;
3. Internacional Mediterranean Turism Market - IMTM - Israel - fevereiro;
4. Travel & Adventure Show Los Angeles - EUA - fevereiro;
5. Vitrina Turística ANATO - Colômbia - fevereiro;
6. Bolsa de Turismo de Lisboa - BTL - Portugal - março;
7. ITB - Berlim - março;
8. Seatrade Cruise Global - EUA - março;
9. Routes America - Colômbia - março;
10. IMEX - Frankfurt - maio;
11. FIEXPO Latin America - Panamá - junho.

2º semestre

12. Fit América Latina - Buenos Aires/Argentina - 30/09 a 03/10
13. Feiras IFTM Top Resa - Paris/França - 03 a 05 de Outubro
14. TTG Travel Experience - Rimini/Itália - 11 a 13/10
15. FITPAR - Assunção/Paraguai - 13 a 15/10
16. Routes World - Istambul/Turquia 15 a 17/10
17. Feira Imex América - Las Vegas/EUA - MICE - 17 a 19 de Outubro
18. Feira New York Travel Show - Nova Iorque/EUA - 27 a 29 de Outubro
19. Feira WTM - Londres/Inglaterra - 06 a 08 de Novembro
20. Feira IBTM - Barcelona/Espanha - MICE - 28 a 30 de novembro de 2023
21. International Luxury Travel Market - ILTM Cannes/França 04 a 07 dezembro
22. Galeria Visit Brasil - Paris - 06 a 08/10
23. Galeria Visit Brasil - Roma - 12 a 14/10
24. Galeria Visit Brasil - Nova York - 27 a 29/10
25. Galeria Visit Brasil - Los Angeles - 02 e 04/11
26. Galeria Visit Brasil - Londres - 04 e 05/11
27. Galeria Visit Brasil - Miami - 09 a 11/11



28. Roadshow Meeting Brasil Latin América - Bogotá/Colombia 31/07
29. Roadshow Meeting Brasil Latin América - Lima/Peru 02/08
30. Roadshow Meeting Brasil Latin América - Cordoba/Argentina 04/08
31. Roadshow Meeting Brasil Latin América - Assunção/Paraguai 07/08
32. Programa Comprador convidado - 50º ABAV EXPO Rio de Janeiro 27 a 29/09
33. Roadshow Vbrata Madrid/Espanha 18/09
34. Roadshow Vbrata Frankfurt/Alemanha 19/09
35. Roadshow Vbrata Lisboa/Portugal 21/09
36. Roadshow Vbrata Roma/Itália 09/10
37. Roadshow Vbrata Milão/Itália 10/10
38. Roadshow Vbratae Londres/Inglaterra 31/10
39. 40ª Convenção Global IGLTA - San Juan/Porto Rico 04 a 07/10
40. Expo Abreu - Portugal 21 e 22/10
41. Conferência Anual da Associação de Operadores de Turismo dos Estados Unidos (USTOA), Los Angeles/EUA 02 a 06/12

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3	Promover produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros com ferramentas de Marketing, Mídias e Eventos.
Área de Gestão	Gerência de Mercados e Eventos Internacionais/DMINS
Indicador	Número de celebrações de instrumentos de parceria com companhias aéreas que realizam rotas internacionais em mercados prioritários
	<p>Meta</p> <p> 5</p> <p>Resultado</p> <p> 4</p>

Foram celebrados quatro instrumentos com companhias aéreas ao longo de 2023 e existem negociações em andamento com outras companhias, que ainda não foram concluídas.

1º semestre:

1. Acordo de confidencialidade assinado com a LATAM.




2º semestre:

2. Protocolo de Intenções Copa
3. Protocolo de Intenções TAP
4. Acordo de Cooperação Técnica LATAM






Além disso, no 2º semestre, foram realizadas ações em parceria com companhias aéreas, sem que houvesse a necessidade de formalização de instrumentos de cooperação, conforme detalhamento a seguir:

1. Fornecimento de passagens aéreas para participação de operadores estrangeiros no Programa Comprador Convidado na ABAV Expo 2023, em outubro:
 - a. 12 pela GOL Linhas Aéreas;
 - b. 5 pela Copa Airlines;
 - c. 4 pela LATAM;
2. Campanha Cooperada com a Delta Airlines - Vacations Division;
3. Campanha Cooperada com a Sky Airline;
4. Campanha Cooperada com a Jetsmart;
5. Evento da Air Europa na feira Top Resa, na França;
6. Lançamento das rotas da Jetsmart para Florianópolis na feira FIT Argentina;
7. Negociação de duas matérias na revista Sawubona da South African Airways.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3	Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para mercados internacionais.
Área de Gestão	Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca/DMINS
Indicador	Número de matérias sobre o turismo brasileiro publicadas em veículos de imprensa nos mercados prioritários.
	Meta  1.100
	Resultado  1.251




	Argentina	463		Emirados Árabes Unidos	13
	Chile	241		Espanha	55
	Colômbia	08		Itália	21
	Estados Unidos	84		Portugal	81
	Paraguai	46		Reino Unido	48
	Peru	22		França	31
	Alemanha	138			



OBJETIVO ESTRATÉGICO 5	Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para mercados internacionais.
Área de Gestão	Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca/DMINS
Indicador	Número de Presstrips realizados ou apoiados nos mercados prioritários
	<p>Meta</p> <p> 8</p> <p>Resultado</p> <p> 13</p>

1. Press Trip Itália/Santa Catarina
2. Press Trip França/Rio de Janeiro
3. Press Trip Portugal/Alagoas
4. Press Trip LatAm/GO-DF
5. Press Trip EUA/MG
6. Press Trip LatAm/PA
7. Press Trip LatAm/MT
8. Press Trip LatAm/BA
9. Press Trip França/PI e RN
10. Press Trip Flip+50th Best
11. Press Trip Salão do Turismo DF/Argentina
12. Sertões Kite Surf 2023
13. Rally dos Sertões 2023






OBJETIVO ESTRATÉGICO 5	Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para mercados internacionais.
Área de Gestão	Gerência de Comunicação/PRESI e Gerência de Gestão de Gabinete/DMINS
Indicador	Número de profissionais brasileiros e estrangeiros capacitados em ações que a Embratur participa*
	<p>Meta</p> <p> 2000</p> <p>Resultado</p> <p> 2807</p>

- Palestra/Treinamento UNECONGRESSO - Joinville e Balneário Camboriú/SC - Total de participantes: 80
- Workshop Turismo Internacional de Negócios e eventos-Litoral/SP - Total de participantes: 100
- Workshop Turismo Internacional e Ações Climáticas - São Sebastião/SP - Total de participantes: 140 e Santos/SP - Total de participantes: 50
- Palestra “Os passos para a promoção internacional do turismo”, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em Natal/RN - Total de participantes: 74
- Fórum ABRATUR - Palestra “Cenários e perspectivas da promoção internacional do Brasil”, em São Luís /MA - Total de participantes: 206
- Encontro Nacional das Cidades Patrimônio Mundial, em São Miguel das Missões/RS - Total de participantes: 100
- Workshops Sebrae (contrato 2022/2023) - Belém/PA - Total de participantes: 15 e Brasília/DF - Total de participantes: 16
- Workshops Sebrae (contrato 2023/2024) - Porto Seguro (BA) - 51, Belo Horizonte (MG) - 27, Vitória (ES) - 40, Macapá (AP) - 40, Pirenópolis (GO)- 35, Corumbá (MS) - 24, Itajaí (SC) - 21, Delmiro Gouveia (AL) - 62, Rio de Janeiro (RJ) - 27, Foz do Iguaçu (PR) - 21, Tibau do Sul (RN) - 26, João Pessoa (PB) - 57, Recife (PE)- 25, Palmas (TO) - 38, Jericoacoara (CE) - 85, Parnaíba (PI) - 24, Barreirinhas (MA) - 30, Aracaju (SE) - 16, Cuiabá (MT) - 33. Total de participantes: 682
- Palestra - Painel de Afrofuturismo do Liberatum - Total de participantes: 745
- Palestra - Rota Mais Segura - Total de participantes: 87
- Palestra - 8th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism - Total de participantes: 300
- Palestra - Aventura Natural - Total de participantes: 77
- Palestra - 8 Festival Binacional de Enogastronomia - Total de participantes: 70
- Palestra - TerroirTUR - Total de participantes: 65
- Palestra/Treinamento UNECONGRESSO - Joinville e Balneário Camboriú/SC - Total de participantes: 80
- Workshop Turismo Internacional de Negócios e eventos-Litoral/SP - Total de participantes: 100
- Workshop Turismo Internacional e Ações Climáticas - São Sebastião/SP - Total de participantes: 140 e Santos/SP - Total de participantes: 50
- Palestra “Os passos para a promoção internacional do turismo”, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em Natal/RN - Total de participantes: 74



- Fórum ABRATUR - Palestra “Cenários e perspectivas da promoção internacional do Brasil”, em São Luís /MA - Total de participantes: 206
- Encontro Nacional das Cidades Patrimônio Mundial, em São Miguel das Missões/RS - Total de participantes: 100
- Workshops Sebrae (contrato 2022/2023) - Belém/PA - Total de participantes: 15 e Brasília/DF - Total de participantes: 16
- Workshops Sebrae (contrato 2023/2024) - Porto Seguro (BA) - 51, Belo Horizonte (MG) - 27, Vitória (ES) - 40, Macapá (AP) - 40, Pirenópolis (GO)- 35, Corumbá (MS) - 24, Itajaí (SC) - 21, Delmiro Gouveia (AL) - 62, Rio de Janeiro (RJ) - 27, Foz do Iguaçu (PR) - 21, Tibau do Sul (RN) - 26, João Pessoa (PB) - 57, Recife (PE)- 25, Palmas (TO) - 38, Jericoacoara (CE) - 85, Parnaíba (PI) - 24, Barreirinhas (MA) - 30, Aracaju (SE) - 16, Cuiabá (MT) - 33. Total de participantes: 682
- Palestra - Painel de Afrofuturismo do Liberatum - Total de participantes: 745
- Palestra - Rota Mais Segura - Total de participantes: 87
- Palestra - 8th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism - Total de participantes: 300
- Palestra - Aventura Natural - Total de participantes: 77
- Palestra - 8 Festival Binacional de Enogastronomia - Total de participantes: 70
- Palestra - TerroirTUR - Total de participantes: 65

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5	Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para mercados internacionais.
Área de Gestão	Gerência de Experiências e Competitividade Internacional/DMINS
Indicador	Número de famtour realizados ou apoiados
	<p>Meta</p> <p> 6</p> <p>Resultado</p> <p> 7</p>




1º semestre de 2023

1. Famtour Campina Grande (PB) e Caruaru (PE)

2º semestre de 2023

2. Famtour Manaus (AM) e Parintins (AM)
3. Famtour Rota das Emoções (CE, PI e MA)
4. Famtour Foz do Iguaçu (PR) e Rio de Janeiro (RJ)
5. Famtour Jalapão (TO) e Chapada das Mesas (MA)
6. Famtour Recife (PE) e Fernando de Noronha (PE)
7. Famtour Salão Nacional do Turismo 2023



OBJETIVO ESTRATÉGICO 5	Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para mercados internacionais.
Área de Gestão	Gerência de Turismo de Reuniões, Incentivos e Negócios Internacionais/DMINS
Indicador	Apoios à captação e promoção de eventos internacionais a serem realizados no Brasil
	<p>Meta</p> <p> 15</p> <p>Resultado</p> <p> 16</p>

A meta eram 15 eventos anuais trabalhados, sendo que foram realizadas 11 ações de apoio no primeiro semestre. Superando os 8 eventos semestrais que seriam relativos à meta. No segundo semestre foram trabalhados mais 5 eventos, totalizando 16 eventos com processo de apoio e 2 captados. Eventos trabalhados abaixo:




Foram realizados 16 processos de apoio a captação de eventos:

1. Routes Americas 2026 - Maior evento de companhias aéreas do mundo. Abrangência Pan Americana. Processo em fase de captação para 2026. Rotatividade anual - Possui cerca de 5.000 participantes. Local: Florianópolis/SC. Em Captação.
2. ICEM 2027 - International Conference on Emergency Medicine - Congresso médico internacional que atrai médicos estrangeiros associados com alto poder aquisitivo. Rotatividade anual e abrangência intercontinental - Local: Foz do Iguaçu/PR. Edição de 2027 perdida para a Malásia. Iguaçu se recandidata para a edição de 2028. Evento Perdido.
3. WCPCCS - World Congress of Pediatric Cardiology and Cardiac Surgery 2029 - Evento médico com expectativa de público de mais de 5.000 participantes. Processo em fase de captação para 2029. Periodicidade quadrianual com abrangência mundial. Local: Rio de Janeiro/RJ. Em Captação.
4. Elevate 2024 - Evento de turismo de aventura, um dos mais importantes do mundo. Abrangência mundial com cerca de 400 operadores participantes. Sede de 2024 foi confirmada para o Panamá, mas o Brasil segue como candidato para 2025. Local: Bonito/MS. Candidatura cancelada pelo proponente.
5. REMOTE Immersion - É o evento do Remote Latin America. Processo em fase de captação para 2024/2025/2026. Abrangência latina americana de rotatividade anual com cerca de 200 participantes. Local: a definir. Em Captação.
6. The International Society of Ultrasound in Obstetrics and Gynecology - 20th ISUOG Regional Symposium - 2024 - Evento relacionado a sociedade internacional de ginecologia e obstetrícia. De periodicidade bienal com mais de 500 participantes. Abrangência internacional em processo de captação para o ano de 2024. Local: Rio de Janeiro/RJ. Em Captação.
7. Annual Computational Neuroscience Meeting - Evento na área de Neurociência Computacional, consolidado e com a maior parte dos participantes advindos do exterior. Periodicidade anual de abrangência mundial. Previsão de 500 participantes. Confirmado para o Brasil. Local: Rio Grande do Norte/RN. EVENTO CAPTADO.






8. 13th World Congress on Alternatives and Animal Use in the Life Sciences – Evento mundial que reúne os setores acadêmico, industrial, governamental e sem fins lucrativos para promover os 3Rs – reduzir, refinar e substituir o uso de animais nas ciências da vida. Previsão de 1.500 participantes. Processo em fase de captação para 2025. Local: Rio de Janeiro/RJ. Em Captação.
9. 14th International Mammalogical Congress (IMC-14) – Evento de abrangência internacional e periodicidade bienal com mais de 1.200 participantes. Em processo de captação para 2025. Local: Bonito/MS. Em Captação.
10. ISO TC 228 – Plenary Annual Meeting (International Standardization Organization – Technical Committee – Tourism and related services) – Semana de Normalização no Turismo Internacional da ISO – Apoio à defesa de candidatura realizada na Espanha, com vídeo e apresentação em inglês “Visit Brasil”. Evento captado em 16 de junho de 2023. EVENTO CAPTADO.
11. 2024 IATA Slot Conference – Evento mundial da International Air Transport Association com cias aéreas, aeroportos e autoridades do setor mundial para promover eficiência geral do sistema de transporte aéreo. 1.200 participantes do mundo todo. 6 meses de projeto, 2 dias de visita de inspeção, 10 reuniões e esforços realizados para captação do evento. Edição de 2024 perdida para Bogotá, por motivos de visto, segurança, budget, entre outros. Evento perdido.
12. Routes World 2025 – Evento internacional mais relevante focado em companhias aéreas, malha aérea e aeroportos. De abrangência anual com cerca de 2.500 participantes de periodicidade anual. Rio de Janeiro/RJ era a candidata. Edição de 2025 perdida para outro destino, sem feedback do motivo e sede escolhida. Evento Perdido, mas o Brasil segue candidato para a edição seguinte.
13. World Football Summit – Evento do segmento esportivo, com lideranças do futebol, promovido por empresa privada. Previsão de participação de 350 participantes. A proposta é pagar um fee para promover o Brasil nos eventos correlatos a fim de trazer uma edição ao Brasil. Reunião realizada com o Min. Esportes para verificar seguimento do projeto. Redirecionado.
14. XVI Festival Internacional de Cinema de Turismo – O evento tem um segmento inédito no Brasil e atenderá demandas de vários setores que produzem audiovisual para o turismo. Reuniões realizadas para entender e identificar sinergia com a Embratur. a edição brasileira visa receber 20 mil participantes e 10% de público estrangeiro. Em processo de apoio. Redirecionado.
15. World Congress of Science and Factual Producers – O evento reúne os mais importantes executivos – tomadores de decisão – da indústria audiovisual internacional, focados em negócios relacionados a produções documentais. Público de 800 participantes do mundo todo. 4 meses de projeto, 9 reuniões e todos os esforços realizados para captação do evento. Rio de Janeiro/RJ era a candidata. E Edição de 2024 perdida para outro destino, sem feedback do motivo específico e sede escolhida. Recandidatura do RJ para a edição de 2025. Evento Perdido.
16. 42th International Symposium on Combustion 2028 – Evento internacional científico que reúne pesquisadores, acadêmicos e profissionais da indústria que estão envolvidos no estudo da combustão. Candidatura para o Rio de Janeiro/RJ, para o ano de 2028. Previsão de 1.500 participantes, com 90% do público estrangeiro. Carta de apoio da Embratur, enviada. Evento em Captação.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 5	Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para mercados internacionais.
Área de Gestão	Gerência de Sustentabilidade e Ações Climáticas/DMINS
Indicador	Número de eventos, feiras e atividades externas promovidas pela equipe Embratur com neutralização certificada das emissões de carbono
	<p>Meta</p> <p> 6</p> <p>Resultado</p> <p> 6</p>

A Gerência de Sustentabilidade e Ações Climáticas (GSAC) promoveu a neutralização das emissões de carbono das viagens nacionais e internacionais da equipe no ano de 2023, a pegada da participação da Embratur na IMEX em 2023, 6 (seis) famtours e o consumo de energia elétrica da Agência. Desta forma, apoiamos a promoção de ações de neutralização que pudessem ganhar visibilidade no exterior por meio de matérias veiculadas em mídia internacional. A GSAC ficou responsável pelo cálculo da pegada de carbono destas viagens e ações de promoção do turismo internacional.






OBJETIVO ESTRATÉGICO 5	Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para mercados internacionais
Área de Gestão	Gerência de Comunicação/PRESI
Indicador	Número de ações de comunicação corporativa e relações públicas (núcleos nacionais)
	<p>Meta  180</p> <p>Resultado Semestral  1.706*</p>

***Resultado Semestral**


	<p>Mercado & Eventos - 279</p> <p>Panrotas - 133</p> <p>O Globo - 81</p> <p>Yahoo! - 74</p> <p>Diário do Turismo - 56</p> <p>Folha.com - 49</p> <p>Correio Braziliense - 39</p> <p>O Globo - 36</p> <p>O Estado de São Paulo - 15</p> <p>Veja - 15</p> <p>Valor Econômico - 11</p> <p>Jovem Pan News - 10</p>	<p>Jovem Pan FM (SP) - 10</p> <p>CNN Brasil - 8</p> <p>GloboNews - 6</p> <p>CBN FM (SP) - 6</p> <p>BandNews FM (SP) - 6</p> <p>BandNews FM (RJ) - 4</p> <p>BandNews TV - 4</p> <p>BandNews FM (DF) - 3</p> <p>CBN FM (RJ) - 3</p> <p>TV Câmara - 3</p> <p>SBT - 2</p>
---	---	---

*Os dados anuais estão em processamento






OBJETIVO ESTRATÉGICO 5	Promover e apoiar a comercialização da oferta turística para mercados internacionais.
Área de Gestão	Gerência de Comunicação/PRESI
Indicador	Números de interações nas redes sociais institucionais
	<p>Meta  15%</p> <p>Média geral  276,3%*</p>

***Resultado Semestral**

	<p>TikTok: 1.607,25%</p> <p>LinkedIn: 21,23%</p> <p>Instagram: 15,44%</p> <p>Twitter: 0,35%</p> <p>YouTube: 14%</p>
---	--

*Os dados anuais estão em processamento



OBJETIVO ESTRATÉGICO 7	Promover a cooperação e integração entre os atores do turismo
Área de Gestão	Gerência de Gestão de Gabinete/DMINS
Indicador	Número de acordos ou instrumentos formalizados com órgãos públicos e entidades do setor.
	<p>Meta</p> <p> 2</p> <p>Resultado</p> <p> 15</p>

Acordos

1. Memorando de Entendimento entre Embratur e Turismo de Portugal (MoU) - data de assinatura: 22/04/2023
2. Protocolo de Intenções com a Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil - data de assinatura: 26/04/2023
3. Memorando de Entendimento com a Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo, as Secretarias e Departamentos de Turismo dos Municípios que compõe o Litoral Norte/Circuito Turístico Litoral Norte de São Paulo (Ubatuba, Caraguatatuba, Cubatão, São Sebastião, Ilhabela e Bertioga), a Baixada Santista/Região Turística Costa da Mata Atlântica (Guarujá, Santos, São Vicente, Praia Grande, Mongaguá, Itanhaém e Peruíbe), e o Litoral Sul/Região Turística Lagamar (Iguapé, Ilha Comprida e Cananéia) - data de assinatura: 03/04/2023
4. Termo de Intenção com a Universidade Federal Fluminense (UFF) - data de assinatura: 13/04/2023
5. Acordo de Cooperação com a Brazilian Luxury Travel Association - BLTA
6. Acordo de Cooperação Técnica Resorts Brasil
7. Acordo de Cooperação Técnica Associação Brasileira de Aeroportos (ABR)
8. Acordo de Cooperação Técnica AMPRO- Associação de Marketing Promocional
9. Acordo de Cooperação Técnica - Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC
10. Acordo de Cooperação Técnica - UNEDESTINOS - União Nacional De Convention And Visitors
11. Acordo de Cooperação Técnica - Associação Latino Americana de Gestão De Eventos e Viagens Corporativas - ALAGEV
12. Protocolo de Intenções - União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios - UBRAFE
13. Acordo de Cooperação Técnica - Associação Brasileira de Empresas de Turismo de aventura - ABETA



14. Acordo de Cooperação Técnica - Coletivo Muda.

15. Acordo de Cooperação técnica - Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil

Outros Acordos firmados com Entidades privadas no intuito de ampliar a promoção de experiências e produtos brasileiros: (NÃO ENTRARAM NA META)

1. Acordo de Cooperação Técnica - Gastromotiva Social


2. Acordo de Cooperação Técnica - Brasil Audiovisual Independente - BRAVI

3. Termo de Parceria - IRI - Pindorama

4. Termo de Parceria - Grand France


5. Termo de Parceria - Terras de Aventura Industria de Artigos Esportivos S.A OSKLEN

6. Termo de Parceria - DENGGO CHOCOLATES S.A


OBJETIVO ESTRATÉGICO 11	Otimizar a Gestão Financeira, de Aquisições, Contratações e Serviços
Área de Gestão	Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade/DGI
Indicador	Percentual de gasto com o custeio administrativo
	<p>Meta</p> <p>10%</p> <p>Resultado</p> <p>3%</p>

O total de gastos com o custeio administrativo da Embratur, em 2023, foi de R\$ 8.379.706,30. A maior parte deste valor foi despendida em gastos com infraestrutura e serviços (76,97%), seguida por gastos com serviços de tecnologia (11,39%). Estes valores podem ser acessados no Painel Financeiro 2023 disponível no portal da transparência da Embratur. A razão do gasto com custeio administrativo em relação ao Orçamento Total da Embratur para 2023, revisado e aprovado pela Resolução CDE nº 02/2023, no valor de R\$ 276.410.560,00, resulta em um índice de 3,03%. Com isso, a Embratur se configura dentro da meta estabelecida em seu OE 11.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 11	Otimizar a Gestão Financeira, de Aquisições, Contratações e Serviços
Área de Gestão	Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade/DGI
Indicador	Percentual de Despesa com Pessoal
	<p>Meta</p> <p>≤ 25% do total do Orçamento aprovado</p> <p>Resultado</p> <p>24,73%</p>

O total de gastos com pessoal da Embratur, em 2023, foi de R\$ 68.343.438,52. Neste valor estão incluídos todos os encargos da folha e benefícios aos colaboradores. O número pode ser acessado no Painel Financeiro 2023 disponível no portal da transparência da Embratur. A razão deste gasto em relação ao Orçamento Total da Embratur para 2023, revisado e aprovado pela Resolução CDE nº 02/2023, no valor de R\$ 276.410.560,00, resulta em um índice de 24,73%. Com isso, a Embratur se configura dentro da meta estabelecida em seu OE 11.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 12	Gerar Inteligência de Mercado sobre oportunidades, customização de destinos, produtos e serviços
Área de Gestão	Gerência de Informação e Inteligência de Dados/DMINS
Indicador	Número de Produtos de Inteligência produzidos
	<p>Meta</p> <p>30</p> <p>Resultado</p> <p>57</p>

Briefings de Mercado: África do Sul, Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, China, Colômbia, Cuba, Emirados Árabes, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Japão, México, Noruega, Panamá, Paraguai, Peru, Portugal, Reino Unido e Vietnã.



Perfis de mercado (Market insights): Alemanha, Argentina, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, México, Paraguai, Peru, Portugal e Reino Unido.

Perfis de turistas: Turquia e Colômbia.

Relatórios e resumos Sebrae:

Resumo dos relatórios 1, 2, 3, 4, e Sol e Praia

Estudo Sol e Praia

Relatório de Impacto Roadshow Europa

Relatórios de Impacto Famtour: Brasília e Chapada dos Veadeiros;
Minas Gerais; Rio Grande do Sul; Rio de Janeiro e Costa

Relatório 5: Jornada do Turista Internacional para o Brasil

Relatório 6: Imagem do Brasil nos principais mercados emissores

Estudo 7: Luxo



Estudo 8: DTI's e promoção internacional do Brasil

Painéis de indicadores: Chegadas de turistas, receitas turísticas, jornada do turista, malha aérea internacional




Total: 55 entregues e 2 em andamento.

As entregas estão dentro de um cronograma previsto pela DMINS e em produção pela GIID.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 13	Desenvolver competências, integrar e motivar pessoas		
Área de Gestão	Gerência de Pessoas e Talentos/DGI		
Indicador	Quantidade média de horas de capacitação por colaboradores.		
META (03:00)		Resultado Anual (8h:42 +4h)	

Foram consideradas 192 pessoas (colaboradores, cedidos, jovens aprendizes e estagiários - trabalhando em dezembro/22) e cursos finalizados até 30/11/2023. Média do primeiro semestre 6h27min. Média do segundo semestre 9h30. Média anual - 8h42min.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 14	Implementar soluções de transformação digital que promovam a automação tanto em tarefas de rotina quanto em processos relacionados ao alcance da missão, objetivos e metas da Embratur		
Área de Gestão	Gerência de Transformação Digital/DGI		
Indicador	Acelerar a execução de procedimentos administrativos com redução de erros operacionais		
	Meta		50%
	Resultado		52%

No primeiro semestre de 2023 foi possível atingir 32%, conforme já demonstrado no relatório de desempenho do primeiro semestre. No segundo semestre de 2023 o resultado foi de 20% de tarefas e processos relevantes automatizados. Totalizando 52% para o ano de 2023.



No que tange à Gestão de Pessoas, foram desenhados e mapeados os processos relativos à reembolsos de auxílios, já houve alterações de melhorias utilizando o próprio SEI e já foi desenvolvido em Plataforma BPMS a automação para reembolso de benefícios. Desta forma, isso representou 25% dos serviços de Gestão de Pessoas e significa 5% do total inicialmente definido. Relativo à Gestão de Orçamento e Finanças, foram desenhados e mapeados os processos com a área de negócio, foi desenvolvido um aplicativo (“Hermes”) para *input* dos controles orçamentários, integrado com BI. Isso representou 25% dos serviços de Gestão de Orçamento e Finanças e significou 5% do total inicialmente definido. Sobre Gestão de CRM e Marketing, foram realizadas contratações de soluções de CRM, *Mail marketing* e Sistema de Inscrições de Feiras e Eventos.

Para essas soluções já houve o treinamento e as mesmas estão em produção com a área de negócio. Isso representou 50% dos serviços inicialmente definidos da Gestão de Marketing e representou 5% do total. Para o assunto, Gestão de viagens e diárias, tivemos avanços no mapeamento do processo, contratação de solução de *self booking* e mapeamento para desenvolvimento de aplicativo de solicitação de viagens que está sendo desenvolvido. Isso representa 40% dos relativos ao item, e representa 2% do total inicialmente definido. Por fim, sobre a Gestão de Ponto online e Banco de horas, foi realizada aquisição de plataforma de ponto eletrônico, treinamento da equipe de gestão da plataforma, restando apenas a implantação prevista para 1º semestre de 2024. Assim, representa 60% do item, e 3% do total inicialmente definido.





8. GESTÃO FINANCEIRA



8 - GESTÃO FINANCEIRA

Acesse aqui o Painel Financeiro 2023 (<https://bit.ly/painelEBT2023>)

Fruto do trabalho de centralização e organização dos dados financeiros e orçamentários, o Painel Financeiro 2023 foi a principal ferramenta de controle implementada pela gestão atual.

O diagnóstico dos dados à época da posse da atual gestão era de uma série de controles distribuídos e espaçados entre as diversas equipes - de finanças, contratos, pessoal, e orçamento. Sendo assim, a equipe de orçamento, finanças e contabilidade passou ao tratamento, centralização e categorização dos dados orçamentários e financeiros através de duas tabelas que concentram todas as informações de comprometimento e execução da despesa.

O tratamento e organização dos dados possibilitou a confecção do referido painel, que informa, em tempo real, o controle de saldos orçamentários, o controle de pagamentos, o controle de centros de custo e informações gerenciais relacionadas à gestão financeira.

Dando continuidade ao processo de otimização da gestão financeira, as equipes de finanças e tecnologia da Embratur têm trabalhado no desenvolvimento e implementação do aplicativo Hermes, responsável por aprimorar a camada de segurança da informação e gerar mais agilidade aos processos. Planejamos que ainda no primeiro semestre de 2024 toda a fase de execução da despesa esteja automatizada pela solução em desenvolvimento.





9. OUVIDORIA E INTEGRIDADE



9. OUVIDORIA E INTEGRIDADE

A Coordenação de Ouvidoria e Integridade tem por finalidade as atividades relacionadas à Ouvidoria, que opera como um canal de comunicação interno e externo, sendo responsável por receber, registrar, conduzir internamente, responder e/ou solucionar as manifestações (reclamações, sugestões, elogios, denúncias e solicitações de informação) de maneira impessoal e imparcial, assessorar o Comitê de Governança, Integridade, Riscos e Controles nas atribuições relacionadas à sua competência.

a. Ouvidoria

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

Em 2023, a Ouvidoria recebeu e analisou **972** (novecentas e setenta e duas) manifestações, conforme gráfico a seguir:



Fonte: Coordenação de Ouvidoria e Integridade

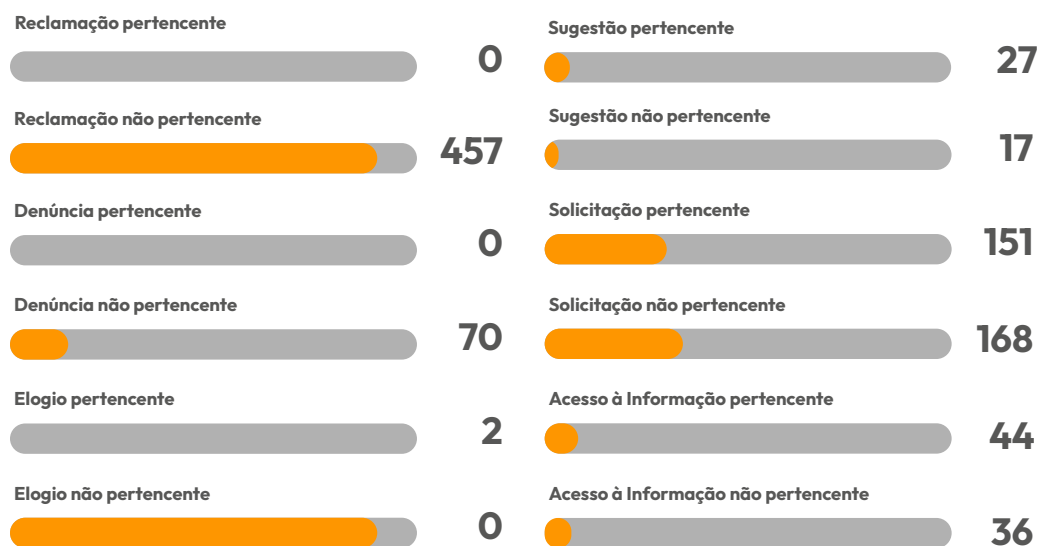
Legenda:

- **Demanda pertencente:** É a demanda de competência da Embratur.
- **Demanda não pertencente:** É a demanda de competência de outro órgão.
- **Canal de atendimento:** E-mail, telefone, carta, escuta ativa e portal Fala.BR.
- **Fala.BR:** Plataforma integrada de ouvidoria e acesso à informação.
- **E-OUV:** Sistema nacional informatizado de ouvidoria integrado à plataforma Fala.br.
- **E-SIC:** Sistema eletrônico de informação ao cidadão integrado à plataforma Fala.br.
- **Tipos de manifestação:** Reclamação, denúncia, elogio, sugestão, solicitação e acesso à informação.

*As demandas pertencentes a outro órgão também são tratadas, analisadas e respondidas.

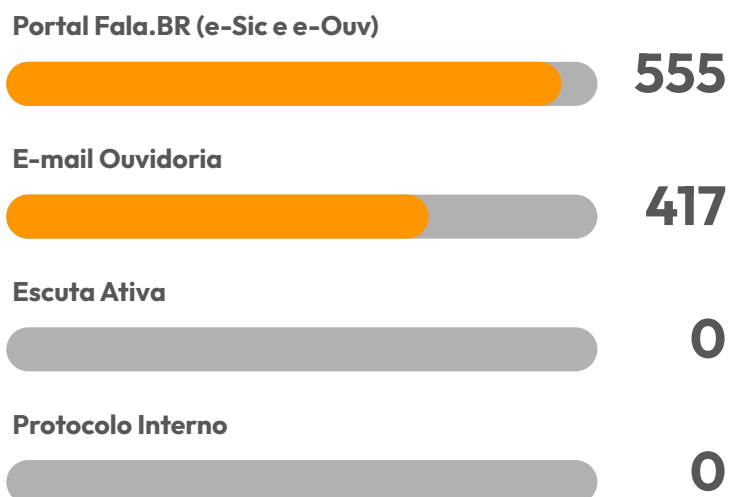


Natureza das Manifestações



Fonte: Coordenação de Ouvidoria e Integridade

Canais de Entrada



Fonte: Coordenação de Ouvidoria e Integridade



Nota-se que, no ano de 2023, houve significativo aumento de registros de manifestações recebidas pela ouvidoria em comparação ao mesmo período do ano de 2022.

Todas as manifestações recebidas pela Embratur, nos meses de janeiro a dezembro de 2023, originaram-se do público externo.

b. Integridade

No dia 05 de junho de 2023, entrou em vigor a Resolução DIREX nº 14/2023 que revoga a Resolução DIREX nº 05/2023, na qual transformou a Coordenação de Ouvidoria em Coordenação de Ouvidoria e Integridade.





Embratur

