

# Plano de Ação

2024

## **SOBRE O PLANO**

O Plano de Ação 2024 foi elaborado de forma participativa, com base em critérios direcionadores específicos para garantir a eficácia e a coesão das iniciativas. Assim, foi estabelecido que todas as iniciativas de promoção do país no exterior devem consolidar a Marca Brasil. Em complemento, a marca *Visit South America* também deverá ser integrada às ações de promoção da Embratur, com o objetivo de desenvolver de forma integrada os destinos da América do Sul.

## **1. OBJETIVO**

Este documento apresenta o Plano de Ação 2024, elaborado a partir da estratégia estabelecida para a Embratur para o período entre 2024 e 2027. Nele, constam as ações estratégicas previstas para o ano de 2024, que apoiarão a consecução da missão e visão da agência, definidos no Plano Estratégico 2024-2027. Elaborado com a participação e envolvimento de toda a agência, o presente plano possibilita o acompanhamento do desempenho da Embratur para o ano de referência – a partir dos indicadores e metas associados –, bem como apresenta os esforços de toda a organização para operacionalização da estratégia estabelecida.

## **2. ATUAÇÃO ESTRATÉGICA DA EMBRATUR**

### **2.1 Direcionadores Estratégicos**

Os direcionadores estratégicos são elementos fundamentais que orientam a Embratur em direção aos seus objetivos de longo prazo. Compostos por visão, missão e valores, esses pilares estabelecem a base para o desenvolvimento de estratégias, tomada de decisões e definição da identidade organizacional, garantindo o alinhamento com objetivos e valores essenciais.

- **Missão**

*Propósito que justifica sua existência*

A missão refere-se à natureza da Embratur, sua essência, o propósito que justifica a existência da agência; a maneira como se estabelece perante aos seus atores de interesse.

***Promover a imagem do Brasil no mercado internacional, fomentar negócios e posicionar o destino turístico de maneira competitiva, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país.***

A missão da Embratur apresenta uma abordagem focada na promoção da imagem do Brasil no mercado internacional, a partir do fortalecimento e divulgação das experiências e produtos turísticos diferenciados/únicos. O posicionamento da organização busca também apoiar negócios turísticos, por meio da articulação e produção de informações que apoiem a internacionalização dos empreendimentos, alinhada à demanda e tendências do mercado. A agência trabalha para posicionar o Brasil de maneira competitiva frente a destinos concorrentes, utilizando as melhores práticas de instituições congêneres com destaque no cenário internacional. Com enfoque no desenvolvimento sustentável, a agência busca apoiar o equilíbrio entre o fomento do turismo no país com a preservação ambiental e social. Em alinhamento com as políticas públicas do setor, a Embratur contribui para o desenvolvimento do país, criando oportunidades econômicas e promovendo uma imagem positiva e responsável do Brasil no exterior.

- **Visão 2027**

*Futuro desejado*

A visão define onde a Embratur pretende estar ou pelo que deseja ser reconhecida no futuro. Corresponde à idealização, ao estabelecimento do futuro desejado, dentre os futuros possíveis para a agência. A declaração da visão deve canalizar positivamente os anseios coletivos da Embratur em direção àquele objetivo que é desafiador, mas que é possível de alcançar: a realização de um sonho.

***Tornar o Brasil reconhecido por sua diversidade e experiências turísticas autênticas e sustentáveis, contribuindo para o aumento da entrada de turistas internacionais e de divisas.***

A visão da Embratur ressalta os termos “diversidade” e “experiências autênticas e sustentáveis”. A ênfase na diversidade destaca a ambição da agência de apresentar ao mundo a riqueza cultural e natural do Brasil, celebrando suas múltiplas facetas e a singularidade de cada região. Já a busca por experiências turísticas autênticas e sustentáveis reflete o compromisso em promover práticas responsáveis que beneficiem não apenas os visitantes, mas também as comunidades locais e o meio ambiente. A Embratur está empenhada em garantir que o turismo no Brasil seja uma fonte de orgulho nacional, contribuindo para o crescimento econômico do país de forma ética e equilibrada. Os esforços serão direcionados para que o Brasil seja reconhecido não apenas como um destino turístico de destaque, mas também como um exemplo de como o turismo pode ser uma força positiva para a preservação cultural e ambiental, o desenvolvimento social e econômico, e a promoção da sustentabilidade.

- **VALORES**

*Princípios essenciais que orientam o comportamento da organização*

Os valores são um conjunto de crenças essenciais ou de princípios morais que devem reger todos os comportamentos administrativos e que a Embratur pretende incorporar em sua cultura. Informam às pessoas como devem se comportar em seu trabalho e inspiram a maneira pela qual a organização deve agir para atingir seus objetivos.

**Sustentabilidade:** Priorizamos a sustentabilidade em nossas atividades, agindo com responsabilidade para preservar o meio ambiente e promover impacto socioeconômico positivo

**Autenticidade:** Agimos com transparência e integridade em todas as nossas interações e iniciativas

**Diversidade:** Valorizamos a diversidade no ambiente de trabalho e acreditamos no poder da variedade de ideias, experiências e culturas que nos unem

**Colaboração:** Estimulamos a troca de ideias e esforços conjuntos para alcançar objetivos comuns

**Inovação:** Buscamos constantemente novas ideias e abordagens e tecnologias para melhorar e crescer

## 2.2 Mapa Estratégico

O Mapa Estratégico é uma representação gráfica da estratégia, que evidencia os desafios que a Embratur terá que superar para concretizar sua visão de futuro. Baseado na metodologia Balanced Scorecard (BSC)<sup>1</sup>, o mapa da Embratur foi adaptado para refletir a realidade e natureza jurídica da agência. Dessa forma, foram utilizadas as seguintes perspectivas:

- **Aprendizado e crescimento:** focado no desenvolvimento das capacidades organizacionais da Embratur para sustentar e melhorar seu desempenho a longo prazo. A ênfase na sustentabilidade financeira garante que os investimentos sejam viáveis a longo prazo, promovendo assim a estabilidade e o crescimento da organização.
- **Processos internos:** busca a eficiência e a eficácia dos processos internos para viabilizar a entrega de serviços de alta qualidade da agência. O objetivo é otimizar processos críticos para reduzir custos e melhorar a qualidade, tendo como base a utilização de novas tecnologias e a inovação.
- **Resultados Institucionais:** visa fortalecer a posição competitiva do Brasil no mercado turístico internacional, assegurando que a promoção do país atenda aos padrões internacionais de qualidade e inovação.
- **Sociedade:** está centrada no impacto positivo da Embratur para a sociedade brasileira. Isso engloba a responsabilidade social, a sustentabilidade ambiental e a contribuição para o crescimento econômico.

---

<sup>1</sup> Ferramenta de gestão estratégica que auxilia as organizações na tradução de sua visão e estratégia em um conjunto coeso de indicadores de desempenho. Originalmente concebido por Kaplan e Norton (1997), o BSC amplia a visão tradicional focada exclusivamente em indicadores financeiros, integrando também aspectos não financeiros fundamentais para o sucesso organizacional a longo prazo.

# Mapa Estratégico

2024-2027



## Missão

Promover a imagem do Brasil no mercado internacional, fomentar negócios e posicionar o destino turístico de maneira competitiva, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país.



## Visão

Tornar o Brasil reconhecido por sua diversidade e experiências turísticas autênticas e sustentáveis, contribuindo para o aumento da entrada de turistas internacionais e de divisas.



## Valores

Sustentabilidade  
Autenticidade  
Diversidade  
Colaboração  
Inovação

### SOCIEDADE

Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

### RESULTADOS INSTITUCIONAIS

Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

Promover a melhoria da experiência do turista por meio de soluções inovadoras e tecnológicas em todas as etapas de sua jornada de consumo

### PROCESSOS INTERNOS

Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

Fortalecer a imagem institucional da Embratur

### APRENDIZADO E CRESCIMENTO

Melhorar a comunicação interna da Embratur

Otimizar custos e assegurar solidez financeira para um crescimento sustentável da Agência

### 3. MERCADOS ESTRATÉGICOS

A definição dos Mercados Estratégicos para as ações da Embratur no período de 2024 a 2027, foram definidos a partir de três blocos temáticos:

1. Emissão e chegadas, em que são avaliadas variáveis de emissões mundo e chegadas no Brasil com proporção de *market share*, bem como previsões de emissão/chegadas até 2027;
2. Gastos dos turistas internacionais, também considerando no mundo e no Brasil, tanto o realizado, quanto a previsão até 2027;
3. Variáveis decisórias, que são processos que influenciam a decisão de viagem, tais como oferta de assentos, voos e exigência de visto.

Posição do País em 2024			
1	Argentina	17	Bolívia
2	Estados Unidos	18	Panamá
3	Alemanha	19	México
4	Portugal	20	Venezuela
5	Chile	21	Equador
6	Reino Unido	22	Bélgica
7	França	23	Japão
8	Itália	24	Coreia do Sul
9	Uruguai	25	Canadá
10	Paraguai	Fonte: Gerência de Informação e Inteligência de Dados, Embratur	
11	China		
12	Colômbia		
13	Espanha		
14	Peru		
15	Suíça		
16	Países Baixos		

## 4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### 4.1 Perspectiva Sociedade

#### Objetivo Estratégico 1

Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

<b>Indicador 1</b>	Entrada anual de turistas estrangeiros no Brasil <sup>2</sup>
<b>Indicador 2</b>	Entrada de divisas de turistas estrangeiros no Brasil
<b>Indicador 3</b>	Número de ações implementadas em parceria com companhias aéreas que realizam rotas internacionais em mercados prioritários
<b>Indicador 4</b>	Número de matérias sobre o turismo brasileiro publicadas em veículos internacionais
<b>Indicador 5</b>	Número de feiras internacionais de turismo com participação do Brasil <sup>3</sup>
<b>Indicador 6</b>	Número de <i>famtours</i> realizados <sup>4</sup>
<b>Indicador 7</b>	Número de <i>presstrips</i> realizadas <sup>5</sup>
<b>Indicador 8</b>	Número de campanhas publicitárias realizadas <sup>6</sup>
<b>Indicador 9</b>	Número de <i>roadshows</i> realizados

<b>Ação 1</b>	<b><i>Famtour</i></b>
Descrição	Realização de viagens de familiarização para apresentar os produtos, serviços e experiências turísticas brasileiras <i>in loco</i> para operadores e agentes internacionais
Meta 1	10 <i>famtours</i> multimercados realizados nas cinco macrorregiões do Brasil (2 Centro-oeste, 2 Nordeste, 2 Norte, 2 Sudeste e 2 Sul)
Meta 2	15 reuniões de negócios realizadas pelo grupo de operadores participantes de cada <i>famtour</i> no encontro de negócio

<sup>2</sup> Estabelecido no Plano Plurianual 2024-2027.

<sup>3</sup> Estabelecido no Plano Plurianual 2024-2027.

<sup>4</sup> Estabelecido no Plano Plurianual 2024-2027.

<sup>5</sup> Estabelecido no Plano Plurianual 2024-2027.

<sup>6</sup> Estabelecido no Plano Plurianual 2024-2027.

<b>Ação 2</b>	<b>Campanha</b>
Descrição	Realização de campanhas para aumentar o <i>awareness</i> (reconhecimento) e a conversão do destino Brasil, bem como aumentar o nível de conhecimento dos <i>hubs</i> (plataformas de comunicação) de comunicação como a Marca Brasil e os canais digitais <i>Visit Brasil</i>
Meta	3 campanhas publicitárias (1 Estados Unidos, 1 Europa e 1 América Latina)

<b>Ação 3</b>	<b>Feiras</b>
Descrição	Participação da Embratur em feiras para promoção, marketing e exportação de serviços turísticos brasileiros
Meta	10 estandes em feiras internacionais

<b>Ação 4</b>	<b>Presstrips</b>
Descrição	Realização de viagens com jornalistas, influenciadores e formadores de opinião, de mercados estratégicos para apresentação de destinos turísticos brasileiros
Meta	10 <i>presstrips</i> multimercados realizados nas cinco macrorregiões (2 Centro-oeste, 2 Nordeste, 2 Norte, 2 Sudeste e 2 Sul)

<b>Ação 5</b>	<b>Galeria Visit Brasil</b>
Descrição	Espaços-conceito em diferentes mercados internacionais para a promoção da cultura e dos destinos turísticos brasileiros, permitindo a vivência de experiência imersiva, por meio da perspectiva da sustentabilidade, diversidade, arte, artesanato, moda, belezas naturais, inovação, ritmos musicais e sabores autênticos da gastronomia
Meta	1 Galeria realizada

<b>Ação 6</b>	<b>Roadshow</b>
Descrição	Realização de <i>roadshows</i> em mercados estratégicos para aumentar a visibilidade do destino Brasil e gerar oportunidade de negócios
Meta	6 <i>roadshows</i> realizados

<b>Ação 7</b>	<b>Projeto Vitrine <i>Visit</i> Brasil</b>
Descrição	Estruturação do portfólio de experiências do Brasil com foco em inovação, sustentabilidade e diversidade, a partir da seleção de experiências turísticas brasileiras de alta competitividade para o turismo internacional
Meta	Elaboração de metodologia para identificação de experiências turísticas

<b>Ação 8</b>	<b>Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil 2025-2028</b>
Descrição	Elaboração do Plano de Marketing Turístico Internacional, abrangendo diagnóstico, estratégia de posicionamento e de atuação do Brasil
Meta 1	1 cartilha técnica da Jornada de Internacionalização dos Pequenos Negócios Turístico
Meta 2	1 (um) relatório com modelo conceitual e representação visual do Sistema em formato digital
Meta 3	1 (um) relatório com análise diagnóstica da atual posição do Brasil no cenário do turismo internacional

<b>Ação 9</b>	<b>Casa Brasil - Olimpíadas de Paris</b>
Descrição	A Casa Brasil é um espaço que servirá como ponto de encontro para atletas, torcedores, autoridades, influenciadores e turistas de todas as nações que poderão se engajar com o Brasil a partir de experiências imersivas e interativas incluindo apresentações culturais, gastronomia, natureza e esportes. A Casa Brasil tem 5 mil metros quadrados e está localizada ao norte de Paris, no <i>Parc de la Villette</i> , entre 26 de julho e 11 de agosto de 2024
Meta 1	Casa Brasil implementada no período das Olimpíadas de Paris 2024
Meta 3	40.000 visitantes
Meta 4	1.500 atendimentos realizados

<b>Ação 10</b>	<b>Captação de imagens de experiências de turismo no Brasil</b>
Descrição	Captação de imagens de experiências de turismo com foco na promoção turística internacional
Meta	Produção do banco de imagens (30 experiências brasileiras, em 5 destinos turísticos)

<b>Ação 11</b>	<b>Programa de Aceleração do Turismo Internacional (PATI)</b>
Descrição	Iniciativa que prevê a realização de parceria público-privada com as companhias aéreas e aeroportos para a ampliação no número de assentos e voos internacionais com destino ao Brasil. O edital público do PATI convida as companhias aéreas e aeroportos (em parceria com as companhias) a lançarem novos voos internacionais com destino ao Brasil, e apresentarem propostas de investimento em promoção destes novos voos, com ações como campanhas publicitárias no país de origem dos voos e realização de viagens promocionais com jornalistas, influenciadores digitais e operadores de turismo estrangeiros no destino dos voos, dentre outras possibilidades
Meta	3% de novos assentos ofertados pelas companhias aéreas para o Brasil em voos internacionais 17% de novos voos internacionais para o Brasil em comparação a 2023

<b>Ação 12</b>	<b>Programa Amazônia</b>
Descrição	Formatação, integração e priorização das iniciativas focadas na Região Amazônica, tendo em vista a aproximação da COP 30, em Belém, em 2025. Sendo assim, a Embratur irá utilizar ferramentas e ações já previstas no seu planejamento (como galerias, <i>famtours</i> , <i>presstrips</i> e campanhas) e customizá-las para absorver o tema desta região. A Embratur entende que, ao promover o turismo na Amazônia, não apenas enriquece a economia local, como proporciona meios de vida sustentáveis para as comunidades
Meta	Aumentar o fluxo de turistas na Amazônia, mas também assegurar que esse aumento seja benéfico e sustentável para as comunidades locais e para o meio ambiente, promovendo um turismo consciente e responsável na maior floresta tropical do mundo

<b>Ação 13</b>	<b>G20 Brasil</b>
Descrição	Eventos de relacionamento com delegados participantes dos grupos de trabalho técnicos do G20 onde oferecemos uma experiência Brasil (gastronomia, cultura e música)
Meta	Realização de 54 ações paralelas durante as reuniões setoriais

<b>Ação 14</b>	<b>Programa de Apoio à Captação de Eventos Internacionais</b>
Descrição	O programa tem como objetivo estabelecer estratégia para referendar o apoio à captação de eventos internacionais, ou seja, importantes prospecções de eventos para serem sediados no Brasil, além da promoção de eventos internacionais já confirmados para o Brasil, a fim de qualificar, aumentar o fluxo, permanência e o gasto médio de visitantes internacionais
Meta	Sensibilização sobre a política com parceiros estratégicos que possibilitem a captação e promoção de eventos internacionais

<b>Ação 15</b>	<b>Apoio à Captação de Eventos Internacionais</b>
Descrição	Fomento à captação e promoção de eventos internacionais para incremento do turismo de negócios e eventos no Brasil
Meta	Apoia a captação de cinco eventos

<b>Ação 16</b>	<b>Patrocínio</b>
Descrição	A Ação de patrocínio Embratur surge como uma ferramenta dinâmica para promover o turismo brasileiro atraindo visitantes estrangeiros e gerando divisas para o país, através da parceria com atores estratégicos
Meta	Ampliar o alcance das ações de promoção, diversificar os canais de comunicação e fortalecer a presença da Marca Brasil no mercado internacional

## Objetivo Estratégico 2

Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

<b>Indicador 1</b>	Número de profissionais brasileiros e estrangeiros capacitados em ações que a Embratur promove ou participa
<b>Indicador 2</b>	Número de Produtos de Inteligência produzidos
<b>Indicador 3</b>	Número de eventos no portal de dados

<b>Ação 1</b>	<b>Brasil Travel Academy</b>
Descrição	Plataforma de treinamento <i>online</i> e assíncrono de agentes e operadores de viagem internacionais com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o país e possibilitar o aumento da comercialização das experiências brasileiras
Meta 1	300 profissionais cadastrados
Meta 2	Implementação de 3 capítulos essenciais

<b>Ação 2</b>	<b>Informação e Inteligência de dados</b>
Descrição	Refere-se a produção de relatórios de inteligência mercadológica
Meta	30 produtos de inteligências produzidos

<b>Ação 3</b>	<b>Pilotos para validação melhores práticas comercialização digital</b>
Descrição	O projeto “Pilotos para Validação de Melhores Práticas de Comercialização Digital”, propõe a aplicação de provas de conceito, observando o aumento do alcance de produtos e serviços, qualificação, aumento do ticket-médio e incremento das práticas comerciais por meio do aproveitamento do potencial das diversas ferramentas digitais disponíveis
Meta	Aplicação de 6 provas de conceito

## 4.2 Perspectiva Resultados Institucionais

### Objetivo Estratégico 3

Promover a melhoria da experiência do turista por meio de soluções inovadoras e tecnológicas em todas as etapas de sua jornada de consumo

<b>Indicador 1</b>	Investimento em Inovação em Tecnologia Turística
--------------------	--

<b>Ação 1</b>	<b>Chamada pública inovação aberta</b>
Descrição	Identificação de talentos e projetos inovadores que possam impulsionar avanços no turismo, incentivar o desenvolvimento regional, atrair propostas alinhadas às necessidades e características específicas de diversas localidades turísticas do país
Meta 1	Publicação de 2 editais
Meta 2	40 inscritos nos editais publicados

<b>Ação 2</b>	<b>Desafio <i>Brazilian Welcome Challenge</i></b>
Descrição	Programa de seleção de <i>startups</i> com o objetivo de identificar soluções para desafios na experiência dos visitantes estrangeiros nos portões de entrada do Brasil, para posteriormente apresentá-las ao trade nacional
Meta	Aplicação de 2 provas conceitos

<b>Ação 3</b>	<b>EmbraturLAB</b>
Descrição	Realizar parcerias visando melhorar a experiência ou a visibilidade do Brasil para os turistas por meio de soluções inovadoras e tecnológicas
Meta	Realização de 2 projetos em conjunto com parceiros

### 4.3 Processos Internos

#### Objetivo Estratégico 4

Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

<b>Indicador 1</b>	Número de projetos de automação de serviços entregues
<b>Indicador 2</b>	Taxa de utilização de dados (percentual de dados utilizados efetivamente em processos de negócios)
<b>Indicador 3</b>	Realização da medição do nível de maturidade de dados
<b>Indicador 4</b>	Número de ações de promoção que utilizam novas ferramentas e tecnologias

<b>Ação 1</b>	<b>Ações promocionais digitais - <i>Visit Brasil</i></b>
Descrição	Serão executadas no meio digital ações de promoção do Brasil como destino turístico, visando potencializar a presença e o engajamento online do País junto aos mercados e públicos prioritários. Pretende-se que as ações possam aumentar o alcance dos canais digitais do <i>Visit Brasil</i> e fortalecer a presença digital do País e seus destinos turísticos
Meta	Aumentar o número das visualizações, cliques e compartilhamentos

<b>Ação 2</b>	<b>Redesenho de processos críticos</b>
Descrição	Realização de mapeamento dos macroprocessos da Embratur, utilizando como base a cadeia de valor estabelecida no planejamento estratégico. A análise dos processos de trabalho representa uma ferramenta gerencial essencial para traduzir a forma de atuação da Agência, sendo fundamental para dinamizar e modernizar a organização. A divulgação dessa dinâmica organizacional permite que investimentos em melhorias, mudanças organizacionais e transformações digitais sejam direcionados para aprimorar a prestação de serviços, mantendo uma visão integrada e coordenada da gestão
Meta	Identificação dos pontos de melhorias após o mapeamento e redesenho dos processos

<b>Ação 3</b>	<b>Gestão de metadados</b>
Descrição	Refere-se ao processo de catalogar, descrever e gerenciar as bases de dados e suas propriedades, permitindo à Embratur compreender a origem, contexto e tipos de dados existentes. O objetivo é criar um repositório centralizado dos metadados, ao qual em conjunto com as políticas de qualidade dos dados, permitam a consistência e gestão dos dados.
Meta	5% das bases de dados com metadados estruturados (Número de metadados estruturados \ Número de base de dados * 100)

<b>Ação 4</b>	<b>Automação de processos de ETL (coleta, extração e transformação de dados)</b>
Descrição	Refere-se ao processo de utilização de ferramentas e tecnologias para automatizar a coleta, extração e transformação de diversas fontes para uma base de dados. O objetivo é aumentar o processo de eficiência, e a manipulação de grandes volumes de dados, permitindo que as análises de dados sejam eficientes, e servir como base para a geração dos painéis, relatórios.
Meta	5% dos processos de ETL automatizados (Número de ETL automatizados \ Número total de ETL * 100)

<b>Ação 5</b>	<b>Integração das bases de dados da Embratur</b>
Descrição	Refere-se ao processo de consolidação dos dados de diversas fontes em um único em uma única base. O objetivo é reduzir a complexidade da consulta dos dados e melhorar a qualidade e utilidade dos dados.
Meta	5% das bases de dados existentes integradas (Número de bases integradas \ Número de bases de dados * 100)

<b>Ação 6</b>	<b>Implantação de Sistema Integrado de Gestão (ERP)</b>
Descrição	Implementação de um Sistema de Gestão Integrada para melhoria da gestão dos processos, automatização de processos, eliminação de retrabalhos e centralização de informações para aumentar a eficiência operacional e impulsionar o crescimento do negócio
Meta	Contratação do Sistema

<b>Ação 7</b>	<b>Benchmarking com congêneres da Embratur no exterior</b>
Descrição	Identificação de melhores práticas de congêneres de outros países e instituições brasileiras de natureza semelhante, com foco no uso de tecnologia e inovação em promoção
Meta	Identificar os países que possuem as melhores práticas aplicáveis ao Plano Estratégico da Embratur

<b>Ação 8</b>	<b>Transformação Digital da Embratur</b>
Descrição	Modernização da infraestrutura de TI para suportar as demandas de soluções digitais da Agência
Meta	2 contratações de modernização de infraestrutura

<b>Ação 9</b>	<b>Segurança cibernética e proteção de dados</b>
Descrição	Melhoria no serviço de cibersegurança e proteção de dados
Meta	Elaboração do planejamento da contratação

## Objetivo Estratégico 5

Fortalecer a imagem institucional da Embratur

<b>Indicador 1</b>	Número de menções positivas à Embratur
<b>Indicador 2</b>	Número de acordos ou instrumentos formalizados com órgãos públicos e entidades do setor

<b>Ação 1</b>	<b>Conexão Embratur</b>
Descrição	Articulação institucional regional para posicionar a Embratur como um instrumento de construção desses diálogos fundamentais entre os agentes do sistema do turismo, melhorando a competitividade dos destinos brasileiros nas cinco macrorregiões
Meta 1	Formalização de 7 acordos com órgãos públicos e entidades do setor

<b>Ação 2</b>	<b>Criação do novo site da Embratur</b>
Descrição	Reformulação do novo site da Embratur, com o intuito de proporcionar uma experiência online moderna e intuitiva. Inclui a integração de um design atrativo, uma navegação simplificada e conteúdo relevante para atender de forma mais eficaz às necessidades e expectativas dos usuários.
Meta	Lançamento do novo site institucional

<b>Ação 3</b>	<b>Interlocução Ministerial</b>
Descrição	Atuação visando à construção de uma imagem positiva e de parcerias estratégicas para o fortalecimento da posição da Agência, e aproximação dos demais órgãos da administração pública federal às ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior
Meta	Articular com parceiros estratégicos do Governo Federal

<b>Ação 4</b>	<b>Relações Institucionais</b>
Descrição	Fortalecimento dos relacionamentos institucionais e governamentais e da estratégia de <i>advocacy</i> para os temas críticos para a Embratur
Meta	Articular rede de relacionamento com objetivo de promover a imagem institucional da Embratur

<b>Ação 5</b>	<b>Monitoramento de tendências e resultados de redes sociais na divulgação de ações da Embratur</b>
Descrição	Produção de relatórios diários sobre a performance digital da Embratur nas plataformas digitais
Meta	Atingir 70% de menções positivas ou neutras

<b>Ação 6</b>	<b>Assessoria de imprensa</b>
Descrição	Ativação dos veículos da comunicação em geral e os especializados em turismo e monitoramento de resultados com objetivo de divulgar ações e assuntos de interesse da Embratur
Meta	Atingir 200 menções positivas em ações com veículos especializados ou não especializados

<b>Ação 7</b>	<b>Podcast FalaTur</b>
Descrição	Produção e divulgação de podcasts mensais sobre assuntos estratégicos para Embratur e trade
Meta	Atingir média de 2 mil ouvintes por episódio

<b>Ação 8</b>	<b>Embratur Conecta</b>
Descrição	Produção de conteúdo digital e analógico sobre temas estratégicos para o turismo internacional para ser distribuído ao trade
Meta	Distribuir 12 produtos de comunicação no ano

## 4.4 Aprendizado e crescimento

### Objetivo Estratégico 6

Melhorar a comunicação interna da Embratur

<b>Indicador 1</b>	Índice de satisfação com a comunicação interna e endomarketing
--------------------	--

<b>Ação 1</b>	<b>Implantação da nova intranet - Embranet</b>
Descrição	Implantação de uma nova intranet visando à criação de um ambiente digital centralizado, seguro e eficiente, que facilite a comunicação, colaboração e acesso à informação, otimizando processos, promovendo a cultura organizacional e impulsionando a produtividade e o engajamento dos colaboradores
Meta	Publicação da intranet (Embranet)

<b>Ação 2</b>	<b>Zap do Endo</b>
Descrição	Criação do grupo de <i>Whatsapp</i> para colaboradores com objetivo de divulgar ações e posicionamentos de relevância da Embratur
Meta	70% dos colaboradores inscritos

<b>Ação 3</b>	<b>Insta do Endo</b>
Descrição	Criação de canal no Instagram exclusivo para acesso dos colaboradores, por meio das redes sociais pessoais, a fim de trazer informações de relevância interna da Embratur
Meta	70% dos colaboradores inscritos

## Objetivo Estratégico 7

Otimizar custos e assegurar solidez financeira para um crescimento sustentável da Agência

<b>Indicador 1</b>	Crescimento de receitas
<b>Indicador 2</b>	Geração de receitas próprias

<b>Ação 1</b>	<b>Estudo de Fontes Próprias de Receitas</b>
Descrição	Identificação e proposição de alternativas de fontes próprias de receita para a Embratur, que viabilizem as ações estratégicas necessárias para o cumprimento de sua missão institucional
Meta	Estruturar uma das ações monetizáveis para executá-las em 2025

<b>Ação 2</b>	<b>Painel de Orçamento</b>
Descrição	Desenvolvimento de painel financeiro no formato BI ( <i>Business Intelligence</i> ) visando consolidar todas as informações orçamentárias, financeiras e contábeis da Embratur para melhor análise de custos e alcance de objetivos
Meta	Disseminar o uso do painel entre os colaboradores

<b>Ação 3</b>	<b>Captação de recursos financeiros</b>
Descrição	Identificação de potenciais parcerias para captação de recursos financeiros e desenvolvimento de projetos que viabilizem o estabelecimento de parceria
Meta	3 projetos estruturados e com identificação de fonte de recurso para captação de recursos

<b>Ação 4</b>	<b>Implantação do sistema Hermes</b>
Descrição	Sistema de automatização do ciclo orçamentário da Embratur com objetivo de mitigar e otimizar os erros de processo
Meta	Sistema implantado em todas as etapas do ciclo orçamentário, financeiro e contábil