

Relatório de Gestão 2022





Relatório de Gestão

Exercício 2022

Relatório de Gestão, do Exercício de 2022, apresentado aos Órgãos de Controle, interno, externo e à sociedade, como prestação de contas anual, a que esta Unidade Prestadora de Contas (UPC) está obrigada, nos termos do art. 70 da Constituição Federal, elaborado de acordo com as disposições da IN TCU nº 84/2020 e da DN TCU nº 198/2022.

Brasília-DF, março de 2023.

CRÉDITOS

Diretoria Executiva

Gilson Machado Guimarães Neto
Diretor-Presidente

Silvio Santos do Nascimento
Diretor de Marketing, Inteligência e Comunicação

Silvio Santos do Nascimento
Diretor de Gestão Corporativa (cumulativamente)

Elaboração

Gerência de Gestão Estratégica e Planejamento

Maurício Ribeiro Gonçalves
Gerente

Chyrlene de Araújo Bastos
Coordenadora

Ana Paula Rodrigues de Almeida
Assessora de Gerência

Austerlitz Bringel Erse
Assessor Executivo Sênior

Tereza Raquel Nunes da Silva Gonçalves Ribeiro
Auxiliar Administrativo

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagem
ANSEEDITUR	Associação Nacional de Secretários e Dirigentes de Turismo
ATTA	Adventure Travel Trade Association
BRAZTOA	Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
CAT	Comunicação de Acidente de Trabalho
CCCPC	Coordenação de Convênio, Contratos e Prestação de Contas
CDE	Conselho Deliberativo da Embratur
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CFE	Conselho Fiscal da Embratur
CGU	Controladoria-Geral da União
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CNC	Confederação Nacional do Comércio
CNM	Confederação Nacional de Municípios
CNT	Confederação Nacional dos Transportes
CODEVASF	Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Paraíba
DGC	Diretoria de Gestão Corporativa
DIREX	Diretoria Executiva
DMIC	Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação
GACC	Gerência de Auditoria, Controle e Conformidade
GIGEP	Gerência de Integridade, Gestão Estratégica e Planejamento
GOIV	Gerência de Ouvidoria, Integração e Voluntariado
GTI	Gerência de Tecnologia da Informação
GJ	Gerência Jurídica de Consultoria
GJC	Gerência Jurídica de Contencioso
GOFC	Gerência de Orçamentos, Finanças e Contabilidade
IATA	<i>International Air Transport Association</i>
ICCA	<i>International Congress and Convention Association</i>
LAI	Lei de Acesso à Informação
LGBTQIA+	Lésbica, Gay, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexual e abarca todas as outras siglas e identidades que integram o movimento
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MTur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial de Turismo
PAINT	Plano Anual de Auditoria Interna
PNT	Plano Nacional de Turismo
ROI	Retorno Sobre Investimento
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEI	Sistema Eletrônico de Informações
SETIC	Secretaria de Tecnologia da Informação
SISPUB	Sistema de Publicações
TCU	Tribunal de Contas da União
WTTC	Conselho Mundial de Viagens e Turismo
UPC	Unidade Prestadora de Contas

GLOSSÁRIO

Clipping: processo de monitorar e selecionar matérias jornalísticas, em meios de comunicação, resultando em um apanhado de recortes sobre assuntos de interesse.

Coronavírus: espécie de vírus, chamado cientificamente de SARS-CoV-2, causador de síndrome respiratória aguda grave.

Covid-19: doença infecciosa causada pela Coronavírus.

Download: ato de fazer uma cópia de uma informação, geração de um arquivo, que se encontra em um computador remoto.

e-Ouv: Sistema de Ouvidorias do Poder Executivo Federal, para recebimento e tratamento de manifestações.

e-SIC: Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão, que centraliza todos os pedidos de informação, amparados pela Lei de Acesso à Informação, dirigidos ao Poder Executivo Federal.

Facebook: site e serviço de rede social, operado e de propriedade privada da Facebook.

Fala.BR: Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação.

Famtour: forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico.

Influenciadores: formadores de opinião capaz de influenciar multidões de seguidores em mídias sociais, como YouTube, Facebook, Instagram e Twitter. Eles fecham parcerias com grandes marcas para criar conteúdo exclusivo, promover ofertas e alavancar vendas.

Instagram: rede social *online* de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr.

LinkedIn: mais famosa e maior rede social profissional, focada em gerar conexões e relacionamentos.

Media tour: agenda de imprensa para o porta-voz de um órgão ou empresa ir à redação de um jornal ou revista para ser entrevistado por um jornalista.

Mice: *Meeting Incentive Congress & Events*.

Mídias Sociais: tipos de mídias que permitem interação ou compartilhamento de informações ou opiniões.

Pandemia: disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando a epidemia, surto que afeta uma região, espalha-se por diferentes continentes com transmissão de pessoa para pessoa.

Press trips: viagem convite para a imprensa internacional, visando a divulgação do destino visitado por meio de mídia espontânea.

QrCodes: é um código de barras estilizado, que qualquer câmera de celular é capaz de reconhecer e extrair os dados contidos.

Release: Comunicado de imprensa.

Roadshow: é um formato de evento ou exposição itinerante que percorre diferentes locais do país por determinado tempo, com a finalidade de criar oportunidades de negócios.

Trade turístico: cadeia produtiva do turismo (operadores de turismo, agentes de turismo, companhias aéreas e prestadores de serviços em geral).

Twitter: rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento.

Workshops: Seminário ou curso intensivo de curta duração, no qual técnicas, habilidades, saberes, artes, etc., são demonstrados e aplicados.

YouTube: site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

SUMÁRIO

1. VISÃO GERAL DA AGÊNCIA E AMBIENTE EXTERNO	14
1.1. A AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO	14
1.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	16
1.3. ESTRUTURA DE GOVERNANÇA	17
1.4. FATORES QUE INFLUENCIARAM O DESEMPENHO	18
1.5. MODELO DE NEGÓCIOS	22
2. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE	24
2.1. CANAIS DE RELACIONAMENTO	24
2.2. ACESSO A INFORMAÇÃO	25
2.2.1. Transparência	25
2.2.2. Ouvidoria	25
2.2.3. Disciplina	29
2.2.4. Integração	29
2.2.5. Voluntariado	29
2.2.6. Prevenção e Combate à Corrupção	30
3. GOVERNANÇA, ESTRATÉGIA E ALOCAÇÃO DE RECURSOS	30
3.1. PLANO ESTRATÉGICO 2021-2023	30
3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	31
3.3. INDICADORES	32
3.4. PRINCIPAIS PROGRAMAS, PROJETOS, INICIATIVAS, EVENTOS E FEIRAS	37
3.5. ATUAÇÃO DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA	38
3.6. RESULTADOS MENSURÁVEIS ALCANÇADOS DE AUDITORIA	39
3.7. RESULTADOS NÃO CONSTANTES DAS METAS FIXADAS	40
3.8. CONFORMIDADE DA GESTÃO E DEMANDAS DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE	40
3.9. TRATAMENTO DE RECOMENDAÇÕES DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE INTERNO ...	40
3.10. TRATAMENTO DE DETERMINAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE EXTERNO	41
4. GESTÃO DE RISCOS E CONTROLES INTERNOS	41
4.1. IDENTIFICAÇÃO DAS PRINCIPAIS OPORTUNIDADES E RESPECTIVAS AÇÕES PARA APROVEITÁ-LAS	42
4.2. IDENTIFICAÇÃO DAS FONTES DE RISCOS E OPORTUNIDADES INTERNAS E EXTERNAS	43
4.3. ATIVIDADES DE CORREIÇÃO E APURAÇÃO DE ILÍCITOS ADMINISTRATIVOS	43

5. RESULTADOS DA GESTÃO DA DIRETORIA DE MARKETING, INTELIGÊNCIA E COMUNICAÇÃO	44
5.1. PRINCIPAIS AÇÕES E ATIVIDADES REALIZADAS PELAS GERÊNCIAS	45
6. RESULTADOS E DESEMPENHO DA DIRETORIA DE GESTÃO CORPORATIVA	59
6.1. GESTÃO DE PESSOAS.....	59
6.1.1. Indicadores Gerenciais sobre a Gestão de Pessoas.....	61
6.1.2. Formação Complementar	61
6.1.3. Principais Desafios e Ações Futuras	61
6.2. GESTÃO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS	62
6.2.1. Principais Tipos de Contratações	62
6.2.2. Conformidade Legal	65
6.2.3. Principais Objetivos, Desafios e Ações Futuras.....	66
6.2.4. Realizações e Conquistas no Ano de 2022	66
6.3. GESTÃO DE INFRAESTRUTURA, PATRIMONIAL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	67
6.4. GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	71
6.4.1. Conformidade legal.....	71
6.4.2. Governança de TI.....	71
6.4.3. Montante Aplicado e Contratações Relevantes com Recursos de TI	72
6.4.4. Principais Iniciativas (Sistemas e Projetos) e Resultados na Área de TI	72
6.4.5. Demais ações de TI.....	73
6.4.6. Segurança das Informações e Comunicações	73
6.4.7. Principais Desafios	73
6.4.8. Ações Futuras	73
7. GESTÃO ORÇAMENTÁRIA E CONTÁBIL	74
7.1. DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	76
7.1.1. Balanço Patrimonial - em 31 de dezembro de 2022 e 31 de dezembro de 2021 (<i>Valores expressos em milhares de reais</i>).....	76
7.1.2. Demonstração do Resultado do Período (<i>Valores expressos em milhares de reais</i>)	77
7.1.3. Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido (<i>Valores expressos em milhares de reais</i>)	78
7.1.4. Demonstração do Resultado Abrangente em 31 de dezembro de 2022 e 31 de dezembro de 2021 (<i>Valores expressos em milhares de reais</i>).....	78
7.1.5. Demonstração do Fluxo de Caixa (<i>Valores expressos em milhares de reais</i>)	79
7.1.6. Balanço Orçamentário (<i>Valores expressos em milhares de reais</i>)	80
7.2. CONTEXTO OPERACIONAL	80
7.3. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS	80

7.3.1. Base de preparação e apresentação	80
7.3.2. Moeda funcional e moeda de apresentação	81
7.3.3. Transações em moeda estrangeira	81
7.3.4. Apresentação dos ativos e passivos	82
7.3.5. Caixa e equivalente de caixa	82
7.3.6. Instrumentos financeiros	83
7.3.7. Imobilizado	83
7.3.8. Provisões	84
7.3.9. Reconhecimento das receitas e despesas	84
7.3.10. Estimativas contábeis	84
7.3.11. Aspectos tributários	85
7.3.11.1. Da isenção e imunidade tributária	85
7.3.11.2. PIS	85
7.3.11.3. COFINS.....	85
7.3.12. Base para Elaboração e Apresentação das Informações Orçamentárias	85
7.4. CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA	85
7.5. ESTOQUES	86
7.6. OUTROS CRÉDITOS	86
7.7. DEPÓSITOS E CAUÇÕES DE CONTRATOS	87
7.8. IMOBILIZADO	87
7.9. FORNECEDORES	88
7.10. OBRIGAÇÕES SOCIAIS TRABALHISTAS	88
7.11. OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS	88
7.12. OBRIGAÇÕES COM TERCEIROS	89
7.13. PATRIMÔNIO LÍQUIDO	89
7.14. RECEITAS	90
7.15. PROMOÇÃO COMERCIAL E DE INVESTIMENTO	90
7.16. COMUNICAÇÃO E MARKETING EMPRESARIAL	90
7.17. DESPESAS COM PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS	91
7.18. DESPESAS COM VIAGENS FINALÍSTICAS	91
7.19. DESPESAS COM SERVIÇOS	92
7.20. DESPESAS GERAIS ADMINISTRATIVAS	93
7.21. DESPESAS TRIBUTÁRIAS	93
7.22. OUTROS CUSTOS E DESPESAS OPERACIONAIS	94
7.23. RESULTADO FINANCEIRO	94

7.24. SEGUROS.....	94
7.25. BALANÇO ORÇAMENTÁRIO	94
7.26. EVENTOS SUBSEQUENTES.....	95

MENSAGEM DA DIRETORIA-EXECUTIVA

O turismo mundial vivenciou um momento importante da sua história em 2022. Com a abertura das fronteiras, o avanço importante na vacinação da população e o relaxamento das restrições impostas no combate à Covid-19, o setor voltou a operar e demonstrou força na retomada.

Ainda no primeiro semestre, a recuperação atingiu 46% dos níveis pré-pandêmicos, segundo o Barômetro de Turismo Mundial da Organização Mundial do Turismo (OMT). A estimativa é de que o turismo internacional atinja, até o fim de 2022, 65% do patamar de 2019.

Impulsionado pela procura reprimida, pela melhoria dos níveis de confiança e marcado pelas novas tendências de viagens, o setor do turismo respondeu por 6,1% do PIB mundial, segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC). E a nova conjuntura exigiu um olhar ainda mais atento e estratégico da Embratur. Após o período entre maio de 2020 e julho de 2021, em que a atuação da Agência, por força de legislação, devido à pandemia, foi direcionada à promoção do turismo interno, 2022 marcou o primeiro ano completo em que foi possível exercer, na integralidade, a missão institucional original da instituição: apresentar ao mundo um Brasil de destinos incríveis e sustentáveis, fomentando o desenvolvimento econômico e social do país.

Imbuído deste objetivo, o competente corpo técnico da Agência não mediu esforços para posicionar o Brasil na prateleira do turismo internacional. Ainda no primeiro trimestre de 2022, a Embratur celebrou uma parceria inédita com o Sebrae, o que não só garantiu mais investimento para ações de promoção nos principais mercados, como também contribuiu para produção de diagnósticos sobre o comportamento e a atual situação de cada um desses países. Com as informações atualizadas, as ações da Embratur para atração de viajantes estrangeiros puderam ser bastante assertivas.

Sempre com o objetivo de colaborar para a comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros, a estratégia da Embratur em 2022 teve como eixo norteador a consolidação do Brasil como destino seguro para ser visitado no pós-pandemia. Para isso, a natureza exuberante e a grande variedade de atrações oferecidas nas cinco regiões do país foram grandes trunfos da Embratur.

A Instituição também fortaleceu o relacionamento com Ministério do Turismo, Órgão ao qual compete a formulação das políticas públicas e a realização de ações para ampliar a produtividade e a competitividade do setor, além de se aproximar ainda mais do *trade* turístico nacional, responsável pela execução do turismo na ponta. Essa atuação conjunta e coordenada entre os poderes público e privado resultou num trabalho robusto e diversificado, detalhado ao longo deste documento.

Durante o ano de 2022, a Agência marcou presença em doze feiras internacionais – as principais do circuito. Com estande próprio e participação ativa de co-expositores, a Embratur levou o Brasil à Fitur (Espanha), Anato (Colômbia), BTL (Portugal), BIT (Itália), IMEX (Alemanha), Fiexpo (Panamá), FIT América Latina (Argentina), IMEX América (Estados Unidos), NYITS (Estados Unidos), WTM (Reino Unido), FITPAR (Paraguai) e IBTM World (Espanha).

Também esteve presente em eventos estratégicos e temáticos. Por exemplo, a Agência promoveu os Parques Nacionais do Brasil durante a *Adventure Elevate*, nos Estados Unidos, fomentou o turismo de pesca esportiva durante a *International Convention of Allied Sportfishing Trades* (ICAST), e se reuniu com companhias aéreas internacionais durante o *Routes World 2022*, em Las Vegas, nos Estados Unidos. Também atuou junto aos segmentos de natureza e aventura, LGBTQIA+, e turismo de negócios.

Soma-se ao trabalho a realização de cinco grandes campanhas publicitárias para mercados estratégicos: *Brazil is visa-free, come visit!* (Estados Unidos), ¡Uno, dos, tres, Brasil! (Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai), *Visit Brazil. A WOW experience* (Estados Unidos), *Hay Mucho Más Brasil* (Argentina, Chile, Colômbia e Uruguai), *Brazil. It's more, so much more than you could ever imagine* (Espanha, Portugal, Inglaterra e Alemanha); e ¡Ven a vivir el calor de Brasil! (Argentina, Paraguai, Chile, Peru e Colômbia). A Embratur também investiu em campanhas temáticas: Enoturismo (América do Sul), Copa do Mundo (Catar), Nômades Digitais (Europa e América Latina) e Investidores Imobiliários (América Latina).

Para mostrar o Brasil e suas belezas a mercados estratégicos, a Embratur realizou onze *press trips* em 2022. Participaram das ações jornalistas e influenciadores da Espanha, Chile, Paraguai, Emirados Árabes, Estados Unidos, Portugal, Argentina, Uruguai, Colômbia e Alemanha.

Em outra frente, para aproximar os operadores de turismo do Brasil dos principais agentes internacionais, a Embratur promoveu rodadas de negócios e capacitou profissionais do *trade* de países da Europa, América do Sul e América do Norte em quinze *roadshows*, que passaram por

Uruguai, Paraguai, Argentina, Chile, Colômbia, Canadá, Estados Unidos (quatro cidades), Paris, Frankfurt, Madri, Lisboa e Londres.

A Agência também trouxe ao Brasil operadores de viagens dos Estados Unidos, Itália, França e Uruguai para ampliar o conhecimento sobre os destinos e produtos oferecidos no país, dentro da programação das quatro *famtours* realizadas no segundo semestre de 2022.

Com vistas à preparar o *trade* turístico nacional para recepcionar e promover o turismo, a Embratur levou informações para mais de mil profissionais do setor em *workshops* realizados em 26 cidades brasileiras.

A estratégia envolveu, ainda, patrocínios a eventos relevantes, como o Gigantes de Nazaré, competição mundial de surfe de ondas gigantes, em Portugal; o Troféu Ayrton Senna de Kart, realizado em Birigui (SP), que contou com a presença de mais de 150 pilotos de pelo menos cinco países e homenageou o ídolo brasileiro do automobilismo; o Fórum Econômico Brasil & Países Árabes, evento que reuniu líderes empresariais e políticos de 22 países árabes em São Paulo; e o 1º Encontro Latino-Americano de Gastronomia, que levou o melhor da culinária brasileira para Peru, Colômbia, Argentina e Uruguai.

A Embratur também atuou fortemente para ampliar a conectividade do Brasil com o mundo. Com reuniões no país e mundo afora com companhias aéreas, a Agência contribuiu para que, em dezembro, a malha aérea internacional do país superasse o período pré-pandemia, alcançando a marca de 105,4% da capacidade apresentada em dezembro de 2019.

A capilaridade da atuação da Embratur colabora de forma bastante efetiva para a retomada consistente e sustentável do turismo internacional no Brasil.

Logo no início do ano, em março de 2022, 914.720 turistas internacionais entraram no país, superando todo o ano de 2021, quando 745.871 visitantes estrangeiros estiveram no Brasil. Neste mesmo quesito, da entrada de estrangeiros, em novembro de 2022 alcançou a marca de 3,1 milhões, ultrapassando em 44,4% o desempenho de todo o ano de 2020 (2.146.435).

Quando se verificam os gastos dos turistas estrangeiros no país em 2022, o que impacta diretamente na geração de emprego e renda no Brasil, também percebe-se um resultado superior aos dois exercícios anteriores. Entre janeiro e outubro, os visitantes estrangeiros deixaram no país US\$ 4 bilhões, ultrapassando os últimos dois anos.

O setor havia registrado gastos de US\$ 2,9 bilhões e de US\$ 3 bilhões ao longo de doze meses em 2021 e 2020, respectivamente.

Somente em setembro deste ano, os visitantes de outros países deixaram US\$ 416 milhões no país, o maior índice para o mesmo mês desde 2016, ano dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio de Janeiro, que registrou US\$ 446 milhões em receitas.

As expectativas para o turismo internacional seguem altamente positivas para os próximos anos. De acordo com o WTTC, o setor deve crescer o dobro da economia global e responder pela criação de 126 milhões de empregos no mundo nos próximos dez anos. Neste contexto, a Embratur reforça o compromisso de atuar contínua e consistentemente pela promoção internacional do Brasil e, assim, contribuir para o desenvolvimento econômico e social brasileiro.

Gilson Machado Neto
Diretor-Presidente

1. VISÃO GERAL DA AGÊNCIA E AMBIENTE EXTERNO

1.1. A AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO

Em 22 de maio de 2020, a Embratur transformou-se na Agência Brasileira de Promoção Internacional de Turismo (Embratur), um serviço social autônomo, na forma de pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e de utilidade pública, cujo principal objetivo é a implementação de ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

Conforme previsto na Lei nº 14.002/2020 e no Decreto nº 10.172/2019, após instituída a Embratur, foi firmado o Contrato de Gestão nº 001/2020, celebrado em 30 de dezembro de 2020 e o seu Primeiro Termo Aditivo, assinado em 27 de dezembro de 2022, entre a Embratur e o Ministério do Turismo, assinado em 30 de dezembro de 2020, definindo-se 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.

Dessa forma, o presente Relatório irá contemplar a compilação das atividades desenvolvidas ao longo do ano de 2022, tanto pelas Gerências quanto pelas Coordenações subordinadas à Diretoria de Gestão Corporativa (DGC) e à Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicações (DMIC).

Ressalta-se que, para aferir o desempenho da Embratur foram aprovados pelo Conselho Deliberativo da Embratur (CDE) documentos referenciais que integram valor ao Contrato de Gestão a saber: em 30 junho de 2021, o Plano Estratégico e o Caderno de Indicadores e Metas. Em 9 de agosto de 2022, o Conselho Deliberativo da Embratur (CDE), aprovou a revisão do Plano de Ação e do Caderno de Indicadores e Metas, Orçamento-Programa Anual, em 23 de novembro de 2021 e Relatórios de Desempenho, encaminhados à Comissão de Orientação e Avaliação do MTur. Tais documentos poderão ser acessados no site oficial da Agência por meio do link: www.embratur.com.br.



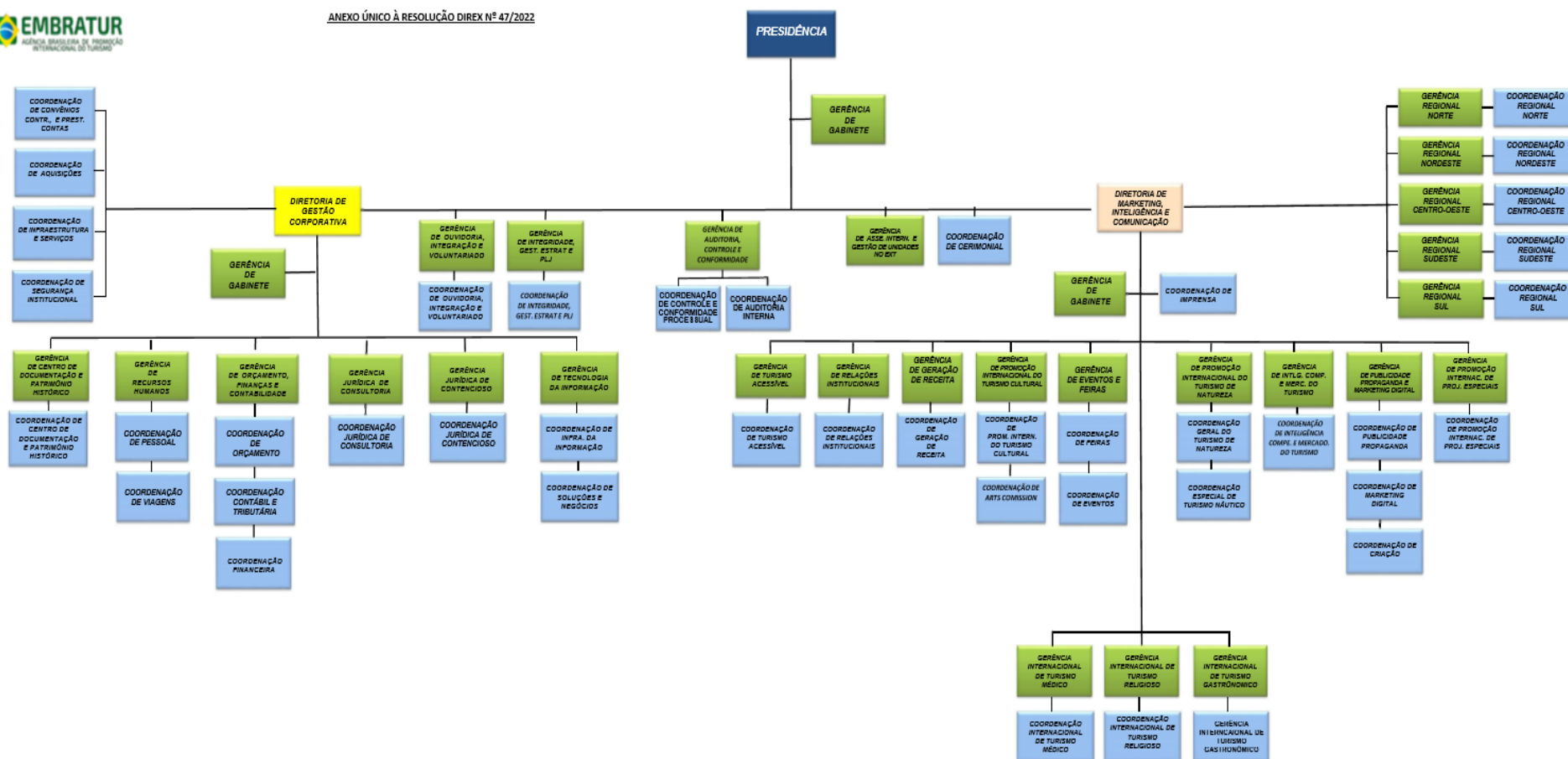
Fonte: Gerência de Integridade, Gestão Estratégica e Planejamento.

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

1.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

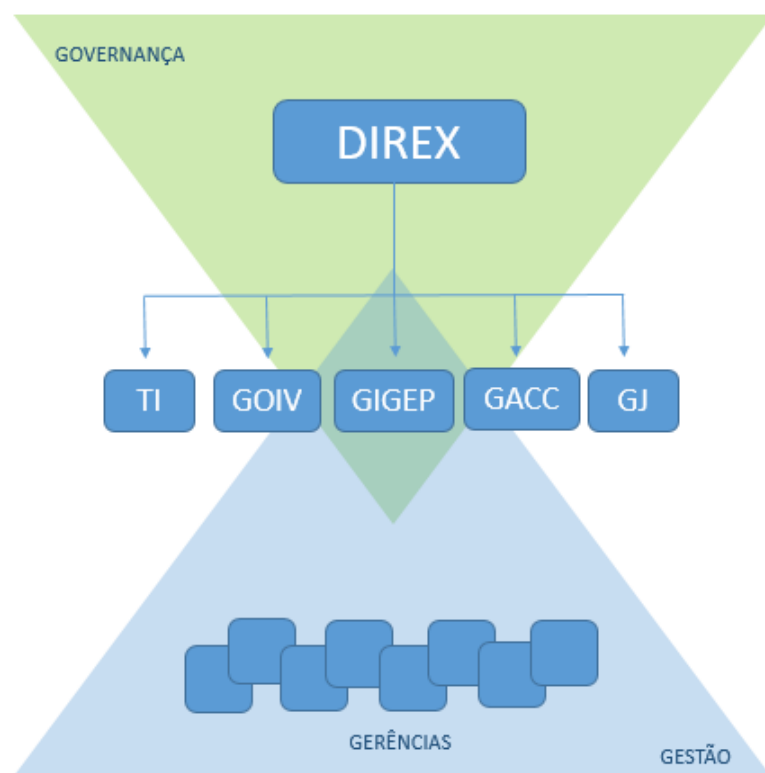


ANEXO ÚNICO À RESOLUÇÃO DIREX Nº 47/2022



Fonte: Site Oficial da Embratur (www.embratur.com.br).

1.3. ESTRUTURA DE GOVERNANÇA



Fonte: Gerência de Integridade, Gestão Estratégica e Planejamento.

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

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

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

GERÊNCIA DE AUDITORIA, CONTROLE E CONFORMIDADE (GACC): tem por finalidade assegurar que os atos administrativos de gestão atendam às normas pertinentes, emitindo pareceres prévios e conclusivos, além de dar ciência das eventuais desconformidades

às áreas envolvidas e à direção da Instituição, apresentando subsídios para o aperfeiçoamento dos procedimentos e dos Controles Internos.

GERÊNCIA DE OUVIDORIA, INTEGRAÇÃO E VOLUNTARIADO (GOIV): tem por finalidade a titularidade das atividades relacionadas à ouvidoria, transparência, qualidade de vida, ações de *endomarketing* e de voluntariado.

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

GERÊNCIA JURÍDICA DE CONTENCIOSO (GJC): tem por finalidade defender os interesses da Embratur, em juízo ou fora dele, acerca de assuntos jurídicos, em matérias submetidas à sua apreciação.

GERÊNCIA DE INTEGRIDADE, GESTÃO ESTRATÉGICA E PLANEJAMENTO (GIGEP): tem por finalidade implementar o Programa de Integridade, assegurar a formulação e execução do Planejamento Estratégico da Embratur, desenvolver e aprimorar melhores práticas de governança.

Compondo a Estrutura de Governança tem-se ainda os documentos, Estatuto Social e o Regimento Interno, que formalizam as competências, funções e responsabilidade dos colegiados, da Diretoria Executiva, Gerências e Coordenações da Agência.

1.4. FATORES QUE INFLUENCIARAM O DESEMPENHO

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

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

acomodação política reduzida em resposta às pressões inflacionárias, elevando incerteza e maiores riscos geopolíticos.

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

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

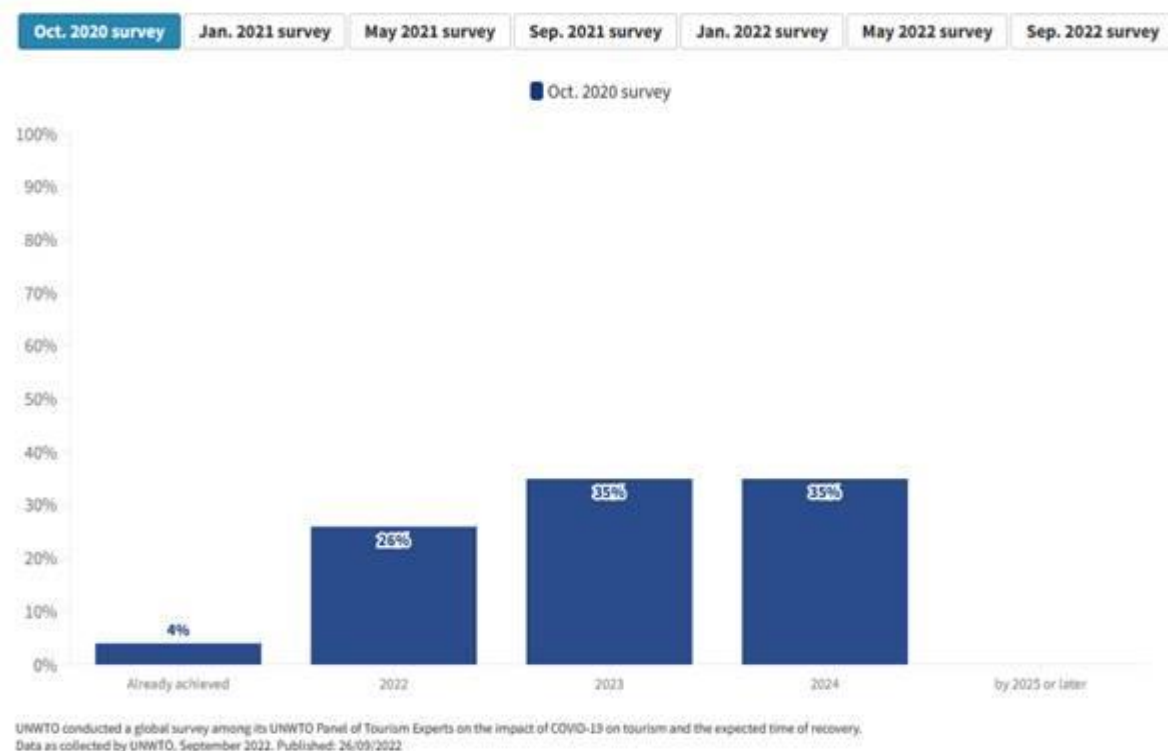
O persistente efeito da pandemia, da guerra e do aumento dos preços da energia e dos alimentos estão se combinando para fazer o mercado externo ambiente muito mais desafiador para muitos países. Prevê-se que a inflação permaneça elevada por mais tempo e em níveis mais elevados.

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

Antonio Guterres – Secretário-Geral da ONU.

Especialistas em turismo estão moderadamente confiantes

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



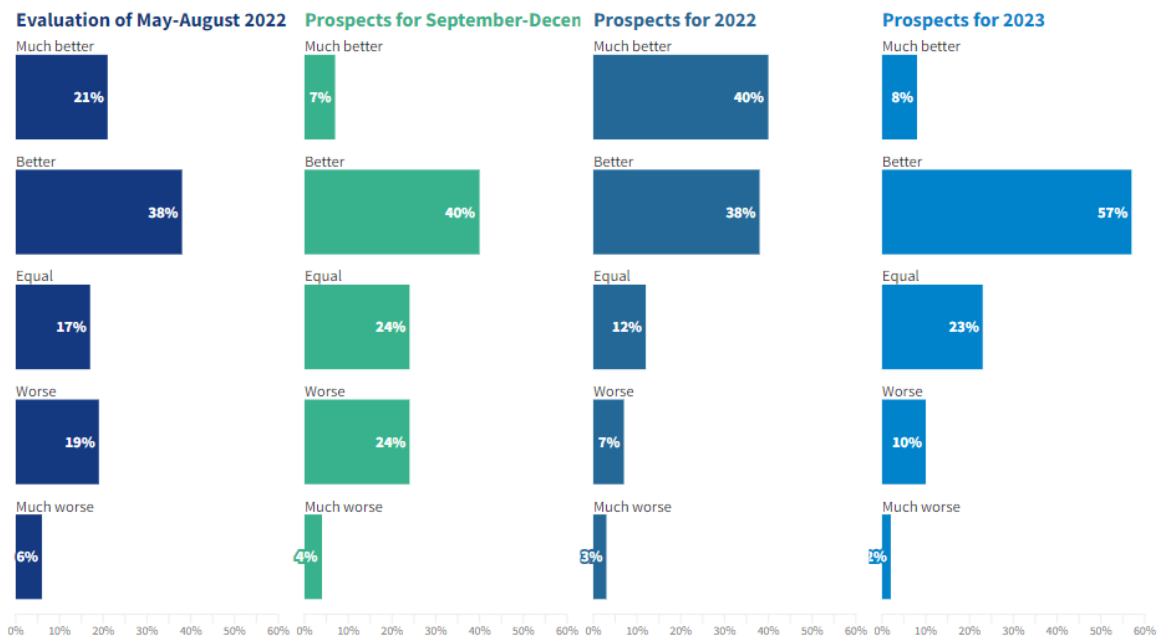
As perspectivas para o restante do ano são moderadamente otimistas. Embora seja esperado um desempenho acima da média, especialistas em turismo classificaram o período setembro a dezembro de 2022 com uma pontuação de 111, abaixo da pontuação de 125 dos quatro meses anteriores, mostrando um rebaixamento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

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

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

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

Avaliação e Perspectivas do Painel



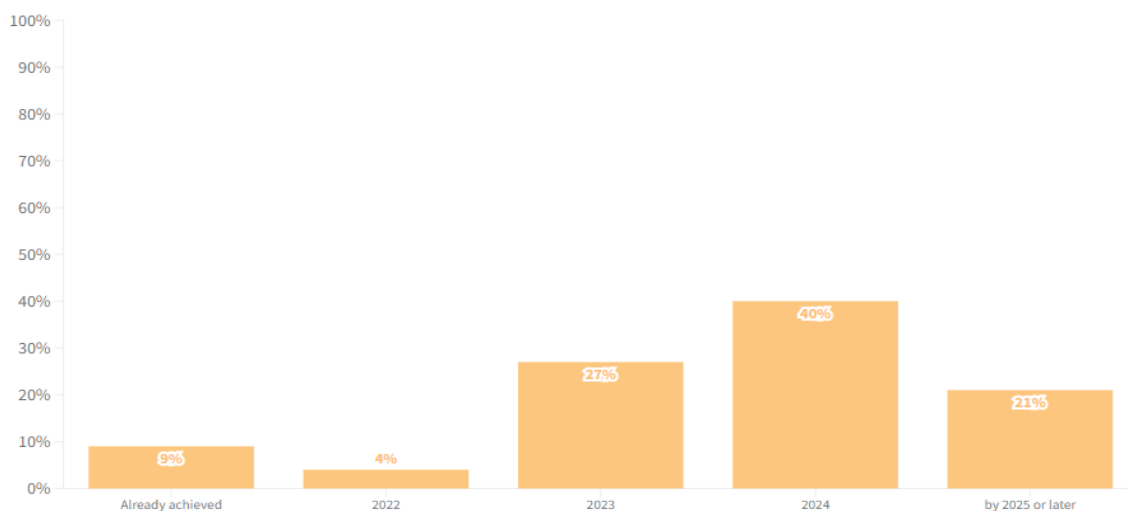
UNWTO conducted a global survey among its UNWTO Panel of Tourism Experts on the impact of COVID-19 on tourism and the expected time of recovery. Data as collected by UNWTO, September 2022. Published: 26/09/2022

Um gráfico de florescimento

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

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

Sep. 2022 survey



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

Um gráfico de florescimento

1.5. MODELO DE NEGÓCIOS

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

Vale ressaltar que, após a criação da Agência, houve a atuação direcionada exclusivamente para o turístico doméstico, no período de 1º de janeiro até 30 de junho de 2021, conforme estabelecido no §3º do inciso II, do Artigo 34, da Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, que Instituiu a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo.

O ano de 2022 ficou marcado como o primeiro em que a Agência atuou exclusivamente no exterior, posicionando o Brasil na prateleira do turismo internacional, permitindo exercer plenamente a missão de ***apresentar ao mundo um Brasil de destinos incríveis e sustentáveis, fomentando o desenvolvimento econômico e social do país.***

RESULTADOS

Dentre os resultados a serem medidos, constantes dos objetivos do Plano Estratégico, encontram-se as perspectivas para a Sociedade, as quais visam contribuir para o aumento do número de visitantes estrangeiros e para a geração de receita, emprego e renda. Na perspectiva de Resultados Institucionais, objetiva-se promover produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros; promover a “Marca Brazil”; e promover e apoiar a comercialização da oferta turística para os mercados internos e externos.

A Embratur espera ser reconhecida internacionalmente, consolidando o Brasil como ***referência mundial na arte de promover o país e encantar o turista.*** Para tanto, tem investido no uso de ferramentas de marketing, mídias e eventos.

CLIENTES

Compõem o portfólio de clientes da Embratur o turista estrangeiro, agentes econômicos, União, Estados, Municípios e o *Trade* turístico, todos potencialmente interessados nos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros a serem promovidos no exterior.

PARCEIROS

Dentre os parceiros relevantes considerados, encontram-se a União, Estados e Municípios, agências operadoras de turismo, ApexBrasil, Sebrae, empresas aéreas, operadoras

de cruzeiros marítimos, operadores de diversos segmentos de turismo, mídias sociais, influenciadores, as confederações, o *trade* turístico e a população brasileira.

RECURSOS

A Embratur tem prospectado fonte de recursos alternativos para financiar suas atividades, tendo em vista que na conversão da Medida Provisória nº 907, de 26 de novembro de 2019, para a Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, suprimiu-se o artigo que assegurava fonte de recursos financeiros permanentes.

Dessa forma, em 11 de março de 2022, a Agência celebrou o Contrato nº 76/2022 de Prestação de Serviços com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) que tem por objeto serviço de mapeamento, diagnóstico, planejamento, organização e execução de ações voltadas para inteligência mercadológica, promoção, marketing e apoio à comercialização de destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros.

Um outro importante passo para a obtenção de recursos foi a aprovação da Lei 14.455, de 21 de setembro de 2022, que autoriza o Poder Executivo a instituir os produtos lotéricos denominados Loteria da Saúde e Loteria do Turismo, necessitando-se trabalhar sua regulamentação.

CADEIA DE VALOR

A Cadeia de Valor é uma ferramenta útil de diagnóstico e de gestão que permite representar a Agência como um conjunto de subsistemas, uma cadeia de insumos que são processados por meio de atividades/ações para gerar produtos que, por sua vez, destinam-se à geração de impactos desejáveis no seu contexto de atuação. Em última análise, a Cadeia de Valor responde a seguinte questão de posicionamento estratégico: o que a organização faz!



Fonte: Gerência de Integridade, Gestão Estratégica e Planejamento (GIGEP).

2. RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE

2.1. CANAIS DE RELACIONAMENTO

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

Canais *on-line*

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

Ouvidoria: Atendimento direto com o público interno e externo, totalmente sigiloso para o tratamento das manifestações, disponível no portal <https://embratur.com.br/> e vinculada diretamente ao sistema de Ouvidorias do Governo Federal (e-OUV), acessível em <https://falabr.cgu.gov.br/publico/Manifestacao/SelecionarTipoManifestacao.aspx>.

Canais *off-line*:

Telefone Institucional da Embratur; e

Atendimento: +55 61 2023-8500.

A Agência também recebe manifestação e/ou denúncias por intermédio da Comissão de Ética, no endereço eletrônico: comissaodeetica@embratur.com.br ou diretamente pelo *site* da Embratur: www.embratur.com.br/comissao-etica/, aba Comissão de Ética, opção Denúncia Anônima.

2.2. ACESSO A INFORMAÇÃO

2.2.1. Transparência

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

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

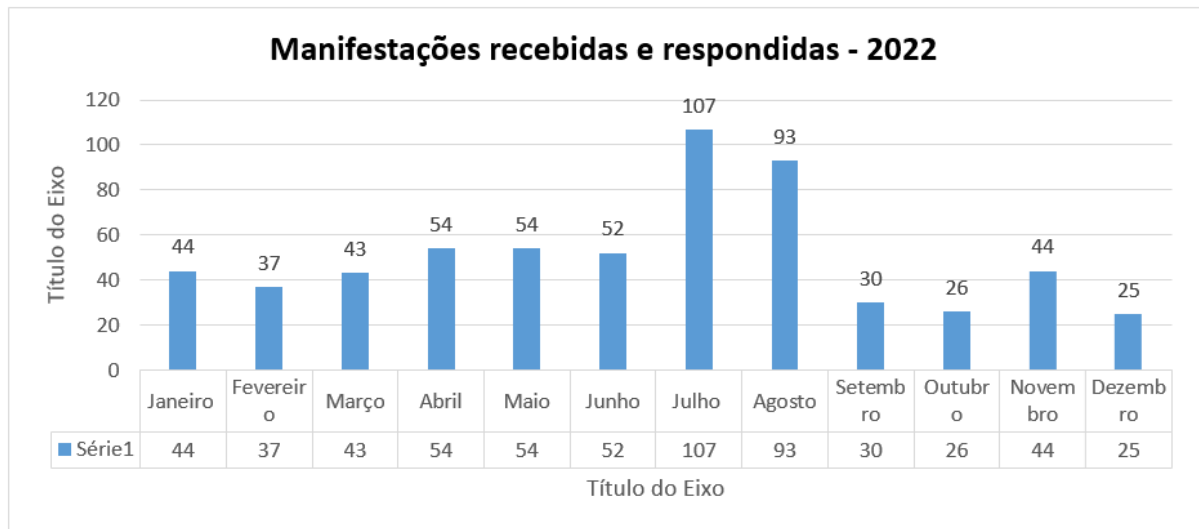
Dando continuidade às melhorias implementadas no exercício do ano de 2020 e 2021, a Transparência Pública da Embratur, no ano de 2022, agregou os seguintes serviços: Agenda da Diretoria Executiva, Planos de Ação atualizados, programas, projetos, Relatório de atividades 2020, Caderno de Indicadores e Metas, Contrato de Gestão, Plano Estratégico 2021-2023, o Plano de Carreiras, Cargos e Salários, relação de corpo técnico, Currículos da Diretoria Executiva, dos Gerentes e Coordenadores, estrutura organizacional, competências, legislação aplicável, licitações realizadas e em andamento, com editais, anexos e resultados, contratos firmados, notas de desempenho emitidas; repasses ou transferências de recursos financeiros; execução orçamentária e financeira detalhada; respostas e perguntas mais frequentes da sociedade, contato de autoridade responsável pelo acesso à informação.

As informações estão disponibilizadas em: <http://embratur.com.br/>.

2.2.2. Ouvidoria

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

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



Fonte: Gerência de Ouvidoria, Integração e Voluntariado.

Natureza das manifestações:

Reclamação pertencente: três manifestações;

Reclamação não pertencente: 259 manifestações;

Denúncia pertencente: três manifestações;

Denúncia não pertencente: 41 manifestações;

Elogio pertencente: sem manifestação;

Elogio não pertencente: sem manifestação;

Sugestão pertencente: duas manifestações;

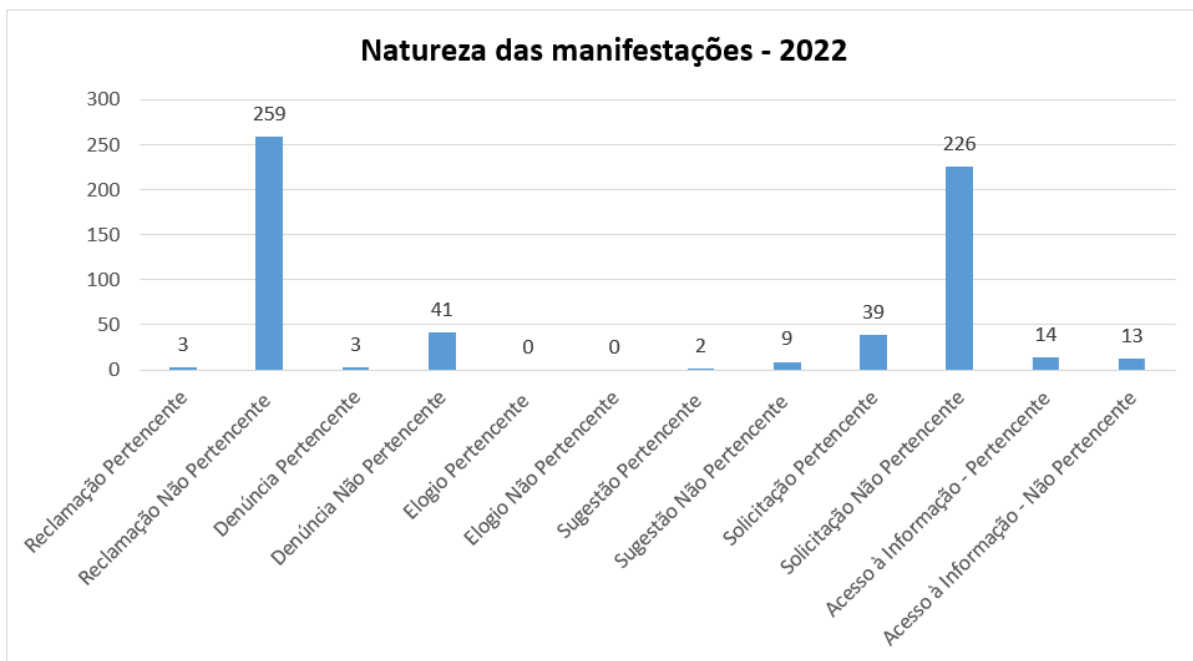
Sugestão não pertencente: nove manifestações;

Solicitação pertencente: 39 manifestações;

Solicitação não pertencente: 226 manifestações;

Acesso à Informação pertencente: quatorze manifestações; e

Acesso à Informação não pertencente: treze manifestações.



Fonte: Gerência de Ouvidoria, Integração e Voluntariado.

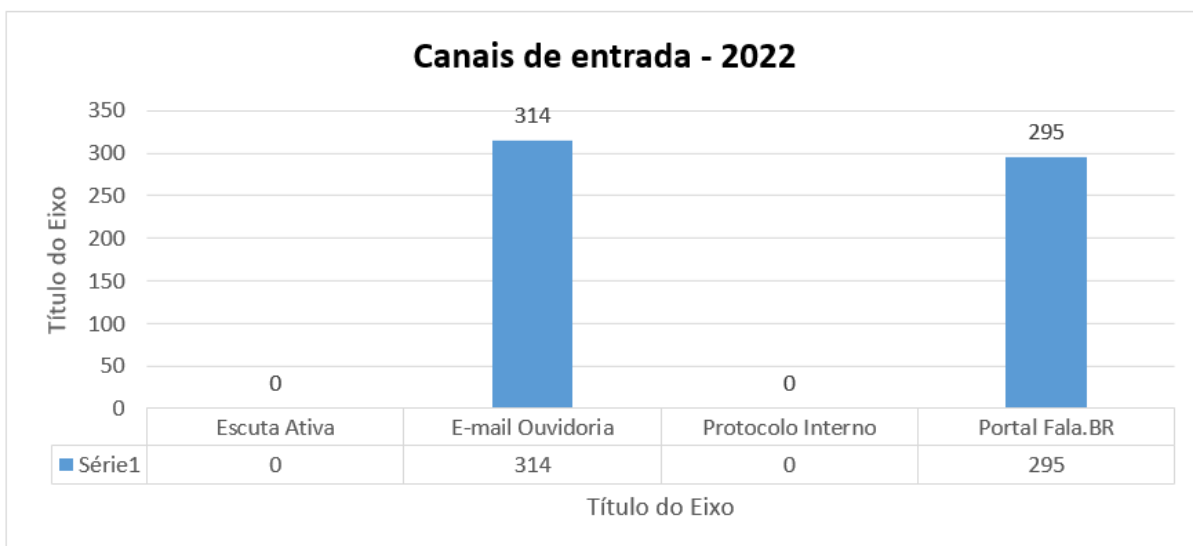
Canais de entrada das manifestações:

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

E-mail Ouvidoria: 314 manifestações;

Protocolo Interno: sem manifestação; e

Escuta Ativa: sem manifestação.



Fonte: Gerência de Ouvidoria, Integração e Voluntariado.



Fonte: Gerência de Ouvidoria, Integração e Voluntariado.

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

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

A independência da atuação da Ouvidoria, tem sido fundamental para que eventuais problemas sejam detectados e encaminhados com agilidade aos setores competentes e as possíveis soluções sejam executadas satisfazendo o bem comum.

Destaca-se que os resultados da atuação da Ouvidoria da Embratur podem ser acompanhados *on-line* pelo Painel “Resolveu?”, criado pela Controladoria-Geral da União (CGU), disponível no endereço <http://paineis.cgu.gov.br/resolveu/index.htm>.

2.2.3. Disciplina

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

2.2.4. Integração

A Integração da Embratur, promoveu quinze ações de *endomarketing* para os colaboradores da Agência; Ações externas.

Com essas ações, obteve-se maior entrosamento e união dos colaboradores, resultando assim, em um clima harmônico no local de trabalho.

Em comparação com o ano de 2020 e 2021, que ocorreram três Sindicâncias internas, no ano de 2022, sem ocorrência de conflitos internos.

2.2.5. Voluntariado

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

No período defeso eleitoral, não ocorreram ações de voluntariado.

2.2.6. Prevenção e Combate à Corrupção

A Política de Governança, Integridade, Gestão de Riscos e Controles Internos da Embratur, foi aprovada através da Resolução da Diretoria-Executiva nº 28/2021, datada de 17 de dezembro de 2021.

Na sequência, foram confeccionados o Programa e o Plano de Integridade da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, aguardando-se sua aprovação e divulgação.

Cumprir enfatizar que a DIREX aprovou, através da Resolução nº 37/2022, a IN que regulamenta a Comissão de Ética da Embratur. Da mesma forma, foi aprovado o Regimento Interno da Comissão e Resolução 38/2022, faz a indicação e nomeações dos membros da Comissão de ética.

3. GOVERNANÇA, ESTRATÉGIA E ALOCAÇÃO DE RECURSOS

3.1. PLANO ESTRATÉGICO 2021-2023

O Planejamento Estratégico é uma atividade extremamente importante para qualquer organização, exigindo aperfeiçoamento contínuo em busca de eficácia, eficiência e efetividade, principalmente, quando se depara com cenário conturbado de pandemia e de conflito armado na Ucrânia, num contexto que, alguns especialistas definem como um mundo: Frágil, Ansioso, Não Linear e Incompreensível (sigla em inglês: BANI).

A partir da publicação da Medida Provisória nº 907, de 26 de novembro de 2019, foi instituída a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), fato que desencadeou o início da atualização do seu legado institucional, antes mesmo de a MP ser aprovada pelo Congresso Nacional.

Todavia, nesse ínterim, ocorreu o advento da Covid-19, fato que influenciou, decisivamente, na aprovação da Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, fazendo o redirecionamento, até julho de 2021, das ações da Agência, exclusivamente, para o turismo doméstico, conforme estabelecido no § 3º do Art. 34 da referida Lei, tudo isso agravado com outras medidas de restrições orçamentárias.

Nesse contexto, a Embratur deu início ao seu primeiro planejamento estratégico, agora na qualidade de Agência, lembrando que o último planejamento estratégico, enquanto

Instituto, foi concebido em 2005 com o nome de Plano Aquarela, o qual definiu estratégias para o turismo internacional da década seguinte, tendo sido revisado em algumas oportunidades.

Dessa forma, com a aprovação da Medida Provisória, em meados de 2020, a Embratur começou um novo ciclo de planejamento estratégico, dessa feita considerando as novas atribuições da Agência e a missão de atuar, no mercado interno, durante a pandemia, e a atuação no mercado externo, como missão institucional, fato que ocorreu somente a partir do segundo semestre de 2021.

Para a construção do Plano Estratégico, foi considerado o horizonte temporal de 2021 a 2023, observando-se alguns fatores, dentre os quais se destacam: as evoluções dos processos da nova Embratur, a dinâmica de modificação dos cenários e a exiguidade de tempo. Esse Plano foi aprovado em 30 de junho de 2021, pela Resolução da Diretoria-Executiva nº 8/2021 e pela Resolução CDE nº 13/2021, publicadas no Sistema de Publicações – SIS PUB e encontra-se disponível para consulta e *download* no seguinte sítio eletrônico:

<https://embratur.com.br/planejamento-estrategico/>



Fonte: Gerência de Integridade, Gestão Estratégica e Planejamento (GIGEP).

3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivos Estratégicos são guias claros e concisos, interconectados numa relação de causa e efeito, que detalham as mudanças que precisam ser feitas para alcançar a visão de futuro da Agência. Vale salientar, que a Embratur ao fazer o alinhamento estratégico dos objetivos com

as métricas estabelecidas no Plano Nacional do Turismo (PNT) 2018-2022, buscou sua conformação para a realidade vivida à época, na qual a atividade turística foi uma das mais afetadas durante a pandemia da Covid-19, fato que embasaria uma eventual revisão dos valores até então estabelecidos em cenário progressivo.

Da mesma forma, a Embratur, em consonância com as previsões da Organização Mundial de Turismo (OMT), constantes no Boletim de dezembro de 2020, considerou em seu planejamento recuperar os números e valores do turismo conquistados em 2019, distribuídos num horizonte temporal de três a quatro anos, a serem concretizados com a retomada do turismo internacional e com a implementação do turismo doméstico, visando compensar as perdas de receitas externas ocasionada pela pandemia.

Ressalta-se que com o cenário da pandemia da Covid-19, e em observância ao § 3º do Art. 34 da Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, no primeiro semestre de 2021, a Agência direcionou suas ações para o turismo doméstico, já no segundo semestre, retornou às atividades internacionais. A partir de 2022, a Embratur voltou a atuar integralmente no exterior.

O Plano Estratégico estabeleceu quinze Objetivos Estratégicos que podem ser consultados por meio do link: <https://embratur.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Plano-Estrategico-2021-2023-v03.pdf>.

3.3. INDICADORES

Com a celebração do Contrato de Gestão, firmado entre o Ministério do Turismo e a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, assinado em 30.12.2020 e publicado em 04.01.2021, a Agência ficou responsável em atender as obrigações quanto à confecção do Plano Estratégico 2021-2023 e o Caderno de Indicadores e Metas, documentos esses definidos em conformidade com as disposições dos artigos 4º, 5º e 6º da Lei nº 14.002/2020, e do art. 2º do Decreto nº 10.172/2019, para os exercícios de 2021 a 2023.

Os Indicadores de Gestão foram elaborados pela Agência, apontando, além das metas estabelecidas, as descrições, as fórmulas de cálculo, as fontes e a metodologia de cada indicador de desempenho, observando, também, os critérios de completude, comparabilidade, acessibilidade e economicidade. O Caderno de Indicadores e Metas foi aprovado pela Resolução da Diretoria-Executiva nº 8/2021 e pela Resolução CDE nº 13/2021, publicadas no Sistema de Publicações – SIS PUB.

Em 2022, a Embratur realizou uma revisão e adequação do Caderno de Indicadores e Metas, aprovada por meio da Resolução DIREX nº 22/2022 e pela Resolução CDE nº 09/2022, visando atender recomendações apresentadas pela Comissão de Orientação, Avaliação e Acompanhamento (COA) do Ministério do Turismo (MTur), conforme Parecer Técnico COA nº 2/2022, de 19 de abril de 2022.

Os indicadores de desempenho são monitorados e avaliados ao longo do ano por meio do Relatório de Desempenho, que tem como objetivo apresentar a avaliação de desempenho da Embratur, em cumprimento à Cláusula Décima-Quinta do Contrato de Gestão nº 001/2020, celebrado entre o Ministério do Turismo e a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo.

Os indicadores foram distribuídos nas Diretorias da seguinte forma: DGC (02), DMIC (10), totalizando doze para mensuração durante o exercício.

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

TABELA SÍNTESE DOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS/INDICADORES E METAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

FAMTOUR: realização de *famtours* com o objetivo de trazer agentes de viagens para uma visita técnica exploratória, para que tomem mais conhecimento e segurança na hora de recomendá-los aos seus clientes.

PRESS TRIPS: convite à representantes de veículos e formadores de opinião ligados à mídia, para uma viagem onde o destino escolhido é apresentado através de um tour guiado com

objetivo de estreitar relacionamentos, promover, lançar produtos e oferecer informações relevantes aos leitores.

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

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

3.5. ATUAÇÃO DA UNIDADE DE AUDITORIA INTERNA

A Gerência de Auditoria, Controle e Conformidade (GACC) atuou, no ano de 2022, em conformidade com o disposto no Plano Anual de Auditoria Interna da Embratur (PAINT), aprovado pela Resolução da Diretoria Executiva nº 05/2022, alterada pela Resolução da Diretoria Executiva nº 24/2022. Assim, as ações prioritárias que foram seguidas por aquela Gerência estão contidas no referido Plano e os resultados alcançados, segundo as metas previstas, estão discriminadas em inciso próprio a seguir.

Deve-se ressaltar que foram seguidas, em sua integralidade, como um guia de boas práticas de auditoria, as orientações estabelecidas na IN nº 5, de 27 de agosto de 2021, da Secretaria Federal de Controle Interno da Controladoria Geral da União, que dispõe sobre a elaboração do Plano em apreço.

Cumpre, ainda, enfatizar que a GACC, além do contido nas metas especificadas, adota rotinas de verificação dos procedimentos, faz a avaliação dos controles internos e dos processos de governança, de forma constante e cíclica, analisando se está ocorrendo o adequado cumprimento do planejamento estratégico e dos processos de governança, auxiliando a Agência no alcance de seus objetivos.

3.6. RESULTADOS MENSURÁVEIS ALCANÇADOS DE AUDITORIA

As ações prioritárias, desenvolvidas no exercício de 2022, foram consignadas no PAINT em três grupos de atividades, com as respectivas metas a serem atingidas, a saber:

Auditorias Temáticas

As auditorias temáticas objetivam verificar a conformidade legal das atividades desenvolvidas pelas unidades da Embratur, a partir da seleção de temas, tendo como base a relevância, materialidade e riscos envolvidos.

O Plano Anual de Auditoria Interna do exercício de 2022 listou três temas para que fossem realizadas auditorias temáticas, sendo uma por quadrimestre.

Ao final do exercício foi realizada uma auditoria temática inicialmente listada (contratações para a realização de ações de publicidade e propaganda) e mais uma incluída em razão de oportunidade e conveniência (Concessão de diárias e passagens). Não houve disponibilidade de homens/hora para realização de uma terceira auditoria temática.

Auditorias em Eventos e Feiras

Consistem em auditar a participação da Agência em eventos e feiras, que visem promover o produto turístico brasileiro, a fim de avaliar os resultados alcançados, bem como detectar possíveis distorções que possam ocorrer durante a execução da ação. Visa-se, ainda, prevenir incorreções na execução de futuras feiras.

Durante o exercício de 2022, a Embratur participou de treze feiras, das quais a GACC decidiu auditar seis, que foi o número máximo definido no PAINT 2022. Foram realizadas auditorias nas Feiras FITUR Madri, BTL Lisboa, BIT Milão, IMEX Las Vegas, WTM Londres e IBTM Barcelona.

Auditoria em procedimentos licitatórios e de execução

Trata-se do exame de processos referentes a compras de materiais e contratações/execução de serviços, realizadas mediante procedimentos licitatórios, bem como por meio de dispensa e inexigibilidade de licitação, a fim de detectar possíveis impropriedades ocorridas durante as diversas fases da contratação e/ou execução dos serviços, o que permite a

correção das mesmas, prevenindo, ainda, que tais fatos não se registrem em casos futuros e evitando, assim, prejuízos para a Embratur e ressalvas por parte dos órgãos fiscalizadores.

O PAINT 2022, estabeleceu a meta de emissão de quarenta Pareceres, tendo sido elaborados, ao todo, cinquenta e sete Pareceres de auditoria durante o exercício de 2022.

3.7. RESULTADOS NÃO CONSTANTES DAS METAS FIXADAS

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

Ressalte-se que a GACC realizou diversas ações de controle focadas, principalmente, na análise processual, como descrito no item 3.6 Auditoria em procedimentos licitatórios e de execução, que resultaram em Pareceres de Auditoria e Relatórios.

3.8. CONFORMIDADE DA GESTÃO E DEMANDAS DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE

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

3.9. TRATAMENTO DE RECOMENDAÇÕES DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE INTERNO

Com a sanção da Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, que criou a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo e extinguiu o Instituto Brasileiro do Turismo, e de acordo com o capítulo III, do art. 24, dessa Lei, todas as atribuições, contratos e o legado da Embratur – Instituto, passaram a ser de responsabilidade do Ministério do Turismo. As demandas dos órgãos de controle interno recebidas, quando não destinados à Embratur Agência, diferentemente daquelas mencionadas no item anterior, foram respondidas pela GACC, com os

devidos esclarecimentos e proposta de encaminhamento à unidade competente, qual seja a Comissão de Inventário para os bens e obrigações do extinto Instituto, instituída pela Portaria SPOA nº 23, de 20 de abril de 2020.

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

Quanto às demandas realizadas pelo Tribunal de Contas da União (TCU), a Gerência de Auditoria Controle e Conformidade, realizou a interlocução na fiscalização contínua na modalidade de acompanhamento da gestão da Embratur, na qual foram requeridas, pelo TCU, informações referentes ao exercício de 2022, tais como: plano de contas, receitas, despesas, transferências, Plano de Cargos, Carreira e Salário, recursos humanos, licitantes e contratos. Esta fiscalização continua em andamento.

4. GESTÃO DE RISCOS E CONTROLES INTERNOS

Em 2021, visando a sistematização de práticas relacionadas à governança, integridade, gestão de riscos e aos controles internos, foi instituído um Grupo de Trabalho (GT), no intuito de executar as medidas necessárias para elaboração e implementação da Política de Governança, Integridade, Gestão de Riscos e Controles Internos no âmbito da Embratur, criada pela Portaria Embratur nº 22, de 31/05/2021.

O Grupo realizou procedimentos administrativos de formalização e de implementação da Política de Governança, Integridade, Gestão de Riscos e Controles Internos, que culminou com a aprovação da Política, relativa ao tema, através da Resolução da Diretoria-Executiva nº 28/2021, datada de 17 de dezembro de 2021.

Destaca-se que em 27 de janeiro de 2022, a Controladoria-Geral da União (CGU) iniciou uma série de reuniões com a Embratur, culminando com o levantamento e o envio dos principais riscos associados às atividades da Agência.

Em 14 de julho de 2022, atendendo necessidade de implementação de medidas para a sistematização de práticas relacionadas à gestão de riscos, foi aprovado o Guia de Gestão de Riscos da Embratur, por meio da Resolução da Diretoria-Executiva nº 25/2022.

Em 23 de agosto de 2022, foi realizada tratativas com o Ministério da Economia para a implantação de um Sistema de *software* livre, denominado Ágatha, desenvolvido por aquele Ministério com o objetivo de fazer a gestão de riscos.

Nos primeiros dias de setembro, foi realizado curso de Gestão de Riscos, na Controladoria-Geral da União, para quatro colaboradores da Embratur, com objetivo de capacitação de pessoal na área. Da mesma forma, foi indicado aos diversos setores da Agência a realização de Cursos disponibilizados pela Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), sem custos.

Quanto aos riscos identificados relacionados à gestão de segurança do trabalho, a Agência vem evoluído na implementação de circuito fechado de TV, Sistema de Controle de acesso, através de catracas com identificação facial.

O planejamento de Gestão de Riscos a ser implementado prevê que as áreas da Embratur realizem o mapeamento dos processos e dos riscos inerentes aos objetivos estratégicos sob a responsabilidade de cada gestor.

A gestão de riscos está nascendo integrada ao planejamento estratégico, de forma que algumas das funções assegurem o alcance dos objetivos por meio da identificação, antecipada, dos possíveis eventos que possam ameaçar o atingimento destes objetivos, o cumprimento de prazos, leis e regulamentos.

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

Com o gradativo levantamento das restrições de viagens internacionais a Embratur aproveitou a oportunidade para apresentar produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros em feiras e eventos internacionais.

Da mesma forma, promoveu *workshop*, *press trips*, *famtour* e *roadshow* com influenciadores digitais e jornalistas de diversos países, visando encantar e capacitar operadores de turismo/agentes de viagens estrangeiros, nos países prioritários para a promoção turística internacional do Brasil.

Após o marco da Lei nº 14.002/2020, que transformou o antigo Instituto em Agência, proporcionou à Embratur a oportunidade de ganhar agilidade em seus processos de contratação e de aquisição, assim como celebrar convênios, termos de parcerias, ajustes, acordos e contratos com órgãos e entidades da administração pública, organizações da sociedade civil, empresas e

instituições ou entidades privadas nacionais e internacionais, assim como distribuir ou divulgar a “Marca *Brazil*”.

Além da parceria natural existente com o Ministério do Turismo, em março de 2022 a Agência logrou êxito de realizar um Contrato de Prestação de Serviço com o Sebrae, com possibilidade de estender seu portfólio de serviços a outros importantes atores do *trade*.

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

A Embratur tem buscado eliminar o risco de ficar sem fonte permanente de recurso, uma vez que na conversão da Medida Provisória nº 907, de 26 de novembro de 2019, para a Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, foi suprimido o artigo que assegurava recursos financeiros permanentes.

Dessa forma, em 11 de março de 2022, a Agência celebrou o Contrato nº 76/2022 de Prestação de Serviços com Sebrae e prospecta oportunidade de realizar outras parcerias. Além disso, conseguiu a aprovação da Lei 14.455, de 21 de setembro de 2022, que autoriza o Poder Executivo a instituir os produtos lotéricos denominados Loteria da Saúde e Loteria do Turismo.

O cenário mundial para o futuro próximo que pode interferir na atividade turística, prevê alta inflação com baixo crescimento econômico; possibilidade de desestabilidade nas cadeias produtivas e insegurança geopolítica com a guerra da Rússia e Ucrânia sem sinal de acabar. Permanece o fantasma da pandemia a rondar o mundo.

4.3. ATIVIDADES DE CORREIÇÃO E APURAÇÃO DE ILÍCITOS ADMINISTRATIVOS

As competências e as atribuições para instauração, julgamento e aplicação de penalidades dos procedimentos disciplinares, no âmbito da Agência, estão normatizadas pelas Portarias nº 68, de 21 de julho de 2020 e 76 de 24 de julho de 2020, publicadas no Sistema de Publicações Internas – SIS PUB. Cumpre, ainda, enfatizar que a Embratur, já tem regulamentada Comissão de Ética, aprovada pela Resolução DIREX nº 37/2022, de 31 de outubro de 2022, que aprova a Instrução Normativa nº 009-00/2022, o Código de Ética, aprovado pela Resolução CDE nº 04/2021 e o Regimento Interno da Comissão de Ética.

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

O ano de 2022 ficou marcado pela retomada do turismo internacional, após dois anos de restrições severas impostas pela pandemia da Covid-19. Em consonância ao movimento global de recuperação do setor, a Embratur, apoiada pelo fim das restrições sanitárias e pelo grande avanço da vacinação no país, intensificou suas ações de promoção dos destinos brasileiros no exterior, contribuindo diretamente para que o Brasil registrasse a entrada de mais de 3,1 milhões de viajantes de outros países até o fim de novembro – uma alta de 316% comparado com o total recebido no ano de 2021.

Diante de uma parceria inédita firmada com o Sebrae, no início do ano de 2022, a Agência retomou fortemente sua atuação nos eventos internacionais e encerra o ano tendo realizado quinze *roadshows* pela Europa e Américas, onze *press trips*, 26 *workshops* de capacitação do *trade* nacional e quatro *famtours*. Tais ações impactaram mais de seis mil profissionais internacionais do setor, além de promoverem mais de dois mil rodadas de negócios com agentes e operadores estrangeiros.

A Embratur realizou cinco grandes campanhas de promoção dos destinos brasileiros em países emissores estratégicos e outras cinco campanhas temáticas, com foco no enoturismo, Copa do Mundo, vistos especiais, sendo uma voltada para nômades digitais e outra para investidores imobiliários, além de pesca esportiva.

Ademais, esteve presente em doze feiras internacionais, que devem gerar negócios superiores a R\$ 90 milhões. A Embratur também fechou patrocínio com seis grandes eventos do setor, de forma a ampliar a promoção do Brasil nos principais mercados estratégicos.

A soma de todos estes esforços de promoção resultou no alcance de importantes resultados para ao turismo nacional, consolidando a retomada dos fluxos internacionais ao Brasil com a ampliação do ingresso de mais divisas e, conseqüentemente, a geração de mais renda e empregos no país.

5.1. PRINCIPAIS AÇÕES E ATIVIDADES REALIZADAS PELAS GERÊNCIAS

PATROCÍNIOS.

Ao longo do exercício de 2022, foram concedidos cinco patrocínios em apoio aos projetos relacionados abaixo:

- Projeto “Fórum Econômico Brasil – Países Árabes 2022”.

Valor: R\$ 120.000,00.

Realizado no dia 04 de julho de 2022, no Hotel Renaissance em São Paulo/SP, com a participação de quatrocentos convidados presencialmente e transmissão *online*. A expectativa é impactar mais de quinhentos mil pessoas em cinco anos.

- Patrocínio - Projeto "6ª Conferência Internacional da Diversidade - Empresas, Cultura e Turismo LGBT".

Valor: R\$ 20.000,00.

Realizado entre os dias 23 a 26 de agosto de 2022, na Cidade de São Paulo, com o objetivo de divulgar os destinos LGBT *friendly*. O principal resultado alcançado consistiu na promoção da imagem do Brasil como um destino LGBTQIA+ *friendly*.

- Patrocínio - Projeto "Troféu Ayrton Senna de Kart”.

Valor: R\$ 200.000,00.

Evento realizado e promovido pelo *Speed Motor Clube* e o *Speed Park* Kartódromo Internacional de Birigui/SP, nos dias 17 e 18 de junho de 2022. O objetivo do evento foi homenagear o maior piloto de automobilismo mundial de todos os tempos, o brasileiro Ayrton Senna da Silva. O evento contou com a participação de mais de 150 pilotos de pelo menos cinco países, como Paraguai, Uruguai, Peru, Panamá e Itália, o público estimado foi de 4.000 pessoas.

- Patrocínio - Projeto "ABAV EXPO - Programa de Compradores Internacionais”.

Valor: R\$ 200.000,00.

Realização do "Programa Comprador Convidado – ABAV Expo 2022", que aconteceu no Centro de Convenções de Pernambuco, Olinda-PE, durante os dias 21 a 23 de setembro de 2022. O público-alvo do projeto foi formado por operadores de turismo e agências de viagens emissivas da Europa, América do Norte e América Latina, com o intuito de captar produtos brasileiros para ofertar a suas bases de relacionamento (B2B e B2C). Configurou-se em uma boa oportunidade de divulgação da Marca *Visit Brasil*. O evento teve mais de 28.500 visitantes,

vinte estados brasileiros com estande próprio e mais de trezentos profissionais de imprensa e conteúdo.

- Patrocínio - Projeto "Encontro Latino Americano de Gastronomia, Turismo e Negócios".

Valor: R\$ 200.000,00.

O Encontro Latino Americano de Gastronomia, realizado em novembro e dezembro de 2022 nos seguintes países: Argentina, Uruguai, Peru e Colômbia.

O intercâmbio entre chefes culinários internacionais com apoio da instituição oficial de turismo internacional do País, o que gerou uma boa oportunidade de divulgação da Marca *Visit Brasil*. Os resultados ainda não puderam ser contabilizados em virtude da prestação de contas que ainda não foi concretizada.

CAMPANHAS PROMOCIONAIS

- Campanha SEBRAE EUA 2022.

Realizada no mercado norte-americano com o objetivo de consolidar o Brasil como melhor destino de natureza/ecoturismo e sol e praia.

Impactos: mais de 18.912.294 impactos de televisão, 16.061.686 impactos de mídia exterior e 71.971.067 impactos de internet.

Meios de veiculação: TV aberta, TV fechada, Mídia exterior e Internet.

Período: maio e junho de 2022.

- Campanha Enoturismo.

A Campanha Promocional teve o objetivo de destacar o segmento de enoturismo do Brasil como uma riqueza pouco conhecida pelos estrangeiros, divulgando-o quase como uma novidade.

Impactos: mais de 1.000.000 impactos de mídia exterior, 1.080.000 impactos de mídia impressa e 12.136.887 impactos de internet.

Países: Chile, Argentina, Paraguai e Uruguai.

Meios de veiculação: mídia exterior, revista, jornal e internet.

Período: de agosto e setembro de 2022.

- Campanha *Visit Brasil* 2022.

A Campanha Promocional, teve o objetivo de divulgar o site *Visit Brasil* através de mídia e dos materiais distribuídos de acordo com o calendário de eventos e feiras da Embratur.

Mídia para a Campanha *Visit Brasil* nas Feiras: FITUR, ANATO, BIT, BTL, FIT Argentina e WTM.

- Campanha SEBRAE Europa 2022.

Realizada no mercado europeu com o objetivo de consolidar o Brasil como melhor destino de natureza/ecoturismo.

Impactos: Mídia Exterior - 6.708.349 impactos previstos, TV – 97.812.904 impactos previstos e Internet – 118.383.519 impactos previstos.

Meios de veiculação: TV aberta, TV fechada, Mídia exterior digital e Internet.

Países: Espanha, Portugal, Alemanha e Inglaterra.

Período: novembro/2022 a dezembro/2022.

- Campanha Copa do Mundo Qatar 2022.

Campanha realizada com o objetivo de divulgar o destino Brasil durante o maior evento esportivo do ano, a Copa do Mundo Qatar 2022, e acompanhamento da execução da estratégia digital.

Impactos: mais de 369.230.000 impactos de mídia exterior e 53.291.145 impactos de internet.

Meios de veiculação: internet e mídia exterior digital.

Países: Qatar e Dubai.

Período: novembro e dezembro/2022.

- Campanha SEBRAE Latino 2022.

Campanha realizada com o objetivo de consolidar o Brasil como melhor destino de sol e praia.

Impactos: Mídia Exterior – 70.949.996 impactos, TV – 98.351.912 impactos, jornal – 1.310.935 impactos e internet – 20.559.070 impactos.

Meios de veiculação: TV, mídia exterior, jornal e internet.

Países: Argentina, Chile, Peru, Colômbia, Paraguai e Panamá.

Período: novembro a dezembro/2022.

- Campanha Pesca Esportiva.

Campanha realizada com o objetivo de divulgar o Brasil como destino para o turista de pesca esportiva.

Meios de veiculação: revista e internet.

País: EUA.

Período: novembro a dezembro/2022.

Impactos: revistas – 100.000 impactos e internet – 3.411.984 impactos.

- Campanha EUA 2022 – 2ª Fase.

Realização da segunda fase da campanha nos EUA com o objetivo de consolidar o Brasil como melhor destino de natureza/ecoturismo e sol e praia.

Meios de veiculação: internet.

Período: dezembro de 2022.

Impactos: 6.935.899 impactos.

- Campanha Europa 2022 – 2ª Fase.

Realização da segunda fase da campanha, com o objetivo consolidar o Brasil como melhor destino de natureza/ecoturismo, sol/praias e cultura, de acordo com o perfil do turista de cada país.

Meios de veiculação: internet.

Período: dezembro de 2022 a janeiro de 2023.

Impactos: 14.018.897 impactos.

Países: Alemanha, Inglaterra, Espanha e Portugal

- Campanha Latino 2022 – 2ª Fase.

Realização da segunda fase da campanha, com o objetivo de consolidar o Brasil como melhor destino de sol e praia.

Impactos: internet – 17.156.159 impactos, televisão – 12.107.858 impactos e mídia exterior – 14.920.000 impactos.

Meios de veiculação: internet, TV e mídia exterior.

Período: dezembro/2022 e janeiro/2023.

Países: Argentina, Chile, Paraguai, Colômbia e Peru.

MARKETING DIGITAL.

- Acompanhamento e manutenção das Redes Sociais – Embratur.

Avaliação da variação das redes, alcance, localização, perfil do público e publicações das Redes Sociais da Embratur. As redes sociais da Embratur atuaram de forma positiva durante todo o ano. A rede que mais cresceu no ano foi o *LinkedIn*, com um crescimento de 29,2%, seguido pelo *Instagram*, que obteve um aumento de 11,5% no número de seguidores. O *Facebook* obteve um crescimento de 7,4% ao ano e o *Twitter* um crescimento anual tímido de 1,7%.

Durante o ano de 2022 a Embratur realizou mais de 1.200 *posts*, uma média de 3três por dia. A rede que mais teve postagens foi o *Twitter*, com 378 *posts* ao longo do ano, seguido do *Facebook* com 356, do *Instagram* com 340 e do *LinkedIn*, com 225 *posts*.

- Acompanhamento e manutenção das Redes Sociais - *Visit Brasil*

No relatório é avaliado crescimento das redes, alcance, localização, perfil do público e publicações. As redes sociais do *Visit Brasil* atuaram de forma positiva durante todo o ano. A rede que mais cresceu no ano foi o *LinkedIn*, com um crescimento de 146,4%, seguido pelo *Instagram*, que obteve um aumento de 7,6% no número de seguidores, já o *Twitter* obteve um crescimento tímido de 0,7% no ano. A única rede que se comportou de forma diferente foi o *Facebook*, no qual observou-se uma redução de -0,6% no número de seguidores.

Durante todo o ano de 2022 o *Visit Brasil* realizou mais de 1.000 *posts*, uma média de 2 por dia. A rede que mais cresceu em postagens foi o *Twitter*, com 379 *posts* ao longo do ano, seguidos do *Instagram* com 279, do *Facebook* com 216 e do *LinkedIn*, com 178 *posts*.

- Atualização *Site Visit Brasil*

Atualização do *site Visit Brasil*, com lançamento de novos segmentos como Enoturismo e Pesca Esportiva, uma página especial para a *trade* turístico internacional, página exclusiva de vistos especiais (nômades digitais e investidor imobiliário) e também inserção de novos destinos. De janeiro a dezembro o *site* acumulou mais de 890.000 acessos e mais de 1.600.000 visualizações de páginas.

- Atualização *Site Embratur Brasil*

Atualização do *site Embratur Brasil*, com inserção das novas campanhas realizadas pela Agência. De janeiro a dezembro o *site* acumulou mais de 45.000 acessos e mais de 165.000 visualizações de páginas.

- Produção de Peças Audiovisuais

- Infotur: desenvolvidos dez filmes chamados de Infotur, os quais retrataram os principais acontecimentos de alguns eventos e feiras ao longo do ano de 2022 para o canal da Embratur no YouTube: FITUR Madri, Medalha Tiradentes, ANATO, BTL Lisboa, *Would you like*, Posse de Transmissão Ministro / Presidente, BIT Milão, Palestra General Heleno, IMEX e FIEXPON Panamá.

- Vídeos de Destinos: entregue 24 vídeos de destinos brasileiros: Recife, Búzios, Fortaleza, Brasília, Salvador, Florianópolis, Ouro Preto e Porto de Galinhas, nos idiomas português, inglês e espanhol, para as redes sociais da Embratur e do *Visit Brasil*.
- Vídeo Cidades Criativas UNESCO: produzido filme que retratou os doze lugares reconhecidos como “Cidades Criativas” pela UNESCO. Cada vídeo obteve uma média de quatro minutos e foi apresentado nos idiomas português, inglês, espanhol e francês.
- Vídeo Parques Nacionais: criado e produzido filme com duração de cinco minutos, que exibiu e detalhou destinos de natureza e alguns dos principais parques nacionais do Brasil, apresentado em eventos internacionais.
- Vídeo Dia Nacional do Turismo: desenvolvido filme em homenagem ao Dia Nacional do Turismo, contendo dados relevantes do setor.
- Vídeo Institucional Brasil: O filme de aproximadamente dois minutos e meio, com o tema “Existe um mundo inteiro no Brasil esperando por você”, nos idiomas português, inglês e espanhol, criado e desenvolvido em parceria com a Agência de Publicidade, Calia. Nele, foram apresentadas as variedades e particularidades presentes no país.
- Bicentenário do Brasil: criado vídeo em comemoração aos 200 anos de Independência do Brasil, com versões em português, inglês e espanhol, ressaltando a importância da data para as rotas turísticas Via Liberdade e Estrada Real. O vídeo foi transmitido na exposição sobre o Bicentenário no Palácio do Planalto e compartilhado com as embaixadas brasileiras.
- Vídeo 5 Experiências Incríveis: desenvolvido filme com cinco minutos de duração, em inglês com o tema “*Nature for everyone - Natureza para todos*”, além de exibir as belezas naturais do Brasil, também retratou cinco experiências incríveis na natureza: *rafting*, trilha, observação da vida selvagem, cruzeiros fluviais e mergulho.
- Vídeo do segmento Turismo Gastronômico: com duração média de três minutos, o vídeo foi criado nos idiomas português, inglês e espanhol, “O sabor brasileiro” foi o tema central do filme que retratou os potenciais destinos gastronômicos do Brasil. Alguns deles, incluídos entre as 36 cidades no mundo reconhecidas pela UNESCO por apresentarem criatividade gastronômica.

- Materiais Promocionais de Apoio - Mapas

Foram finalizados quinze materiais dos segmentos Sol e Praia, Cultura, Negócios, Ecoturismo e Geral Brasil. Os mapas de segmentos criados em 2013 e 2014 foram atualizados e adaptados para os idiomas português, inglês e espanhol.

Famtours.

Ao longo do ano de 2022 foram realizadas quatro ações de *Famtours* para os mercados: Estados Unidos para os destinos de Brasília/DF e Chapada dos Veadeiros/GO; Itália para o destino Rio de Janeiro/RJ e litoral da Costa Verde; França para cidades históricas de Minas Gerais/MG e Uruguai para os destinos Aparados da Serra, Gramado e Bento Gonçalves/RS, reunindo um total de 49 operadores internacionais.



Operadores Internacionais oriundos dos Estados Unidos, Itália, França e Uruguai.

CONTEMPLANDO OS SEGUINTE SEGMENTOS:



Sol e Praia



Cultura



Natureza



Gastronomia

1ª Ação de *Famtour* – Mercado Americano.

Destino: Brasília e Chapada dos Veadeiros.

22 a 27 de setembro de 2022.

Segmento: Natureza.

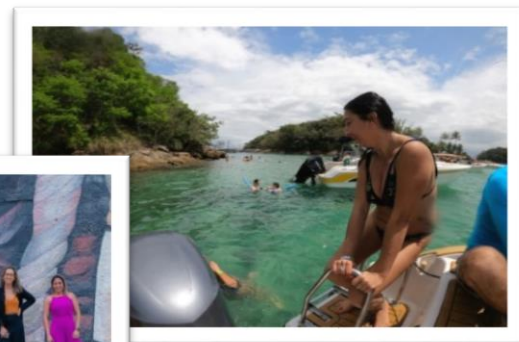
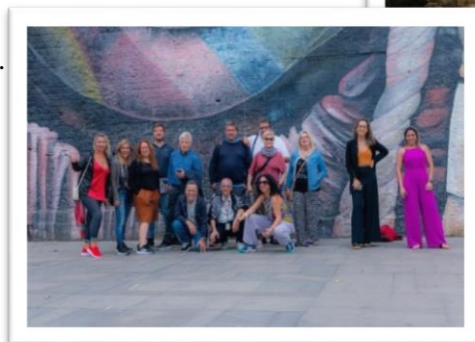


2ª Ação de *Famtour* – Mercado Italiano.

Destino: Rio de Janeiro e Litoral.

03 a 09 de Outubro de 2022.

Segmento: Sol e Praia e Cultura.



3ª Ação de *Famtour* – Mercado Francês.

Destino: Cidades Históricas e Minas Gerais.

17 a 23 de Outubro de 2022.

Segmento: Cultura e Gastronomia.

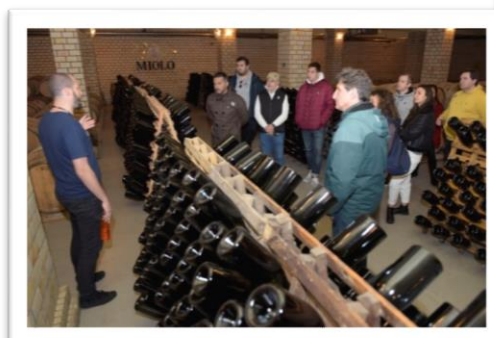


4ª Ação de *Famtour* – Mercado Uruguaio.

Destino: Parque Nacional de Aparados da Serra – Cambará do Sul (Porto Alegre, Gramado, Canela, Bento Gonçalves).

01 a 06 de Novembro de 2022.

Segmento: Natureza e Enoturismo.



EVENTOS SEGMENTADOS.

A Embratur efetivou participação em dois eventos internacionais segmentados de natureza e aventura:

ADVENTURE TRAVEL WORLD SUMMIT

750 especialistas de 64 países

Local: Lugano, Suíça (participação de forma *online*);

- 48 agências e operadoras contatadas;
- Realizadas reuniões com agências e operadoras internacionais;
- Exposição da Marca *Brazil* na página de destinos, durante as palestras *online*, nos materiais de *marketing* produzidos pela organizadora e no estande virtual;
- Disponibilizados *links* para baixar material promocional; e
- Houve a exibição de vídeo sobre o destino Brasil em várias sessões durante o evento.



ADVENTURE ELEVATE

228 especialistas de 25 países

Local: Eugene, Oregon, Estados Unidos (evento presencial);

- Realizadas reuniões com agências, operadoras internacionais, jornalistas e influenciadores digitais;
- Exposição da Marca *Brazil* na mesa de *networking* de parceiros, durante as sessões simultâneas, nos canais de mídia social (*Facebook* e *Twitter*) e no *site* da *Adventure Travel Trade Association* - ATTA (organizadora);
- Disponibilizado *QR Code* para *download* de informações; e
- Houve apresentação e exibição de vídeo sobre o destino Brasil em várias sessões durante o evento.



PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS INTERNACIONAIS DE TURISMO.

Foram realizados, aproximadamente, 14.757 contatos entre os coexpositores brasileiros e o público estratégico nos mercados de realização das ações, com geração de expectativa de negócios superior a R\$ 203.213.321,90 para os próximos meses, resultado da participação nas treze feiras de 2022. Contou-se ainda com cobertura digital, foram mais de dez coberturas exclusivas em feiras internacionais, com um alcance superior a 300.000 usuários. Foram desenvolvidos os *layouts* dos estandes de todas as feiras em que a Embratur participou em 2022.

FEIRA	PERÍODO	LOCAL	MODALIDADE
FITUR - Feira Internacional de Turismo.	19 a 23/01.	Madri, Espanha.	Presencial.
Vitrina Turística ANATO.	23 a 25/2.	Bogotá, Colômbia.	Presencial.
BTL – Feira de Turismo de Lisboa.	16 a 20/3.	Lisboa, Portugal.	Presencial.
IMTM.	29 e 30/3.	Tel Aviv, Israel.	(Somente piso em apoio à Embaixada do Brasil em Israel).
BIT International Travel Exhibition.	10 a 12/4.	Milão, Itália.	Presencial.
IMEX.	31/5 a 2/6.	Frankfurt, Alemanha.	Presencial.
FIEXPO Latin America.	13 a 16/6.	Cidade do Panamá, Panamá.	Presencial.
FIT América Latina – Feira Internacional de Turismo de América Latina.	1 a 4/10.	Buenos Aires, Argentina.	Presencial.
IMEX América.	11 a 13/10.	Las Vegas, Estados Unidos.	Presencial.
New York International Travel Show – NYITS.	28 a 30/10.	Nova Iorque, Estados Unidos.	Presencial.
WTM – World Travel Market London.	7 a 9/11.	Londres, Reino Unido.	Presencial.
FITPAR – Feira Internacional de Turismo de Paraguai.	11 e 12/11.	Assunção, Paraguai.	Presencial.
IBTM World.	29/11 a 1/12.	Barcelona, Espanha.	Presencial.

Fonte: Gerência de Eventos e Feiras (GEF).

AÇÕES DE INTELIGÊNCIA MERCADOLÓGICA DO TURISMO.

No exercício de 2022, foram elaborados diversos documentos e materiais de inteligência, para subsidiar as tomadas de decisões da Agência:

- Boletim do Turismo.
- Raio – x da Pandemia.
- Briefings para Presidência.

- Estudos de Viabilidade de patrocínio pela Embratur.
- Estudos de Viabilidade para participação da Embratur em Feiras.
- Estudo sobre o Enoturismo no Brasil e no Mundo.
- Dados sobre a Malha Aérea Nacional e Internacional.
- Atualização dos perfis dos mercados estratégicos:
 - Realizado atualização de vinte e quatro perfis de mercados estratégicos (Israel, Itália, Portugal, Colômbia, Rússia, Alemanha, Espanha, Reino Unido, Canadá, França, Emirados Árabes, México, Argentina, Japão, Uruguai, Chile, Paraguai, Estados Unidos, China, Peru, Equador, Austrália, Bolívia e Índia).
- Renovação das ferramentas: Big Data da IATA, Big Data da ICCA, Big Data da Globaldata e *Piktochart* (*software* online de infográficos).
- Contratação do Big Data *Forwardkeys*.
- Estudo de inteligência dos mercados europeu e sul-americano.
- Informativo Turismo, Mercado & Impacto.
- Elaboração de um Relatório Turístico de Inteligência para o Sebrae, com o foco nos mercados estratégicos, o segundo sobre os mercados dos Estados Unidos e Argentina e o terceiro sobre os demais países da Américas e Austrália.
- Elaboração de dois Relatórios Impacto para o Sebrae, sobre os *Roadshows* realizados na América do Sul e do Norte.
- Relatório sobre o comportamento de viagem do turista internacional para o Brasil.

ACÇÕES DE CAPACITAÇÃO PROMOCIONAL E RELACIONAMENTO COM O TRADE TURÍSTICO INTERNACIONAL

- Reuniões e Capacitações em Feiras internacionais:
 - Foram capacitadas 180 pessoas.
 - Realizado 97 reuniões com público externo.
- *Roadshow* e Rodadas de Negócios com o *Trade* Turístico.
 - Realizados quinze *Roadshows* na América do Sul, do Norte e Europa, nas Cidades: Montevideo/Uruguai, Assunção/Paraguai, Buenos Aires/Argentina, Santiago/Chile, Bogotá/Colômbia, Toronto/Canadá, Chicago, Nova York, Miami Los Angeles/ Estados Unidos, Paris/França, Frankfurt/Alemanha, Madrid/Espanha, Lisboa/Portugal e Londres/Inglaterra.
 - 1.633 pessoas do *trade* local foram capacitadas.

- Realizadas 3.200 rodadas de negócios.
- Foram feitos cerca de 21 mil contatos comerciais entre os operadores brasileiros e estrangeiros.
- *Workshops* de capacitação e apoio à comercialização de produtos turísticos.
 - Realizados vinte e seis *Workshops* em parceria com o Sebrae, nos Estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Espírito Santo, Santa Catarina, Bahia, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Sergipe, Paraná, Goiás, Rio Grande do Sul, Piauí, Alagoas, Maranhão, Ceará, Tocantins, Acre, Amapá, Amazonas, Roraima e Rondônia.
 - Foram capacitadas 769 pessoas da cadeia do turismo dos Estados.

ARTICULAÇÕES E PARCERIAS COM ENTIDADES INTERNACIONAIS.

- Articulação junto aos agentes internacionais para a abertura do escritório internacional da Embratur em Dubai como ponto focal de oportunidades de promoção do turismo do Brasil para o mercado Árabe e Oriente Médio.
- Participação da visita organizada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), da Presidência da República, a nove países Árabes, mapeando o perfil e a demanda deste diversificado mercado altamente atraído pelo Brasil, seu povo, sua natureza e sua cultura.
- Realização da parceria com a Câmara de Comercio Árabe Brasileira (CCAB) com:
 - ✓ Inscrição como membro;
 - ✓ Participação no Fórum Anual; e
 - ✓ Elaboração de *Memorandum of Understanding* (MOU) para adequação do conteúdo promocional para cada um dos países da Liga Árabe e divulgação nos canais próprios da CCAB.
- Acompanhamento das seguintes atividades estabelecidas no Plano de Trabalho com a ProColombia:
 - ✓ Apoio à conexão entre ProColombia e Ministério do Turismo, para intercâmbio de informações a respeito do *kitsurf* e turismo no Brasil para a Colômbia;
 - ✓ Apoio à promoção do *Roadshow* da Embratur em Bogotá, Colômbia; e
 - ✓ Visita à estrutura ao escritório da ProColombia em Bogotá (jul/2022) para:
 - Intercâmbio de informações de inteligência de estratégia de mercado para posicionamento junto ao *trade* interno e externo;
 - Entendimento sobre fonte de recursos da Agência;

- Compreensão de metodologia para posicionamento estratégico internacional da ProColombia em +130 países para promoção do turismo; e
- Compreensão sobre uso e estrutura jurídica da “Marca Colombia” para promoção, padronização internacional de serviços que a recebem, entre outros.

Press trips.

Durante o exercício de 2022, foram realizadas onze ações de *press trips*. As *press trips* foram executadas em parceria com os destinos nacionais, onde foram desenhados e desenvolvidos roteiros personalizados para promoção do Brasil. As ações tiveram como total de participantes: onze influenciadores, 38 jornalistas e seis convidados.

Investimento total realizado: R\$ 1.168.761,70, em ações de relações públicas.

Retorno Sobre Investimento (*ROI*) estimado: R\$ 5.338.000,00.

- *Press Trip* (Europa) – Mercado Internacional: Espanha.

Destino Nacional: Rotas das Emoções: Jericoacoara/CE, Delta do Parnaíba/PI e Lenções Maranhenses/MA.

Data: 16/05/22 a 23/05/22 - quatro influenciadores.

- *Press Trip* (América do Sul) - Mercado Internacional: Chile/Paraguai.

Destino Nacional: Porto de Galinhas/PE e Vale do São Francisco/PE.

Data: 16/05/22 a 23/05/22 – seis jornalistas.

- *Press Trip* (Europa + Ásia) - Mercado Internacional: Dubai.

Destino Nacional: Manaus/AM e Rio de Janeiro/RJ.

Data: 13/06/22 a 21/06/22 - quatro jornalistas e dois influenciadores.

- *Press Trip* (Estados Unidos) - Mercado Internacional: EUA.

Destino Nacional: Pantanal/MS e Bonito/MS.

Data: 27/06/22 a 04/07/22 - seis convidados.

- *Press Trip* (Europa) - Mercado Internacional: Portugal.

Destino Nacional: Trancoso/BA.

Data: 30/06/22 a 04/07/22 - três jornalistas e um influenciador.

- *Press Trip* Rota dos Vinhos – Mercado Internacional: Argentina/Chile/Paraguai.

Destino Nacional: Bento Gonçalves/RS.

Data: 20/09/22 a 24/09/22 - seis jornalistas.

- *Press Trip* (América do Sul) - Mercado Internacional: Colômbia/Chile/Argentina.

Destino Nacional: Paraná.

Data: 04/10/22 a 12/10/22 - cinco jornalistas.

- *Press Trip* (América do Sul) - Mercado Internacional: Chile/Argentina/Paraguai.

Destino Nacional: Litoral Norte/SP.

Data: 22/10/22 a 28/10/22 - três jornalistas e duas influenciadoras.

- *Press Trip* (América do Sul) - Mercado Internacional: Chile/Argentina.

Destino Nacional: Costa Verde/RJ.

Data: 01/11/22 a 08/11/22 - quatro jornalistas e um influenciador.

- *Press Trip* (América do Norte) - Mercado Internacional: Estados Unidos.

Destino Nacional: Manaus e Barcelos/AM.

Data: 28/11/22 a 06/12/22 - quatro jornalistas e uma influenciadora.

- *Press Trip* (Europa) - Mercado Internacional: Alemanha.

Destino Nacional: Jalapão/TO.

Data: 14/12/22 a 19/12/22 - três jornalistas.

RELAÇÕES INSTITUCIONAIS.

- Realização do evento em comemoração ao Dia Mundial do Turismo.

A ação fez parte das celebrações ao Dia Mundial do Turismo e contou com mais de quinhentos participantes, entre representantes de órgãos públicos de turismo, associações, empresários, operadores, agentes, estudantes e outros profissionais do setor, a ação foi articulada entre a Embratur, o Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (Fornatur) e a Associação Nacional de Secretários e Dirigentes Municipais de Turismo (Anseditur). O evento teve como tema “Bagagem para o *Trade*”.

RELAÇÕES PÚBLICAS.

No ano de 2022, foram realizadas ações de relações públicas em onze feiras internacionais de turismo realizadas pela Embratur (ANATO, BTL, BIT, IMEX Frankfurt, Fiexpo Latinoamérica, FIT, IMEX América, NYITS, WTM, FITPAR e IBTM World), com atendimento à imprensa internacional e aos parceiros estratégicos nas feiras. Participação em reuniões com o *trade* turístico e os veículos de comunicação, visando aproximação com a imprensa e *trade* turístico local, especialmente as operadoras de turismo e Companhias Aéreas, prospectando oportunidades de parceria.

Investimento total: R\$ 668.763,04 em ações de relações públicas.

Retorno Sobre Investimento (*ROI*) estimado: R\$27.799.170,11.

ATIVACÃO E GESTÃO DE MERCADOS ESTRATÉGICOS.

Em 2022, foram ativados quatorze mercados considerados prioritários (Alemanha, Argentina, Chile, Colômbia, Dubai, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Paraguai, Peru, Portugal, Reino Unido, Uruguai), para a realização de ações de atendimento e gestão do relacionamento com a imprensa local, elaboração de textos jornalísticos e *clipping* de notícias. Investimento total: R\$ 6.695.531,83, em ações de relações públicas. Retorno Sobre Investimento (*ROI*) estimado: R\$ 74.797.218,17.

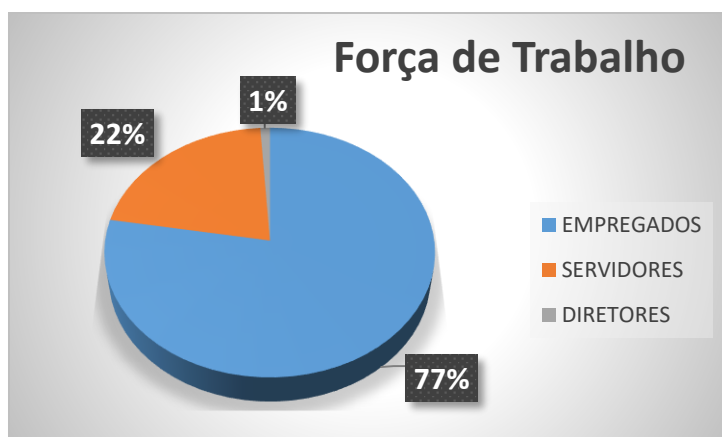
6. RESULTADOS E DESEMPENHO DA DIRETORIA DE GESTÃO CORPORATIVA

6.1. GESTÃO DE PESSOAS

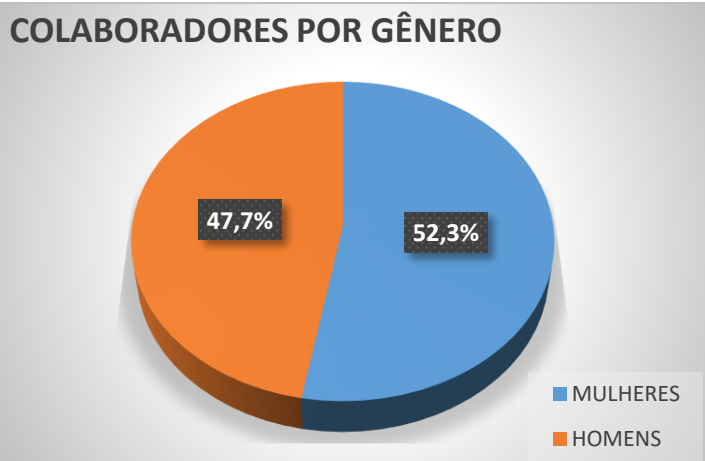
O Quadro de Pessoal da Agência é composto por Diretores, Membros da Diretoria-Executiva (indicados e nomeados pelo Presidente da República), cargos de assessoramento e empregados, regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), bem como Servidores cedidos pelo Ministério do Turismo.

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

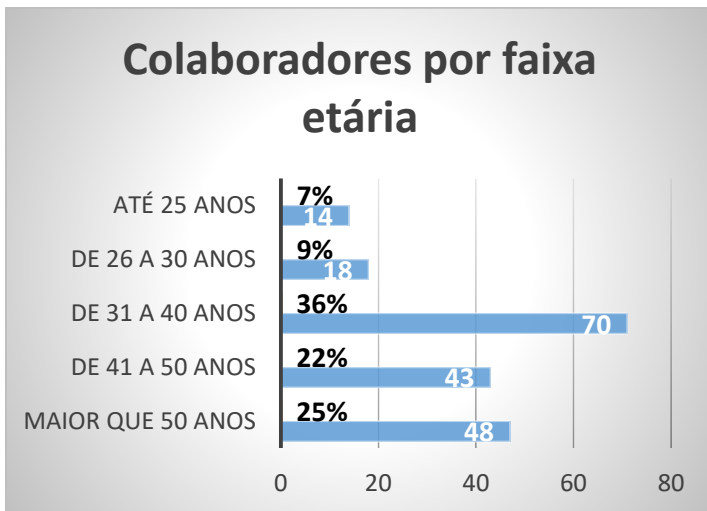
DEMONSTRAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI.

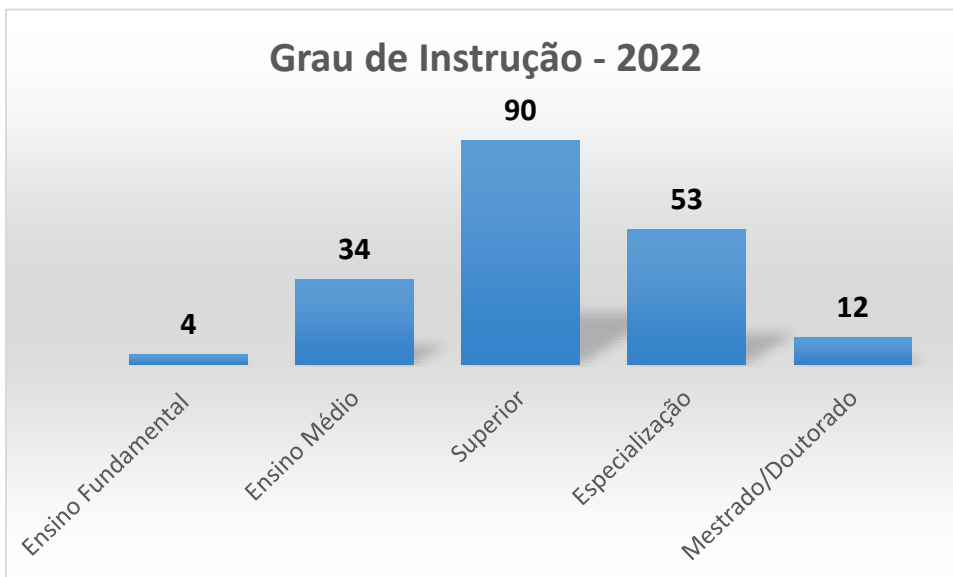


Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI.



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI.

QUALIFICAÇÃO DA FORÇA DE TRABALHO



Fonte: Controles Internos da Coordenação de Pessoal/SEI.

6.1.1. Indicadores Gerenciais sobre a Gestão de Pessoas

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

Quanto ao absenteísmo na Embratur, ausência do colaborador ao trabalho, foi parametrizado pelo total de afastamentos, para tratamento da saúde, perfazendo o total de 162 licenças médicas (atestados médicos/odontológicos), entre 1º de janeiro a dezembro de 2022.

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

6.1.2. Formação Complementar

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

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

6.1.3. Principais Desafios e Ações Futuras

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

- elaborar normativo interno, determinando as diretrizes, os objetivos e o modelo de gestão da educação - Política de Educação Corporativa;
- identificar as necessidades de capacitação e elaborar a programação anual de desenvolvimento de recursos humanos, oportunizando treinamentos e capacitações – Plano Anual de Educação Corporativa;
- iniciativas de simplificação de procedimentos, mapeamento de processos e comunicação com os colaboradores; e

- disponibilizar ferramentas de saúde e bem-estar nos aspectos físico, emocional e social, padronizando as ações de qualidade de vida.

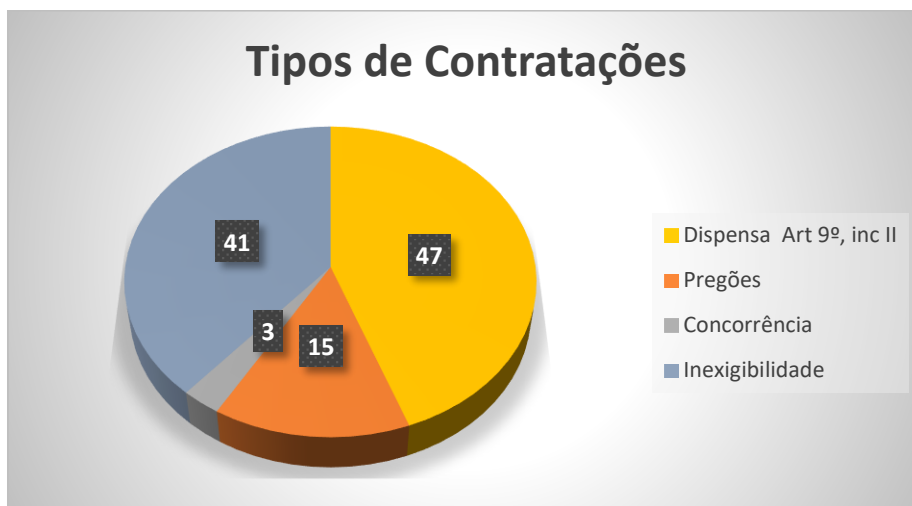
6.2. GESTÃO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS

As contratações de obras, serviços, compras e alienações, realizadas pela Agência, são necessariamente precedidas de licitação, conforme prevê o art. 1º do Manual de Licitações da Embratur (Resolução CDE nº 17, de 09 de setembro de 2021). Tais contratações são imprescindíveis ao cumprimento da missão da Agência, que é apresentar ao mundo um Brasil de destinos incríveis e sustentáveis, fomentando o desenvolvimento econômico e social do país.

Em face do exposto, apresenta-se relatório sobre as licitações, as dispensas e as contratações diretas realizadas no ano de 2022.

6.2.1. Principais Tipos de Contratações

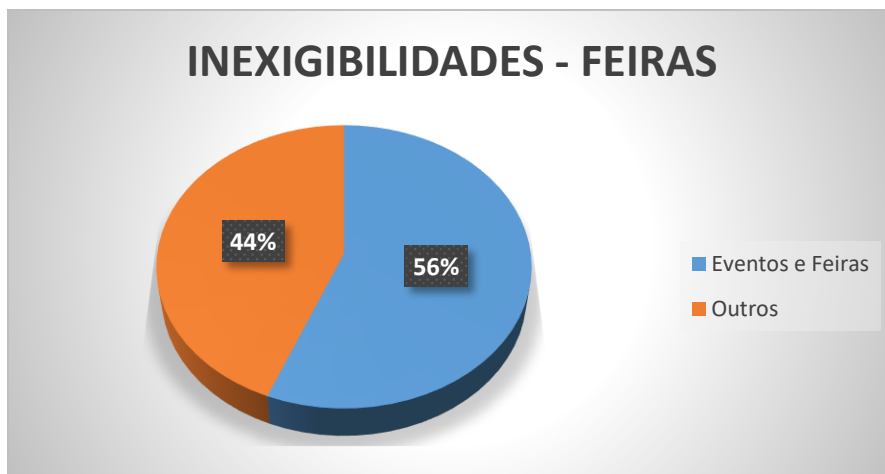
No ano de 2022, foram concluídos 47 processos de dispensa de licitação. Quanto à realização de processos de licitação, que incluíram as modalidades de pregão e concorrência, foram realizados dezoito processos (quinze pregões e três concorrências). Além disso, foram feitas 41 contratações por inexigibilidade.



Fonte: CCCPC (sei.embratur.com.br).

CONTRATAÇÕES DIRETAS (INEXIGIBILIDADE)

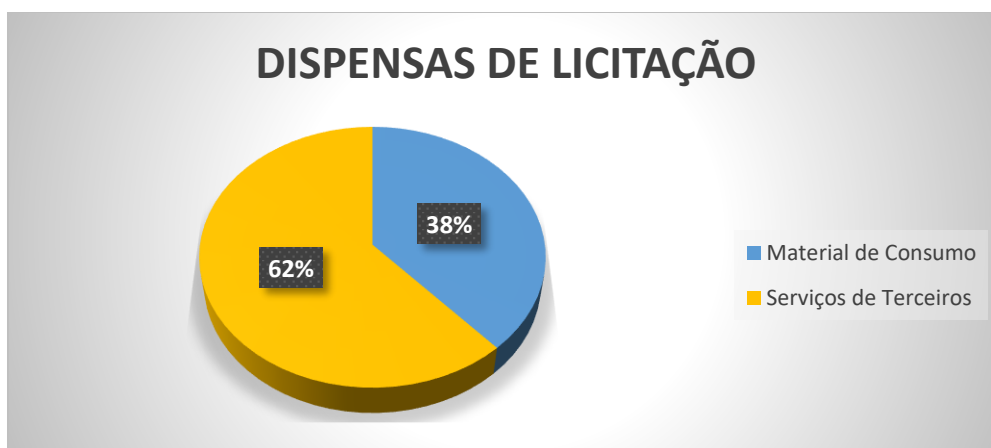
Foram realizados 41 processos de inexigibilidade, dentre os quais, 23 se referem a Eventos e Feiras.



Fonte: CCCPC (sei.embratur.com.br).

DISPENSAS (Art. 9, inciso II do Manual de Licitações da Embratur)

O número de dispensas justifica-se por serem aquisições e contratações de pequeno vulto, realizadas com base no art. 9, inciso II, do Manual de Licitações e Contratos da Embratur.



Fonte: CCCPC (sei.embratur.com.br).

Foram realizadas 47 Dispensas pela Agência, no ano de 2022, das quais dezoito referem-se a materiais de consumo e 29 a serviços de Terceiros.

DISPENSAS (art. 12, do Manual de Licitações da Embratur)

Foram concluídas três dispensas de licitação com base no art. 12 do Manual de Licitações da Agência. Tais contratações se deram na área de Eventos e Feiras e envolveram os seguintes valores:

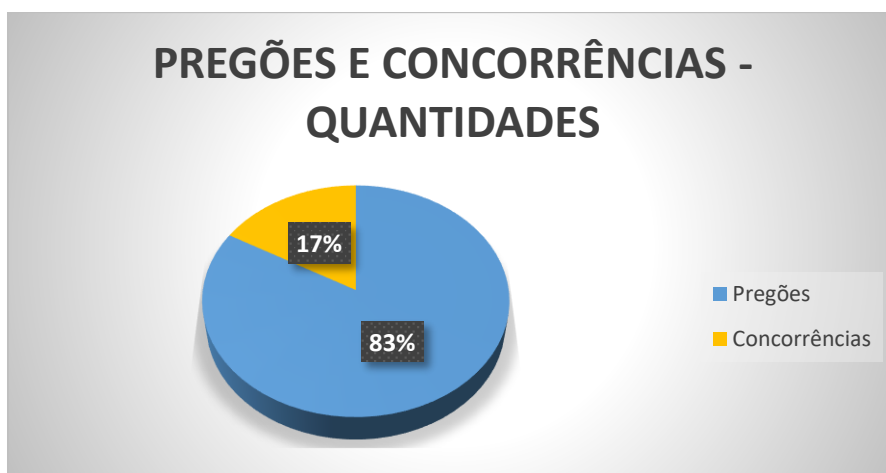
Processo SEI	Objeto	Valor
1228/2021-32	Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de organização de eventos e feiras no âmbito da América do Sul, incluindo o Brasil.	US\$ 1.279.481,85
1209/2021-14	Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de organização de eventos e feiras no âmbito da América do Norte (Estados Unidos, Canadá e México).	US\$ 3.549.591,05
502/2022-37	Contratação de empresa para prestação de serviços de montagem e organização do estande do Brasil/Embratur na Feira FIEXP0 Latino-américa 2022, na Cidade do Panamá/Panamá, no período de 13 a 16 de junho de 2022.	US\$ 97.556,00

Fonte: CCCPC (sei.embratur.com.br).

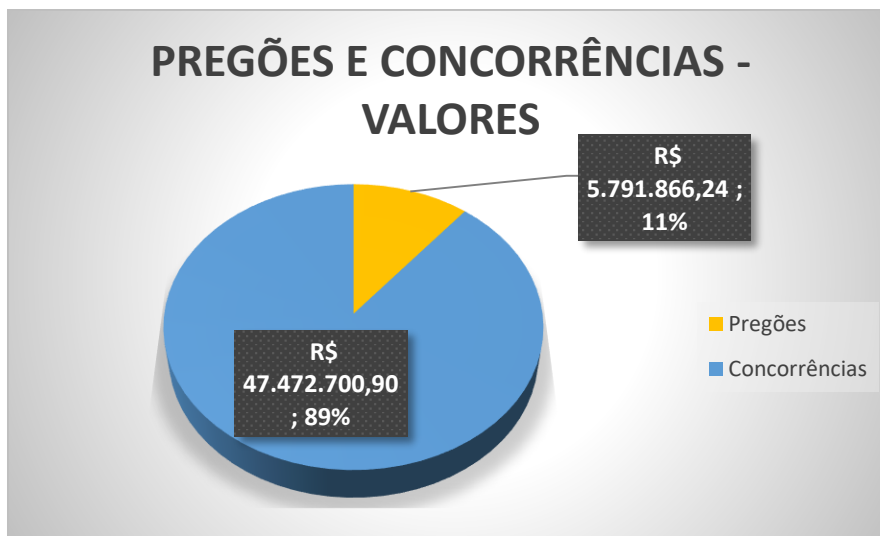
LICITAÇÕES

No tocante aos pregões tramitados em 2022, foram concluídos quinze pregões ao longo do ano. No tocante a valores com Pregão, foram homologados R\$ 5.791.866,24.

Quanto à modalidade Concorrência, foram concluídas três concorrências em 2022. No tocante a valores, foram homologados R\$ 47.472.700,90.



Fonte: CCCPC (sei.embratur.com.br).



Fonte: CCCPC (sei.embratur.com.br).

6.2.2. Conformidade Legal

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

Os procedimentos de contratações e aquisições são implementados, prioritariamente, com base nos seguintes dispositivos legais:

- Lei nº 13.303/16 - Dispõe sobre o estatuto jurídico da empresa pública;
- Lei nº 14.002/20 - Instituir a Agência Brasileira de promoção Internacional do Turismo – Embratur;
- Decreto nº 10.024/20 - Regulamenta a licitação, na modalidade pregão, na forma eletrônica, para a aquisição de bens e a contratação de serviços comuns, incluídos os serviços comuns de engenharia, e dispõe sobre o uso da dispensa eletrônica, no âmbito da administração pública federal;
- Manual de Licitações e Contratos da Embratur - Resolução CDE nº 17, de 09/09/2021;
- e
- Lei nº 13.709/18 – Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD.

6.2.3. Principais Objetivos, Desafios e Ações Futuras

Para o atendimento das metas estabelecidas pela esta Agência, no tocante aos prazos para a conclusão dos diversos processos de aquisição e contratação, conforme demonstrado nos indicadores apresentados, será necessária a adoção das seguintes providências:

- aprimoramento dos procedimentos que envolvem cada modalidade de licitação;
- investimentos em capacitação de pessoal; e
- aprimoramento de processos de planejamento, de compras e de aquisições, no âmbito da Embratur.

Para superar esses desafios e cumprir o objetivo da gestão de licitação e contratos, tem-se como meta para o exercício de 2023 a implementação das seguintes medidas:

- elaboração de um novo Manual de Licitações e Contratos, em consonância com a nova Lei de Licitações (Lei nº 14.133/2021), com a Lei das Estatais (Lei nº 13.303/16), e com as peculiaridades da Agência; e
- aprimoramento dos processos de contratação e de aquisição, no âmbito da Agência, mediante aprovação, por parte da Diretoria de Gestão Corporativa, de fluxograma de contratação/aquisição proposto pela CCCPC, constante do Processo SEI nº 72100.001560/2021-05.

6.2.4. Realizações e Conquistas no Ano de 2022

O ano de 2022, caracterizou-se por:

- Retomada da atividade-fim da Agência, após a superação das restrições devidas à Covid.
- Conclusão das concorrências para a contratação de serviços de Marketing Digital (Processo SEI nº 72100.001215/2020-82) e Live marketing (Processo SEI nº 72100.001916/2020-11).
- Lançamento do Edital para a contratação, por meio de concorrência internacional, de serviços de Relações Públicas (Processo SEI nº 72100.001418/2021-50).
- Três integrantes da Coordenação participarem de cursos de capacitação.
- Uma Minuta do novo Manual de Licitações e Contratos da Embratur foi apresentada para análise da Diretoria de Gestão Corporativa (DGC), processo SEI nº 272100.000143/2022-15.

6.3. GESTÃO DE INFRAESTRUTURA, PATRIMONIAL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL



Infraestrutura e Gestão patrimonial

Investimentos em infraestrutura, manutenção e conservação

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

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

Fonte: CIS/DSC.

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

Conformidade legal

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

Gestão de Patrimônio

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

Fonte: CIS/DSC.

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

Gastos com serviços Contínuos

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

Fonte: CIS/DSC.

Fonte: CIS/DSC.

Gestão de frotas

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

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

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

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

Fonte: CIS/DSC.

Locação de imóveis e equipamentos

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



Sustentabilidade Ambiental

Crítérios de sustentabilidade nas contratações e aquisições

Redução de resíduos poluentes

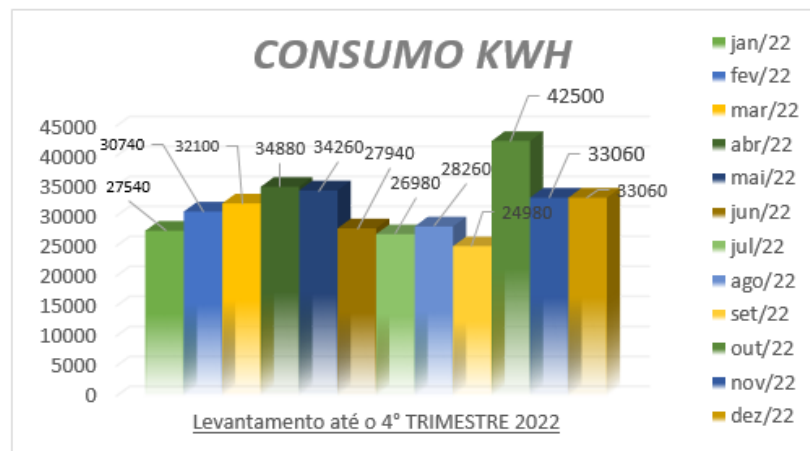
A Embratur, em concordância com os critérios de sustentabilidade, vem executando as seguintes ações:

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

Ações para redução do consumo de recursos naturais

Energia elétrica (consumo em kWh)

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

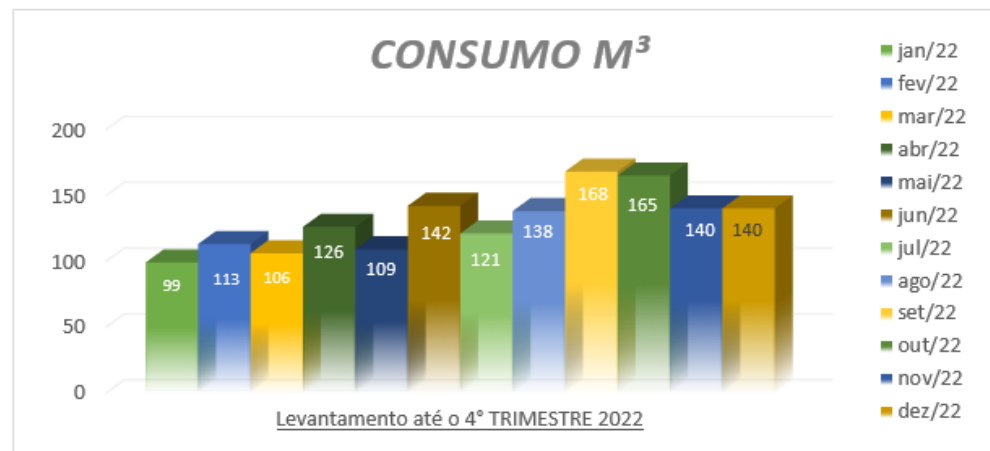


Fonte: Neoenergia Distribuição.



Água e Esgoto (Consumo em m³)

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

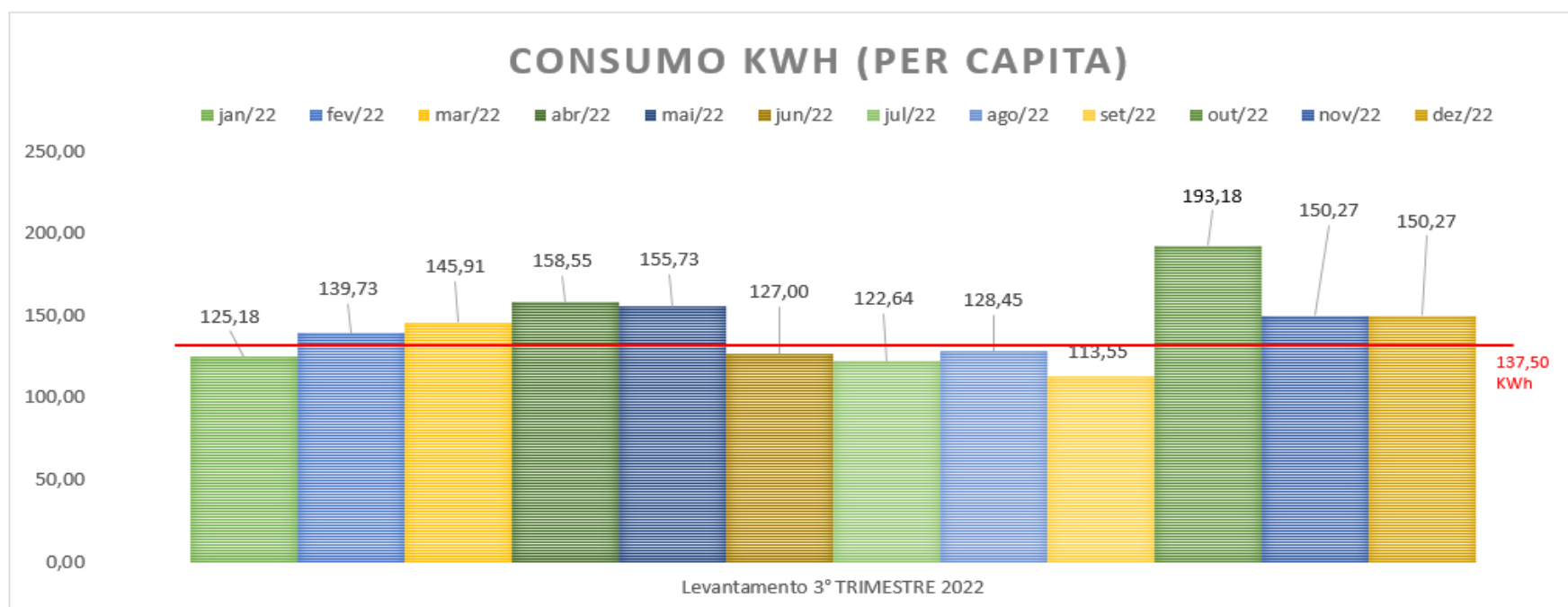


Fonte: Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal (CAESB).



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

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



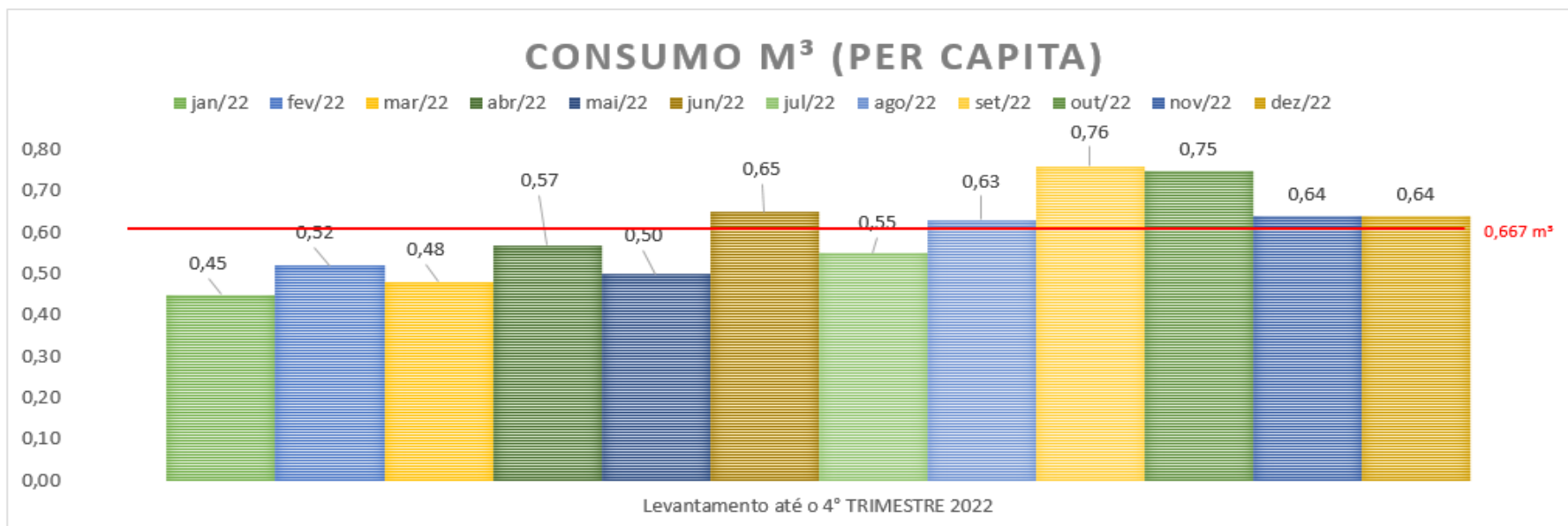
Fonte: Coordenação de Infraestrutura e Serviços (CIS).

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

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

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

Fonte: Coordenação de Infraestrutura e Serviços (CIS).



Fonte: Coordenação de Infraestrutura e Serviços (CIS).

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

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

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

Fonte: Coordenação de Infraestrutura e Serviços (CIS).

6.4. GESTÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

6.4.1. Conformidade legal

Para garantir a conformidade da gestão de Tecnologia da Informação (TI), de modo a estar aderente às diretrizes estratégicas e às metas da Secretaria de Tecnologia da Informação (SETIC), a Gerência de Tecnologia da Informação analisa e identifica as leis e os regulamentos que tem impacto potencial em TI.

A Gerência de Tecnologia da Informação (GTI), integra a estrutura da Diretoria de Gestão Corporativa (DGC), e tem por finalidade gerenciar os processos relativos à gestão de recursos de tecnologia da informação da Agência, em articulação com as demais áreas.

Assim avalia a conformidade com os requisitos regulatórios e aplica as regras e diretrizes instituídas pelo Governo Federal, órgãos de controle, Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República, padrões da Organização Internacional para Padronização (ISO), assim como os normativos internos vigentes na Agência: Manual de Licitação e Contratos, Resolução CDE nº 3, de 21 de agosto de 2020, art. 25; Instrução Normativa nº 01, de 04 de abril de 2019, da Secretaria Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital e a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

6.4.2. Governança de TI

Foi iniciado a implementação do *framework* COBIT, porém o mesmo foi pausado para que fosse construído o Plano de Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicações (PDTIC) que possui maior prioridade. Desta forma a continuação e finalização será no primeiro trimestre de 2023. COBIT tem como objetivo gerenciar a implementação das estratégias de gestão de informação e governança conforme *link*:

https://portal.tcu.gov.br/data/files/29/C3/8D/F2/334CF610F5680BF6F18818A8/Governanca_e_tecnologia_informacao_comunicacao_setor_publico.pdf.

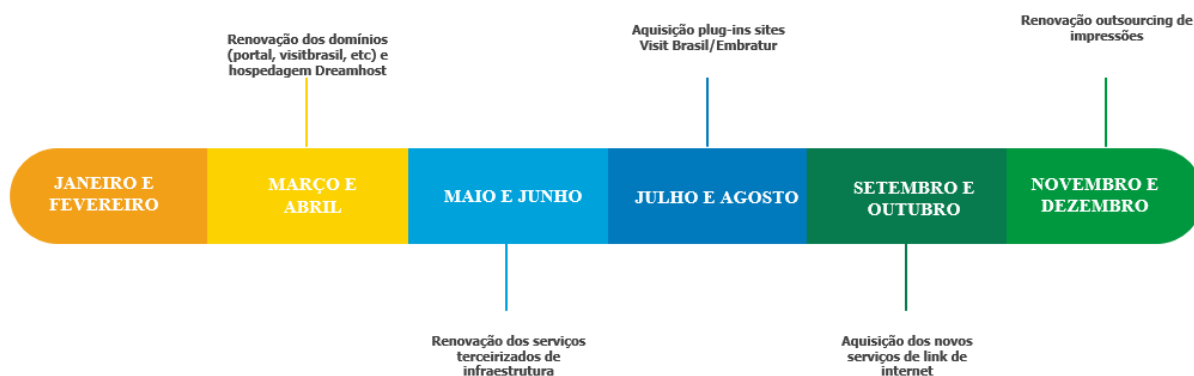
INTENCIONALMENTE EM BRANCO

6.4.3. Montante Aplicado e Contratações Relevantes com Recursos de TI

INFO.	AÇÃO	RECURSOS UTILIZADOS	RESULTADOS
1	Aquisição de equipamentos para manutenção do parque tecnológico.	R\$ 476.000,00	Constante modernização das ferramentas tecnológicas, a fim de atualizá-las para melhor desenvolvimento das atividades da Agência.
2	Manutenção/renovação dos prestadores de serviços (contratos GTI).	R\$ 950,000,00	Renovação dos serviços essenciais de tecnologia para continuidade dos trabalhos de promoção, os quais auxiliam e facilitam o exercício dos colaboradores.
TOTAL	R\$1.426.000,00		

Fonte: Gerência de Tecnologia da Informação.

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



Fonte: Gerência de Tecnologia da Informação.

6.4.5. Demais ações de TI

Modernização das ferramentas digitais e do Parque Tecnológico (*plug-ins*, renovação dos domínios da Embratur, máquinas de alta performance, etc.);

Aquisição de rede de dispositivos *Switches* PoE, que conecta servidores, *storages* e dispositivos da rede local, melhorando assim a qualidade do tráfego de internet, garantindo a alta disponibilidade da rede para todos os colaboradores. Os *switches* são gerenciados e garantem melhor segurança, mais recursos e maior flexibilidade na configuração e adequação da rede; e

Com a utilização da ferramenta de satisfação, solicita-se ao usuário o *feedback* dos serviços prestados pela equipe de suporte da Coordenação de Soluções e Negócios (CSN), dimensionando-se o nível de satisfação dos usuários de TI, o qual tem atendido, conforme indicador específico (+96%).

6.4.6. Segurança das Informações e Comunicações

A Gerência de Tecnologia da Informação foi autorizada, pela Diretoria-Executiva a coordenar o trabalho de adequação da Embratur à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), de forma a garantir a segurança e o sigilo dos dados pessoais nas plataformas digitais da Agência, observando o contido na Lei.

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

6.4.7. Principais Desafios

- Contratação de consultoria para elaboração do Termo de Referência do Sistema de Gestão Integrada (ERP);
- Aquisição de novos computadores e *notebooks*; e
- Contratação de manutenção periódica para o Datacenter.

6.4.8. Ações Futuras

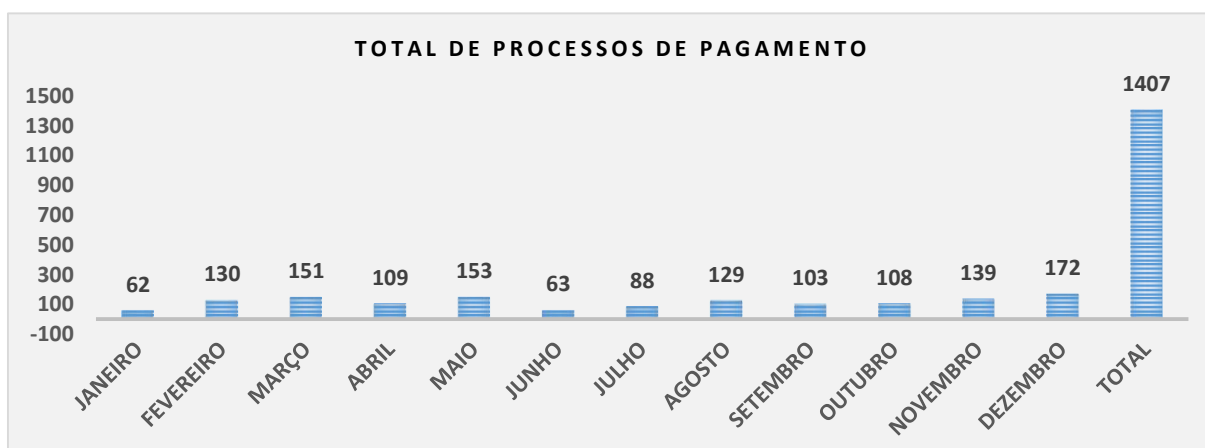
- Contratação de serviço de manutenção telefônica;
- Aquisição de *Wi-Fi*;
- Aquisição de *Firewall*;
- Aquisição de solução de ferramenta de colaboradores; e

- Aquisição de solução de segurança da informação.

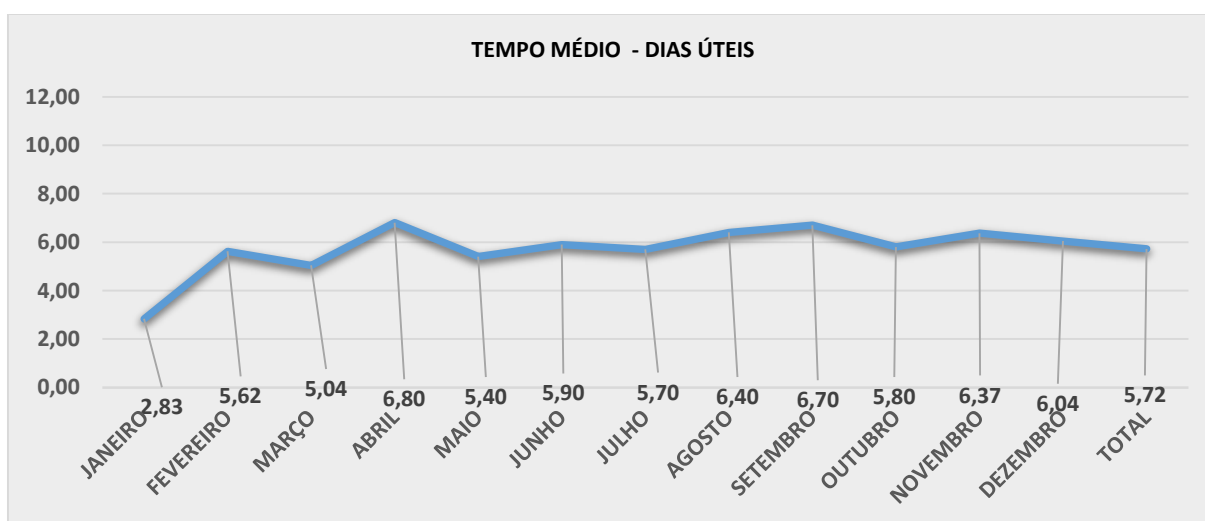
7. GESTÃO ORÇAMENTÁRIA E CONTÁBIL

Dentre as atribuições da Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade (GOFC), encontra-se, primordialmente, o controle dos processos de pagamento. Sendo assim, durante o exercício de 2022, foram processados, conforme a tabela: Total de Processos de Pagamento – 1407 processos. O tempo médio, em dias úteis, leva em conta a data de entrada do processo na GOFC e seu devido pagamento pela Coordenação Financeira, após realizadas as etapas de liquidação da despesa pela Coordenação Contábil e Tributária, e de conformidade orçamentária pela Coordenação de Orçamento.

Desta forma, considerando-se que os Termos de Referência, que possibilitam as assinaturas dos contratos, preveem dez dias da entrada na Coordenação Financeira para o efetivo pagamento, pode-se considerar que a administração de contas a pagar, realizada pela GOFC, leva em média 5,72 dias úteis, portanto, cumprindo-se o pactuado.



Fonte: Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade.



Fonte: Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade.

Observando-se as variáveis inflação, PIB e taxa SELIC, bem como as estimativas previstas no Orçamento – Programa da Embratur, espera-se para o ano de 2023 uma rentabilidade positiva em termos nominais da sua carteira de ativos financeiros, dado que todos os recursos estão alocados em Certificados de Depósito Bancário, com pagamento acima dos 100% da taxa SELIC.

Dado esse cenário, reafirma-se que as diretrizes para investimentos da Embratur, para o ano de 2023, devem seguir a política de alocação prevista na política de investimento, atendendo às regras de diversificação e os limites de concentração, bem como as notas mínimas de risco de crédito (*rating*) preconizadas nos documentos balizadores de tomada de decisões de investimento.

Sendo assim, de modo a monitorar o desempenho e a conformidade da alocação da sua carteira de investimentos, a Embratur conta com o suporte de consultoria financeira para auxiliá-la tanto na elaboração da sua política de investimento como no acompanhamento mensal da performance e dos indicadores de risco da sua carteira de ativos.

INVESTIMENTOS FINANCEIROS

MÊS	RENDIMENTO BRUTO (R\$)	COFINS (R\$)	RENDIMENTO LÍQUIDO (R\$)
JAN	1.585.621,59	- 63.424,86	1.522.196,73
FEV	1.582.602,17	- 63.304,09	1.519.298,08
MAR	1.880.907,33	- 75.236,29	1.805.671,04
ABR	1.636.753,16	- 65.470,13	1.571.283,03
MAI	1.961.104,81	- 78.444,19	1.882.660,62
JUN	2.012.689,53	- 80.507,58	1.932.181,95
JUL	1.982.286,17	- 79.291,45	1.902.994,72
AGO	2.209.742,18	- 88.389,69	2.121.352,49
SET	2.405.324,46	- 96.212,98	2.309.111,48
OUT	2.220.975,61	- 88.839,02	2.132.136,59
NOV	2.072.508,91	- 82.900,36	1.989.608,55
DEZ	1.943.137,65	- 77.725,51	1.865.412,14
TOTAL	23.493.653,57	- 939.746,14	22.553.907,43
Planilha atualizada em 29/DEZ/2022			

Fonte: Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade.

7.1. DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

7.1.1. Balanço Patrimonial - em 31 de dezembro de 2022 e 31 de dezembro de 2021 (*Valores expressos em milhares de reais*)

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

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis intermediárias.

7.1.2. Demonstração do Resultado do Período (*Valores expressos em milhares de reais*)

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

7.1.3. Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido (Valores expressos em milhares de reais)

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

7.1.4. Demonstração do Resultado Abrangente em 31 de dezembro de 2022 e 31 de dezembro de 2021 (Valores expressos em milhares de reais)

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

7.1.5. Demonstração do Fluxo de Caixa (*Valores expressos em milhares de reais*)

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

7.1.6. Balanço Orçamentário (*Valores expressos em milhares de reais*)

Balanço orçamentário

(Valores expressos em milhares de Reais)

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

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

7.2. CONTEXTO OPERACIONAL

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

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

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

7.3. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

7.3.1. Base de preparação e apresentação

As demonstrações contábeis foram preparadas em observância aos critérios de apresentação contidos nas normas brasileiras de contabilidade aplicadas ao setor público (“NBC

TSP”), e evidenciam todas as informações relevantes próprias das demonstrações contábeis, e somente elas, as quais estão consistentes com as utilizadas pela Administração na sua gestão.

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

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

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

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

7.3.2. Moeda funcional e moeda de apresentação

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

7.3.3. Transações em moeda estrangeira

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

7.3.4. Apresentação dos ativos e passivos

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

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

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

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

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

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

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

7.3.5. Caixa e equivalente de caixa

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

7.3.6. Instrumentos financeiros

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

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

7.3.7. Imobilizado

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

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

Os custos subsequentes são incorporados ao valor residual do imobilizado ou reconhecidos como item específico, conforme apropriado, somente se os benefícios econômicos associados a esses itens forem prováveis e os valores forem mensurados de forma confiável.

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

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

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

7.3.8. Provisões

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

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

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

7.3.9. Reconhecimento das receitas e despesas

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

7.3.10. Estimativas contábeis

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

7.3.11. Aspectos tributários

7.3.11.1. Da isenção e imunidade tributária

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

7.3.11.2. PIS

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

7.3.11.3. COFINS

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

7.3.12. Base para Elaboração e Apresentação das Informações Orçamentárias

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

7.4. CAIXA E EQUIVALENTES DE CAIXA

O Caixa e equivalentes de caixa abrangem saldos de bancos e aplicações financeiras de curto prazo e de alta liquidez, são prontamente conversíveis em um montante conhecido de

caixa e estão sujeitas a um insignificante risco de mudança de valor. Visando atender aos depósitos de terceiros com cauções de contratos e provisões atinentes as verbas trabalhistas de fornecedores, existem recursos depositados e aplicados denominados Conta Vinculada, conforme destacados abaixo.

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

Valores expressos em milhares de Reais

7.5. ESTOQUES

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

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

Valores expressos em milhares de Reais

7.6. OUTROS CRÉDITOS

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

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

Valores expressos em milhares de Reais

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

7.7. DEPÓSITOS E CAUÇÕES DE CONTRATOS

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

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

Valores expressos em milhares de Reais

7.8. IMOBILIZADO

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

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

□

Cessão de uso						
	Taxa %	31/12/2021	Aquisições	Baixas	Depreciação	31/12/2022
Máq. e equipamentos	33%	3.391	-	273	3.118	0
Veículos	33%	270	-	-	270	0
Móveis e Utensílios	33%	2.461	-	475	1.986	0
Obras de arte	33%	11	-	-	-	11
Equip. Informática	33%	2.714	-	374	2.340	0
Total		8.847	-	1.122	7.176	11

Valores expressos em milhares de Reais

7.9. FORNECEDORES

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

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

Valores expressos em milhares de Reais

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

7.10. OBRIGAÇÕES SOCIAIS TRABALHISTAS

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

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

Valores expressos em milhares de Reais

7.11. OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS

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

OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS - PRÓPRIAS	31/12/2022	31/12/2021
COFINS S/ APLICAÇÃO FINANCEIRA A PAGAR	85	68
ISSQN - RECEITA PRÓPRIA	999	-
	1.084	68
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS - TERCEIROS		
CSLL - FONTE	59	30
ISSQN - FONTE	180	86
PREVIDENCIA SOCIAL - FONTE	21	20
IMPOSTO DE RENDA - FONTE	18	9
	278	144
TOTAL	1.362	213

7.12. OBRIGAÇÕES COM TERCEIROS

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

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

Valores expressos em milhares de Reais

7.13. PATRIMÔNIO LÍQUIDO

O patrimônio social é constituído pela Reserva de Contingência.

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

Valores expressos em milhares de Reais

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

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

7.14. RECEITAS

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

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

Valores expressos em milhares de Reais

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

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

7.15. PROMOÇÃO COMERCIAL E DE INVESTIMENTO

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

Valores expressos em milhares de Reais

7.16. COMUNICAÇÃO E MARKETING EMPRESARIAL

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

Valores expressos em milhares de Reais

7.17. DESPESAS COM PESSOAL E ENCARGOS SOCIAIS

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

Valores expressos em milhares de Reais

7.18. DESPESAS COM VIAGENS FINALÍSTICAS

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

Valores expressos em milhares de Reais

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

7.19. DESPESAS COM SERVIÇOS

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

Valores expressos em milhares de Reais

INTENCIONALMENTE EM BRANCO

7.20. DESPESAS GERAIS ADMINISTRATIVAS

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

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

7.21. DESPESAS TRIBUTÁRIAS

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

Valores expressos em milhares de Reais

7.22. OUTROS CUSTOS E DESPESAS OPERACIONAIS

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

Valores expressos em milhares de Reais

7.23. RESULTADO FINANCEIRO

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

Valores expressos em milhares de Reais

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

7.24. SEGUROS

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

7.25. BALANÇO ORÇAMENTÁRIO

(a) Execução da Embratur na forma de Demonstração Contábil

O orçamento da Embratur é aprovado, anualmente, e contempla o mesmo exercício das demonstrações contábeis. O regime orçamentário adotado pela Entidade é o regime de caixa.

Como consequência, as execuções do orçamento provocam impacto na base comparável aos demonstrativos contábeis.

(b) Transparência na Demonstração Contábil

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

As despesas, por tipologia, são disponibilizadas no portal de transparência da Embratur. Os balancetes contábeis são disponibilizados, juntamente com as Demonstrações Contábeis.

(c) Conciliação entre o Resultado Orçamentário e Contábil

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

7.26. EVENTOS SUBSEQUENTES

A MP 907/2019 considerou a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) uma Agência no formato de Serviço Social Autônomo como as entidades pertencentes ao Sistema “S”. Com a alteração na Lei nº 14.002/20, de 22 de maio de 2020, o repasse que vinha da Secretárias do Tesouro Nacional, através do Sistema “S”, passou a não acontecer, neste contexto, atualmente as receitas da Embratur são:

- Os recursos provenientes de convênios, termos de parceria, ajustes, acordos e contratos celebrados com organismos internacionais e entidades públicas ou privadas;
- As doações, os legados, as subvenções e os demais recursos que lhe forem destinados;
- Os recursos decorrentes de decisão judicial;
- Os valores apurados com venda ou aluguel de bens móveis e imóveis de sua propriedade;

- Os valores apurados na venda de bens ou serviços provenientes da sua atuação ou da distribuição ou divulgação da “Marca Brasil”, por meio de licenças, cessão de direitos de uso, empreendimento conjunto ou outros instrumentos legais;
- As receitas provenientes da prestação de serviços que venha a executar;
- Os rendimentos resultantes de aplicações financeiras e de capitais autorizadas pelo Conselho Deliberativo;
- Os empréstimos, os auxílios e as contribuições; e
- Os recursos consignados em legislação específica.

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

Diretor Presidente

Gilson Machado Guimarães Neto

Diretor de Gestão Corporativa

Silvio Santos do Nascimento

SIDNEI BETZEL

NAAK:070484777

92

Assinado de forma digital por
SIDNEI BETZEL
NAAK:07048477792
Dados: 2023.01.23 15:27:24
-03'00'

Gerente de Orçamento, Finanças e Contabilidade
Francisco Marcelo Matos Serejo

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