



MINISTÉRIO DO TURISMO
GABINETE DO MINISTRO

Esplanada dos Ministérios, Bloco U, Sala 300 - Bairro Zona Cívico-Administrativa, Brasília/DF, CEP 70065-900
- www.turismo.gov.br

Ofício nº 555/2021/GM

Brasília, 10 de junho de 2021.

A Sua Excelência o Senhor
Deputado Luciano Bivar
Primeiro-Secretário
Câmara dos Deputados
Praça dos Três Poderes
70150-900 - Brasília-DF
ric.primeirasecretaria@camara.leg.br

Assunto: Resposta ao Requerimento de Informação nº 706/2020.

Senhor Primeiro-Secretário,

1. Com meus cordiais cumprimentos, em atenção ao Ofício 1ª Sec/RI/E/nº 1311, que trata do Requerimento de Informação nº 706/2020, de autoria do Deputado Felipe Carreras, o qual solicita informações sobre as ações voltadas ao fomento do Turismo no Brasil, apresento as informações pertinentes, conforme abaixo discriminado, após consulta às diversas áreas técnicas desta Pasta.
2. ***a) A Organização Mundial de Turismo divulgou os números do setor em 2019. O Brasil recebeu 6,3 milhões de turistas estrangeiros no último ano, o que significou uma queda de 4,1% em relação a 2018, quando chegaram 6,6 milhões de visitantes. Como o Ministério explica esta queda?***
 - 2.1. A esse respeito, a Coordenação-Geral de Dados e Informações (CGDI) informa que a queda citada no item pode estar relacionada ao nosso principal emissor de turistas, a Argentina, que apresentou queda de 11% em 2019. Os turistas provenientes daquele País representam 56,6% dos turistas internacionais que visitaram o Brasil em 2019. No entanto, a Europa apresentou alta de 4,8% e os EUA de 9,7%.
 - 2.2. É importante ressaltar que outros fatores podem influenciar a queda visualizada, tais como o cenário econômico do país emissor ou políticas locais de promoção do turismo doméstico naquela localidade.
 - 2.3. Destaca-se que os dados mais recentes referentes ao turismo receptivo internacional foram divulgados por meio da Primeira Edição da *Revista Dados & Informações*, que pode ser acessada no endereço eletrônico <http://www.dadosedatos.turismo.gov.br/revista.html>.

3. b) O que foi feito no ano de 2019 para fomentar a atividade com a finalidade de atrair mais visitantes estrangeiros e quais medidas vem sendo adotadas para reverter esse quadro de queda?

3.1. O Programa Investe Turismo foi criado pelo Sebrae, em parceria com o Ministério do Turismo (MTur) e a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), para promover a convergência de ações e investimentos para acelerar o desenvolvimento, gerar empregos e aumentar a qualidade e competitividade de 30 Rotas Turísticas Estratégicas do Brasil; foram realizados 27 Seminários Investe Turismo, que percorreram cada uma das Unidades da Federação para apresentar a atores públicos e privados ligados à atividade turística as ações do programa; assim como linhas de crédito e outros mecanismos para auxiliar na estruturação e formalização da atividade turística. A jornada de seminários se iniciou em 04/06/2019 e foi finalizada em 30/11/2019. Ao todo, 4.014 pessoas participaram dos seminários realizados, tendo sido realizados 509 atendimentos pelos Sebraes, 217 pelo BNDES e bancos estaduais de desenvolvimento, 128 sobre o Fungetur e o Prodetur + Turismo e 103 atendimentos sobre o Cadastur, estimulando empresários e guias a se cadastrarem no Ministério do Turismo. Também em 2019, o Programa apoiou 5 feiras internacionais; e o Sebrae realizou mais de 4 mil atendimentos com consultorias (mais de 30 mil horas); 91 cursos (7.700 participantes); mais de 200 participações de empresários em feiras; mais de 300 oficinas (5.800 participantes); 30 rodadas de negócios (mais de 400 participantes).

3.2. Visando aproximar os fornecedores de produtos turísticos brasileiros com os principais *players* do setor privado, ao longo do ano de 2019 a Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo (SNDTur) promoveu diversas ações de apoio à comercialização e posicionamento de mercado para segmentos turísticos estratégicos estabelecidos pela gestão da Pasta, durante a realização de eventos institucionais dos quais o ministério participa. Durante a realização da "WTM Latin America", que ocorreu em São Paulo/SP, de 2 a 4 de abril de 2019, esta Secretaria Nacional foi responsável pela organização do Espaço "Experiências do Brasil", que teve por objetivo exibir produtos de experiência existentes nas Unidades da Federação brasileiras. Vinte e uma empresas participaram do espaço. No Espaço "Parques do Brasil", 14 Parques e 18 Empresas promoveram e comercializaram experiências e atividades relacionadas às unidades de conservação federais priorizadas no âmbito do Acordo de Cooperação Técnica nº 02/2017 MTur/MMA/Embratur/ICMBio. Durante a realização do "Experiência Brazil Nordeste", que ocorreu em Salvador/BA no dia 07 de agosto de 2019, representantes do setor privado de 5 Unidades de Conservação federais também tiveram a oportunidade de apresentar experiências e atividades relacionadas às unidades de conservação federais priorizadas no âmbito do mesmo acordo citado acima. Já durante a realização da EXPO Abav 2019, que ocorreu em São Paulo/SP, de 25 a 27 de setembro de 2019, o MTur oportunizou a participação de 10 empresas para exibição de produtos de experiência relacionados à 10 rotas do Programa Investe Turismo.

3.3. Além disso, foi firmada uma parceria com a Universidade Federal Fluminense (UFF), para um projeto de realização de pesquisa aplicada e apoio técnico-científico nas ações de promoção da gastronomia brasileira associada aos produtos da agricultura familiar junto ao setor de turismo como estratégia de diversificação da oferta turística, no qual, as ações previstas marcam o desenvolvimento de um dos programas prioritários estabelecidos pelo Ministério do Turismo para o ano de 2019, que consiste na promoção da Gastronomia Brasileira como ativo estratégico para o desenvolvimento do Turismo. Também foi celebrado o Acordo de Cooperação com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), por meio da Secretaria da Agricultura Familiar e Cooperativismo, com ações que fomentaram a demonstração e comercialização de alimentos e bebidas oriundos da produção das famílias de agricultores familiares, de diversas regiões brasileiras. Foi formalizada uma parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), um projeto que consiste em "orientar destinos de praias urbanas quanto à implementação de ações de gestão responsável da orla, incentivando a adoção de boas práticas em sustentabilidade por gestores públicos, comunidade local e turistas visitantes. E ainda, como resultado do trabalho da Câmara Temática de Turismo Responsável criada no âmbito do CNT, foi lançado o documento "Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Social no Brasil", com políticas públicas que incentivam ações e propostas voltadas ao crescimento deste segmento, favorecendo o ambiente de negócios, os empreendimentos sociais e valorizando a prática do Turismo para todas as camadas da sociedade. E por fim, foi criado o hotsite e o sistema de adesão ao Código de Conduta para à proteção e ao enfrentamento da violência sexual contra crianças e adolescentes, direcionado aos

prestadores de serviços turísticos, com o que as empresas e prestadores de serviços turísticos assumam os compromissos estabelecidos no Código de Conduta, adotem uma posição explícita de repúdio à violência sexual contra crianças e adolescentes em sua política interna e que promovam ações de disseminação de informação e capacitação, de modo que seus funcionários e parceiros comerciais tenham mais esclarecimento sobre o tema e saibam como proceder em casos suspeitos.

3.4. Por fim, considerando que o ano de 2020 foi atípico para o turismo mundial, diante desse novo cenário, o MTur redefiniu suas estratégias de atuação e lançou um amplo movimento nacional denominado "Retomada do Turismo". Sugere-se a consulta ao site <https://retomada.turismo.gov.br/> para verificar quais ações já foram desenvolvidas pelo Ministério no intuito de evitar o desmonte do setor e promover a rápida retomada da atividade turística.

4. c) Quanto foi investido de promoção turística no mercado interno em 2019 e em 2020? O que foi realizado por estado?

4.1. O Ministério do Turismo autorizou em 2019 - R\$ 50.016.478,77, e, em 2020 - R\$ 55.339.301,53, para ações de publicidade. Porém, o valor total **executado** é, em regra, menor que o autorizado devido a alterações e falhas de veiculação.

4.2. É importante ressaltar que, no ano de 2020, em função da pandemia, as ações de publicidade foram muito mais de Utilidade Pública – a exemplo das campanhas “Não Cancele, Remarque”. “Consumidor.gov.br”, “Crédito Emergencial Fungetur”, “Selo Turismo Responsável” e “Auxílio Emergencial Lei Aldir Blanc” – do que campanhas de promoção turística.

4.3. No entanto, ao longo dos anos de 2019 e 2020 foram investidos R\$ 41.087.159,97, por meio de Emendas Parlamentares Impositivas e recurso de programação, voltados ao apoio a eventos turísticos e ações de marketing e publicidade para promoção de destinos turísticos.

4.4. Além disso, em 2020, como uma das ações do Ministério do Turismo para possibilitar a efetiva recuperação do turismo nacional devido a pandemia da Covid-19, esta Secretaria Nacional convidou os 26 Estados e o Distrito Federal para apresentarem propostas de campanha promocional, com o objetivo de divulgar os destinos locais e impulsionar o turismo regional. Das 27 Unidades da Federação (UFs), 26 apresentaram proposta via Plataforma +Brasil, com a finalidade de celebrar convênio com o MTur, para o repasse, no valor de até R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), via convênio. Estas 26 propostas possibilitaram a celebração de 17 convênios.

A tabela em anexo (SEI nº 1002409) condensa os investimentos realizados pela SNDTur, por meio do Departamento de Marketing e Eventos, nos anos de 2019 e 2020, estando inclusas também as Emendas Parlamentares Individuais, operacionalizadas por tal unidade.

5. d) Quanto foi investido em promoção turística no mercado internacional? Em quais países/mercados? Quanto foi investido em cada um dos países e quais as ações executadas, quais as empresas contratadas para a execução e como foi o processo de contratação?

5.1. Os valores repassados ao então Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), convertido posteriormente em Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), encontram-se elencados na planilha abaixo:

Ação Governo	20Y5			
	PROMOCAO TURISTICA DO BRASIL NO EXTERIOR			
Item Informação	9	13	23	28
	DOTACAO INICIAL	DOTACAO ATUALIZADA	DESPESAS EMPENHADAS	DESPESAS PAGAS
Ano Lançamento				
2018	46.446.466,00	51.298.596,00	51.284.638,18	43.657.198,10
2019	34.631.950,02	35.881.360,02	35.547.301,38	21.813.099,36
2020	25.761.778,00	0,00	0,00	0,00
Total	106.840.194,02	87.179.956,02	86.831.939,56	65.470.297,46

6. ***e) Neste ano, o Congresso Nacional aprovou a criação da nova Embratur. Gostaria de saber qual o orçamento da agência, qual o seu plano de trabalho para a divulgação do Brasil no exterior, quais serão os destinos prioritários e como esses destinos foram escolhidos. Qual o valor do investimento previsto para cada destino e quais ações serão realizadas?***

6.1. A Coordenação-Geral de Monitoramento e Avaliação de Políticas Públicas (CGMAP) elucida que a atual Embratur foi instituída por meio do Decreto nº 10.172, de 11 de dezembro de 2019, na forma de Serviço Social Autônomo, com o objetivo 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.

6.2. Cumpre destacar que, em razão do atual cenário pandêmico, a Agência direcionou suas ações exclusivamente para o turismo doméstico, até julho de 2021, conforme previsto no § 3º, do art. 34, da Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, abaixo transcrito:

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

(...)

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

6.3. Informo, ademais, que a Agência apresentou o Plano de Ação para 2021, o qual foi aprovado pelo Conselho Deliberativo da Embratur (CDE), por meio da Resolução CDE nº 07, de 24 de novembro de 2020.

6.4. Cabe informar, que o referido Plano é o documento que divulga a programação e o planejamento das ações de promoção da Embratur (SEI nº 0999846), no qual estão especificados os mercados estratégicos (destinos) e segmentos prioritários. Ainda, especificamente quanto ao ano de 2021, considerou, para sua elaboração, os eventuais cenários impostos pela pandemia da COVID-19.

6.5. No que tange aos critérios utilizados pela Agência para a escolha das ações a serem implementadas em 2021, cabe destacar que a Embratur considerou dois ciclos, o primeiro ciclo tratou da atuação integral no mercado doméstico (ciclo A) e o segundo ciclo, da atuação de promoção do Brasil no exterior (ciclo B).

6.6. Em relação ao ciclo A, a Embratur delineou as ações mediante o monitoramento regular do desenvolvimento da pandemia no País, e da análise dos dados do setor do turismo, no que se refere às empresas atuantes, comportamento da demanda doméstica por viagens e dados macroeconômicos do setor. Ainda, a concepção das ações teve como objetivo principal auxiliar no processo de recuperação do setor turístico nacional, estimulando as viagens domésticas e, consequentemente, ativando todos os negócios e empresas que operam no turismo.

6.7. Quanto ao ciclo B, a atuação da Agência baseou-se na identificação dos principais mercados estratégicos de turistas ao Brasil, a partir de uma série de fatores, entre os quais, destacam-se: volume de emissão de turistas, geração de divisas, conectividade aérea, variáveis de projeção de crescimento (isenção de visto de entrada, incremento da malha área, entre outros). Nesse cenário, a Embratur poderá retomar suas atividades de promoção internacional do turismo a partir de julho de 2021.

6.8. Acerca dos critérios adotados para a definição dos mercados estratégicos (destinos), foram considerados: o ingresso de turistas, o gasto médio, a conectividade aérea, o processo de facilitação de ingresso no País (isenção de visto de entrada) e os segmentos prioritários.

6.9. Quanto aos segmentos prioritários, informa-se que refletem os principais diferenciais competitivos do Brasil em relação à concorrência internacional, posicionando o Brasil como destino

turístico único no mundo.

6.10. A partir da análise consubstanciada nos critérios acima expostos, a Agência realizou a distribuição orçamentária para cada área de investimento.

6.11. Cabe esclarecer que o Plano de Ação da Embratur para 2021 deve ser executado por meio de seu respectivo Orçamento-Programa Anual, por essa razão, apresento o Orçamento-Programa da Embratur para 2021 aprovado por meio da Resolução CDE nº 8, de 24 de novembro de 2020 (SEI nº 0999851), na qual se pode identificar os valores destinados à promoção dos destinos, produtos e serviços turísticos no país e no exterior.

7. *f) Quanto o ministério investiu em 2019 e no corrente ano, separando o que foi investido por meio de convênio, com recursos próprios e com emendas parlamentares, e qual a destinação das aplicações orçamentárias do Ministério discriminadas por Unidade da Federação?*

7.1. As informações demandadas constam discriminadas na planilha anexa (SEI nº 0980284), na qual se apresentam os valores executados em 2019 e 2020 - ano de origem do mencionado Requerimento.

7.2. Ressalta-se que, conforme solicitado, os valores estão separados por Unidade da Federação, distinguindo-se aqueles de recursos próprios e os oriundos de emendas parlamentares, contendo ainda a descrição dos instrumentos firmados.

7.3. Cumpre informar que a pesquisa referente ao ano de 2020 inclui a execução de ações da Cultura, em razão da incorporação da Secretaria Especial de Cultura ao Ministério do Turismo naquele ano, por força do Decreto 10.107/2019. No entanto, os dados estão dispostos de modo a permitir a filtragem e distinção apenas das ações afetas ao Turismo, se assim desejar o requerente.

8. *g) Do recurso oriundo da MP 963/20, de R\$ 5 bilhões, quanto foi liberado, quantas empresas foram contempladas e a proporção por UF da destinação destes recursos?*

8.1. Primeiramente, importante frisar que diante do cenário de pandemia que atingiu toda a cadeia produtiva do turismo, o acesso à crédito se torna, a cada dia, um mecanismo essencial para o setor. Antes da edição da Medida Provisória nº 963, o Fungetur contava somente com 32 milhões de orçamento para o ano de 2020. Com a destinação dos 5 bilhões, foram necessárias algumas ações, por parte do Ministério do turismo, como a abertura de credenciamento que resultou em um total de 28 instituições habilitadas e 24 em operações com abrangência em toda as regiões do País.

8.2. Até o final do exercício de 2020, foram empenhados a totalidade dos recursos do Fungetur no montante de R\$ 5.032.311.767,00 (cinco bilhões, trinta e dois milhões, trezentos e onze mil e setecentos e sessenta e sete reais), sendo liberados às instituições 3.452.317.352,99 (três bilhões, quatrocentos e cinquenta e dois milhões, trezentos e dezessete mil, trezentos e cinquenta e dois reais e noventa e nove centavos).

8.3. Além da abertura do Credenciamento de novas instituições, foram implementadas medidas para atenuar os impactos da pandemia no setor como:

8.3.1. Redução do teto de encargos financeiros para projetos (obras civis) e capital de giro isolado, baixando de 6% e 7% para **até 5% a.a. + SELIC**;

8.3.2. Aumento da carência para capital de giro isolado, passando **de 6 para até 12 meses**, com a suspensão do pagamento de juros por **até 6 meses** durante o período de carência, devendo o saldo ser capitalizado;

8.3.3. Aumento do prazo de financiamento para capital de giro isolado **de 48 para 60 meses**;

8.3.4. Extensão das linhas de crédito para todos os portes: Empresário individual (MEI), micro, pequenas, médias e grandes empresas.

8.3.5. Suspensão dos limites impostos a aplicação dos recursos do Fundo, permitindo a aplicação **de 100% no capital de giro**;

8.3.6. Antigos financiamentos (todas as linhas de crédito) com contratos vigentes na fase inicial de carência puderam ampliar sua carência em **até 6 meses** e suspender pagamentos de amortizações

por **até 6 meses**, diluindo a atualização do valor total financiado no prazo remanescente do contrato;

8.3.7. Elevação do teto para financiamento de capital de giro isolado **de R\$ 1 milhão para R\$ 30 milhões**;

8.3.8. Possibilidade de credenciamento de agentes financeiros privados;

8.3.9. Acesso ao Fundo Garantia de Operações - FGO, por meio da MP nº 944 (Pronampe), e Fundo Garantidor para Investimentos -FGI;

8.3.10. Alteração do índice de referência INPC para a SELIC.

8.4. Passados mais de um ano da crise sanitária, bem como os efeitos que ainda perduram, foram anunciadas novas medidas publicada no Diário Oficial da União (DOU), na data de 24 de maio de 2021, conforme Portaria nº 17, de 21 de maio de 2021, com benefícios da suspensão de pagamentos e extensão de carência por até 8 meses, assim como o aumento do limite da linha de investimento.

8.5. Ademais, para responder ao questionamento e demais dúvidas que porventura surjam, encaminho relatório de escoamento (SEI nº 0980198) dos recursos disponibilizados por meio da MP nº 963 (Convertida na Lei nº 14.051).

9. ***h) Qual o planejamento, as metas, o investimento e o todo o trabalho que está sendo desenvolvido pelo Ministério com a finalidade de fomentar o turismo no Brasil pós-pandemia?***

9.1. No que se refere ao trabalho que está sendo desenvolvido pelo Ministério com a finalidade de fomentar o turismo no Brasil pós-pandemia, cabe mencionar que as atividades de Turismo Responsável se integraram às ações do Ministério no sentido de preparar o setor para a retomada das atividades no período pós pandemia do Coronavírus (Covid 19), buscando incentivar a adoção de boas prática como diferencial dos destinos turísticos brasileiros, incentivando valores relacionados à responsabilidade no turismo. Neste contexto, vem incentivando a adesão do “Selo Turismo Responsável Limpo e Seguro” é um atestado de compromisso, gratuito e de adesão espontânea, pelo qual os prestadores de serviços turísticos que integram a cadeia produtiva do turismo poderão demonstrar a seus clientes, turistas e usuários que estão comprometidos com os protocolos de saúde e segurança estabelecidos pelos órgãos oficiais para conter a disseminação da Covid-19 em seus estabelecimentos. Da mesma forma, vem trabalhando o segmento de turismo rural como uma das prioridades para apoiar a retomada da atividade turística no contexto da “pós-pandemia”, uma vez que é sabido que o desenvolvimento de atividades turísticas no meio rural representa uma alternativa de renda para o campo, auxilia o desenvolvimento da economia local, além de contribuir para a diversificação da oferta turística, para a inclusão social e para a geração de negócios e empregos diretos e indiretos.

9.2. Há a aliança nacional denominada “Retomada do Turismo”, que é um conjunto de programas, projetos e ações organizados em quatro eixos: preservação de empresas e empregos no setor de turismo; melhoria da estrutura e da qualificação de destinos; implantação dos protocolos de biossegurança; e promoção e incentivo às viagens. Espera-se, com isso, contribuir para a recuperação econômica do País.

9.3. No ano de 2021 espera-se viabilizar a formação de uma rede nacional de cidades criativas voltada para o desenvolvimento e valorização do turismo e da economia criativa, tendo como base a articulação intersetorial e interinstitucional, além da promoção da criatividade e da diversidade, o que contribui para o alcance de uma maior diversificação da oferta turística no Brasil. Também está em curso o desenvolvimento de uma metodologia para transformação de destinos em Destinos Turísticos Inteligentes – DTI BRASIL – que deverá ser aplicada em 10 destinos-piloto com o objetivo principal de melhorar a competitividade dos destinos turísticos brasileiros. Também foi criada a CÂMARA TURISMO 4.0, que tem por objetivo a construção de Planos de Ação conjuntos para promover o desenvolvimento tecnológico e impulsionar a inovação em destinos turísticos nas rotas priorizada. No que tange ao fomento de novos produtos de turismo de natureza, uma parceria foi estabelecida entre o MTur, MMA e ICMBio para reconhecimento de trilhas de longo curso já existentes no Brasil e cadastramento destas junto à RedeTrilhas. Dessa forma, o Governo Federal vai avaliar se estas seguem padrões de

mapeamento, sinalização e segurança, com vistas a ofertar aos turistas trilhas sinalizadas e com a indicação de pontos de interesse turístico, locais para pernoite, alimentação e outros serviços de apoio.

9.4. Além disso, esta Pasta possui em seu planejamento orçamentário para o ano de 2021 a realização de editais voltados aos municípios e estados para a promoção e marketing do turismo.

10. Esperando ter apresentado todas as informações cabíveis, coloco esta Pasta à disposição para quaisquer esclarecimentos porventura necessários.

Atenciosamente,

(assinado eletronicamente)

GILSON MACHADO GUIMARÃES NETO

Ministro de Estado do Turismo

Anexos:

I - Tabela - Investimentos DME/SNDTur (SEI nº 1002409);

II - Ações de promoção da Embratur (SEI nº 0999846);

III - Orçamento-Programa da Embratur para 2021 aprovado por meio da Resolução CDE nº 8, de 24 de novembro de 2020 (SEI nº 0999851);

IV - Planilha Investimentos MTur 2019/2020 (SEI nº 0980284);

V - Relatório de escoamento dos recursos disponibilizados por meio da MP nº 963 (SEI nº 0980198)



Documento assinado eletronicamente por **Gilson Machado Guimarães Neto**, Ministro de Estado, em 11/06/2021, às 09:20, conforme horário oficial de Brasília.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <http://validacao.turismo.gov.br>, informando o código verificador **1001872** e o código CRC **CDC04DBA**.

Investimentos realizados pela Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo, por meio do Departamento de Marketing e Eventos, nos anos de 2019 e 2020

	Beneficiário	Objeto	Origem do Recurso	Valor Global
Eventos Turísticos 2019	Município de Porto Velho	Réveillon de 2019, na cidade de Porto Velho - RO	Recurso de Programação	R\$ 101.377,97
	Município de Salinas	Réveillon 2020	Recurso de Programação	R\$ 144.730,00
	Município de Virgem da Lapa	17ª FESTA DA CANTORIA POPULAR	Recurso de Programação	R\$ 155.919,99
	Município de São Joaquim do Monte	104ª FESTA DE SANTOS REIS	Recurso de Programação	R\$ 168.000,00
	Município de Barra do Garças	7º Réveillon Araguaia	Recurso de Programação	R\$ 159.000,00
	Município de São Lourenço	Carnaval em São Lourenço	Recurso de Programação	R\$ 255.290,00
	Município de Goiás	Carnaval 2020 na Cidade de Goiás - GO	Recurso de Programação	R\$ 197.600,00
	Município de Brasília de Minas	Réveillon popular 2020	Recurso de Programação	R\$ 150.000,00
	Município de Piraúba	Réveillon de Piraúba-MG	Recurso de Programação	R\$ 190.000,00
	Município de Agrestina	98ª FESTA NOSSA SENHORA DO DESTERRO DE AGRESTINA PE	Recurso de Programação	R\$ 120.000,00
	Município de Aracaju	Forró Caju 2019	Recurso de Programação e Emenda Parlamentar nº 3100005	R\$ 786.000,00
	Município de Pindoretama	14º PINDORECANA 2019	Emenda Parlamentar nº 24410004	R\$ 306.000,00

Investimentos realizados pela Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo, por meio do Departamento de Marketing e Eventos, nos anos de 2019 e 2020

Município de Tejuçuoca	TEJUBODE 2019	Emenda Parlamentar nº 24410004	R\$ 312.000,00
Município de Santa Luzia	77º São João de Santa Luzia – PB	Emenda Parlamentar nº 27120008	R\$ 145.000,00
Município de Quebrangulo AL	34ª FESTA DA CULTURA DE QUEBRANGULO - AL	Emendas Parlamentares nº 29730024 e 36840021	R\$ 397.000,00
Município de Feira Nova	7ª Ressaca do São Pedro	Emenda Parlamentar nº 31000005	R\$ 195.000,00
Município de Rosário do Catete	Festa do Catete 2019	Emenda Parlamentar nº 31000005	R\$ 130.000,00
Município de Itabi	39º FESTIVAL DO JEGUE DE ITABI	Emenda Parlamentar nº 31000005	R\$ 215.000,00
Fundação de Cultura e Arte Aperipê de Sergipe - FUNCAP/SE	11º Arrasta-Pé do 18 do Forte	Emenda Parlamentar nº 31000005	R\$ 460.000,00
Município de Aracaju	PROJETO VERÃO 2020	Emenda Parlamentar nº 31000005	R\$ 522.950,00
Município de Amélia Rodrigues	9ª EDIÇÃO DO ARRAIÁ DA LAPA NO MUNICÍPIO DE AMÉLIA RODRIGUES BA	Emenda Parlamentar nº 26010004	R\$ 402.000,00
Município de Abaíra	XVII Festival da Cachaça Abaíra	Emenda Parlamentar nº 37380001	R\$ 101.000,00
Município de Banzaê	Arraiá do Banza: 29º São Pedro da Tradição	Emenda Parlamentar nº 27450010	R\$ 230.000,00
Município de Itaberaba	Realização do São João Arraiá da ITA 2019, 11ª edição	Emenda Parlamentar nº 30610009	R\$ 307.000,00
Município de Mairi	São João 2019 – 36º Arraiá do Monte Alegre	Emenda Parlamentar nº 13390020	R\$ 100.600,00

Investimentos realizados pela Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo, por meio do Departamento de Marketing e Eventos, nos anos de 2019 e 2020

Município de Medeiros Neto	31º Arraiá do Água Fria	Emenda Parlamentar nº 31660013	R\$ 113.495,00
Município de Jerônimo Monteiro	26ª Expoagro de Jerônimo Monteiro	Emenda Parlamentar nº 24910007	R\$ 460.000,00
Município de Itarana	43ª edição da Concentração Comunitária e Festa dos Itaranenses Ausentes e Feira do Agroturismo do município de Itarana	Emenda Parlamentar nº 24910007	R\$ 409.600,00
Município de Marechal Floriano	XIX FESTIVAL ITALOGERMANICO - ITALEMANHA	Emenda Parlamentar nº 24910007	R\$ 412.000,00
Município de Teresópolis	Carnaval de Teresópolis 2020	Emenda Parlamentar nº 23970010	R\$ 488.295,50
Município de Macedônia	29º Festa Junina de Macedônia	Emenda Parlamentar nº 31340006	R\$ 175.000,00
Município de Itararé	50ª Festa de São Pedro	Emenda Parlamentar nº 28010016	R\$ 284.000,00
Município de Gavião Peixoto	9ª Festa Junina de Gavião Peixoto	Emenda Parlamentar nº 26150011	R\$ 203.000,00
Município de São Bento do Sapucaí	Tem Folia na Montanha - Carnaval 2020 de São Bento do Sapucaí - SP	Emenda Parlamentar nº 28010016	R\$ 170.500,00
Município de São Miguel Arcanjo	Carnaval – São Miguel Arcanjo - SP - 25ª Edição	Emenda Parlamentar nº 28010016	R\$ 200.000,00
Município de Sebastianópolis do Sul	FESTA DE RÉVEILLON - 7ª EDIÇÃO	Emenda Parlamentar nº 26150011	R\$ 193.480,00
Município de Cachoeira de Goiás	133ª Festa em louvor ao Divino Pai Eterno no Município de Cachoeira de Goiás – GO	Emenda Parlamentar nº 32570001	R\$ 195.000,00
Município de Córrego do Ouro	18º Cavalcada Ecológica de Córrego do Ouro - Go	Emenda Parlamentar nº 32570001	R\$ 173.000,00

Investimentos realizados pela Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo, por meio do Departamento de Marketing e Eventos, nos anos de 2019 e 2020

Eventos Turísticos 2020	Município de Colinas do Sul	67ª Caçada da Rainha - Colinas do Sul - Go	Emenda Parlamentar nº 32570001	R\$ 101.800,00
	Município de Paranaiguara	40ª FESTA DA LIBERDADE	Emendas Parlamentares nº 19610017 e 32570001	R\$ 205.000,00
	Município de Itaguaru	RÉVEILLON 2020 DE ITAGUARU-GO	Emenda Parlamentar nº 19610017	R\$ 150.000,00
	Município de Urutaí	4ª URUFOLIA 2020	Emenda Parlamentar nº 32570001	R\$ 202.000,00
	Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte SA - BELOTUR	41ª edição do Arraial de Belo Horizonte (2019)	Recurso de Programação	R\$ 295.000,00
	Município de São Sebastião do Tocantins	XVI FESTA DO PEIXE	Emenda Parlamentar nº 15920024	R\$ 230.000,00
	Município de Sítio Novo do Tocantins	XIX FESTA JUNINA ARRAIA NO NOSSO SÍTIO	Emenda Parlamentar nº 15920025	R\$ 470.000,00
	Município de Sapiroanga	36ª Festa das Rosas	Emenda Parlamentar nº 25650002	R\$ 774.660,14
	Município de Mucajaí	XXXVII Paixão de Cristo de Mucajaí/RR	Emenda Parlamentar nº 23700005	R\$ 170.000,00
	Município de Sapucaia	29ª EXPO SAPUCAIA	Emenda Parlamentar nº 40900015	R\$ 591.750,00
	Município de Jerônimo Monteiro	27ª Expoagro de Jerônimo Monteiro-ES	Emenda Parlamentar nº 39480008	R\$ 199.200,00
	Município de Jequitibá	32º Festival de Folclore de Jequitibá	Emenda Parlamentar nº 27590024	R\$ 312.000,00

Investimentos realizados pela Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo, por meio do Departamento de Marketing e Eventos, nos anos de 2019 e 2020

Fundação de Cultura e Arte Aperipê de Sergipe - FUNCAP/SE	12º ARRASTA-PÉ DO 18 DO FORTE	Emenda Parlamentar nº 31000016	R\$ 606.500,00
Município de Linhares	Forró do Pontal 2021	Emenda Parlamentar nº 27730008	R\$ 240.000,00
Município de Palma	35º Exposição Agropecuária do Município de Palma	Emenda Parlamentar nº 14080024	R\$ 200.000,00
Município de Aparecida de Goiânia	Natal: o Mundo dos Sonhos - 8ª Edição	Emenda Parlamentar nº 40580005	R\$ 100.200,00
Município de Cachoeira de Goiás	134ª Festa em Louvor ao Divino Pai Eterno	Emenda Parlamentar nº 40580005	R\$ 104.000,00
Município de Niquelândia	18ª Cavalcada rumo ao Muquém	Emenda Parlamentar nº 40580005	R\$ 104.000,00
Município de Gavião Peixoto	10ª Festa Junina de Gavião Peixoto	Emendas Parlamentares nº 26150009 e 28150008	R\$ 285.270,00
Superintendência de Fomento ao Turismo do Estado da Bahia - BAHIATURSA	SÃO JOÃO DA BAHIA 2021 - PELOURINHO	Emenda Parlamentar nº 24710002	R\$ 460.000,00
Superintendência de Fomento ao Turismo do Estado da Bahia - BAHIATURSA	SÃO JOÃO DA BAHIA 2021 - PARIPE	Emenda Parlamentar nº 24710002	R\$ 480.000,00
Secretaria de Estado de Empreendedorismo e Turismo/AC	Promover o destino Acre no mercado interno	Recurso de Programação	R\$ 150.890,10

Investimentos realizados pela Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo, por meio do Departamento de Marketing e Eventos, nos anos de 2019 e 2020

Campanhas de Marketing e Publicidade 2019	Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal	Realizar campanha promocional e publicitária, com a veiculação em mídias digitais, internet, TV fechada, mídia OOH (mídia indoor e outdoor), além da produção das respectivas peças a que serão veiculadas nos respectivos meios	Emenda Parlamentar nº 27920016	R\$ 481.028,07
	Secretaria de Turismo SETUR/BA	Promover o destino Parque Nacional da Chapada Diamantina e seus produtos de destaque no mercado nacional	Emenda Parlamentar nº 30510018	R\$ 400.500,00
	Município de Ipojuca	PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO DESTINO IPOJUCA NAS REGIÕES NORTE E NORDESTE DO BRASIL	Emenda Parlamentar nº 36860001	R\$ 3.017.200,00
	Secretaria de Estado de Turismo/RJ	Promoção do turismo através da produção de vídeos institucionais para divulgação das regiões turísticas do estado do Rio de Janeiro	Emenda Parlamentar nº 25100023	R\$ 306.122,45
	Fundação Educacional e Cultural de Nova Iguaçu	DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO GEO LOCALIZADO DA OFERTA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE NOVA IGUAÇU	Emenda Parlamentar nº 25100023	R\$ 2.040.816,32
	Município de Ipojuca	Promover o destino Porto de Galinhas no mercado nacional	Emenda Parlamentar nº 30530005	R\$ 3.015.776,00
	Estado da Paraíba	Ações para divulgar o destino Paraíba	Emenda Parlamentar nº 37740004	R\$ 109.892,00
	Secretaria de Turismo da SETUR/BA	Promover o destino Parque Nacional da Chapada Diamantina e seus produtos de destaque no mercado nacional	Emenda Parlamentar nº 30510010	R\$ 399.272,50
Campanhas de Marketing e Publicidade 2020	Empresa Potiguar de Promoção Turística S/A - EMPROTUR	Produção de Websérie Potiguar e criação de peças digitais	Emendas Parlamentares nº 30540010 e 37420014	R\$ 323.000,00

Investimentos realizados pela Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo, por meio do Departamento de Marketing e Eventos, nos anos de 2019 e 2020

Empresa Potiguar de Promoção Turística S/A - EMPROTUR	Promoção do Estado do Rio Grande do Norte na Principais Cidades da Região Sudeste do País	Emenda Parlamentar n° 38860014	R\$ 496.716,00
Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul	Veiculação de campanha promocional e de Marketing visando o fomento do turismo do estado do Mato Grosso do Sul	Emenda Parlamentar n° 40320014	R\$ 441.906,30
Secretaria Municipal de Turismo - SEMTUR	Realização, desenvolvimento e implantação da Campanha Experimente Maceió	Emenda Parlamentar n° 41780020	R\$ 100.200,00
Município de São Miguel das Missões	PROMOÇÃO, DIVULGAÇÃO E MARKETING: O DESTINO ROTA MISSÕES JESUÍTICAS	Emenda Parlamentar n° 40730014	R\$ 183.200,00
Empresa Potiguar de Promoção Turística S/A - EMPROTUR	Promoção do Rio Grande do Norte nos mercados das regiões Sul, Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil	Emendas Parlamentares n° 40910013, 37790014 e 41420010	R\$ 598.636,00
Secretaria Municipal de Turismo - SEMTUR	Realização, desenvolvimento e implantação da Campanha Experimente Maceió	Emenda Parlamentar n° 41740019	R\$ 100.200,00
Secretaria de Estado de Turismo/PA	Campanha publicitária de retomada do Destino Pará que impulsionará o turismo regional dentro do mercado brasileiro	Recurso de Programação	R\$ 504.984,09
Empresa de Turismo de Pernambuco Governador Eduardo Campos - EMPETUR	Produção de material de divulgação promocional turística com foco nos municípios do Litoral, Agreste e Sertão de Pernambuco	Recurso de Programação	R\$ 495.517,25
Secretaria do Turismo/CE	Campanha publicitária com abrangência Nacional pra Promoção do Destino Ceará	Recurso de Programação	R\$ 510.000,00
Secretaria do Turismo do Estado do Piauí	Promoção e a Divulgação dos Atrativos Turísticos do Estado do Piauí	Recurso de Programação	R\$ 450.820,00

Investimentos realizados pela Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo, por meio do Departamento de Marketing e Eventos, nos anos de 2019 e 2020

Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal	Campanhas de Promoção e Divulgação do Destino Brasília para a Retomada da Atividade Turística pós Pandemia	Recurso de Programação	R\$ 431.811,14
Paraná Turismo	CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA PROMOÇÃO DO TURISMO NO ESTADO DO PARANÁ EM DUAS AÇÕES: VERÃO MAIOR E PARANÁ PARA O PARANAENSE	Recurso de Programação	R\$ 512.000,00
Secretaria de Estado do Turismo/ES	Campanha publicitária para promoção do Turismo no Estado do Espírito Santo	Recurso de Programação	R\$ 510.204,10
Empresa Potiguar de Promoção Turística S/A - EMPROTUR	Criação de vídeo promocional, para veiculação on-line e off-line, e mídia aeroportuária OOH com o objetivo de promover o estado do Rio Grande do Norte como destino seguro para a retomada de viagens do público nacional	Recurso de Programação	R\$ 493.385,00
Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo/RS	Campanha publicitária para promoção do Turismo no Estado do Rio Grande do Sul com foco em viagens regionais	Recurso de Programação	R\$ 510.000,00
Empresa Estadual de Turismo - AMAZONASTUR	Veiculação de Campanha Promocional do Destino Amazonas em revista de bordo	Recurso de Programação	R\$ 510.500,00
Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul	Veiculação de campanha promocional e de marketing visando o fomento do turismo regional do Mato Grosso do Sul	Recurso de Programação	R\$ 501.928,70
Goiás Turismo - Agência Estadual de Turismo	Produção de Material Promocional para os Destinos Turísticos de Goiás	Recurso de Programação	R\$ 505.300,00
Empresa Paraibana de Turismo - PB-TUR	Ações para Promover e Divulgar a Paraíba no Mercado Nacional	Recurso de Programação	R\$ 443.285,99

Investimentos realizados pela Secretaria Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo, por meio do Departamento de Marketing e Eventos, nos anos de 2019 e 2020

Agência do Desenvolvimento do Turismo, Cultura e Economia Criativa/TO	Realização campanha promocional Descubra o Tocantins	Recurso de Programação	R\$ 505.000,00
Minas Gerais Secretaria de Estado de Cultura e Turismo	Realização de campanha publicitária com foco em rádios e jornais e produção de sacolas ecobags para distribuição em eventos promocionais	Recurso de Programação	R\$ 510.300,00
Secretaria de Turismo SETUR/BA	Promover, através de campanhas promocionais e publicitárias o destino Bahia visando o retorno das atividades turísticas para a alta estação	Recurso de Programação	R\$ 500.998,36
Secretaria de Estado do Turismo/SE	Promover o destino Sergipe no mercado regional e nacional	Recurso de Programação	R\$ 500.551,00
Autarquia Municipal de Turismo - GRAMADOTUR	Promoção de Gramado no mercado nacional	Recurso de Programação	R\$ 1.515.000,00
Minas Gerais Secretaria de Estado de Cultura e Turismo	Realização de campanha publicitária	Recurso de Programação	R\$ 3.000.000,00

Ministério do Turismo

GABINETE DO MINISTRO

RESOLUÇÃO CDE Nº 8, DE 24 DE NOVEMBRO DE 2020

Aprova o Orçamento-Programa 2021 da Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

O PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO da Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, no uso da atribuição que lhe confere o inciso II, do artigo 18, do Estatuto da Embratur, de 19 de dezembro de 2019,

CONSIDERANDO:

I. a competência da Diretoria-Executiva para propor e a do Conselho Deliberativo para aprovar o Orçamento-Programa, na forma do inciso II, do artigo 15, e da alínea "b", do inciso II, do artigo 10, ambos do Estatuto da Embratur; e

II. a proposta encaminhada pela Diretoria-Executiva, de forma a possibilitar a aprovação do Orçamento-Programa da Embratur, resolve:

- 1) Aprovar o Orçamento-Programa 2021 da Embratur, na forma prevista no Anexo Único.
- 2) Esta Resolução entra em vigor nesta data.

MARCELO HENRIQUE TEIXEIRA DIAS

ANEXO

ORÇAMENTO-PROGRAMA 2021

PROPOSTA

Compõem o Orçamento-Programa os seguintes anexos:

I - Receitas;

II-A - Programa Orçamentário de Gestão e Manutenção da EMBRATUR;

II-B - Programa de Desenvolvimento e Promoção do Turismo;

II-C - Programa Orçamentário de Reserva de Contingência e Provisões;

III - Função e Subfunção da Despesa Programa;

IV - Natureza da Despesa;

V - Demonstrativo da Receita e da Despesa Segundo as Categorias Econômicas;

VI - Cronograma Mensal de Desembolso.

ANEXO I - RECEITAS

Órgão: (54000) Ministério do Turismo - MTUR

Unidade: EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

Código	Especificação	Valor
	TOTAL DA RECEITA PREVISTA	281.013
1.0.0.0.00.0.0	Receitas Correntes	5.236
1.2.0.0.00.0.0	Contribuições	
1.2.1.0.00.0.0	Contribuições Sociais	
1.2.1.0.99.1.0	Outras Contribuições Sociais	
1.3.0.0.00.0.0	Receita Patrimonial	5.236
1.3.2.0.00.0.0	Valores Mobiliários	
1.3.2.1.00.1.0	Remuneração de Depósitos Bancários	5.236
1.6.0.0.00.0.0	Receita de Serviços	
1.6.9.0.00.0.0	Outros Serviços	
2.0.0.0.00.0.0	Receitas de Capital	275.777
2.9.9.0.00.1.0	Demais Receitas de Capital (Saldo de Exercícios Anteriores + Reserva de Contingência e Provisões)	275.777

ANEXO II-A - PROGRAMAS

Órgão: (54000) Ministério do Turismo - MTUR

Unidade: EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

Função: (04) Administração

Subfunção: (122) Administração Geral

Programa: Gestão e Manutenção da EMBRATUR

Objetivo		Indicadores	Valores em R\$ Mil
Proporcionar os recursos necessários à gestão e à manutenção da atuação da EMBRATUR		(1) Quantidade média de horas de capacitação por colaborador (2) Percentual do Teto de Despesa de Pessoal (3) Percentual do Teto de Custeio Administrativo	45.887
Título	Produto	Grupo de Natureza de Despesa	Valor
Manutenção e melhoria das atividades administrativas e da estrutura física.	Gestão e Manutenção das Atividades Administrativas	1. Pessoal e Encargos Sociais	24.793
		2. Outras Despesas Correntes	21.094
		2.1. Governança e Processos	
		2.2. Gestão e Administração	21.094



ANEXO II-B - PROGRAMAS

Órgão: (54000) Ministério do Turismo - MTUR
 Unidade: EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo
 Função: (23) Comércio e Serviços
 Subfunção: (695) Turismo
 Programa: Desenvolvimento e Promoção do Turismo

Objetivo	Indicadores	Valores em R\$ Mil
Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no país e no exterior	(1) Número de estudos produzidos	103.474
	(2) Número de relatórios de inteligência produzidos	
	(3) Número de peças de campanhas publicitárias produzidas <i>on e off-line</i>	
	(4) Número de <i>press releases</i> produzidos	
	(5) Percentual do orçamento aplicado em apoios e patrocínios a eventos e projetos de promoção turística	
	(6) Número de <i>Presstrips</i> e <i>Famtours</i> realizados	
	(7) Número de operadores/agentes de viagem e outros atores do setor capacitados	
	(8) Número de participação em feiras e eventos turísticos	
	(9) Número de unidades de promoção da Embratur no exterior	
	(10) Número de ações nacionais de relações públicas realizadas	
	(11) Número de ações internacionais de relações públicas realizadas	
	(12) Número de ações conjuntas com o Mtur realizadas	
	(13) Taxa de crescimento de receita gerada com produtos e serviços	
	(14) Percentual do teto de despesa de pessoal	
Título	Produto	Grupo de Natureza de Despesa
Mecanismos de Promoção do Turismo	Projetos e Ações de Promoção do Turismo	1. Pessoal e Encargos Sociais
		2. Outras Despesas Correntes
		2.1. Promoção do Turismo
		2.2. Operações Especiais
		Valor
		26.526
		76.948
		76.948

ANEXO II-C - PROGRAMAS

Órgão: (54000) Ministério do Turismo - MTUR
 Unidade: EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo
 Função: (99) - Reserva de Contingência Subfunção: (999) - Reserva de Contingência
 Programa: Reserva de Contingência

Objetivo	Indicadores	Valores em R\$ Mil
Garantir uma reserva de recursos que permita à EMBRATUR viabilizar sua continuidade operacional, em face a incertezas do cenário econômico.	-	131.652
Título	Produto	Grupo de natureza de Despesa
-	-	1. Reserva de Contingência
		2. Reserva Gerencial
		Valor
		12.248
		119.404

ANEXO III - FUNÇÃO E SUBFUNÇÃO DA DESPESA PROGRAMA

Órgão: (54000) Ministério do Turismo - MTUR
 Unidade: EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

Função	Subfunção	Programa	Valores em R\$ Mil
Código	Código	Descrição	Total
04	122	Gestão e Manutenção da EMBRATUR	45.887
23	695	Desenvolvimento e Promoção do Turismo	103.474
99	999	Reserva de Contingência	131.652
Total			281.013

ANEXO IV - NATUREZA DE DESPESA

Órgão: (54000) Ministério do Turismo - MTUR
 Unidade: EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

1	2	3	4	5	6	99	Valores em R\$ Mil
Pessoal e Encargos sociais	Juros e Encargos da Dívida	Outras Despesas Correntes	Investimentos	Inversões Financeiras	Amortização da Dívida	Reserva de Contingências	Total
51.319		98.042				131.652	281.013

ANEXO V - DEMONSTRATIVO DA RECEITA E DA DESPESA SEGUNDO AS CATEGORIAS ECONÔMICAS

Órgão: (54000) Ministério do Turismo - MTUR
 Unidade: EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo
 Valores em R\$ Mil

Receita		Despesa	
Especificação	Total	Especificação	Total
Receitas Correntes	5.236	Despesas Correntes	149.361
Déficit Corrente		Superávit Corrente	
Receitas de Capital	275.777	Despesas de Capital	
Déficit de Capital		Superávit de Capital	
		Reserva de Contingência	131.652
SUBTOTAL	281.013	SUBTOTAL	281.013
Déficit do Exercício		Superávit do Exercício	
TOTAL	281.013	TOTAL	281.013
Resumo		Resumo	
Receitas Correntes	5.236	Despesas Correntes	149.361
Receitas de Capital	275.777	Reserva de Contingência	131.652
Déficit do Exercício		Superávit do Exercício	



ANEXO VI - CRONOGRAMA MENSAL DE DESEMBOLSO

Órgão: (54000) Ministério do Turismo - MTUR

Unidade: EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

MÊS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	Valores em R\$ Mil
							TOTAL JAN-JUN
Programa de Gestão e Manutenção da EMBRATUR							
Pessoal e Encargos sociais	1.930	1.930	1.930	1.930	1.930	1.930	11.580
Outras Despesas Correntes	3.503	1.711	1.424	1.825	2.205	1.757	12.425
Subtotal	5.433	3.641	3.354	3.755	4.135	3.687	24.005
Desenvolvimento e Promoção do Turismo							
Pessoal e Encargos sociais	2.067	2.067	2.067	2.067	2.067	2.069	12.404
Outras Despesas Correntes	6.412	6.412	6.412	6.412	6.412	6.414	38.474
Subtotal	8.479	8.479	8.479	8.479	8.479	8.483	50.878
Reserva de Contingência							
Reserva de Contingência	-	-	-	-	-	-	0,00
Subtotal	-	-	-	-	-	-	0,00
Sub Total	13.912	12.120	11.833	12.234	12.614	12.170	74.883
MÊS	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL JUL- DEZ
Programa de Gestão e Manutenção da EMBRATUR							
Pessoal e Encargos sociais	1.930	1.930	1.930	1.930	1.930	3.563	13.213
Outras Despesas Correntes	1.444	1.423	1.441	1.528	1.423	1.410	8.669
Subtotal	3.374	3.353	3.371	3.458	3.353	4.973	21.882
Desenvolvimento e Promoção do Turismo							
Pessoal e Encargos sociais	2.067	2.067	2.067	2.067	2.067	3.787	14.122
Outras Despesas Correntes	6.412	6.412	6.412	6.412	6.412	6.414	38.474
Subtotal	8.479	8.479	8.479	8.479	8.479	10.201	52.596
Reserva de Contingência							
Reserva de Contingência		-	-	-	-	131.652	131.652
Subtotal	-	-	-	-	-	131.652	131.652
Sub Total	11.853	11.832	11.850	11.937	11.832	146.826	206.130
TOTAL							281.013

RESOLUÇÃO CDE Nº 12, DE 24 DE NOVEMBRO DE 2020

Aprova o Regulamento de Patrocínios da Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo.

O PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO da Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, no uso da atribuição que lhe confere o inciso II, do artigo 18, do Estatuto da Embratur, de 19 de dezembro de 2019,

CONSIDERANDO:

I. a competência da Embratur para patrocinar eventos relacionados à promoção do turismo brasileiro, na forma do inciso II, do artigo 4º, da Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, e a do Conselho Deliberativo para deliberar sobre casos omissos, de acordo com o inciso V, do parágrafo único, do artigo 10, do Estatuto da Embratur; e

II. a proposta encaminhada pela Diretoria-Executiva, de forma a possibilitar a aprovação do Regulamento de Patrocínios da Embratur, resolve:

1) Aprovar o Regulamento de Patrocínios da Embratur, na forma prevista no Anexo Único.

2) Esta Resolução entra em vigor nesta data.

MARCELO HENRIQUE TEIXEIRA DIAS

ANEXO

REGULAMENTO DE PATROCÍNIOS DA EMBRATUR

1. DISPOSIÇÕES GERAIS

1.1 Este regulamento fixa as regras e diretrizes relativas aos patrocínios concedidos pela Embratur.

1.2 Para os fins deste Regulamento, considera-se:

a. Patrocínio - apoio financeiro e/ou técnico a projeto de responsabilidade de terceiros, que contribua para a divulgação da imagem e missão institucional da Embratur e/ou para a promoção de destinos turísticos brasileiros.

b. Projeto - ação, atividade, evento ou conjunto destes a serem realizados/executados por terceiros, com início e término definidos.

c. Proposta - apresentação do projeto pela proponente com os documentos e as informações mínimas a serem analisadas pela Embratur.

d. Proponente - pessoa jurídica que apresente pedido de patrocínio à Embratur e que se responsabiliza pela execução do projeto apresentado, inclusive pelo efetivo cumprimento e comprovação da(s) contrapartida(s) ofertada(s).

e. Patrocinada - pessoa jurídica que recebe patrocínio da Embratur.

f. Patrocinador - a Embratur.

g. Contrapartida - obrigação contratual de comprovação pela patrocinada junto à Embratur em decorrência do patrocínio concedido.

h. Patrocínio incentivado - patrocínio concedido no escopo de projetos sociais, culturais e esportivos que possam usufruir de incentivos fiscais nas esferas municipais, estadual e federal.

i. Patrocínio não incentivado - patrocínio concedido no escopo de projetos que não dispõem de incentivos fiscais.

2. DIRETRIZES

2.1 Havendo disponibilidade orçamentária, a Embratur, com autorização de seu Conselho Deliberativo, poderá conceder patrocínio, de natureza nacional ou internacional, objetivando oportunizar a realização de ações de promoção de exportações; de atração de investimentos; ampliar relacionamento com o seu público de interesse; divulgar a imagem e missão institucional e agregar valor às suas marcas, quando couber.

2.2 A iniciativa do patrocínio poderá dar-se por solicitação do proponente, ou diretamente pela ação da Embratur ante a identificação de oportunidade, nos termos do item 2.1.

2.3 A proposta de terceiros deverá ser apresentada com a antecedência mínima de 60 (sessenta) dias para a data da ação, atividade, evento ou conjunto destes objetos do patrocínio, para que haja tempo necessário para análise da Embratur, ou haver justificativa suficiente para a não observância do prazo disposto, e deverá ser assinada pelo representante legal da proponente.

2.4 A proposta da proponente deve conter os documentos de habilitação jurídica e fiscal e as informações mínimas que permitam a adequada avaliação técnica e institucional da Agência, incluindo:

a. apresentação do projeto;

b. histórico de realização e resultados e eventuais avaliações obtidas;

c. contrapartidas e valor de patrocínio propostos;

d. orçamento detalhado em planilha de quantitativos e custos unitários e total do projeto;

e. estimativa e segmento/perfil de público;

f. patrocinadores envolvidos; e

g. informação dos dados bancários e representantes legais da proponente.

2.5 A Embratur efetuará as diligências e solicitará os documentos que julgar cabíveis para análise de proposta de patrocínio, assim como poderá solicitar, caso julgue necessário, comprovação da adequabilidade do valor proposto para o patrocínio com a prática de mercado e/ou do custo-benefício do projeto, de forma a demonstrar a compatibilidade do montante financeiro a ser investido e o retorno institucional proposto.

2.6 O valor do patrocínio concedido não poderá ser superior a 60% (sessenta por cento) do custo integral do projeto, a ser detalhado em planilha pela proponente, conforme alínea "d" do item 2.4 acima.

2.6.1 A Embratur poderá patrocinar a integralidade do projeto se o valor do patrocínio for inferior a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais).

2.7 Para a concessão do patrocínio, a proponente deve estar em dia com sua regularidade jurídica e fiscal, assim como não poderá possuir quaisquer pendências junto à Embratur, relativas a patrocínios, convênios ou contratos de prestação de serviços/fornecimento de bens, e ainda não poderá estar inabilitada para celebrar instrumentos jurídicos em decorrência de penalidades impostas anteriormente pela Embratur.

2.8 Para a comprovação da regularidade jurídica e fiscal da proponente, serão exigidos os seguintes documentos, os quais deverão estar válidos na data de assinatura do instrumento jurídico:

a. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);

b. Contrato social ou estatuto social com as alterações, se houver, devidamente registrado nos órgãos competentes;

c. Ata de eleição e/ou ato de designação das pessoas habilitadas a representar a pessoa jurídica, se for o caso;

d. Prova da regularidade para com a Fazenda Nacional, mediante apresentação de Certidão Negativa de Débitos (CND) única; e

e. Certidão de regularidade do FGTS.

2.9 Para fins de comprovação de regularidade fiscal será aceita Certidão Positiva com Efeito de Negativa.

2.10 Os documentos de regularidade fiscal poderão ser substituídos pela apresentação de Certidão de Regularidade Cadastral (CRC) extraída do Sistema de Cadastro Unificado de Fornecedores - SICAF, no site www.comprasnet.gov.br.

2.11 Sendo a proponente estrangeira, a documentação relativa à habilitação jurídica restringir-se-á aos respectivos atos constitutivos ou documentos similares nos termos da respectiva legislação internacional, sendo dispensada a comprovação da regularidade fiscal.

2.12 Caso seja verificada irregularidade fiscal no momento do pagamento do patrocínio, a patrocinada será comunicada para sanar a irregularidade, sob pena de rescisão do termo de patrocínio e não liberação dos valores enquanto perdurar a pendência.

2.13 Como resultado da análise da Embratur, que abrangerá todos os aspectos do patrocínio, como compatibilidade da proposta com o objeto e políticas da Embratur, histórico do evento, ação ou atividade e resultados obtidos, adequabilidade do valor proposto perante as contrapartidas ofertadas e/ou a prática de mercado, a Embratur resguarda-se o direito de negociar os termos ofertados e de negar propostas de terceiros, não gerando quaisquer obrigações aos proponentes pela mera formalização da proposta.

2.14 A patrocinada é obrigada, para os casos possíveis, a efetuar e demonstrar à Embratur a avaliação pelos participantes da atividade, ação ou evento patrocinado(s), de forma a possibilitar à Embratur a análise da satisfação do público envolvido.

3. CONTRAPARTIDAS

3.1 Para a concessão do patrocínio, deverá ser assegurado à Embratur, respeitadas as peculiaridades de cada projeto, uma ou mais das seguintes contrapartidas:

a. exposição da logomarca no material publicitário, mídia, outdoors, busdoor,

rádio, TV, Internet, redes sociais, anuários, revistas e outros meios de divulgação;

b. inclusão de logomarca em banners, cartazes, folders, convites de lançamento e outros congêneres;

c. veiculação do nome Embratur como patrocinador;

d. cessão de direito de imagens;

e. concessão de espaço para exposição institucional, divulgação da Marca Brasil ou de destinos turísticos brasileiros, se for o caso;

f. cotas de inscrição e convites em número a ser definido entre as partes;

g. direito de distribuir material promocional de interesse da Embratur durante a ação e/ou evento; e

h. outras formas de retorno institucional que vierem a ser propostas, desde que aceitas pela Embratur.



Fundo Geral de Turismo

RELATÓRIO DE
ACOMPANHAMENTO
CRÉDITO
EXTRAORDINÁRIO
LEI Nº 14.051/2020

MAIO/2021

COORDENAÇÃO-GERAL DE APOIO AO
CRÉDITO

www.gov.br/fungetur

Apresentação

Em 2020, o Ministério do Turismo empenhou a totalidade dos recursos previstos na Lei nº 14.051/2020 (R\$ 5 bilhões).

Os recursos foram destinados a 24 das instituições atualmente credenciadas para operar o Fundo Geral de Turismo (Fungetur).

Além disso, estima-se que, até o momento, foram contratados cerca de **R\$ 859 milhões** do total disponibilizado aos agentes financeiros. A estimativa para o cálculo de recursos contratados utiliza como parâmetro a data de liberação dos recursos do crédito

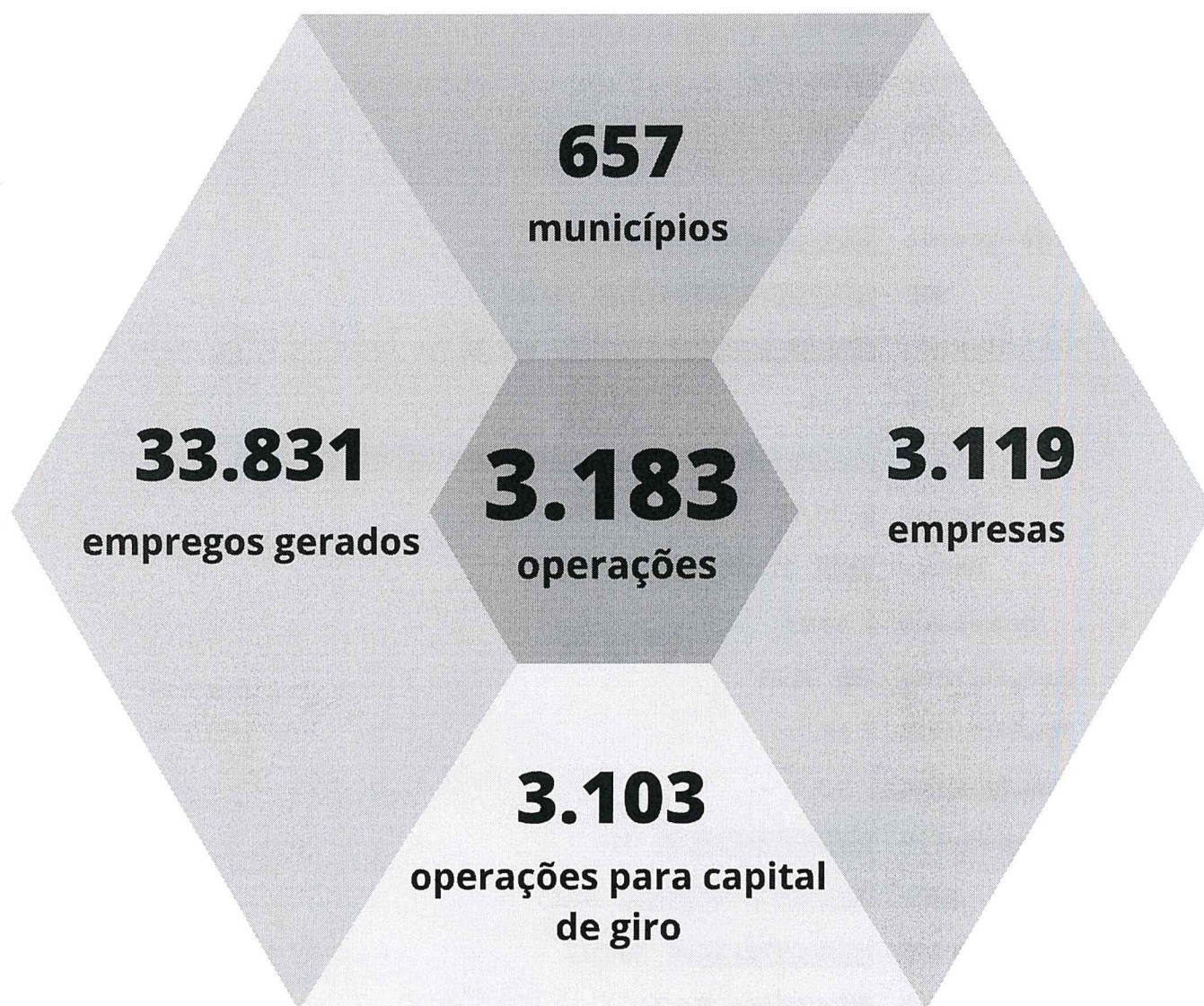
extraordinário ao agente financeiro, ou seja, contabiliza todas as operações a partir daquela data como utilizando estes recursos. Os dados de valores das operações contratadas são, periodicamente, atualizados pelo MTur e disponibilizados na seção Transparência da página www.gov.br/fungetur.

Neste documento estão dispostas informações sobre valores totais de operações contratadas; portes de empresas atendidas com estes recursos, por agente financeiro; bem como valores empenhados e liberados, para cada instituição.



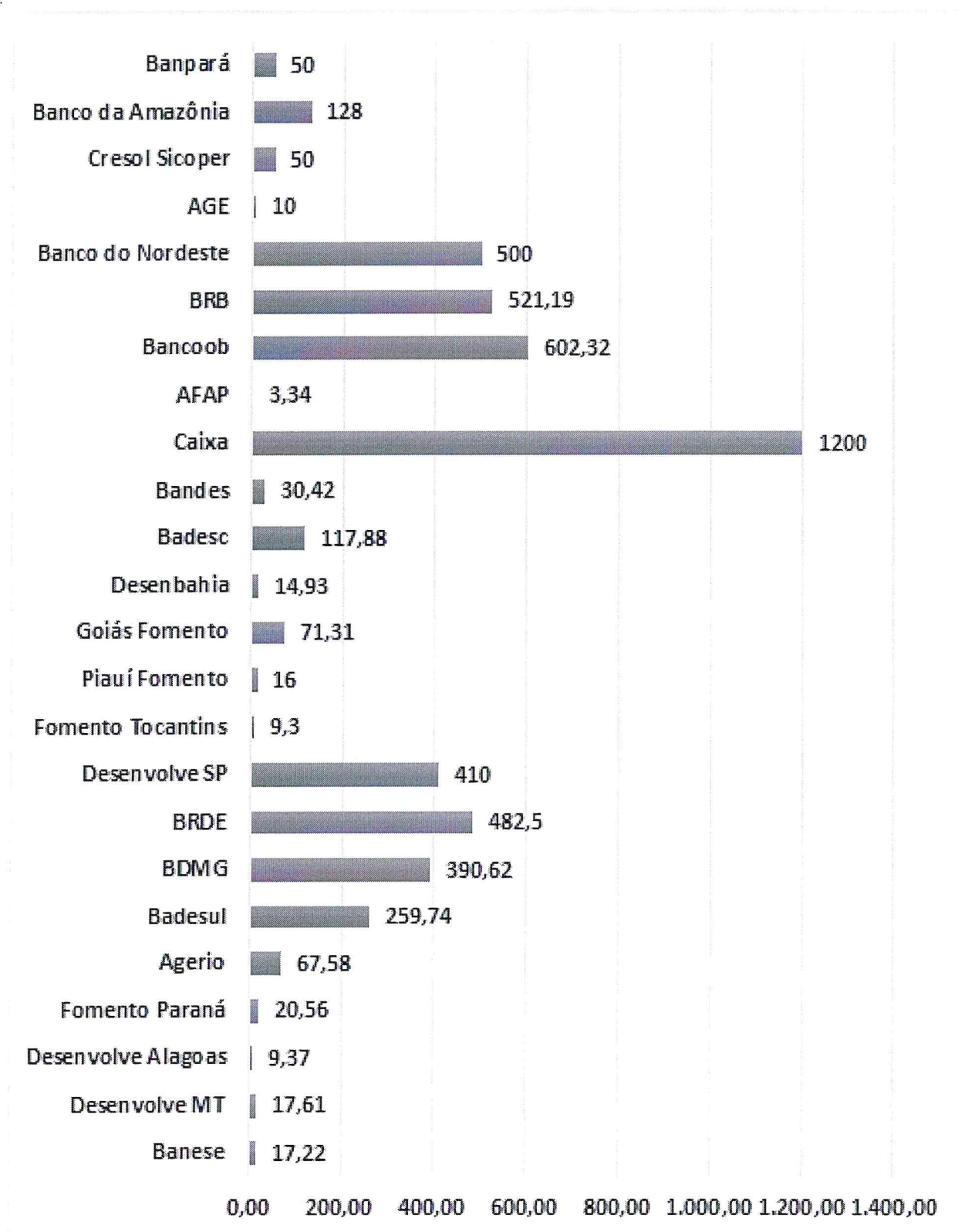
Dados gerais do crédito extraordinário*

*Estimativa

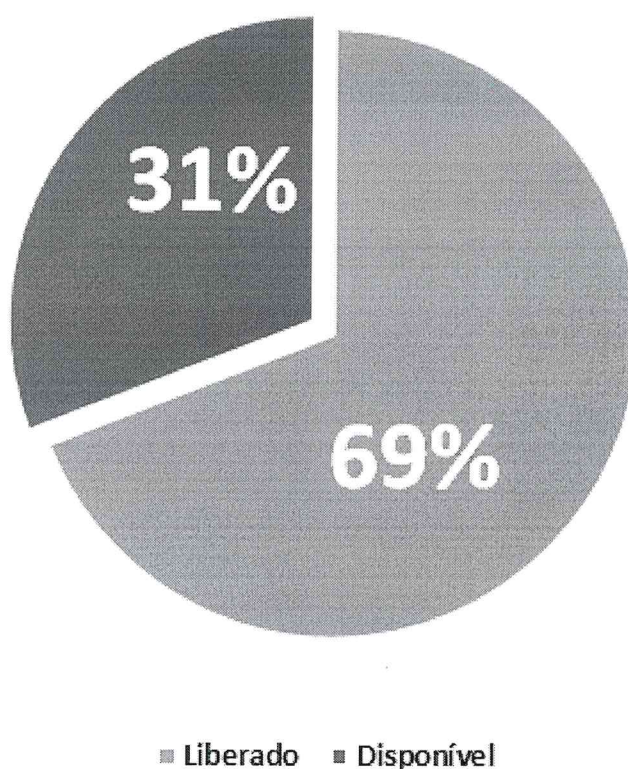


Recursos da Lei nº 14.051/20 empenhados por instituição

Valores em R\$ milhões



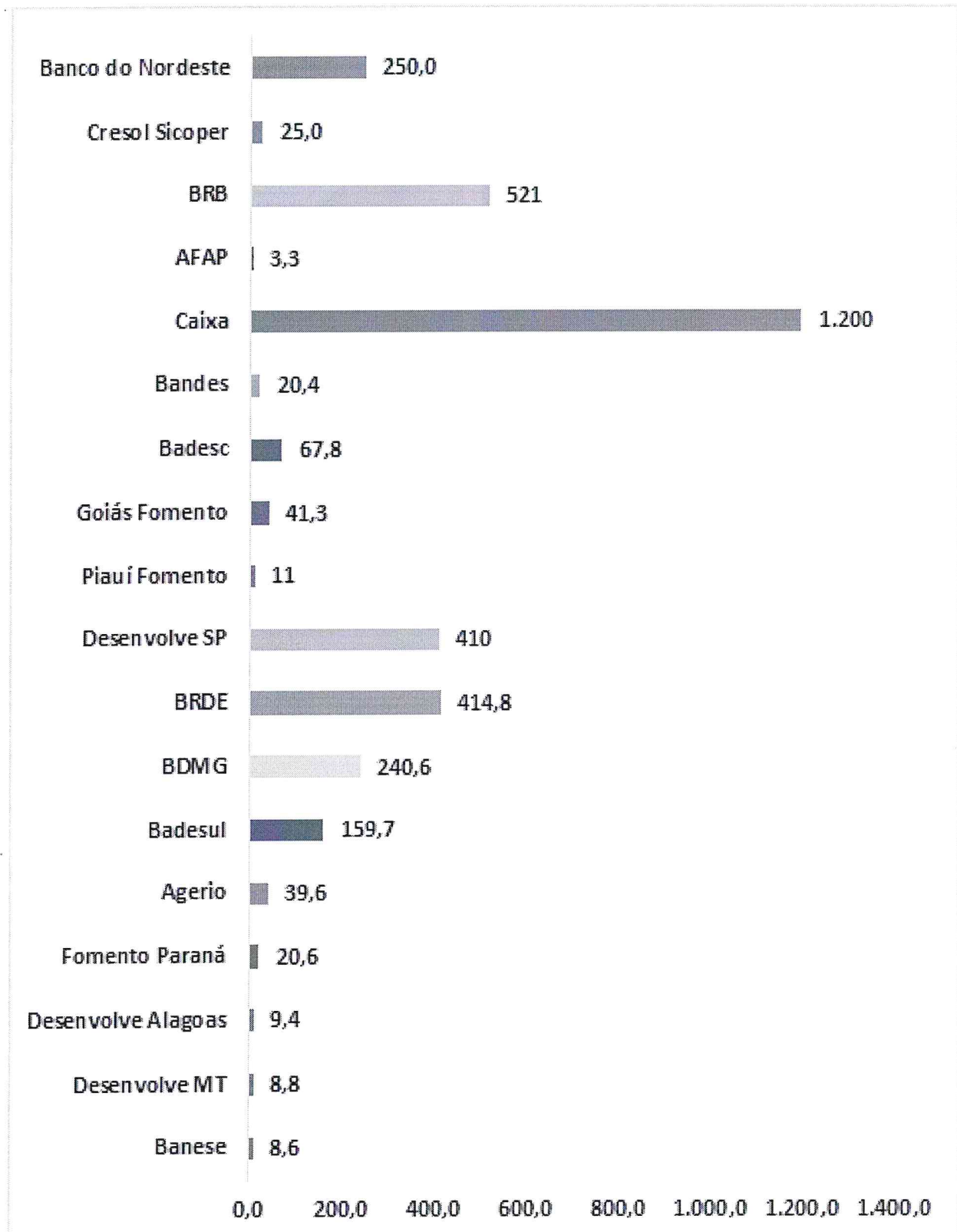
Recursos da Lei nº 14.051/20 liberados pelo MTur



Até o presente momento, dos R\$ 5 bilhões previstos em crédito extraordinário para o Fungetur, o Ministério do Turismo liberou R\$ 3.452.317.352,99 em favor das instituições financeiras credenciadas. Esse valor liberado representa 69% do total. Os 31% restantes serão liberados conforme ocorre a execução financeira, ou seja, de acordo com o ritmo de contratações efetuadas ou em análise pelos agentes financeiros que, somente ao utilizar 50% do recurso anteriormente repassado, poderão solicitar novo repasse.

Recursos da Lei nº 14.051/20 liberados por instituição

Valores em R\$ milhões



Detalhamento do crédito extraordinário, por instituição

Valores em R\$

INSTITUIÇÃO	EMPENHADO	LIBERADO	CONTRATADO*
BADESUL	259.742.516,32	159.742.516,32	65.628.709,00
BANDES	30.427.118,20	20.427.118,20	11.780.054,23
BANESE	17.228.941,52	8.614.470,76	3.274.500,00
BDMG	390.628.694,07	240.628.694,07	25.608.442,00
BRDE	482.502.517,10	414.814.284,10	159.366.706,75
CAIXA	1.200.000.000,00	1.200.000.000,00	98.009.720,69
DESENVOLVE MT	17.611.908,62	8.805.954,31	2.073.990,45
DESENVOLVE SP	410.017.150,73	410.017.150,73	384.821.263,55
DESENVOLVE AL	9.371.657,25	9.371.657,25	1.888.800,00
DESENBÁHIA	14.935.659,76	0	0
FOMENTO PR	20.566.698,45	20.566.698,45	20.566.698,45
AGERIO	67.583.851,02	39.583.851,02	24.188.700,00
BADESC	117.885.251,46	67.885.251,46	19.693.324,09
FOMENTO TO	9.304.621,07	0	0
FOMENTO GO	71.315.706,32	41.315.706,32	13.561.400,93
FOMENTO PI	16.000.000,00	11.000.000,00	10.357.511,53
AFAP	3.346.500,00	3.346.500,00	0
BRB	521.197.500,00	521.197.500,00	5.854.782,60
BANCOOB	602.324.100,00	0	0
BANCO DA AMAZÔNIA	128.009.608,11	0	0
AGE	10.000.000,00	0	0
CRESOL SICOPER	50.000.000,00	25.000.000,00	12.318.432,00
BANCO DO NORDESTE	500.000.000,00	250.000.000,00	0
BANPARÁ	50.000.000,00	0	0
TOTAL	5.000.000.000,00	3.452.317.352,99	858.993.036,27

Para mais informações do detalhamento do crédito extraordinário com restos a pagar acesse:

<https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/transparencia-e-prestacao-de-contas/eficiencia-da-gestao/execucao-orcamentaria-e-financeira-1/subsecretaria-de-planejamento-orcamento-e-administracao>

*Estimativa que inclui valores de operações contratadas a partir da data da liberação do crédito extraordinário da Lei nº 14.051/2020. A data de recebimento dos recursos varia de acordo com cada agente financeiro. Inclui contratações de 2021 utilizando o crédito extraordinário.

**Instituições credenciadas para as quais ainda não houve empenho: Bradesco, SAFRA, AILLOS, Agência de Fomento do Rio Grande do Norte e Cresol Baser.

Percentual contratado de recursos da Lei nº 14.051/20, por porte de empresa e instituição credenciada

INSTITUIÇÃO	MEI	MICRO EMPRESA	PEQUENA EMPRESA	MÉDIA EMPRESA	GRANDE EMPRESA
BADESUL	0,00%	8,85%	6,40%	84,74%	0,00%
BANDES	0,00%	15,55%	79,77%	4,66%	0,00%
BANESE	0,00%	0,00%	1,22%	98,77%	0,00%
BDMG	0,00%	20,56%	75,53%	3,90%	0,00%
BRDE	0,00%	0,64%	25,84%	53,78%	19,72%
CAIXA	0,00%	1,17%	39,60%	59,22%	0,00%
DESENVOLVE MT	0,00%	77,43%	22,56%	0,00%	0,00%
DESENVOLVE SP	0,00%	3,06%	96,86%	0,06%	0,00%
DESENVOLVE AL	7,63%	66,73%	17,73%	7,88%	0,00%
DESENBÁHIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
FOMENTO PR	0,00%	15,91%	82,04%	2,03%	0,00%
AGERIO	0,00%	17,72%	70,07%	12,19%	0,00%
BADESC	0,00%	11,26%	71,32%	17,40%	0,00%
FOMENTO TO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
FOMENTO GO	0,97%	14,34%	64,84%	19,83%	0,00%
FOMENTO PI	1,02%	83,80%	14,21%	0,96%	0,00%
AFAP	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
BRB	0,00%	35,94%	12,81%	51,94%	0,00%
BANCOOB	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
BANCO DA AMAZÔNIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
AGE	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CRESOL SICOPER	3,40%	30,26%	63,48%	2,84%	0,00%
BANCO DO NORDESTE	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
BANPARÁ	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

*Estimativa

**Instituições que ainda não registraram contratos de determinado porte de empresa possuem a identificação como 0%.



fungetur@turismo.gov.br

COORDENAÇÃO-GERAL DE APOIO AO
CRÉDITO

www.gov.br/fungetur



EMBRATUR

**EMBRATUR - AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL
DO TURISMO**

RESOLUÇÃO CDE Nº 07/2020

**Aprova o Plano de Ação 2021 da
Embratur - Agência Brasileira de
Promoção Internacional do Turismo.**

O PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO da Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, no uso da atribuição que lhe confere o inciso II, do artigo 18, do Estatuto da Embratur, de 19 de dezembro de 2019,

CONSIDERANDO:

- I. a competência da Diretoria-Executiva para propor e a do Conselho Deliberativo para aprovar o Plano de Ação Anual, na forma do inciso II, do artigo 15, e da alínea "a", do inciso II, do artigo 10, ambos do Estatuto da Embratur; e
- II. a proposta encaminhada pela Diretoria-Executiva, de forma a possibilitar a aprovação do Plano de Ação 2021 da Embratur.

RESOLVE:

- 1) Aprovar o Plano de Ação 2021 da Embratur, na forma prevista no Anexo Único.
- 2) Esta Resolução entra em vigor nesta data.

Brasília – DF, 24 de novembro de 2020.

MARCELO HENRIQUE TEIXEIRA DIAS

Presidente do Conselho Deliberativo
Ministro de Estado do Turismo



EMBRATUR

EMBRATUR - AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL
DO TURISMO

ANEXO ÚNICO

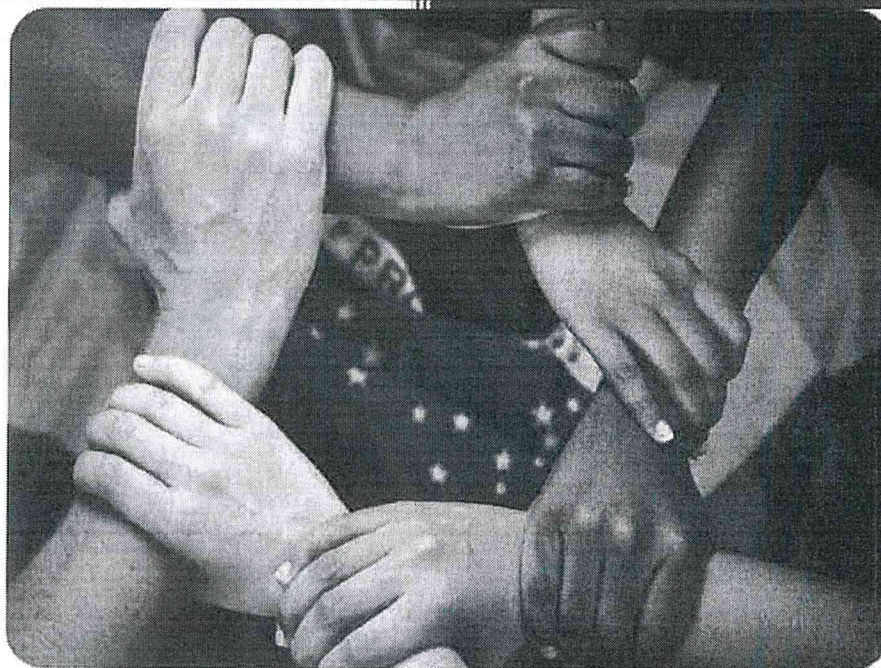
RESOLUÇÃO CDE Nº 07/2020

**Aprova o Plano de Ação 2021
da Embratur - Agência
Brasileira de Promoção
Internacional do Turismo.**



EMBRATUR
AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
INTERNACIONAL DO TURISMO

Plano de Ação 2021



Diretoria-Executiva
EMBRATUR



PLANO DE AÇÃO 2021

Diretoria

Gilson Machado Guimarães Neto
Diretor-Presidente

Silvio Santos do Nascimento
Diretor

Carlos Alberto Gomes de Brito
Diretor

Elaboração

Gerência de Gestão Estratégica e Planejamento

Maurício Ribeiro Gonçalves
Gerente

Chyrlene de Araújo Bastos
Supervisora

Austerlitz Bringel Erse
Assessor

Ana Paula Rodrigues de Almeida
Assessora de Gerência

Tereza Raquel Nunes da Silva Gonçalves
Auxiliar Administrativo


1



MENSAGEM DO PRESIDENTE DA EMBRATUR

O ano de 2021 representa um marco na história da Embratur. Será o primeiro ano em que a nova Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo estará definitivamente substituindo o antigo Instituto Brasileiro de Turismo. Após sanção presidencial à Lei nº 14.002/2020, uma pandemia mundial causada por um novo vírus afetou severamente a economia mundial e em especial o mercado do turismo. Nesse contexto, a transformação da Embratur para atender ao Direito privado e ter mais flexibilidade e fluidez em suas ações é de suma importância para a retomada das atividades turísticas e para a posterior consolidação do Brasil como um protagonista no mercado internacional.

Junto aos diversos *players* que atuam em consonância com os objetivos da Embratur, as ações apresentadas neste documento deverão promover as qualidades ímpares do Brasil e beneficiar milhões de brasileiros com o fortalecimento do setor do turismo. Este Plano de Ação atende as determinações do Comitê de Gestão Estratégica da Embratur, que inclui representantes das Diretorias, Assessorias, Gerências e Gabinete da Agência. As estratégias e ações definidas pela Presidência da Embratur nesta Diretriz Geral visam a atração do maior número de visitantes aos destinos brasileiros e estão alinhadas aos interesses da Instituição e às diretrizes do Ministério do Turismo, sem descuidar do atendimento das legítimas demandas de toda a Sociedade Brasileira.

Concito a todos os integrantes da Agência para, de forma sinérgica, investirem-se do espírito de corpo necessário para potencializarmos as ações que envolvem a promoção do turismo internacional para os destinos nacionais. Sempre com atenção a nossa missão institucional e sem medir esforços, faremos deste Plano um instrumento de gestão transformador.

GILSON MACHADO NETO
Presidente da Embratur

APRESENTAÇÃO

Com a conversão da Medida Provisória n.º 907/2019 na Lei n.º 14.002, de 22 de maio de 2020, aliado ao artigo 1º do Decreto n.º 06, de 20 de março de 2020, no qual estabeleceu estado de calamidade pública (COVID-19) até 31 de dezembro de 2020, as restrições orçamentárias e, conforme § 3º do art. 34 da referida lei, a Agência deverá direcionar suas ações exclusivamente para o turismo doméstico, durante o estado de calamidade pública e 6 meses após seu término. Todo o processo de planejamento teve que se adequar à nova realidade da Agência. Este processo foi chamado de Plano de Transição. Neste sentido para o Plano de Transição 2021, serão trabalhados dois cenários: A e B. No ciclo A, serão definidas as ações do cenário com Pandemia COVID-19 / ações exclusivamente para o turismo doméstico. No ciclo B, com o cenário sem Pandemia COVID-19 (julho a dezembro de 2021).

Observa-se que, com a publicação da Resolução n.º 1 do Conselho Deliberativo da Embratur (CDE), de 14 de julho de 2020, foi aprovado o novo orçamento da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, demonstrando assim, um grande corte no orçamento da Agência, fato que impôs restrições severas as ações que antes da conversão da medida provisória em lei haviam sido planejadas. Por esta razão, a Embratur identificou também a necessidade de aperfeiçoar as funções de planejamento, execução, monitoramento, avaliação e controle das suas ações estratégicas.

De acordo com a *World Tourism Barometer* da agência especializada das Nações Unidas, as chegadas de turistas internacionais caíram 65% durante o primeiro semestre do ano. Isso representa uma diminuição sem precedentes, à medida que países ao redor do mundo fecharam suas fronteiras e introduziram restrições de viagens em resposta à pandemia. A Organização Mundial de Turismo (OMT) relata que, no início de setembro, 53% dos destinos abrandaram as restrições a viagens. No entanto, muitos governos permanecem cautelosos e alguns relatórios mostram que os bloqueios introduzidos durante a primeira metade do ano tiveram um impacto enorme no turismo internacional. A queda acentuada e repentina nas chegadas colocou milhões de empregos e empresas em risco, a queda maciça na demanda de viagens internacionais, durante o período de janeiro a junho de 2020, é traduzida em uma perda de 440 milhões de chegadas internacionais e cerca de US\$ 460 bilhões em receitas de exportação do turismo internacional. Isso é cerca de cinco vezes a perda na receita do turismo internacional registrada em 2009 em meio à crise econômica e financeira global.

Perante todas estas restrições e considerando o valor do turismo doméstico e as tendências atuais, a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, em parceria com o Ministério do Turismo (MTur) tem



acompanhado o crescimento do turismo doméstico, oferecendo incentivos para encorajar as pessoas a explorar o próprio país. De acordo com a OMT, com o turismo doméstico voltando mais rápido do que as viagens internacionais, isso representará uma oportunidade para os países desenvolvidos e em desenvolvimento recuperarem-se dos impactos sociais e econômicos da pandemia COVID-19.

Com o propósito de orientar as ações gerenciais desenvolvidas no âmbito da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo e, sob o prisma da economicidade e efetividade das ações promocionais, a Embratur atuará de forma cada vez mais customizada, levando em conta o perfil de consumo turístico, para implementar ações que alcancem a melhor relação custo/benefício por meio do uso das diversas ferramentas de marketing promocional, comunicação e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos brasileiros. A meta é melhorar o ambiente de negócios no país.

SUMÁRIO

1.	FINALIDADE.....	7
2.	REFERÊNCIAS.....	7
3.	MISSÃO.....	8
4.	VISÃO	8
5.	VALORES.....	9
6.	ORGANOGRAMA.....	10
7.	RESULTADOS, CLIENTES E PARCEIROS.....	11
8.	DIRETRIZ GERAL DO PLANO DE AÇÃO 2021.....	12
8.1	DIRETRIZES ESTRATÉGICAS.....	14
9.	AÇÕES PLANEJADAS 2021.....	15
9.1	DIRETORIA DE MARKETING, INTELIGÊNCIA E COMUNICAÇÃO....	15
9.1.1	CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS AÇÕES E METODOLOGIA.....	15
9.1.2	CICLO A – ATUAÇÃO NO TURISMO DOMÉSTICO EM 2021.....	16
9.1.3	AÇÕES PREVENTIVAS PARA O TURISMO NACIONAL EM 2021....	16
9.1.4	CICLO B – ATUAÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL A PARTIR DO MÊS DE JULHO/2021.....	19
9.1.5	MERCADOS ESTRATÉGICOS.....	19
9.1.6	SEGMENTOS PRIORITÁRIOS.....	22
9.1.7	AÇÕES PREVISTAS NO ÂMBITO INTERNACIONAL 2021.....	23
10.	DIRETORIA DE GESTÃO CORPORATIVA.....	25



A AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO

A Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, nasceu da necessidade de transformação do Instituto Brasileiro do Turismo - Embratur, em uma instituição com maior flexibilidade e recursos, para promover o turismo brasileiro no exterior.

A alteração da natureza jurídica da Embratur visou superar as limitações que o modelo autárquico impunha a uma instituição voltada à promoção turística internacional, considerando o dinamismo das instituições-referência em promoção turística no mundo, a exemplo dos seguintes países: Chile, Argentina, México, EUA, França, Inglaterra e Alemanha.

Em todo processo, contou-se com o apoio do Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo – FORNATUR, do Conselho Nacional de Turismo – CNT, representantes do trade turístico e com apoio incondicional do Presidente da República, Jair Bolsonaro.

Com a publicação da Medida Provisória n.º 907, de 26 de novembro de 2019, foi instituída a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – Embratur, regulamentada por meio do Decreto n.º 10.172, de 11 de dezembro de 2019, criando o Serviço Social Autônomo Embratur – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. Relevante enfatizar que com a conversão da medida provisória na Lei n.º 14.002, de 22 de maio de 2020, aliado ao cenário da pandemia COVID-19, as restrições orçamentárias e, conforme § 3º do Art. 34 da referida lei, a Agência deverá direcionar suas ações exclusivamente para o turismo doméstico, até julho de 2021.

Diante do exposto, e, considerando a atual conjuntura pelo qual passa o País, é de grande relevância a reflexão de que não se pode prescindir da promoção internacional do turismo, principalmente no momento em que é necessário retomar o crescimento e gerar milhões de empregos. Nesse sentido, o direcionamento de recursos para essa atividade é fundamental e inadiável.

1. FINALIDADE

O presente Plano propõe-se a apresentar a programação e planejamento das ações de promoção da Embratur, levando em conta os eventuais cenários impostos pela pandemia COVID19. Assim, a Agência terá definido as estratégias e linhas de ação necessárias para atender às demandas que cada cenário irá produzir, cumprindo os objetivos propostos de fomento ao turismo doméstico e promoção do Brasil nos mercados internacionais.

Pretende-se balizar a atuação da Embratur pautado nos princípios: Integração com o trade, cultura de inovação, fortalecimento da gestão estratégica, planejamento operacional, agilidade nos processos, fortalecimento da comunicação interna, capacitação dos servidores, criação de um ambiente atraente para a permanência dos servidores de modo a reduzir a rotatividade, alinhamento com parceiros estratégicos e pela conectividade digital, em conformidade com o princípio da transparência.

2. REFERÊNCIAS

- a) Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências;
- b) Decreto 9.791/2019, de 14 de maio de 2019, que aprovou o Plano Nacional de Turismo – PNT 2018-2022;
- c) Medida Provisória n.º 907, de 26 de novembro de 2019, que, dentre outros atos, autorizou o Poder Executivo federal a instituir a Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo e extingue a Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo;
- d) Decreto nº 10.172, de 11 de dezembro de 2019, que instituiu o Serviço Social Autônomo Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo;
- e) Resolução n.º 01, de 19 de dezembro de 2019, que aprovou o Estatuto da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo – Embratur, publicado no DOU 248, Seção I, de 24 de dezembro de 2019;
- f) Lei n.º 14.002, de 22 de maio de 2020, que altera as Leis n.º 11.371, de 28 de novembro de 2006, e 12.249, de 11 de junho de 2010, e as Leis n.º 9.825, de 23 de agosto de 1999, 11.356, de 19 de outubro de 2006, e 12.462, de 4 de agosto de 2011; autoriza o Poder Executivo federal a instituir a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur); extingue o Instituto Brasileiro de



Turismo (Embratur); revoga a Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências;

g) Resolução n.º 1, de 14 de julho de 2020, que aprovou o novo orçamento da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo; e

h) Decreto Legislativo n.º 06, de 20 de março de 2020, que estabeleceu estado de calamidade pública (COVID-19).

3. MISSÃO

A missão é a razão de existir de uma empresa, está diretamente ligada aos objetivos institucionais.

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

4. VISÃO

A visão é o olhar do futuro da empresa, é o sonho a ser alcançado, mantém a organização viva.

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

5. VALORES

Transparência

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

Cooperação

Convicção que a sinergia fortalece cada elo da cadeia e torna a Instituição mais forte.

Excelência

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

Integridade

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



7. RESULTADOS, CLIENTES E PARCEIROS

Resultados

Contribuir para o aumento significativo da circulação de turistas no país

Potencializar o ingresso de divisas

Aumentar a relevância da promoção turística na geração de empregos

Clientes e Parceiros

Apoiar proativamente a comercialização turística

Gerenciar e fornecer informações para a promoção e o investimento em turismo

Restabelecer os laços com o trade e entes estaduais e municipais.

Atuar como o principal parceiro para a formulação de políticas de promoção do turismo

Posicionar o Brasil como destino turístico preferencial

8. DIRETRIZ GERAL DO PLANO DE AÇÃO 2021

Com o objetivo de auxiliar governos, setor privado e comunidades internacionais, a Organização Mundial do Turismo (OMT) lançou um conjunto de recomendações para a recuperação do setor turístico em meio à crise provocada pelo novo Coronavírus. A publicação indica ações que podem ajudar os países a mitigar o impacto imediato da pandemia. O conjunto de recomendações está em consonância com ações já adotadas pela Embratur.

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

Nesse sentido, é importante destacar que o setor turístico é um setor crescente e fundamental para a economia de várias regiões do país. O Brasil oferece aos turistas nacionais e internacionais uma ampla gama de opções, oportuniza a viabilização de novos empreendimentos, a expansão das micro e pequenas empresas, a primeira experiência de trabalho, assim como também propicia, de forma vultuosa, o ensejo de investimentos de instituições e empresas de todos os lugares do planeta.

Em 2020, com a conversão da medida provisória em Lei n.º 14.002, de 22 de maio de 2020, com o cenário da pandemia da COVID-19, as restrições orçamentárias e conforme § 3º do Art. 34 da referida Lei, a Agência deverá direcionar suas ações para o turismo doméstico, criar condições para a elaboração de um novo Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil e dar continuidade aos esforços de implementação da Embratur Digital. A inovação



tecnológica será valorizada como requisito essencial para consolidar a imagem do Brasil no exterior como um destino turístico competitivo e atrativo. Uma vez que em um cenário em que a segurança é a prioridade, a tecnologia será uma forte vantagem competitiva.

A Embratur também investirá massivamente em pesquisa e lutará para ampliar a produção e o compartilhamento de informações de inteligência comercial com os parceiros públicos e privados no Brasil e no exterior. Outro esforço, será para reposicionar o Brasil, nos próximos anos, entre os 10 primeiros países do *ranking* da *International Congress and Convention Association* (ICCA) que mais sediam eventos internacionais.

Um dos objetivos futuros é criar escritórios e manter quadro de pessoal próprio no exterior. Tal situação criará as condições necessárias à garantia do domínio das redes de contato e a manutenção do conhecimento adquirido ao longo do tempo no campo da promoção do turismo.

O incremento do turismo mundial está relacionado ao aumento na oferta de voos internacionais. Nesse sentido, após a mudança do cenário mundial, uma das pautas prioritárias da Embratur é o fortalecimento do setor aéreo brasileiro para o aumento e melhoria da malha aérea.

A Agência trabalhará para valorizar e fortalecer as oportunidades relacionadas ao setor turístico no Brasil: hospitalidade brasileira, diversidade turística, tecnologias modernas, legado dos megaeventos, atuação em novos mercados, estabelecimento de novas parcerias, promoção do turismo colaborativo, diversidade cultural, dentre outras.

A Embratur atuará também pela redução do custo Brasil, aumento do ticket médio de gasto do turista, melhoria da segurança pública, combate à precarização de serviços turísticos, ampliação de políticas públicas que possam afetar o setor turístico, revisão da legislação ambiental e promoção de ações que divulguem a importância do turismo para a população.



8.1 DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

(Para o ano de 2021, observado o art. 34 §3º da Lei 14.002 de 22 de maio de 2020)

***Intensificar** o uso de **ferramentas digitais** para a promoção e apoio à comercialização dos produtos e destinos turísticos brasileiros*

Apoiar a promoção da diversidade** de produtos turísticos de acordo com os interesses de consumidor final, tendo como objetivo o **aumento de fluxo turístico

***Fomentar** o posicionamento do Brasil como um dos melhores **destinos de natureza** do mundo*

*Apoiar o Ministério do Turismo em **ações de pesquisa e estudo do turismo** doméstico e internacional*

***Apoiar** a promoção de programas do **Ministério do Turismo** em suas parcerias com o setor produtivo do Turismo*

*Desenvolver ações de vendas e promoção de produtos com a **Marca Brasil***

Fortalecer** a imagem do **Brasil** como destino de **negócios e eventos

Promover** o Brasil com **foco em experiências, destinos regionais e investimentos

9. AÇÕES PLANEJADAS 2021

9.1 DIRETORIA DE MARKETING, INTELIGÊNCIA E COMUNICAÇÃO

Objetivo: *Promover os destinos, produtos e serviços turísticos no País e no exterior.*

9.1.1 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS AÇÕES E METODOLOGIA

O critério de escolha das ações a serem implantadas em 2021 seguiu as diretrizes de atuação da Agência, baseadas nas condições impostas pelos diferentes cenários. No cenário de atuação integral no mercado doméstico em 2021, a Embratur delineou as ações mediante o monitoramento regular do desenvolvimento da pandemia no país, e da análise dos dados do setor do turismo, no que se refere às empresas atuantes, comportamento da demanda doméstica por viagens e dados macroeconômicos do setor.

Assim sendo, a atuação da Agência tem como base a inteligência turística e o monitoramento integral das conjunturas sanitária e econômica, as quais encontram-se em constante mutação. Para tanto, foram utilizados diversos instrumentos de monitoramento, análise de relatórios de inteligência internos, de entidades profissionais do trade turístico e de órgãos do setor público.

No que tange ao cenário no qual a Embratur poderá retomar a sua missão de promover o Brasil no exterior, as diretrizes de atuação da Agência basearam-se primeiramente na identificação dos principais mercados estratégicos de turistas ao Brasil, a partir de uma série de fatores, entre eles o volume de emissão de turistas, geração de divisas, conectividade aérea, variáveis de projeção de crescimento (isenção de visto de entrada, incremento na malha aérea, acordo bilateral, etc.), adequação do perfil do turismo emissivo aos objetivos mercadológicos da Embratur, dentre outros.



Não obstante, a utilização de dados de inteligência turística também teve papel fundamental na seleção das potenciais ações a serem desenvolvidas no referido cenário, apesar da enorme incerteza existente no setor turístico internacional no momento.

Após estes passos, essenciais para a consecução deste Plano, foi possível delimitar e estabelecer a distribuição orçamentária para cada área de investimento, em função da combinação de fatores como expectativa de geração de divisas para o país, alterações no cenário sanitário e comportamento da demanda turística.

9.1.2 CICLO A – ATUAÇÃO NO TURISMO DOMÉSTICO EM 2021

Neste cenário, no qual o ambiente ainda estará sob efeito direto da pandemia, as ações da Embratur serão destinadas à promoção nacional do turismo, em conjunto com o Ministério do Turismo, por todo o ano de 2021. Desta forma, a concepção das ações descritas abaixo teve como objetivo principal auxiliar no processo de recuperação do setor turístico nacional, estimulando as viagens domésticas e, conseqüentemente, ativando todos os negócios e empresas que operam no turismo.

9.1.3 AÇÕES PREVISTAS PARA O TURISMO NACIONAL - 2021

Ação	Detalhamento
Concepção e realização de ações publicitárias de promoção do turismo doméstico.	Na esteira da retomada do turismo brasileiro e dos milhares de negócios e empregos envolvidos no setor, as ações de publicidade e de divulgação dos destinos turísticos nacionais são instrumentos alavancadores de fluxos turísticos, fator fundamental para a reativação dos negócios e dos empregos do setor. Dentre as ações previstas estão anúncios nos principais veículos de comunicação do país, mídias em aeroportos e aviões, anúncios em

	sites de turismo e mídias programáticas, OOH (Out of Home) e DOOH (Digital Out of Home). Pretende-se com esta ação estimular os consumidores brasileiros a realizarem viagens dentro do país, contribuindo para a recuperação dos fluxos turísticos nos estados brasileiros.
Famtour/Caravana Brasil.	A ação consiste em uma forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico. Com isso, a ação baseia-se em convidar operadores e agentes de viagem para visitar o destino Brasil, para que conheçam os atrativos brasileiros e estimulem as vendas de pacotes para os destinos brasileiros dentro das normas de segurança.
Realização de eventos promocionais dos destinos nacionais.	No escopo das ações de apoio à recuperação do turismo nacional, a realização de eventos que potencializem a marca Brasil é estratégica, na medida em que visam estimular os brasileiros a conhecerem as diferentes regiões do país e suas características únicas. Assim sendo, está prevista a realização de eventos como Mostra Brasil de Enoturismo, Circuito do Agroturismo, Biomas do Brasil, etc.
Qualificação de Profissionais de comercialização de mercados e seus segmentos turísticos.	Esta ação destina-se à realização de qualificações por videoconferência ou de eventos presenciais (Roadshows) com atualização de informações e dados para o trade e Secretarias de Turismo, quanto aos perfis de mercados, as ofertas turísticas e segmentos turísticos brasileiros. Visa-se, com isso, dar maior visibilidade dos produtos e serviços turísticos disponíveis no Brasil, permitindo uma

melhor distribuição dos fluxos turísticos nacionais em todas as regiões do país.

Contratação de serviços de inteligência turística – *Big Data*.

Os serviços de inteligência turística são instrumentos essenciais para o planejamento das ações promocionais, uma vez que permitem uma maior precisão das ações e, como consequência, maior retorno sobre os investimentos realizados. Com isso. Serão contratados serviços de *Big Data* com abrangência nacional e internacional com vistas a orientar as ações de promoção implantadas pela Embratur.

Apoio a eventos estratégicos do turismo.

Dentro do escopo das ações promocionais voltadas para o mercado nacional, o apoio ou patrocínio a eventos geradores de fluxos turísticos consiste em relevantes oportunidades para dar continuidade ao papel preponderante da Embratur de estimular a recuperação do turismo brasileiro.

Participação em feiras nacionais de turismo.

À medida que o mercado do turismo no Brasil se recupera, as feiras de turismo, reconhecidas como importantes instrumentos de promoção turística e relacionamento com o trade, serão retomadas. Assim, a Embratur, em parceria com o Ministério do Turismo fará participação em uma série de feiras nacionais, tais como: *World Travel Market América Latina (WTM)*, Associação das Agências de Viagens do Interior do Estado de São Paulo (Aviesp), Bolsa de Negócios Turísticos (BNT Mercosul), Associação das Agências de Viagem de Ribeirão Preto e Região (AVIRRP), Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV) e Feira Internacional de Turismo de Gramado (Festuris).

Realização de ações conjuntas de apoio e de promoção turística com o Ministério do Turismo.

No contexto de atuação da Embratur no mercado nacional, faz-se importante a geração de sinergia com o Ministério do Turismo, com vistas à obtenção de melhores resultados dentro do processo de recuperação do setor turístico brasileiro.

9.1.4 CICLO B – Atuação no Mercado Internacional a partir do mês de julho de 2021

Neste cenário a Embratur poderá retomar as suas atividades de promoção internacional do turismo a partir de julho de 2021. Desta forma, a Embratur deve estar preparada para uma eventual concretização deste contexto, a partir da identificação dos mercados prioritários a serem trabalhados e da escolha das ações promocionais implementadas.

9.1.5 MERCADOS ESTRATÉGICOS

A definição dos mercados estratégicos é fundamental para orientar onde os recursos serão utilizados e direcionar as ações a serem executadas em cada mercado. Entre os critérios adotados para a definição dos mercados foram considerados: o ingresso de turistas, o gasto médio, a conectividade aérea, o processo de facilitação de ingresso no país (isenção de visto de entrada) e os segmentos prioritários.

América do Sul	Argentina	Sol e Praia
	Chile	Sol e Praia
	Uruguai	Sol e Praia
	Paraguai	Sol e Praia
	Colômbia	Sol e Praia
	Peru	Ecoturismo e Aventura

América do Norte e Central	Estados Unidos	Sol e Praia
	Canadá	Sol e Praia/Ecoturismo
	México	Sol e Praia/Ecoturismo
Europa	Portugal	Sol e Praia
	Espanha	Ecoturismo e Aventura
	França	Sol e Praia/Ecoturismo
	Itália	Sol e Praia
	Reino Unido	Sol e Praia/Ecoturismo/Cultura
	Suíça	Ecoturismo/Sol e Praia
	Países Baixos	Ecoturismo
	Alemanha	Ecoturismo
	Rússia	Sol e Praia
Ásia	China	MICE/Ecoturismo
	Índia	MICE/Ecoturismo
	Japão	Ecoturismo e Aventura
	Arábia Saudita	MICE
	Catar	MICE
	Emirados Árabes	MICE
Oceania	Austrália	Cultura/Ecoturismo
África	África do Sul	Sol e Praia

Entretanto, com o advento da pandemia do coronavírus, verifica-se a necessidade da realização de um novo estudo para a redefinição dos mercados estratégicos, tendo em vista que o comportamento do turista está em processo de mudança e novas tendências de viagens estão surgindo.



A Organização Mundial de Turismo estima que as viagens internacionais demorarão entre 2 anos e meio e 4 anos para voltarem ao patamar de 2019, sendo que os cenários de incertezas previstos para 2021 dependerão de uma gradual diminuição das restrições de viagens, da disponibilização da vacina ou de um tratamento e do retorno da confiança dos turistas.

De acordo com a OMT, entre as medidas implementadas pelos destinos para a retomada do Turismo de uma forma responsável e segura estão a adoção de protocolos de segurança reconhecidos internacionalmente (selo *Safe Travels*), a realização de campanhas de marketing direcionado, planos de recuperação do setor, a promoção do turismo doméstico, a facilitação de viagens e a criação de corredores (bolhas) de viagens.

Já as diretrizes globais elencadas pela OMT foram a promoção de novos produtos e experiências dirigidos a turistas que viajam sozinhos ou em pequenos grupos (visita a parente e amigos) e que buscam experiências autênticas, Natureza, Aventura, Sustentabilidade, Bem-Estar (*wellness*), Turismo Rural, Gastronomia, Enoturismo, Esportes e Rotas Temáticas.

Neste sentido, a redefinição dos mercados estratégicos precisaria considerar novos critérios, como por exemplo: proximidade (países fronteiriços/vizinhos), países que implementaram medidas de flexibilização das restrições de viagens e que não possuem restrição de viagens ao Brasil, países que não exijam quarentena no retorno da viagem internacional, conectividade aérea internacional e nacional.

Além desses critérios explícitos, para um profundo conhecimento do novo perfil do turista, seria necessária a realização de um cruzamento de informações disponibilizados por meio de ferramentas de análise de dados (*Big Data*), incluindo ferramentas disponíveis gratuitamente, de maneira a permitir que a definição dos mercados tenha um maior nível de segmentação e precisão, de forma a apresentar o comportamento real do turista. Para isso, seria preciso entender inicialmente quais países realizaram buscas na internet pelo destino Brasil e quais foram os temas de interesse (informações disponíveis em: *Google Trends*, *Google Analytics*, *Tripadvisor*, *Expedia*, *Booking*) e quais seriam as





origens das reservas aéreas feitas para o Brasil (Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA), *Forwardkeys*, *Amadeus*).

9.1.6 SEGMENTOS PRIORITÁRIOS

A seleção das ações promocionais a serem executadas, visam trabalhar e desenvolver, de forma mais efetiva, os segmentos turísticos estratégicos no Brasil. Estes segmentos refletem os principais diferenciais competitivos do Brasil em relação à concorrência internacional, posicionando o Brasil como destino turístico único no mundo. Serão ainda desenvolvidos nas ações da Embratur outros segmentos importantes, como o turismo esportivo, os cruzeiros e de parques temáticos.

Os segmentos prioritários para desenvolvimento no ano de 2021 são:

Sol e Praia	O Brasil possui a maior extensão litorânea do mundo com um enorme potencial de crescimento. É o segmento mais consolidado no país, sendo o mais conhecido por parte dos turistas internacionais.
Ecoturismo	O Brasil tem a maior quantidade de recursos naturais do mundo, com seis biomas e detém a maior parte da Amazônia. Além disso, possui uma enorme diversidade de espécies naturais e de destinos de natureza, que o posicionam como um dos principais locais de ecoturismo do mundo. Em um momento no qual a tendência da demanda turística, em meio à pandemia do Coronavírus, é a busca por locais abertos e de maior contato com a natureza, o Brasil possui uma ampla vantagem estratégica e este segmento deve ser bastante trabalhado. Em complemento a estes diferenciais, o país possui uma das maiores costas litorâneas do mundo, possibilitando o desenvolvimento de atividades marítimas, como o turismo náutico e mergulhos.

Cultura	O Brasil é um dos países com a maior diversidade cultural do mundo, tornando a cultura em um ativo intangível de grande valia promocional. Além disso, a hospitalidade e a simpatia do povo estão sempre nos principais pontos de avaliação positiva por partes dos turistas internacionais. O desenvolvimento deste segmento a partir de um maior aproveitamento do patrimônio histórico, das artes, música, dança e gastronomia é essencial para diferenciar o Brasil dos destinos concorrentes.
MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)	O segmento de eventos e incentivo, apesar de bastante impactado pela pandemia do Coronavírus segue sendo estratégico para o país pela quantidade de recursos envolvidos e enorme efeito multiplicador da economia dos locais de realização. Além disso, o turismo de negócios caracteriza-se por ter um gasto diário quase duas vezes maior que o turismo de lazer, o que ratifica a sua importância para o setor turístico nacional.

9.1.7 AÇÕES PREVISTAS NO ÂMBITO INTERNACIONAL – 2021

Ação	Detalhamento
<i>Famtours e Press Trips</i> Caravana Brasil.	É uma forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico. Consiste em convidar operadores e agentes de viagem internacionais dos mercados emissores estratégicos para visitar o destino Brasil, conhecerem a oferta turística brasileira e, desta forma, venderem melhor o país aos seus clientes nos respectivos países. No contexto do pós-pandemia, esta ação torna-se ainda mais relevante, uma vez que os operadores e agentes de viagem internacionais poderão vivenciar as medidas

	sanitárias implantadas no Brasil e atestar o país como um destino seguro para se visitar.
Concepção e realização de ações publicitárias de promoção do turismo internacional.	No processo de retomada do turismo internacional, as ações de publicidade e de divulgação dos destinos turísticos nos mercados prioritários para o Brasil são instrumentos imprescindíveis para aperfeiçoar a imagem do país e gerar uma maior visibilidade nestes polos emissores, sobretudo em uma conjuntura marcada pela intensificação da concorrência entre os destinos, os quais promoverão diversas ações promocionais para atração de turistas. Dentre as ações previstas estão anúncios nos principais veículos de comunicação do país, mídias em aeroportos e aviões, anúncios em sites de turismo e mídias programáticas, OOH (<i>Out of Home</i>) e DOOH (<i>Digital Out of Home</i>).
Realização de eventos internacionais de promoção da Marca Brasil.	Tais eventos visam divulgar a Marca Brasil nos principais mercados emissores. Tendo em consideração que o Brasil ainda é um país desconhecido perante o mercado turístico internacional, estes eventos contribuem para uma maior visibilidade dos diferenciais do país como destino internacional. Em um cenário de segurança sanitária e com as devidas permissões legais para atuação no exterior, pretende-se realizar eventos nos Estados Unidos, Lisboa, Argentina e Chile.
Participação em Feiras Internacionais de Turismo.	Com a retomada do turismo internacional, as feiras de turismo irão voltar a ocorrer e a presença da Embratur nestes eventos é fundamental para a promoção internacional do Brasil. Assim sendo, estão previstas para participação da Embratur as feiras <i>World Travel Market</i> (WTM Londres), Feira Internacional de

Turismo da América Latina - (FIT Buenos Aires),
Top Resa Paris, etc.

Qualificação de
Profissionais Internacionais
em comercialização de
mercados e seus
segmentos turísticos.

Esta ação destina-se à realização de qualificações por videoconferência ou de eventos presenciais (*roadshows* e caravanas) com atualização de informações e dados para operadores, agentes de viagens e empresas atuantes no turismo internacional, visando a uma maior visibilidade dos produtos e serviços turísticos disponíveis no Brasil. Pretende-se, com essa ação, intensificar as vendas para os destinos brasileiros por meio do maior conhecimento da oferta turística brasileira proporcionada pelos eventos realizados.

10. DIRETORIA DE GESTÃO CORPORATIVA

Objetivo: Promover o aprimoramento da gestão administrativa da Embratur.

Ação	Detalhamento
Aperfeiçoar a transparência e a comunicação interna da Embratur.	Elaborar instrumento de orientação com recomendações para prevenção de conflitos, garantindo o princípio da ética e da eficiência.
Desenvolver ações de integração para os colaboradores.	Promover o desenvolvimento de atividades voltadas para a ambientação, integração e valorização de novos colaboradores.
Auditar a gestão de atos administrativos da Embratur.	Essa ação visa examinar a conformidade legal dos atos de gestão.

Elaborar o Planejamento Estratégico da Embratur de 2021/2023.

Consiste num processo constante e participativo, visando resultados de curto, médio e longo prazo.

Elaborar o Plano de Investimentos Financeiros da Embratur para 2021.

Desenvolver as ações e os processos relacionados à execução orçamentária, contábil e financeira da Embratur.

Aprimorar o processo de aquisições da Embratur.

Coordenar os esforços, de forma a proporcionar proficiência nas aquisições e contratações.

Prover a transformação do parque tecnológico da Embratur.

Transformação digital.

Implementar três unidades de representação da Embratur no exterior.

- 1 - Elaborar normativos;
- 2 - Inteligência comercial;
- 3 - Contratação de assessoria contábil e jurídica internacional.

Implantação do Centro de Documentação em formato digital.

Tornar a Embratur uma referência internacional em informações turísticas.

