

Plano Brasis

Plano Internacional
de Marketing Turístico

2025 - 2027





Plano Brasis

**Plano Internacional
de Marketing Turístico**

2025 - 2027



MINISTÉRIO DO
TURISMO



Mensagem do Ministro do Turismo

O turismo brasileiro vem batendo todos os recordes de desempenho desde o início de 2023. Da crescente chegada de estrangeiros e gastos desses visitantes no país ao robusto aumento do faturamento do ramo, o setor, que impacta mais de 50 atividades produtivas nas cinco macrorregiões do território nacional, volta a mostrar o quanto pode contribuir para a superação de desafios econômicos e sociais, favorecendo a geração de emprego e renda à população.

É nesse contexto que apresentamos o Plano Brasis - Plano Internacional de Marketing Turístico 2025-2027, fruto de estreita parceria junto à Embratur, ao Conselho Nacional de Turismo (CNT) e às 27 Unidades da Federação. O documento finca as bases necessárias à manutenção da trajetória ascendente do Brasil, a partir da alavancagem de sua nova imagem - comprometido com a sustentabilidade, a democracia e a inclusão - nos principais mercados emissores de visitantes.

O Plano Internacional de Marketing Turístico, uma das entregas previstas no Plano Nacional de Turismo do Brasil (PNT) 2024-2027, lançado no ano passado, busca permitir que o país continue a promover o adequado aproveitamento do seu vasto potencial natural e cultural, que vem cativando o interesse de viajantes mundo afora. Assim, caminhamos para tornar o Brasil líder do segmento na América do Sul, possibilitando uma visibilidade global ainda maior.

O momento promissor do nosso turismo coincide com dois marcos que ampliam a exposição do país e favorecem a atração de visitantes, eventos e investimentos. Um deles é a operação do escritório da ONU Turismo no Rio de Janeiro (RJ), a primeira representação da entidade nas Américas e no Caribe. Também presidimos, ao longo de 2025, o Conselho Executivo da ONU Turismo, posicionando o Brasil entre os protagonistas da definição dos rumos do setor.

Sabemos que o turismo brasileiro ainda está aquém das suas possibilidades e isso, ao mesmo tempo que nos chama ao desafio permanente de converter o gigantesco potencial nacional em melhorias, demonstra a enorme capacidade do segmento de fomentar ainda mais o crescimento econômico amplo e irrestrito, levando prosperidade e melhores condições de vida à população das cinco macrorregiões do país.

As próximas páginas deste plano de marketing turístico indicam como o país vai trabalhar, não apenas no sentido de atingir as metas internacionais estabelecidas no último PNT, mas, também, de superá-las. E as recentes conquistas do nosso turismo, a exemplo do número inédito de 6,7 milhões de visitantes estrangeiros no Brasil em 2024, evidenciam ser totalmente crível superarmos a marca de dois dígitos nas chegadas de viajantes internacionais.

Uma das premissas do governo federal é o diálogo multilateral, e o cenário do mercado de viagens global representa mais uma grande oportunidade de avançarmos na devida união de esforços na área. Estamos dedicados a transformar esse país por meio do turismo, assim como já fizeram várias nações. Vamos juntos - governos, empresários, lideranças políticas e cidadãos - consolidar o Brasil como um dos maiores destinos turísticos do planeta.

Celso Sabino de Oliveira
Ministro do Turismo



Mensagem do Presidente da Embratur

Um novo plano, um novo Brasil

Em 2005, o Brasil deu um passo decisivo para consolidar sua presença no cenário turístico global com o Plano Aquarela, iniciativa visionária do Governo Federal que estruturou a promoção internacional do país e lançou a Marca Brasil. À época, o plano traduziu nossa essência vibrante, plural e acolhedora em uma narrativa única, capaz de inspirar milhões de viajantes a explorar nossas riquezas naturais e culturais. Duas décadas depois, diante de um mundo em rápida transformação, o Governo Federal apresenta o Plano Brasis – Plano Internacional de Marketing Turístico 2025-2027, um marco que não apenas atualiza essa trajetória, mas redefine nosso compromisso com um turismo sustentável, inclusivo e transformador.

Vivemos num planeta onde a sustentabilidade deixou de ser um diferencial para tornar-se um imperativo. Segundo pesquisa do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), 69% dos viajantes globais priorizam destinos alinhados à preservação ambiental e à responsabilidade social. Com o *Plano Brasis*, queremos atrair esse perfil de viajante, pessoas interessadas em vivenciar o Brasil em sua essência – que desejam imersão em culturas ancestrais, participação em projetos socioambientais e conexão com iniciativas que valorizam o empreendedorismo local.

O Brasil que hoje projetamos para o mundo é um projeto de futuro da humanidade. Um país que combate desigualdades, valoriza sua diversidade étnica e cultural, e assume a liderança global na transição para uma economia sustentável. Convidamos o mundo a participar de uma jornada de experiências únicas e transformadoras, que nos ajudam a construir o Brasil que queremos ser.

Esse plano se ancora em inovação e inteligência. Pela primeira vez, conectamos o uso de uma ampla base de dados para construir estratégias segmentadas, com foco nos diversos perfis de turistas de cada mercado prioritário, sob uma lógica integrada de funil de vendas e geração de novos negócios. A estratégia está organizada em caminhos e diretrizes táticas específicas, e será executada por meio de um portfólio robusto de programas, ferramentas e ações promocionais integradas.

Mas o Plano Brasis não é apenas um documento técnico; é um convite à ação coletiva. Governos estaduais, municípios, empresários, trabalhadores, setores da economia criativa e cidadãos têm papel crucial nessa empreitada. Os pequenos negócios são a alma do nosso turismo. Por isso, a parceria com o Sebrae é fundamental nessa missão, pois das 1,78 milhão de empresas do setor, 97% são micro e pequenos negócios. Pousadas familiares, guias autônomos, chefs que reinventam a gastronomia com insumos da agroecologia e artesãos são protagonistas dessa jornada. É com eles que construímos o Brasil que queremos mostrar.

O Plano Brasis nasce em um momento histórico. Em 2024, batemos recordes: 6,77 milhões de turistas internacionais, US\$ 7,3 bilhões em receitas e 147 mil empregos gerados. Esse desempenho não foi por acaso: é fruto da qualificação da gestão da Embratur, que reconectou o Brasil com o mundo e retomou seu papel de coordenação nacional das ações de promoção dos nossos destinos turísticos no exterior, com foco na diversidade, inovação e sustentabilidade. Esses resultados são também o reflexo de uma diplomacia ativa, liderada pelo presidente Lula, que resgatou a credibilidade do país.

O Plano Brasis foi construído de forma colaborativa, com base em escuta qualificada junto ao trade turístico, aos estados e municípios, à sociedade civil e a especialistas de áreas complementares, como meio ambiente, cultura, audiovisual, gastronomia e economia criativa. Esse processo assegura aderência à realidade do setor e alinhamento com os valores que desejamos projetar internacionalmente.

Marcelo Freixo
Presidente da Embratur

Ao lançar este plano, reafirmamos que o turismo é mais que uma atividade econômica — é uma ferramenta de transformação social. É isso que o Plano Brasis propõe, servir de farol para uma atuação técnica, consistente e contínua, com políticas públicas baseadas em evidências, sensíveis às transformações do mercado e integradas com os esforços do Governo Federal para reposicionar o Brasil no mundo. O Brasil que queremos ser está sendo construído agora, e cada visitante é um passo nessa jornada.



Rio de Janeiro/RJ



Mensagem do Presidente do Sebrae

O Plano Brasis – Plano Internacional de Marketing Turístico 2025-2027 reforça o papel fundamental do Sebrae no apoio ao turismo sustentável e na internacionalização dos pequenos negócios. Hoje no Brasil, existem 1,78 milhão de empresas no setor de Turismo. Deste total, 97,4% são de pequenos negócios. Desta forma, o Sebrae ressalta o compromisso conjunto com a Embratur para garantir que todos possam se beneficiar do crescimento promovido pelo plano.

A indústria do turismo tem se tornado nos últimos anos um dos principais pilares da economia brasileira, contribuindo significativamente para a geração de divisas, a distribuição de renda e a redução das desigualdades sociais.

Esse desempenho demonstra a importância dos investimentos feitos pelo presidente Lula e o vice Geraldo Alckmin para recuperar a imagem do Brasil no exterior. Em 2024, quebramos todos os records: a entrada de turistas estrangeiros alcançou a marca de 6,77 milhões (a maior da história) e os gastos de turistas estrangeiros somaram o valor de US\$7,3 bilhões (também a maior da história).

Os esforços de comunicação e diplomacia recolocaram o país entre os principais destinos turísticos internacionais, destacando a nossa cultura rica e diversa, além de uma natureza invejável. Com seis biomas distintos que vão da Amazônia às chapadas, além de uma vasta faixa litorânea, o Brasil oferece experiências únicas que se alinham perfeitamente à crescente demanda pelo turismo de experiência, que prioriza vivências autênticas e imersivas.

Os pequenos negócios são fundamentais nesse cenário. Hospedarias familiares, restaurantes locais, transportes turísticos, guias autônomos e artesãos compõem uma extensa cadeia produtiva que movimenta economias regionais e promove a inclusão social. O Sebrae desempenha um papel estratégico nesse movimento, ao oferecer suporte técnico e recursos para capacitar pequenos empreendedores no setor turístico. Programas como o Polo Sebrae de Ecoturismo e o Polo de Referência Sebrae em Turismo de Experiência incentivam a adoção de práticas sustentáveis e a inovação, permitindo que os destinos brasileiros se adaptem às tendências globais.

Somos parceiros do Governo Federal, por meio de ações coordenadas com o Ministério do Turismo e a Embratur, em favor do desenvolvimento da atividade no país porque acreditamos que um turismo forte, sustentável, inclusivo e socialmente responsável é uma importante alternativa para o crescimento das economias locais e a melhoria das condições de vida do nosso povo.

Décio Lima
Presidente do Sebrae



Mensagem do Diretor Técnico do Sebrae

É hora de consolidar o Brasil como um dos destinos internacionais mais desejados

O turismo é uma das atividades mais estratégicas para a economia global: gera empregos, impulsiona o desenvolvimento regional e valoriza a diversidade cultural. Em países onde essa indústria está mais desenvolvida, como Grécia, Portugal, Espanha, Itália e Áustria, o peso do setor no Produto Interno Bruto (PIB) pode chegar à faixa dos 19%¹. Na Nova Zelândia, em 2023, o turismo foi o segundo maior gerador de receitas de exportação².

No Brasil, o governo tem feito vários esforços para impulsionar o segmento para além dos 8% do PIB, que é a participação estimada do turismo na nossa economia. Como parte desse propósito, o Sebrae e a Embratur estão lançando o Plano Brasis – Plano Internacional de Marketing Turístico 2025-2027.

Esse instrumento é definidor dos caminhos para o futuro da atividade no país e não era editado há quase uma década. A partir dele, vamos ter ações concretas para reposicionar diversos destinos brasileiros como os mais desejados no cenário global. Em um momento de rápidas transformações tecnológicas, sociais e comportamentais, quando o turista estrangeiro se mostra cada vez mais exigente, essa iniciativa chega para promover a inovação e a adaptação necessárias

para capturar e fidelizar um público que, cada vez mais, não se limita a fronteiras geográficas.

Desenhado com foco na definição de mercados estratégicos, segmentos e nichos prioritários, o plano tem por objetivo aumentar o fluxo de visitantes estrangeiros, gerar divisas e fortalecer a imagem do Brasil no exterior. Com base nos resultados recordes alcançados em 2024, quando mais de seis milhões de turistas estrangeiros visitaram o Brasil, um crescimento de 14,6% comparado com 2023, a nova estratégia reforça nosso compromisso em manter um crescimento contínuo e sustentável.

Não podemos esquecer do papel das micro e pequenas empresas que representam mais de 90% dos empreendimentos turísticos no Brasil. Elas são fundamentais para a dinamização e a sustentabilidade do setor. O Sebrae está investindo na capacitação e no fortalecimento dos empreendedores, preparando-os para os desafios e oportunidades de um fluxo cada vez maior de visitantes. Essa ação vai garantir que a excelência dos serviços brasileiros e a singularidade das nossas experiências sejam objeto de desejo de turistas de todo o mundo.

A união entre Sebrae e Embratur representa a convergência entre a expertise em promoção internacional e a competência no desenvolvimento empresarial. Essa parceria fortalece nossa jornada de consolidar o país como destino turístico plural, com inúmeras riquezas de paisagens, geografia, gastronomia, cultura e arte. Vamos seguir com a integração de esforços para transformar desafios em oportunidades e elevar a qualidade do turismo sustentável.

É hora de todos os atores do setor – dos pequenos empreendedores aos grandes operadores – se unirem nessa jornada rumo a um turismo internacional mais forte, inovador, sustentável e inclusivo. Juntos, vamos mostrar ao mundo o melhor do Brasil, transformando nosso destino em uma referência global.

Bruno Quick
Diretor Técnico do Sebrae



1 Estimativas do World Travel & Tourism Council (WTTC).
2 Informações do observatório Tourism New Zealand.



Sumário

Introdução	10
1. Contexto do Turismo Internacional no Brasil e no Mundo	12
Panorama Geral do Turismo Mundial	16
Turismo Internacional no Brasil	20
2. Estratégia de Marketing Turístico Internacional do Brasil	24
Posicionamento	27
Mercados Emissores Estratégicos	36
Segmentos e Experiências Prioritários	41
Objetivos e Caminhos Estratégicos	44
Principais Ações, Programas e Projetos	56
3. Monitoramento	68
4. Mensagem Final	76
Agradecimentos	78
Ficha Técnica	80





Abismo Anhumas/MS

Introdução



Desde sua fundação, em 1966, a Embratur tem desempenhado um papel estratégico no fortalecimento e na consolidação do turismo internacional no Brasil. Ao longo de quase seis décadas de atuação, a Agência contribuiu para a estruturação do setor e, nos últimos vinte anos, passou a concentrar seus esforços exclusivamente na promoção do Brasil como destino turístico no mercado internacional.

Neste contexto, o **Plano Brasis - Plano Internacional de Marketing Turístico 2025-2027** se apresenta como instrumento norteador da estratégia de promoção turística do país no exterior, somando-se aos objetivos e metas estabelecidas no Plano Nacional de Turismo 2024-2027, alinhado à missão institucional da Embratur – *“promover a imagem do Brasil no mercado internacional, fomentar negócios e posicionar o destino de maneira competitiva, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país”*. O objetivo central é alavancar a imagem turística do país no exterior, ampliar sua atratividade e incrementar o fluxo de turistas internacionais, contribuindo para a geração de emprego e renda, a valorização da cultura, da biodiversidade, dos patrimônios e o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos brasileiros.

Além disso, este documento incorpora os principais avanços implementados no modelo de promoção comercial do turismo brasileiro no exterior, sob responsabilidade da Embratur, com ênfase no uso estratégico de dados, na geração de negócios, na sinergia das ferramentas de promoção e na atuação em parceria com os diversos atores de interesse – incluindo estados, municípios, associações do *trade* turístico, modais de transporte, operadoras e agências de viagens nacionais e internacionais –, assim como com os micro e pequenos empreendedores do setor turístico, do norte ao sul do país.

Com o objetivo de promover maior alinhamento entre a estratégia de promoção turística internacional do Brasil e as ações desenvolvidas pelos estados brasileiros, o **Plano Brasis** contempla o desdobramento em planos de ação específicos para cada uma das 27 Unidades Federativas. Busca-se, com isso, promover consonância entre a estratégia nacional e as iniciativas estaduais, ampliando os impactos positivos do turismo internacional, contribuindo para a melhoria dos

resultados locais e, consequentemente, nacionais, além de assegurar uma distribuição mais equitativa dos benefícios socioeconômicos gerados pelo setor em todas as regiões do país.

As próximas páginas detalham a estratégia de marketing turístico internacional proposta para o Brasil, tendo o ano de 2027 como horizonte temporal. Apresenta-se, inicialmente, uma análise do panorama do turismo no Brasil e no mundo, com ênfase nas tendências do setor, nos impactos socioeconômicos da atividade turística no país, além de destacar os principais desafios e oportunidades que a estratégia busca trabalhar.

As seções seguintes apresentam as principais diretrizes para o posicionamento turístico internacional do Brasil, a estratégia de atuação nos mercados emissores estratégicos, bem como os segmentos e experiências a serem priorizados. São descritos, ainda, os objetivos, caminhos estratégicos, direcionamentos táticos e o conjunto de ações, programas e projetos que compõem o portfólio de promoção da Embratur, orientados para a execução do plano. Por fim, apresenta-se a metodologia de monitoramento do Plano, com os respectivos indicadores e metas estabelecidos para o período de 2025 a 2027.

Ressalta-se que o **Plano Brasis** é fruto de um processo de escuta ampliada e colaborativa. A estratégia de marketing turístico internacional proposta foi construída a partir de consultas à sociedade civil e da participação ativa de representantes do *trade* turístico, tanto no Brasil quanto no exterior, além de profissionais de setores estratégicos relacionados à promoção da imagem do Brasil no mundo, como cinema e audiovisual, moda, gastronomia, meio ambiente, cultura e outros segmentos da economia criativa. A parceria com o Sebrae foi fundamental para a atualização deste plano, assegurando sua relevância e seu alinhamento com as demandas atuais dos empreendedores do setor.

Ao final, fica o convite a todos os atores envolvidos no turismo nacional e na promoção internacional do Brasil para que se unam à Embratur nesta missão de consolidar o país como um destino internacional cada vez mais competitivo. Trata-se de um compromisso compartilhado com a transformação do futuro da atividade turística no país.

1. Contexto do Turismo Internacional no Brasil e no Mundo



Rio de Janeiro/RJ

Por que promover o Brasil como destino turístico no exterior?

Impacto do turismo na economia



Impacto econômico

direto

Gastos feitos diretamente pelos turistas em serviços como hospedagem, transporte, alimentação, agências de viagens, aluguel de veículos, comércio, entretenimento, entre outros.

indireto

Despesas realizadas pelos setores que atendem diretamente o turista, como hotéis e restaurantes, ao adquirirem bens e serviços de outros setores – por exemplo, compra de alimentos, bebidas, energia, serviços de limpeza, segurança, transporte e manutenção.

induzido

Efeitos na economia local provocados pelo aumento do consumo das famílias, impulsionado pelos salários e lucros gerados pelo turismo. Isso inclui gastos com alimentação, vestuário, educação, moradia etc.

Números do turismo no Brasil³:



7,8%

DO PIB NACIONAL
Parcela do turismo



us\$7,34 bi

DE DIVISAS EM 2024
Um aumento de 5,8% em relação a 2023



6,77 mi

DE TURISTAS INTERNACIONAIS
Recorde de chegadas em 2024,
14,65% superior a 2023



12,1%

NOVOS VOOS INTERNACIONAIS
Em relação a 2024



97%

MPES NO TURISMO
Participação das micro e
pequenas empresas (MPes)
nos serviços turísticos



147.861

EMPREGOS GERADOS
Saldo de empregos no turismo em 2024



54%

DE PARTICIPAÇÃO FEMININA
Das vagas geradas, 79.875 foram
ocupadas por mulheres

³ Fontes dos dados: WTTC, Embratur,
Ministério do Turismo e Ministério do Trabalho e Emprego

Panorama Geral do Turismo Mundial

O turismo internacional consolidou, em 2024, a recuperação dos impactos da pandemia da COVID-19, atingindo 99% dos níveis pré-pandêmicos. Foram registrados cerca de 1,4 bilhão de turistas internacionais ao redor do mundo, representando um crescimento de 11% em relação a 2023, o equivalente a 140 milhões de visitantes adicionais.⁴ As projeções da ONU Turismo para 2025 apontam para um crescimento entre 3% e 5% em comparação a 2024, com a expectativa de que o setor ultrapasse definitivamente os patamares de 2019.

Evolução anual das chegadas de turistas internacionais no mundo

(milhões de passageiros)



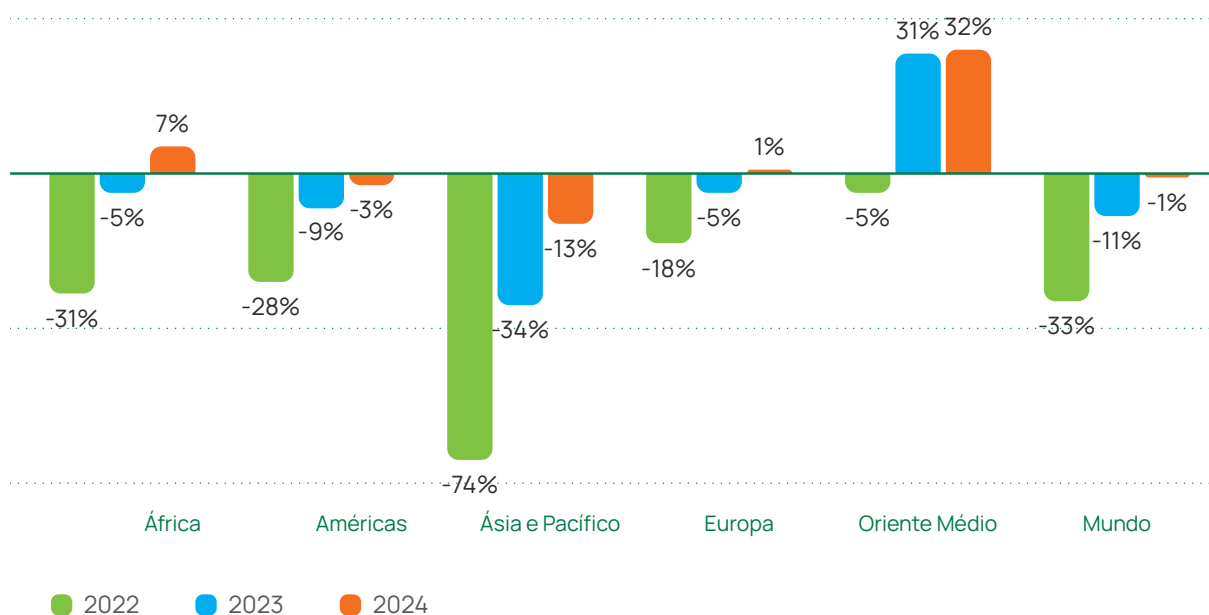
Fonte: ONU Turismo, 2025.

Esse avanço foi impulsionado por uma forte demanda pós-pandemia, pelo desempenho consistente dos principais mercados emissores globais e pela recuperação progressiva de destinos em todos os continentes, com destaque para o Oriente Médio, a Europa e a África. Nas Américas, a recuperação atingiu 97% dos níveis de chegadas internacionais pré-pandemia em 2024, com um crescimento de 7% em relação a 2023.⁵

⁴ ONU Turismo. *Barômetro do Turismo Mundial*. v. 23, n. 1, jan. 2025.

⁵ *Idem*.

Evolução das chegadas internacionais de turistas no mundo em comparação com 2019, por grandes regiões, 2022-2024



Fonte: ONU Turismo, 2025

Em termos econômicos, o turismo internacional registrou receitas recordes de US\$ 1,9 trilhão em 2024, superando em cerca de 3% o valor obtido antes da pandemia (em termos reais). A atividade turística, de forma geral, movimentou cerca de US\$ 9,5 trilhões na economia mundial em 2023, avançando para US\$ 11,1 trilhões em 2024⁶, desempenho que reforça a importância do setor para a economia mundial.

O Produto Interno Bruto (PIB) mundial está estimado em US\$ 106,7 trilhões, com expectativa de crescimento de 2,7% em 2025.⁷ No Brasil, o PIB alcançou R\$ 11,7 trilhões em 2024, representando um crescimento de 3,4% em relação ao ano anterior. Para 2025, prevê-se um avanço de 2,0%, seguido por uma expansão de 1,70% em 2026.⁸ Apesar das perspectivas moderadas de crescimento, a inflação, medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), foi de 4,83% em 2024, com expectativas de mercado apontando para um encerramento de 2025 em torno de 4,75%.⁹

⁶ WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. *Travel & Tourism set to break all records in 2024, reveals WTTC*. Disponível em: <https://wttc.org/news/travel-and-tourism-set-to-break-all-records-in-2024-reveals-wttc>. Acesso em: 29 abr. 2025..

⁷ WORLD BANK. *Global Economic Prospects: June 2024*. Washington, DC: World Bank, 2024. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>. Acesso em: 30 abr. 2025.

⁸ BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Focus – Relatório de Mercado*. Brasília, abr. 2025.

⁹ *Idem*.

Por outro lado, o turismo internacional também enfrenta um cenário de incertezas. O avanço de políticas protecionistas, o aumento dos riscos geopolíticos, a escassez de mão de obra no setor e a intensificação de eventos climáticos extremos impõem desafios expressivos ao crescimento sustentável da atividade. As mudanças climáticas, em particular, vêm afetando significativamente diversos destinos turísticos ao redor do mundo. Diante desse contexto, os destinos que conseguirem equilibrar o crescimento da atividade turística com a adoção de práticas sustentáveis e regenerativas tendem a se tornar mais competitivos e resilientes frente aos demais.

No diagnóstico realizado para a elaboração do Plano Brasis, três grandes macrotendências se destacaram: **Sustentabilidade, Tecnologia e digitalização e Bem-estar, conforme detalhado a seguir.**

Sustentabilidade

Reflete um perfil de consumo que valoriza a preservação ambiental, a responsabilidade social e o desejo de se conectar com as comunidades locais. Pesquisas indicam que, a sustentabilidade tornou-se um fator de influência no processo de compra para 75% dos consumidores¹⁰, enquanto o apoio a causas sociais e éticas influencia 67% da amostra. Além disso, 80% dos viajantes considera importante realizar viagens mais sustentáveis¹¹.

Tecnologia e digitalização

Evidencia mudanças significativas no comportamento de consumo, como o uso crescente de tecnologias digitais, a ascensão do trabalho remoto — que amplia a disponibilidade de viagens e impulsiona o crescimento de perfis como os nômades digitais —, e a utilização de soluções digitais e inteligência artificial para qualificar e aprimorar a jornada do turista.

Bem-estar

Destaca a busca por desconexão, relaxamento e experiências personalizadas, exclusivas e autênticas. Busca-se por experiências que combinam hospedagens de luxo, spas, atividades de relaxamento e gastronomia de alto padrão¹², priorizando o conforto, ambientes que privilegiam a natureza, a excelência dos serviços e o compromisso com práticas sustentáveis. Atualmente, o turismo de bem-estar movimenta aproximadamente US\$ 651 bilhões por ano em nível global, com previsão de crescimento médio anual de 16,6% até 2027¹³.

¹⁰ GLOBALDATA. *Consumer Survey Results*. 2022 e 2023.

¹¹ BOOKING.COM. *Relatório de sustentabilidade*, 2023. Disponível em: HYPERLINK "<https://embratur.com.br/para-o-trader/inteligencia-de-dados/paineis-de-dados/sustentabilidade/>" <https://embratur.com.br/para-o-trader/inteligencia-de-dados/paineis-de-dados/sustentabilidade/>. Acesso em: mar. 2025.

¹² BRAZILIAN LUXURY TRAVEL ASSOCIATION. *Anuário BLTA*, 2024.

¹³ GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. *Global Wellness Economy Monitor*. Relatório técnico, 2024.

A análise dessas tendências indica o surgimento de um novo perfil de turistas: mais consciente, conectado e atento ao impacto de suas escolhas. Esse novo viajante valoriza experiências autênticas, prioriza seu bem-estar e das comunidades visitadas e reconhece o papel da tecnologia na qualificação e facilitação de cada etapa da jornada turística.

Mudanças comportamentais e tecnológicas exigem atenção constante, pois têm moldado os padrões de consumo e transformado o setor turístico. O nômade digital, por exemplo, introduziu uma nova dinâmica no turismo, favorecendo a integração entre lazer e trabalho e estendendo o tempo médio de permanência nos destinos. O uso da inteligência artificial no planejamento de viagens torna-se cada vez mais comum, facilitando decisões personalizadas e otimizando a experiência do turista. Ao mesmo tempo, o conteúdo gerado por usuários nas redes sociais continua a influenciar de forma significativa a escolha dos destinos mais desejados e procurados, sobretudo entre as novas gerações. Eventos como festivais, shows, competições esportivas e conferências de negócios seguem atuando como importantes catalisadores da movimentação turística em escala global.

Novo Airão/AM



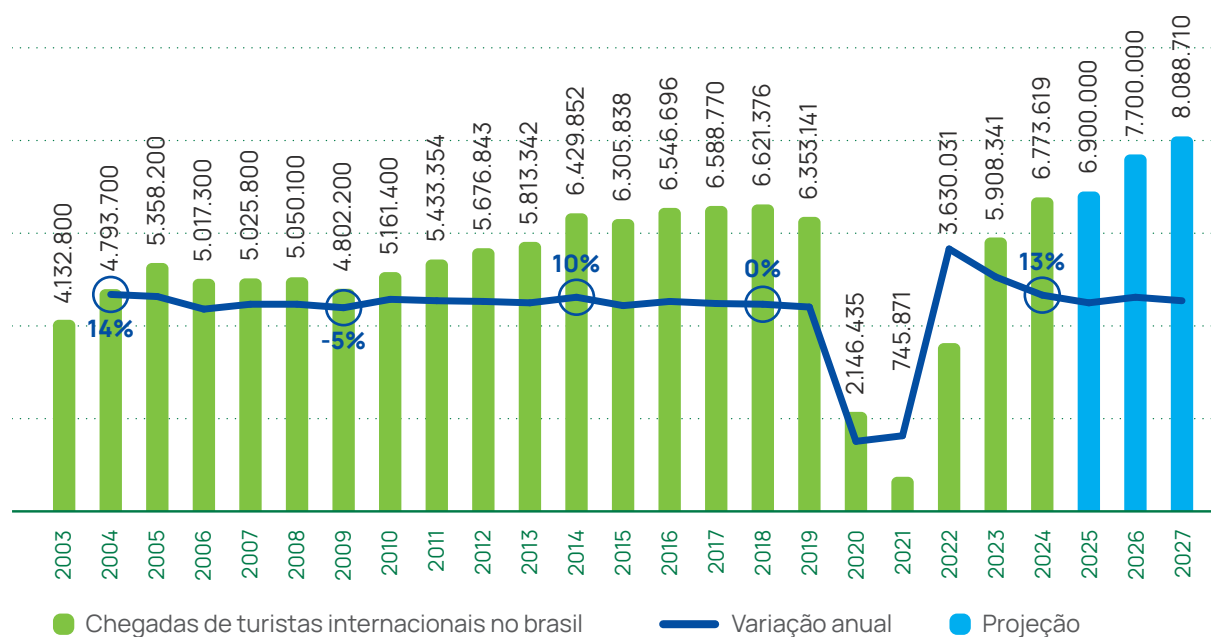
Turismo Internacional no Brasil

O turismo foi responsável por 7,8% do PIB do Brasil¹⁴ em 2024 e impulsionou um crescimento de 2,9% na economia do país em 2022¹⁵. O setor também gerou um saldo de 147.861 empregos em 2024, com um total de 2.199.870 admissões ao longo do ano¹⁶. Nesse cenário, destaca-se o papel fundamental das micro e pequenas empresas (MPEs), que representam mais de 97% dos serviços turísticos no Brasil.¹⁷ Isso reforça a importância de programas e iniciativas voltadas ao fortalecimento e à internacionalização dessas empresas,

ampliando sua competitividade e potencial de inserção nos mercados emissores estratégicos.

Em 2024, o Brasil registrou um recorde histórico na entrada de turistas internacionais, com a chegada de 6.773.619 visitantes de outros países – um aumento de 14,65% em relação ao ano anterior. As projeções para os próximos anos seguem positivas em todos os cenários analisados, incluindo a meta estipulada de cerca de 8,1 milhões de turistas internacionais até 2027.¹⁸

Chegadas de turistas internacionais no Brasil – 2003-2024



Fonte: Polícia Federal, Embratur e Ministério do Turismo, 2025

Projeção: Plano Nacional do Turismo (PNT 2024-2027).

¹⁴ WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. *Brazil Travel & Tourism Economic Impact Factsheet*. Disponível em: <https://researchhub.wttc.org/factsheets/brazil-5>. Acesso em: 30 abr. 2025.

¹⁵ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Última atualização da pesquisa sobre a participação dos setores no crescimento do PIB nacional realizada em 2022.

¹⁶ EMBRATUR. Dados de 2025, com base no Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho (PDET), do Ministério do Trabalho e Emprego.

¹⁷ RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Dados sobre CNPJs ativos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) do turismo, incluindo negócios de alimentação.

¹⁸ BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional do Turismo 2024-2027. Meta estabelecida no documento.

A receita cambial do turismo internacional no Brasil alcançou o valor recorde de US\$ 7,34 bilhões em 2024, atingindo antecipadamente a meta para 2025¹⁹ e superando setores tradicionais de exportação, como o algodão (US\$ 5,2 bilhões) e o minério de cobre (US\$ 4,2 bilhões). Esse resultado representa o maior desempenho dos últimos 15 anos, ultrapassando inclusive o registrado em 2014, ano da Copa do Mundo da FIFA no país.

Receita cambial do turismo internacional no Brasil – 2013-2024

(em milhões de dólares)



Fonte: ONU Turismo, 2025.

Projeção: Plano Nacional do Turismo (PNT 2024-2027).

A atratividade cambial do real frente a moedas como o dólar e euro tornou o Brasil, em 2024, um destino ainda mais atrativo para turistas internacionais. Esse cenário impulsionou a circulação de capital estrangeiro na economia nacional, com destaque para o setor de turismo, que registrou um crescimento de 231% nos investimentos estrangeiros ao longo do ano.²⁰

No mesmo período, o Brasil também apresentou um crescimento de 12,1% no número de voos internacionais em comparação a 2023, superando a média global de 8,7%.²¹ Esse aumento reflete a expansão da conectividade aérea e reafirma o compromisso do país em se tornar cada vez mais acessível aos viajantes internacionais.

¹⁹ A meta de receita cambial do turismo internacional para 2025, fixada em US\$ 7,3 bilhões pelo PNT 2024-2027, foi atingida em 2024. Com isso, as metas dos anos subsequentes encontram-se em processo de revisão pelo Ministério do Turismo e pela Embratur.

²⁰ MINISTÉRIO DO TURISMO. *Portal de Investimentos*. Disponível em: <https://investimento.turismo.gov.br/>.

²¹ Segundo a International Air Transport Association (IATA).

DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O TURISMO NO BRASIL

A análise dos dados e pesquisas recentes conduzidas pela Embratur e seus parceiros junto ao público final²² e ao trade turístico²³ gerou insu-
mos importantes para a definição da estratégia
de marketing do Plano Brasis. Esse trabalho foi
complementado por uma escuta qualificada com
especialistas e lideranças do setor²⁴, além de
uma consulta aberta à sociedade²⁵, que permitiu

incorporar diferentes perspectivas, identificar
sinergias e construir uma estratégia mais alinhada
às demandas contemporâneas do turismo e de
todos que atuam nele.

As contribuições obtidas permitiram identi-
ficar os principais desafios e diferenciais com-
petitivos do país, os quais estão destacados na
figura a seguir:

Principais contribuições do processo de escuta



DESAFIOS

- Segurança
- Infraestrutura
- Qualidade dos serviços
- Desconhecimento sobre destinos brasileiros e sobre Brasil
- Imagem do Brasil no exterior
- Constância nas ações de promoção
- Expansão da malha aérea



PONTOS FORTES E DIFERENCIAIS

- Natureza
- Diversidade (natural, cultural e de atrativos e destinos)
- Cultura brasileira
- Manifestações culturais, festas e celebrações
- Hospitalidade/ O brasileiro
- Gastronomia brasileira



IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR

- Desconhecimento
- Violência e insegurança
- Vontade de conhecer/ curiosidade
- Praia e festa



BRASILIDADE

- Receptividade e acolhimento
- Alegria e "solaridade"
- Cultura festiva e celebrativa
- Autenticidade e diversidade cultural
- Criatividade, adaptabilidade e leveza
- Conexão com a natureza

²² EMBRATUR; PENTA GROUP. *Brasil: Imagem e Reputação*. 2023. Pesquisa quantitativa e qualitativa realizada online com viajantes internacionais de 11 mercados emissores estratégicos, conduzida em parceria com o Penta Group no final de 2023. O objetivo foi identificar perfis, compreender motivações de viagem e avaliar a percepção dos viajantes sobre o Brasil, comparando-a com mercados similares, além de explorar os impactos do turismo no país, analisando fatores motivadores e inibidores.

²³ EMBRATUR. *Pesquisa B2B: Percepção do Brasil como Destino Turístico*. 2024. A pesquisa teve como objetivo entender a oferta, a percepção e as perspectivas dos agentes e operadores de turismo de diferentes mercados em relação ao Brasil.

²⁴ Foram realizadas 28 entrevistas em profundidade entre setembro e outubro de 2024, sendo 20 entrevistas com especialistas do trade turístico (representando companhias aéreas; aeroportos; associações de segmentos; redes hoteleiras; Sebrae e Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo - Fornatur) e 10 atores de outros setores, importantes personalidades brasileiras.

²⁵ A consulta à sociedade civil foi realizada por meio de pesquisa on-line (survey) entre 26 de setembro e 18 de outubro de 2024, via plataforma on-line em três idiomas (português, inglês e espanhol) e obteve, ao todo, 2458 respostas.

Entre os principais desafios apontados estão questões relacionadas a segurança, infraestrutura, qualidade dos serviços turísticos e desconhecimento sobre os destinos brasileiros e sobre o Brasil de maneira geral. Também se destacou a necessidade de reforçar uma imagem positiva do Brasil no exterior, a importância de maior constância no planejamento das ações de promoção internacional e a necessidade de expandir a malha aérea, aumentando a conectividade e facilitando o acesso dos turistas internacionais.

Os atributos relacionados à natureza, à diversidade natural, à cultura brasileira — especialmente suas manifestações culturais, festas e celebrações —, além da hospitalidade e do espírito acolhedor do brasileiro, surgiram como importantes diferenciais competitivos. A gastronomia brasileira também foi citada como um ativo relevante a ser explorado.

A brasilidade, caracterizada pela receptividade e acolhimento, pela alegria e “solaridade”, pela cultura festiva e celebrativa, pela autenticidade e diversidade cultural, bem como pela criatividade, adaptabilidade, leveza e conexão com o ambiente externo, foi destacada como elemento chave para a diferenciação do país no mercado turístico internacional.

De forma geral, os resultados da escuta indicam que atributos ligados à natureza, à diversidade e à brasilidade — expressa no modo de ser, viver e celebrar dos brasileiros — devem ser priorizados na estratégia de posicionamento do Brasil no mercado internacional pelos próximos três anos.

Vale destacar, ainda, que o desempenho recente do Brasil no *Travel & Tourism Development Index 2024* (TTDI), elaborado pelo Fórum Econômico Mundial, evidencia uma evolução estratégica em sua competitividade turística internacional. Alcançando a 26ª colocação entre 119 economias, o país consolidou-se como o terceiro destino mais competitivo das Américas, atrás apenas dos Estados Unidos (1º) e do Canadá (11º), o que reforça seu potencial como *hub* turístico regional e internacional.

Entre 2019 e 2024, o Brasil avançou oito posições no ranking geral, com um crescimento de +3,3% em sua nota média, atingindo 4,41 pontos em uma escala de 1 a 7. Tal progresso, embora ainda modesto em comparação com países líderes globais, aponta para uma trajetória de fortalecimento institucional e para a eficácia de políticas públicas e parcerias estratégicas voltadas ao desenvolvimento do setor.

Esse desempenho traduz um reconhecimento internacional da robustez dos ativos turísticos do Brasil, principalmente nos pilares associados à sustentabilidade, biodiversidade e atratividade natural e cultural. O país figura entre os dez melhores do mundo em indicadores como Recursos Naturais (5º lugar), Recursos Culturais (11º) e Impacto Socioeconômico do Turismo (9º) — dimensões fundamentais para posicionar o Brasil como destino-chave no turismo de experiências autênticas, regenerativas e de alto valor agregado.



2. Estratégia de Marketing Turístico Internacional do Brasil



Para garantir que as iniciativas de promoção internacional do Brasil estejam em consonância com os objetivos de longo prazo para o setor turístico do país, a estratégia do Plano Brasil foi elaborada com base nas diretrizes do Plano Plurianual 2024-2027, do Plano Nacional de Turismo 2024-2027 e do Plano Estratégico da Embratur 2024-2027. Este último define a visão que orienta a atuação da Embratur:

**TORNAR O BRASIL RECONHECIDO POR
SUA DIVERSIDADE E EXPERIÊNCIAS
TURÍSTICAS AUTÊNTICAS E
SUSTENTÁVEIS, CONTRIBUINDO PARA
O AUMENTO DA ENTRADA DE TURISTAS
INTERNACIONAIS E DE DÍVÍAS.**

Visão

A promoção do Brasil como destino turístico internacional está fundamentada nos seguintes princípios estratégicos: Futuro Sustentável, Inovação Contínua, Conexões Autênticas, Inteligência de Mercado e Estímulo a Negócios.

Futuro sustentável

Crescimento turístico em equilíbrio com a preservação ambiental e benefícios duradouros para comunidades e gerações futuras.

Inovação contínua

Soluções criativas, tecnologias emergentes e novos modelos de promoção.

Conexões autênticas

Experiências autênticas que conectam os visitantes à cultura, às pessoas, à natureza e à diversidade do país.

Inteligência de mercado

Decisões baseadas em análises precisas para otimização de recursos e maximização do impacto das estratégias promocionais.

Estímulo a negócios

Integração e fortalecimento do *trade* turístico, com parcerias e oportunidades de negócios que ampliem o alcance internacional do Brasil.

A partir disso, o **Plano Brasis** foi estruturado em cinco objetivos, desdobrados em caminhos estratégicos e direcionamentos táticos que orientam as ações, programas e projetos do portfólio da Embratur a serem implementados ao longo do período, conforme apresentado a seguir:

Estrutura do Plano Brasis



Fonte: Embratur/FGV, 2025.

O **Plano Brasis** estabelece um novo posicionamento turístico para o Brasil nos próximos três anos. Além disso, define os focos de atuação nos mercados emissores, bem como os segmentos e as experiências turísticas a serem priorizados.

Posicionamento

Estabelecer o posicionamento de destinos turísticos exige a criação de uma mensagem inspiradora, consistente e coesa, que realce os atributos culturais e naturais do local, destacando elementos capazes de gerar conexão emocional com o público-alvo. Aspectos como autenticidade, experiências memoráveis e a capacidade de criar associações positivas e diferenciadas na mente do viajante são fundamentais para comunicar com precisão a proposta de valor do destino.²⁶

Em grande medida, essa ideia está contida na Marca Brasil, lançada em 2005 como a identidade turística internacional do país. Desenvolvida para dialogar com públicos internacionais, a marca tornou-se, desde então, o principal símbolo do Brasil como um destino vibrante, acolhedor e plural.²⁷

Complementarmente, a definição de uma mensagem-plataforma visa alinhar o discurso promocional à identidade turística que o país deseja projetar internacionalmente. Trata-se de traduzir, de forma consistente e estratégica, aquilo que o Brasil representa e pretende oferecer ao turista internacional. A construção dessa mensagem foi fundamentada na análise de tendências de comunicação nos principais mercados emissores, bem como na identificação de lacunas e oportunidades no atual posicionamento do Brasil no cenário turístico internacional.

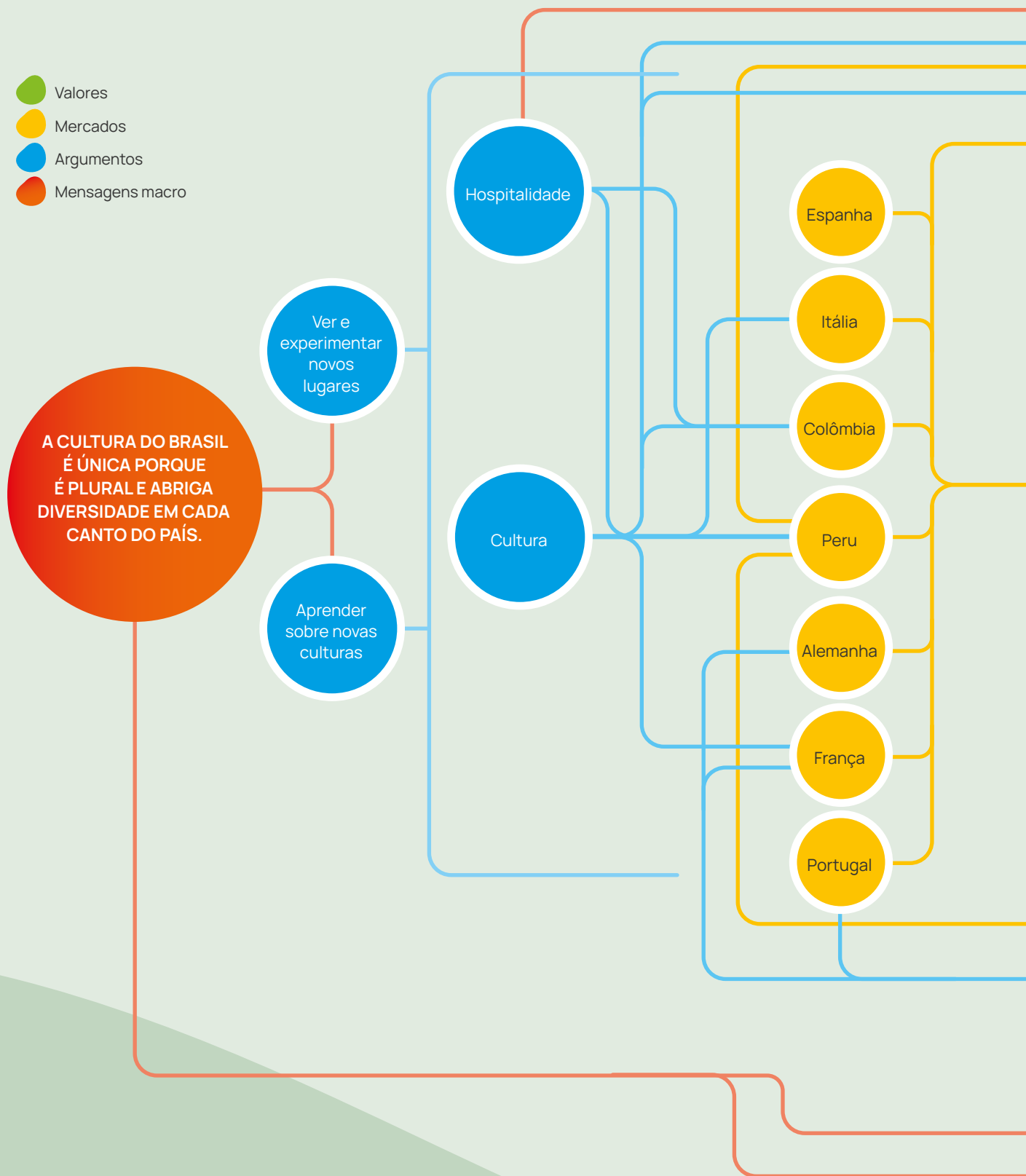
O processo incluiu o estudo das palavras mais frequentemente associadas ao Brasil por turistas potenciais de onze mercados emissores estratégicos²⁸. A partir desse levantamento, foram identificadas percepções recorrentes, organizadas por afinidade e consolidadas em três mensagens macro, com potencial para reverberar nesses mercados e servir como direcionamento estratégico para destacar os diferenciais competitivos do Brasil. Essa análise foi complementada pelas contribuições obtidas no processo de escuta, ampliando a compreensão sobre a imagem do país e fortalecendo a construção de uma narrativa alinhada às expectativas do público internacional.

²⁶ MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. 2. ed. Oxford: Elsevier, 2004.

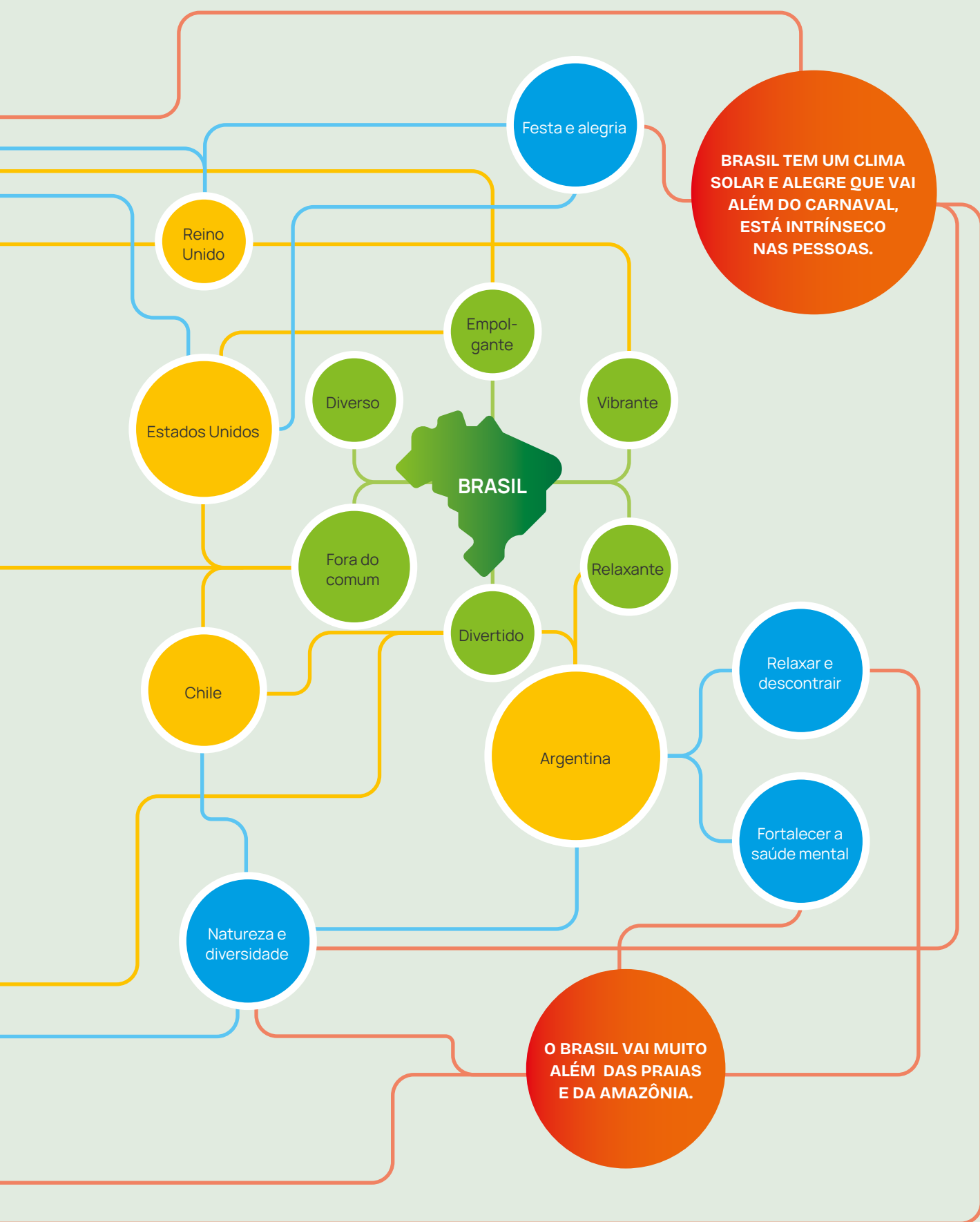
²⁷ Informações sobre a Marca Brasil disponíveis em: <https://visitbrasil.com/pt/home/about-brazil/marca-brasil/>. Acesso em: abril de 2025.

²⁸ Para fins metodológicos, foram identificadas e agrupadas as palavras recorrentes que obtiveram mais de 30% de citações em cada um dos onze mercados emissores analisados na pesquisa Brasil: Imagem e Reputação (EMBRATUR; PENTA GROUP, 2023). Em seguida, os argumentos associados a essas percepções foram organizados, permitindo a formulação de mensagens macro que comunicam de forma mais eficaz os diferenciais competitivos do destino Brasil, as quais podem ser adaptadas e alinhadas aos perfis culturais e comunicacionais de cada mercado emissor.

Consolidado das percepções de turistas internacionais potenciais sobre o Brasil



Fonte: Embratur/FGV/Dream Factory, 2025.



Mensagens macro

O Brasil vai muito além das praias e da Amazônia.

- Termos associados: NATUREZA E DIVERSIDADE; RELAXAR E DESCONTRAIR; FORTALECER SAÚDE MENTAL.
- Reforçar a diversidade de um país continental, repleto de opções para ecoturismo, turismo de aventura ou turismo de relaxamento e contemplação da natureza.
- Falar também da importância do país para a sustentabilidade mundial, como um território rico em matrizes energéticas renováveis.

O Brasil tem um clima solar e alegre, que vai além do carnaval. Está intrínseco nas pessoas.

- Termos associados: FESTA & ALEGRIA; APRENDER SOBRE NOVAS CULTURAS; HOSPITALIDADE.
- Explorar o termo BRASILIDADE como algo único no mundo, propondo ainda uma releitura do JEITINHO BRASILEIRO, agora, por uma ótica positiva, de um estilo de vida que só tem aqui, de PESSOAS QUE SÓ TEM AQUI: felizes, festivas, acolhedoras e diversas.

A cultura do Brasil é única porque é plural e abriga diversidade em cada canto do país.

- Termos associados: CULTURA; APRENDER SOBRE NOVAS CULTURAS; VER E EXPERIMENTAR NOVOS LUGARES; GASTRONOMIA.
- Aqui, os visitantes de diversas partes do mundo conseguem se identificar com alguns pontos, devido às diversas influências que o Brasil recebeu ao longo de sua história.
- É uma viagem que faz o turista se sentir familiarizado em um lugar totalmente novo e diferente de tudo que já viu.

NINGUÉM É UMA COISA SÓ.
TODOS NÓS SOMOS MUITOS.

Luis Fernando Veríssimo

A partir disso, foram definidos os direcionadores estratégicos que devem orientar a construção das mensagens — desde campanhas publicitárias até conteúdos institucionais — para reforçar o posicionamento do país como destino turístico internacional.

Direcionadores Estratégicos

- **Inspiração:** “FORA DO COMUM”: é a percepção de Brasil mais interessante aos nossos objetivos.
- **Tom de voz:** INSPIRADOR E EMOCIONAL: é a combinação de linguagem que melhor funciona nos mercados-alvo. Dez dos onze mercados analisados costumam preferir campanhas com esse tipo de linguagem.
- **Abordagem:** ALEGRIA E AUTENTICIDADE: são as características que melhor representam o Brasil a ser mostrado. Marcam a hospitalidade e singularidade do povo brasileiro.
- **Pontos de interesse:** PESSOAS DE TODAS AS ORIGENS E UM JEITO ÚNICO DE SER; POR UMA CULTURA AMPLA E EFERVESCENTE; E PELO ACOLHIMENTO NAS MAIS VARIADAS FORMAS: são temas essenciais e perenes, que definem nossa identidade marcante.
- **Destaques:** EXPERIÊNCIAS AUTÊNTICAS; SUSTENTABILIDADE; RESPONSABILIDADE SOCIAL; ECOTURISMO; TURISMO DE AVENTURA E AO AR LIVRE: são os principais temas a serem explorados nos curto e médio prazos.
- **Território de comunicação:** DIVERSIDADE: a partir de uma ótica mais humana e atual e, principalmente, mais individual. Uma provocação **inspiradora e autêntica**, capaz de gerar **conexão emocional** com os consumidores.

Com base nesses direcionadores, foi consolidada a **mensagem-plataforma**, sintetizada na ideia central seguinte:

**Brasil, ÚNICO
Mas muito além de um só.**

Essa mensagem é apresentada no **Manifesto Destino Brasil**, traduzindo de forma inspiradora o novo posicionamento internacional do país e fortalecendo a proposta de valor alinhada às expectativas de que para cada turista há um Brasil único a ser vivido, experimentado e sentido:



Bodoquena/MS

MANIFESTO DESTINO BRASIL

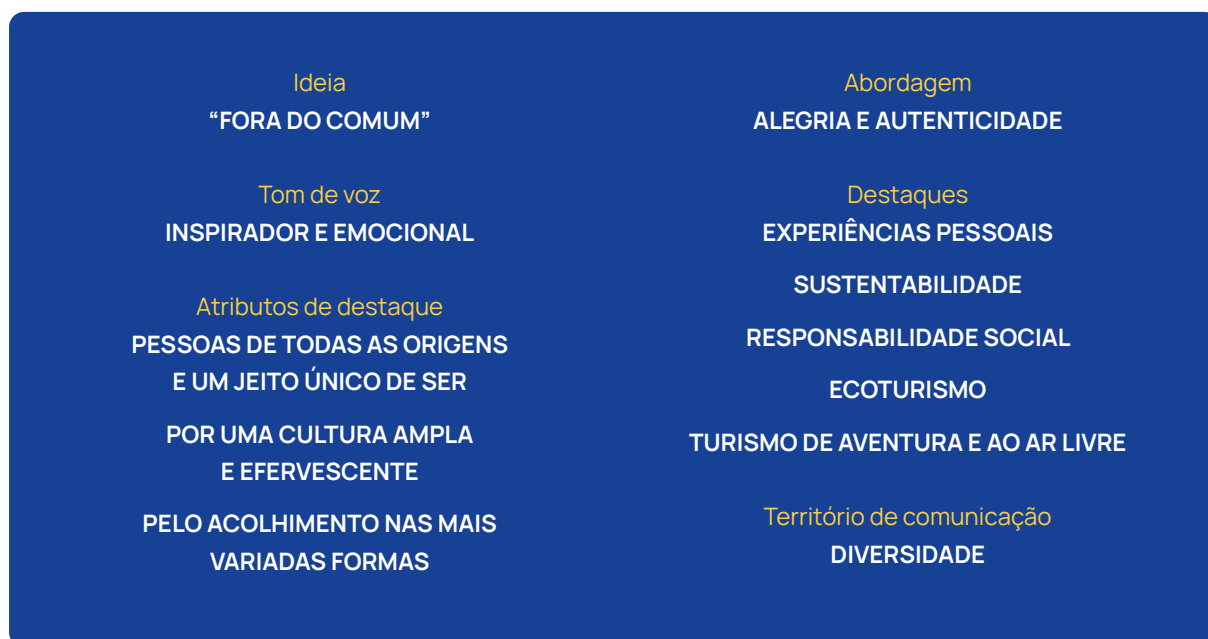
*Tem Brasil que é natureza,
Mas também tem Brasil de várias outras belezas.
Tem gente que vem pela cultura,
E aqui se encanta pelo calor da nossa gente.
Enquanto alguns querem manter os pés na areia
Outros preferem se aventurar entre montanhas
e cachoeiras.
Por aqui tem de tudo um pouco
Não apenas porque somos um país de
dimensões continentais
Mas porque somos plurais.
Isso é o que nos torna únicos.
No Brasil, existem muitos Brasis
E tem um deles esperando por você!*

**Brasil, único
Mas muito além de um só.**

Resumo da estratégia de posicionamento do Brasil



DIRECIONADORES



MENSAGEM PLATAFORMA

**Brasil, único
Mas muito além
de um só.**

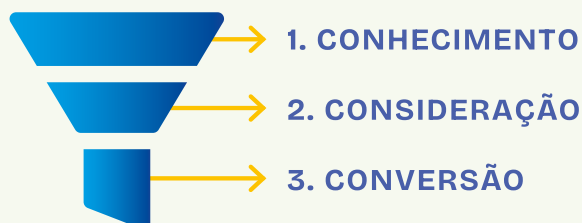
Fonte: Embratur/FGV/Dream Factory.

Mercados Emissores Estratégicos

Historicamente, a Embratur direciona seus recursos e ferramentas de promoção turística a um conjunto de mercados emissores estratégicos. A seleção desses mercados é fundamentada em uma análise abrangente de oportunidades, considerando o tamanho e o valor dos mercados, o volume global de emissões de turistas, o fluxo específico de visitantes para o Brasil e o perfil atual e potencial de gastos, tanto no país quanto no exterior. Também são avaliados fatores que influenciam diretamente a decisão de viagem, como a oferta de voos diretos, a disponibilidade de assentos para o Brasil e a exigência de visto para turistas estrangeiros.

Funil de vendas do turismo internacional

O processo pelo qual o turista potencial passa, desde a conscientização até a decisão de realizar uma viagem, é conhecido como funil de vendas. A primeira etapa ocorre quando o potencial turista toma consciência de um destino ou produto turístico, geralmente por meio de campanhas de marketing, ações publicitárias ou recomendações (fase de conhecimento). A segunda etapa é quando ele começa a pesquisar e comparar opções, levando em conta fatores como preço, atrações, acessibilidade e conveniência (fase de consideração). Por fim, decide efetivar a compra, seja adquirindo pacotes de viagem, passagens aéreas ou reservas de hospedagem, concluindo o ciclo de decisão e tornando-se um cliente real (fase de conversão).



Os mercados são organizados em quatro categorias – Mercados Maduros, Mercados Essenciais, Mercados de Crescimento e Mercados de Oportunidade – com base em uma análise de 26 indicadores, agrupados em dez pilares, conforme ilustrado na figura a seguir²⁹:

Pilares da estratégia de atuação nos mercados emissores estratégicos para 2025-2027

Tamanho do mercado	Avalia o volume atual e potencial de turistas que podem visitar o Brasil, bem como a participação do Brasil no volume total de viagens internacionais de cada país (<i>market share</i>), para identificar onde há margem para crescimento.
Valor do mercado	Avalia a média de gastos atual e potencial no Brasil e no mundo.
Potencial de crescimento de gastos	Destaca mercados onde o crescimento global de gastos está maior que o crescimento no Brasil, evidenciando oportunidades de aumento de <i>ticket</i> médio.
Competitividade no mercado	Compara os resultados de busca, reservas e preços de voos para o Brasil em relação à concorrência em cada mercado.
Desempenho no mercado	Mede a participação de um mercado no total de chegadas ao Brasil.
Crescimento relativo chegadas	Mede o crescimento no volume de chegadas internacionais ao Brasil em relação ao mesmo crescimento de emissões internacionais do mercado.
Conectividade aérea³⁰	Mede a facilidade de chegada ao Brasil via aérea com base em dados sobre assentos e chegadas.
Situação socioeconômica	Indicadores macroeconômicos como PIB e renda per capita, que influenciam o potencial de viagens.
Intenção de viagem do mercado	Mede a atratividade do Brasil com base na familiaridade, interesse e abertura para vir ao Brasil, além da percepção de risco do mercado.
Volume de buscas	Mede o interesse pelo destino Brasil com base em buscas na internet, por meio de <i>rankings</i> que analisam estes dados.

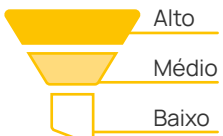
Fonte: Embratur/FGV, 2025.

²⁹ Esses dados são consolidados em uma pontuação total do mercado, que serve como base para determinar o nível em que o mercado se enquadra.

³⁰ Análise baseada na malha aérea disponível em janeiro de 2025.

Cada nível de mercado conta com uma estratégia de atuação específica, incluindo o grau de investimento e o foco em etapas distintas do funil de vendas. A tabela a seguir apresenta a classificação dos mercados emissores e os direcionamentos estratégicos definidos para cada nível de prioridade:

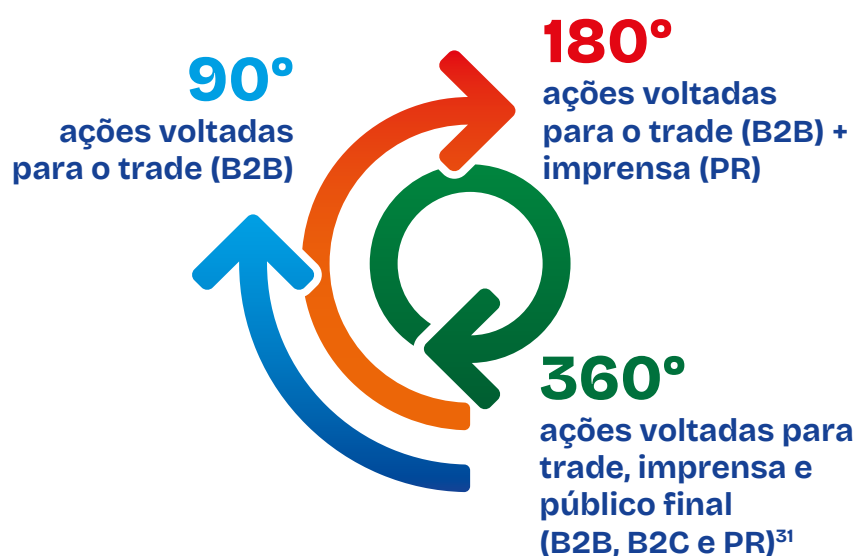
Classificação dos mercados estratégicos e diretrizes de marketing conforme o nível de prioridade de cada mercado

Nível	Descrição	Atuação por mercado	Países	Grau de investimento x etapa do funil de vendas
1 MERCADOS CONSOLIDADOS	Mercados com elevada participação do Brasil, volume expressivo de turistas e forte familiaridade, favorecidos pela proximidade e facilidade de acesso. Embora consolidados, ainda oferecem espaço para diversificação. As ações de marketing devem focar na conversão, fidelização e aumento do gasto per capita, promovendo novas experiências.	Manter Diversificar	Argentina Chile Paraguai Uruguai	
2 MERCADOS ESSENCIAIS	Mercados com alta participação no turismo global e/ou grande potencial de crescimento no Brasil. Apesar do bom desempenho em chegadas e gastos no Brasil, nossa fatia de mercado ainda é moderada. Com alta demanda, impacto relevante e boa conectividade aérea, são estratégicos para ampliar o fluxo de turistas e fortalecer a presença do Brasil no cenário internacional.	Expandir Diversificar	Alemanha Espanha Estados Unidos França Portugal Reino Unido	
3 MERCADOS DE CRESCIMENTO	Mercados com crescimento significativo na emissão de turistas e gastos globais e que demonstram aumento de interesse pelo Brasil, nos quais a fatia de mercado do Brasil ainda é baixo diante de seu potencial. Este grupo demanda esforços para aumentar a presença do Brasil no portfólio de operadores e agentes e reforçar a notoriedade.	Expandir Aumentar presença na prateleira Reforçar notoriedade	Canadá Colômbia Itália México Países Baixos Peru Suíça	
4 MERCADOS DE OPORTUNIDADE	Mercados com potencial de crescimento, mas que exigem maior esforço e investimento devido a barreiras logísticas ou econômicas. Apesar dos desafios, são relevantes pela emissão global, proximidade ou afinidade com segmentos prioritários. As ações de marketing focarão em oportunidades específicas para diversificar a demanda, promovendo conhecimento e inspiração sobre o Brasil.	Reforçar notoriedade Diversificar	África do Sul Austrália Bélgica Bolívia China Japão	



A estratégia de atuação é ajustada às particularidades de cada mercado emissor, combinando quatro abordagens complementares — 90°, 180°, 360° e atuação por oportunidade — de acordo com seu nível de maturidade e potencial.

Abordagem da estratégia de atuação



90°

Os esforços serão concentrados em ações de trade (B2B) que possibilitem a conversão em vendas, com foco na manutenção das experiências já consolidadas e na diversificação de novos produtos, visando o aumento do ticket médio e a redução da sazonalidade. Isso ocorre em um contexto no qual o Brasil já possui um bom nível de reconhecimento por parte do público final.

360°

Nesta estratégia, os esforços são direcionados tanto para o consumidor final (B2C) quanto para o trade (B2B), buscando um equilíbrio entre ambas as frentes. O objetivo é posicionar o produto turístico do Brasil, fortalecer a oferta existente e expandir a rede de vendedores e conexões modais. Ao mesmo tempo, o foco será aumentar o conhecimento e a demanda junto ao público final. A estratégia de imprensa (PR) complementa e apoia essas frentes de maneira coesa e integrada.

180°

A atuação voltada para o trade (B2B) será complementada por ações direcionadas à imprensa, mídia e influenciadores (PR), com o objetivo de gerar conteúdo espontâneo e positivo sobre o Brasil, ampliando sua visibilidade e atração internacional.

Atuação por oportunidade

A prioridade será dada à atuação 180°, com o intuito de otimizar os investimentos. Contudo, essa estratégia poderá ser ajustada conforme oportunidades específicas, como novos voos, mudanças no status de vistos, entre outros fatores.

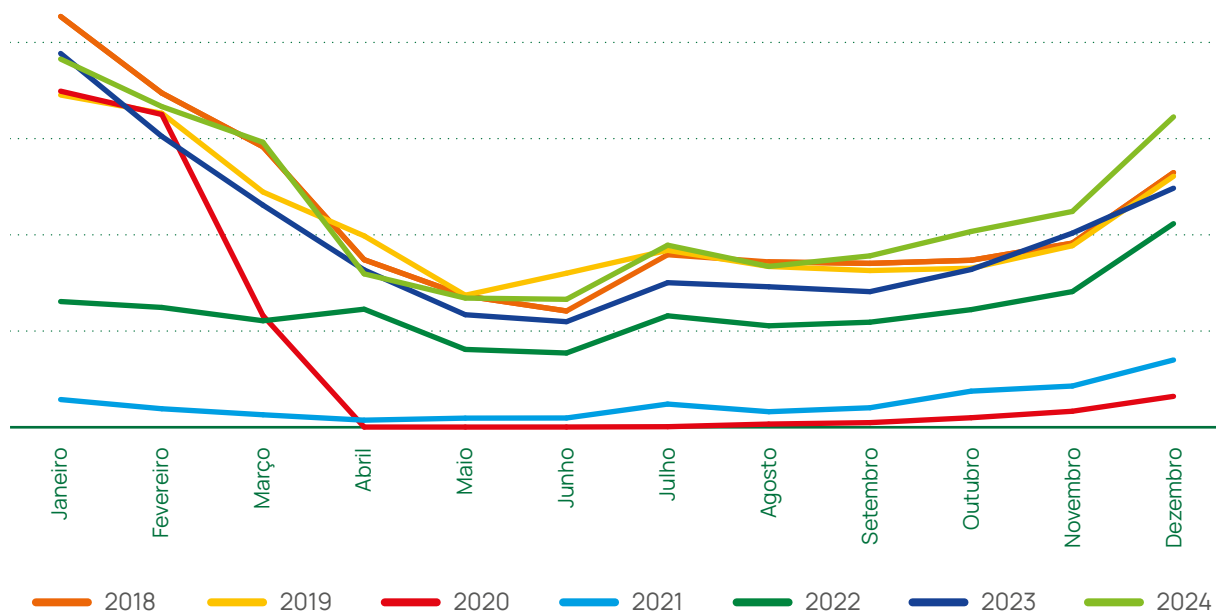
Essa estratégia consolida uma orientação mais eficaz para a atuação da Embratur até 2027, assegurando uma alocação mais eficiente de recursos e a otimização dos esforços de promoção internacional do Brasil como destino turístico.

³¹ Siglas para os termos em inglês: Business-to-Business (B2B); Business-to-Consumer (B2C), Public relations/Relações Públicas (PR).

Segmentos e Experiências Prioritários

A atuação estratégica por segmentos e nichos turísticos permite diversificar o perfil dos visitantes internacionais e atrair públicos específicos, alinhados à demanda atual e potencial e aos diferenciais competitivos do Brasil – seus destinos, atrativos e experiências. Além disso, a segmentação também contribui para reduzir a sazonalidade das chegadas internacionais, historicamente concentradas entre dezembro e março, conforme ilustrado no gráfico a seguir:

Entrada de turistas internacionais por mês, 2018-2024



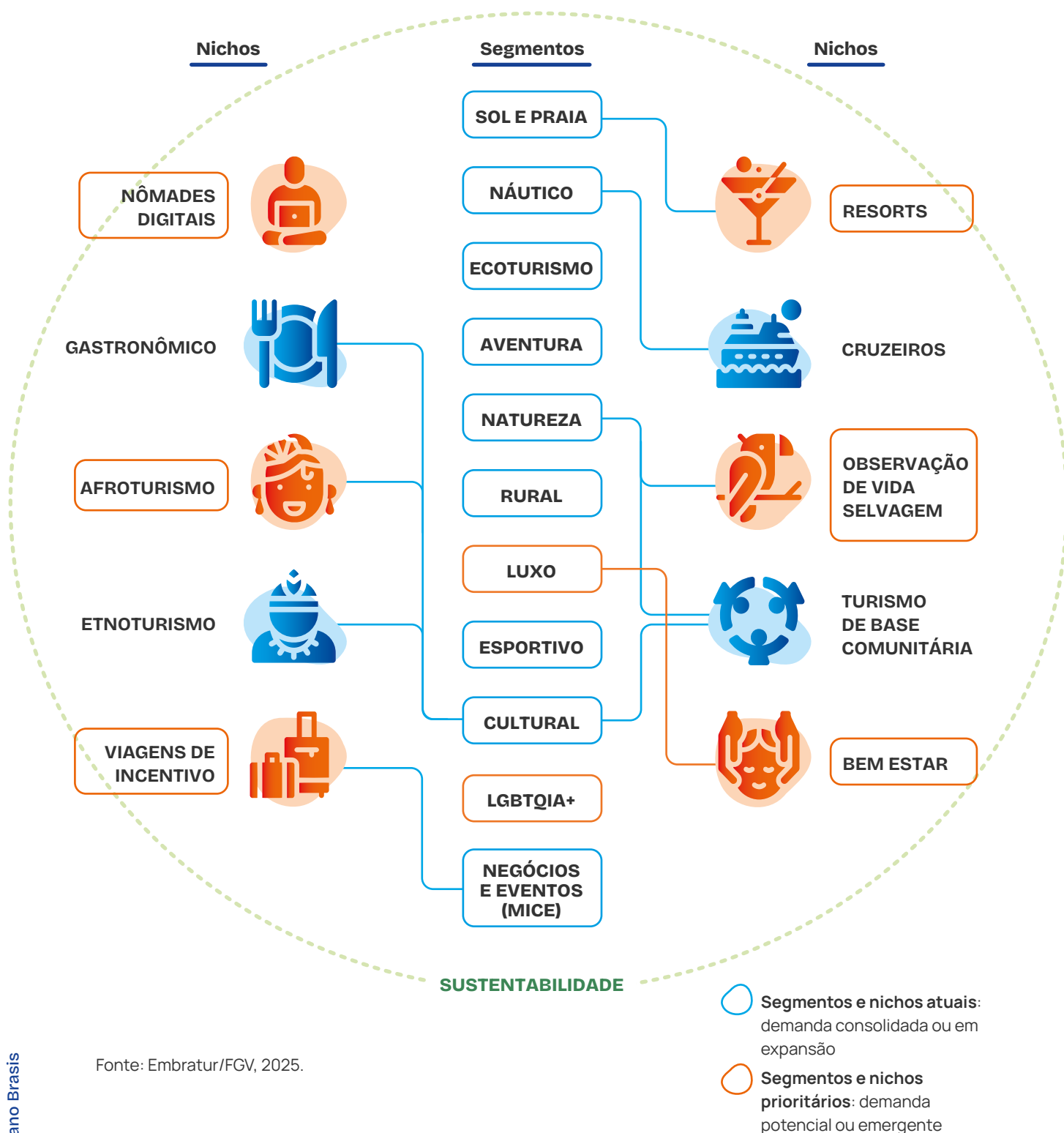
Fonte: Embratur, 2025.

Nos últimos anos, a promoção turística do Brasil tem contemplado os principais segmentos turísticos já consolidados ou em expansão no país. Para os próximos três anos, a estratégia de marketing turístico internacional passa a priorizar nichos de alta rentabilidade, menor sensibilidade à sazonalidade e alinhamento às tendências de consumo do setor.

Embora ainda representem uma demanda potencial ou emergente no Brasil, esses nichos apresentam alta perspectiva de crescimento, seja pela demanda reprimida, seja pela existência de produtos e experiências turísticas já alinhados a esses perfis.

A figura a seguir sintetiza a estratégia de atuação por segmentos e nichos para a promoção internacional do Brasil, destacando, em laranja, aqueles considerados prioritários devido à demanda potencial e emergente:

Estratégia de atuação por segmentos e nichos turísticos



Fonte: Embratur/FGV, 2025.

A estratégia do Plano Brasis preserva as ações de promoção voltadas aos segmentos e nichos tradicionalmente trabalhados pelo Brasil, ao mesmo tempo em que direciona esforços e investimentos para iniciativas focadas em nichos potenciais e emergentes, capazes de atrair públicos específicos. Entre seus objetivos, destaca-se a ampliação do alcance das ferramentas de promoção, buscando posicionar o Brasil de forma mais assertiva no cenário internacional.

Diante da ampla diversidade de experiências que o Brasil oferece, é natural que um mesmo destino ou experiência possa atender a diferentes segmentos e nichos de mercado. No entanto, quanto mais coesa, estruturada e alinhada às expectativas dos viajantes for a oferta turística internacional, mais assertiva e eficaz será sua promoção. Nesse contexto, a estratégia de promoção internacional do Brasil, organizada de forma segmentada, passa a ter como foco central as experiências turísticas. O estímulo ao interesse por novas experiências contribui para a diversificação da oferta turística do Brasil no exterior, promovendo destinos consolidados e emergentes, e posicionando o país como um destino ideal para múltiplas visitas.

A estratégia passa a colocar o turista no centro da experiência, superando uma abordagem meramente contemplativa de paisagens e lugares para valorizar o envolvimento direto com o destino e com as comunidades locais, promovendo conexões autênticas e transformadoras. A proposta é que o visitante vivencie o Brasil com propósito e conexão — regenerando corais, observando aves raras em diferentes biomas, preparando uma tradicional moqueca baiana, mergulhando em águas cristalinas, praticando cicloturismo pela costa brasileira, aprendendo com os conhecimentos ancestrais dos povos indígenas ou caminhando pelos becos de cidades históricas repletas de memórias. Mais do que visitar o Brasil, trata-se de sentir, interagir e transformar-se a partir do encontro com as pessoas, a cultura e a diversidade do país.

Essa estratégia será sustentada pelo Feel Brasil — um portfólio de experiências turísticas criteriosamente selecionadas com base em atributos como autenticidade, diversidade, sustentabilidade e prontidão para o mercado internacional. O portfólio abrange todas as 27 Unidades da Federação³² e está alinhado aos segmentos e nichos prioritários apresentados anteriormente. A curadoria dessas experiências é resultado de uma parceria estratégica com o Sebrae, reafirmando o compromisso com a diversificação da oferta turística internacional do Brasil e com o fortalecimento dos micro e pequenos empreendedores, que representam mais de 90% das iniciativas selecionadas.

As experiências selecionadas para o portfólio Feel Brasil contam com o desenvolvimento de material promocional padronizado, garantindo consistência na comunicação. Esse material inclui um guia digital, disponível em seis idiomas, que apresenta as experiências de forma inspiradora e emocional.³³ Além disso, essas experiências serão incorporadas às principais ferramentas de promoção da Embratur, incluindo *famtours*, *press trips*, canais Visit Brasil, Galerias Visit Brasil e programas de capacitação.

Por fim, considerando que diversidade e sustentabilidade são pilares estratégicos do posicionamento Brasil, serão priorizadas ações promocionais e experiências que reforcem essas narrativas, promovendo um turismo regenerativo, de baixo impacto e pautado no respeito à diversidade.

³² Para a seleção dos destinos, foi realizada análise da oferta, da demanda, a conectividade aérea (conexão direta e distância), bem como a familiaridade com as ferramentas de promoção internacional da Embratur e a presença de sítios e patrimônios da Unesco. O portfólio de experiências Feel Brasil contempla destinos nas 27 Unidades da Federação. A primeira etapa do projeto selecionou 101 experiências.

³³ Informações sobre as experiências Feel Brasil disponíveis em: feel.visitbrasil.com. Acesso em: abril, 2025.

Objetivos e Caminhos Estratégicos

A estratégia de marketing turístico internacional do Brasil está estruturada em cinco objetivos centrais, concebidos para responder às metas de aumento no número de visitantes internacionais e à ampliação das receitas geradas pelo turismo. Ao mesmo tempo, busca enfrentar os principais desafios para o avanço do setor, como a diversificação da oferta, o fortalecimento da imagem do país no exterior e a integração entre os diferentes atores envolvidos na atividade turística.

O primeiro objetivo está diretamente relacionado à imagem e ao posicionamento do Brasil como destino turístico, com foco na geração de demanda internacional. Os três objetivos subsequentes concentram-se na conversão dessa demanda em resultados concretos — aumento do volume de turistas, crescimento da receita e maior distribuição geográfica das visitas pelo território nacional. Já o quinto objetivo é considerado habilitador, pois se dedica à articulação e ao fortalecimento da governança entre os atores do turismo, com vistas à otimização dos resultados. A figura a seguir apresenta os cinco objetivos estratégicos definidos para o período de 2025 a 2027:

Belém/PA



Estratégia de marketing e objetivos



Fonte: Embratur/FGV, 2025.

Para cada objetivo, são definidos caminhos estratégicos que orientam sua implementação, desdobrando-se em direcionamentos táticos, conforme sintetizado na figura-resumo da Estratégia de Marketing Turístico Internacional 2025–2027, apresentada a seguir. Nas páginas seguintes, são apresentados os descritivos dos cinco objetivos estratégicos, acompanhados de seus respectivos desdobramentos.

EIXOS
ESTRATÉGICOSIMAGEM E
POSICIONAMENTOFLUXO TURÍSTICO
INTERNACIONAL

OBJETIVOS

Alavancar a imagem
turística do Brasil
no exterior

Aumentar o número de
turistas internacionais
no Brasil

CAMINHOS
ESTRATÉGICOS

Disseminar o
posicionamento
turístico
internacional
do Brasil

Gerenciar
ativamente
a reputação
do Brasil
como destino
turístico

Fortalecer a
estratégia de
atuação nos
mercados
emissores
estratégicos

Aumentar a
conectividade
internacional do Brasil
por via aérea, terrestre
e náutica, considerando
as características do
território

Consolidar
o Brasil como
destino de
negócios
e eventos
internacionais

Assegurar que
todas as ações de
promoção turística
estejam alinhadas
com o posicionamento
turístico internacional

Facilitar a
comercialização
do Brasil nos
mercados
emissores
estratégicos

Estabelecer
iniciativas para
impulsionar
o turismo de
incentivo no
Brasil

Ampliar a
captação e
a realização
de eventos
internacionais
no Brasil

DIRECIONAMENTOS
TÁTICOS

Monitorar a
percepção do
Brasil como
destino turístico
nos mercados
emissores
estratégicos

Implementar
estratégias de
comunicação
para reforçar
narrativas
positivas e
mitigar impactos
de crises de
imagem no
turismo brasileiro

Ampliar o
número de
assentos
disponíveis
em voos
internacionais

Incentivar
a abertura
de novas
rotas aéreas
conectando
diferentes
origens e
destinos

Implementar
iniciativas para
impulsionar o
desenvolvimento
dos modais
terrestre, marítimo
e fluvial nas
chegadas ao Brasil

Estratégia de Marketing Turístico Internacional do Brasil 2025-2027

Fonte: Embratur/FGV, 2025.

RECEITAS TURÍSTICAS

Aumentar a receita turística com viagens internacionais ao Brasil

Incrementar o gasto médio diário do turista internacional

Requalificar o turismo internacional no Brasil para um modelo de alto valor

Estimular um turismo de menor impacto e maior valor por visitante

Priorizar a promoção de iniciativas de turismo sustentável e regenerativo, com experiências de impacto positivo nas comunidades locais

Atrair turistas de alto poder aquisitivo dos mercados emissores estratégicos

Promover destinos e experiências turísticas com alto valor agregado

DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA E DIVERSIFICAÇÃO

Promover a distribuição equilibrada e sustentável do fluxo turístico internacional por todo o território brasileiro

Diversificar a oferta turística do Brasil nos mercados emissores estratégicos

Facilitar a comercialização de novos destinos e experiências turísticas no exterior

Qualificar o trade turístico internacional sobre novos destinos e experiências turísticas

Incentivar a demanda por nichos e segmentos que distribuam o fluxo de turistas ao longo do ano

Estabelecer mecanismos para fidelização dos turistas internacionais em conjunto com o trade turístico

GESTÃO DE ATORES DE INTERESSE

Fortalecer a gestão de atores de interesse para potencializar a competitividade turística internacional do Brasil

Mobilizar as partes interessadas nos esforços de promoção turística internacional do Brasil

Desenvolver inteligência de mercado para o turismo internacional do Brasil

Estabelecer um modelo de colaboração entre os atores de interesse, promovendo a troca de informações e a coordenação de ações estratégicas para ampliar a atuação do Brasil nos mercados emissores estratégicos

Estimular a cultura de dados e inteligência estratégica entre as partes interessadas

Disponibilizar dados e informações estratégicas sobre o turismo internacional para qualificar a tomada de decisão das partes interessadas

Objetivo 1

Alavancar a imagem turística do Brasil no exterior

Um dos desafios para o turismo internacional do Brasil passa pela gestão e promoção da imagem turística do país no exterior. De um lado, o desconhecimento sobre alguns atributos e diferenciais do destino foi apontado, nas entrevistas com atores do trade e formadores de opinião, como um entrave à sua consideração como opção de viagem — especialmente nos mercados europeus, como evidenciado pela pesquisa de percepção de imagem³⁴.

De outro, a preocupação com questões de segurança aparece com frequência nas pesquisas realizadas, o que pode influenciar a percepção do destino. Esse cenário ressalta a necessidade de um trabalho focado no posicionamento e gestão da imagem turística do Brasil, que valorize seus atributos positivos e busque minimizar os impactos de percepções desfavoráveis. Ações que consolidem o Brasil como um destino único e, ao mesmo tempo, diverso — conforme proposto na mensagem “Brasil, único, mas muito além de um só” — e que estejam alinhadas às pautas contemporâneas essenciais, como a preservação ambiental, a valorização da cultura e o respeito à

diversidade, serão fundamentais para fortalecer a imagem do país no exterior e atrair turistas conscientes e engajados com esses valores.

Uma mensagem coesa é essencial nesse processo, apoiada em diretrizes claras que reforcem a identidade da Marca Brasil e transmitam seus valores de forma consistente nos mercados estratégicos e em todos os canais de comunicação. A presença contínua deve ser sustentada por campanhas regulares, multicanais e integradas, equilibrando ações de conscientização (conhecimento) e estímulo à consideração.

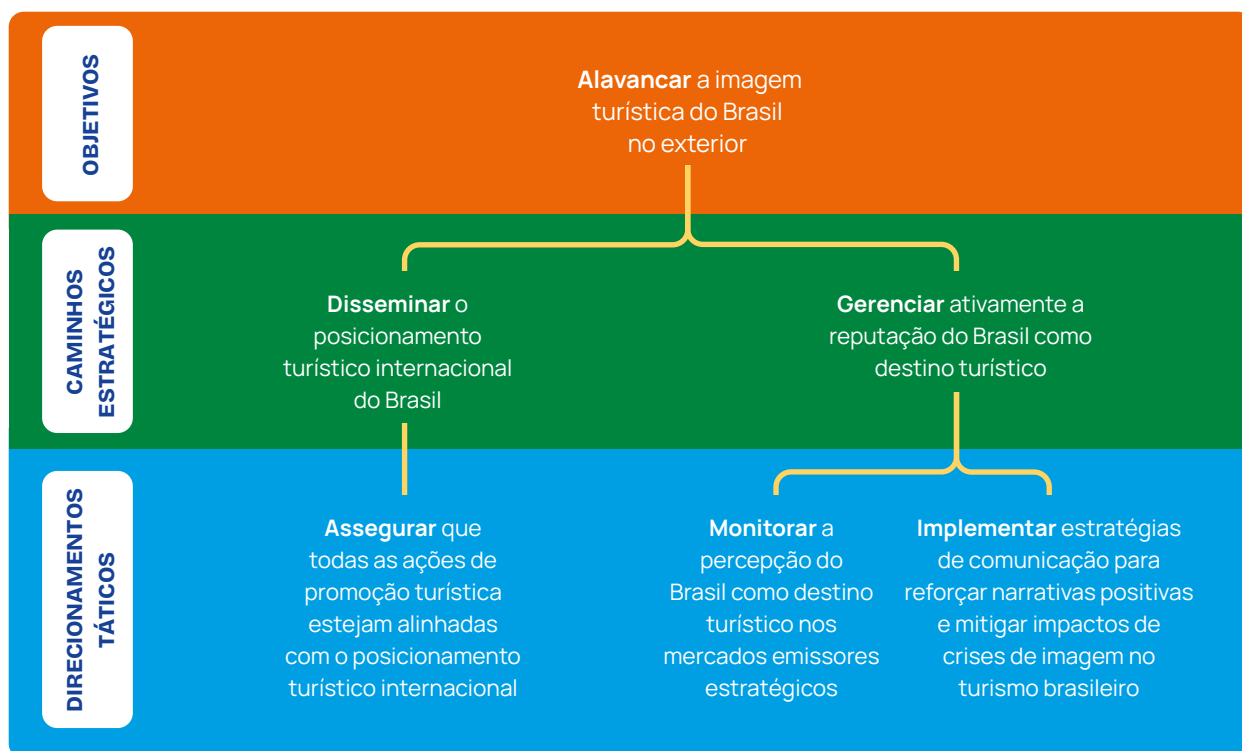
Além disso, a visibilidade do Brasil deve ser fortalecida tanto nas mídias digitais quanto nas tradicionais, por meio da repetição consistente das mensagens-chave e da formação de parcerias estratégicas que ampliem o alcance da comunicação. Essas parcerias não se limitam apenas à imagem turística, mas também envolvem a promoção de aspectos mais amplos da imagem do país, como esportes, audiovisual, cinema, música, moda, entretenimento e produtos agrícolas de alto valor agregado para a imagem do país, como café, açaí, cachaça, chocolate, entre outros.

³⁴ EMBRATUR; PENTA GROUP. *Brasil: Imagem e Reputação*. 2023.

Os caminhos estratégicos e direcionamentos táticos definidos para alavancar a imagem turística do Brasil no exterior estão apresentados na figura a seguir:

DESDOBRAMENTO DO OBJETIVO

Alavancar a imagem turística do Brasil no exterior



Fonte: Embratur/FGV, 2025.

Belo Horizonte/MG



Objetivo 2

Aumentar o número de turistas internacionais no Brasil

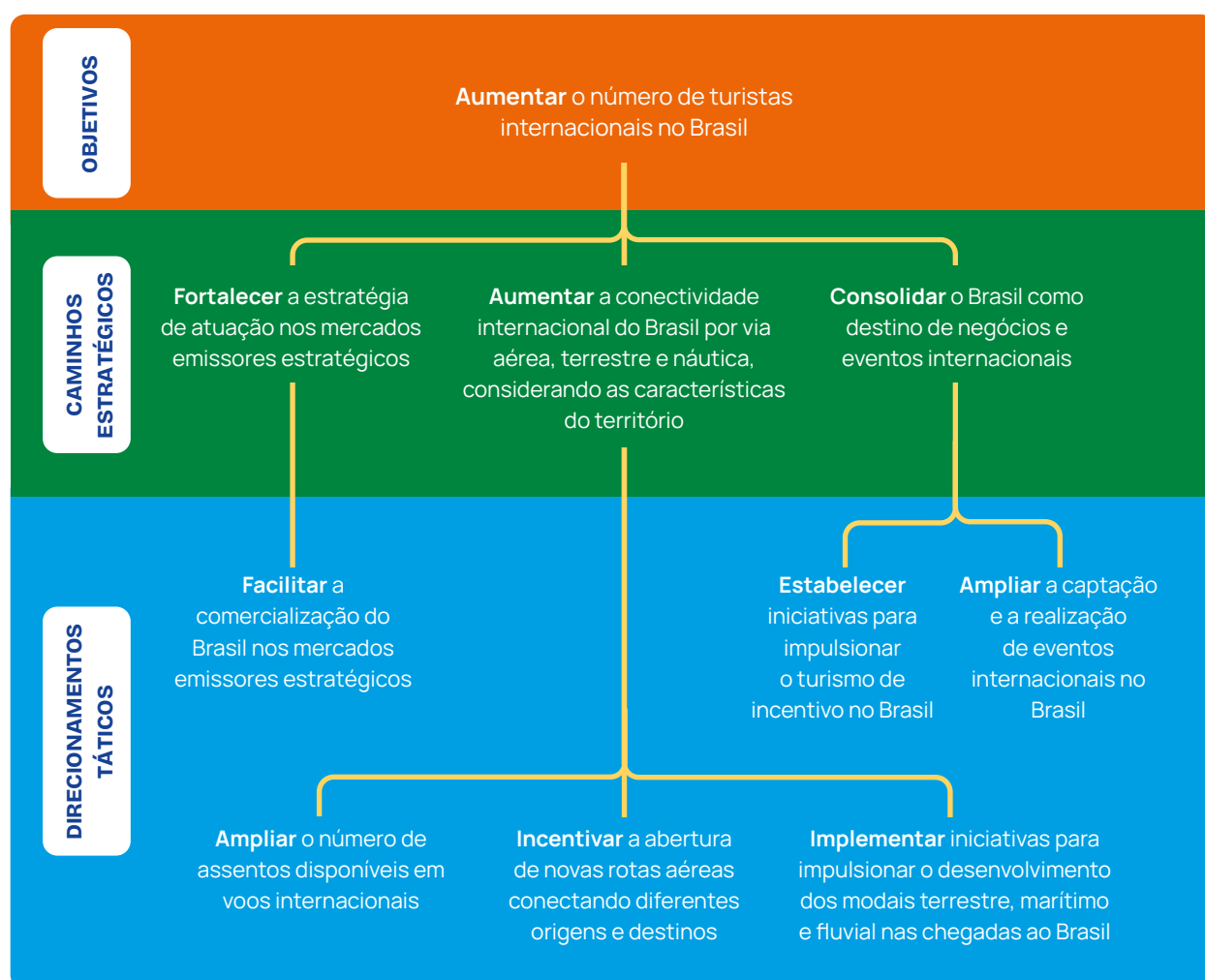
Este objetivo tem como foco impulsionar o crescimento do fluxo de turistas internacionais para o Brasil, superando o avanço orgânico projetado para os próximos anos. Com a retomada do turismo internacional, a estratégia da Embratur volta-se para a ampliação gradual e sustentável desse fluxo, visando alcançar novos recordes de

entrada de visitantes estrangeiros e promover, de forma integrada, o desenvolvimento socioeconômico do país.

Os caminhos estratégicos e os direcionamentos táticos definidos para aumentar o número de turistas internacionais no Brasil estão representados na figura a seguir:

DESDOBRAMENTO DO OBJETIVO

Aumentar o número de turistas internacionais no Brasil



Fonte: Embratur/FGV, 2025 .

Objetivo 3

Aumentar a receita turística com viagens internacionais ao Brasil

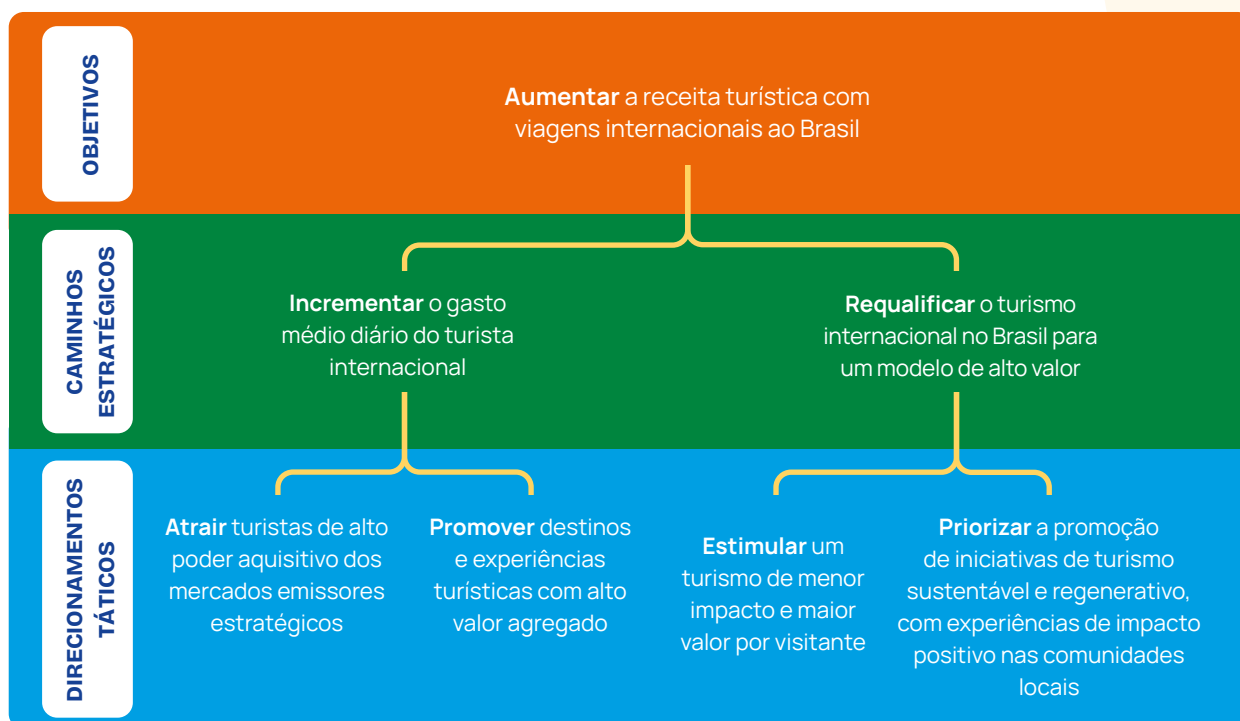
Este objetivo tem como foco impulsionar a receita turística gerada por visitantes internacionais, por meio da atração de turistas com maior poder de gasto, do incentivo a estadias mais longas e do estímulo ao consumo de serviços turísticos qualificados. A estratégia prioriza mercados emissores com ticket médio elevado e integra ações de promoção do Brasil como um destino competitivo, aliado à diversificação e qualificação da oferta turística nacional. Dessa forma, busca-se não apenas ampliar a receita do setor, mas também fortalecer a economia brasileira e consolidar o posicionamento do país no cenário turístico internacional.

Contudo, desafios relevantes para o setor devem ser monitorados, como as incertezas econômicas globais, o impacto de políticas protecionistas adotadas por grandes economias, a volatilidade dos mercados e os efeitos das mudanças climáticas. Esses fatores afetam diretamente as cadeias de suprimentos e contribuem para a desaceleração econômica em mercados estratégicos como China, União Europeia, Canadá, México e Japão³⁵.

Os caminhos estratégicos e os direcionamentos táticos definidos para ampliar a receita turística com viagens internacionais ao Brasil estão ilustrados na figura a seguir:

DESDOBRAMENTO DO OBJETIVO

Aumentar a receita turística com viagens internacionais ao Brasil



Fonte: Embratur/FGV, 2025.

³⁵ Segundo dados da Globaldata.

Objetivo 4

Promover a distribuição equilibrada e sustentável do fluxo turístico internacional por todo o território brasileiro

Promover o desenvolvimento socioeconômico por meio do turismo internacional no Brasil requer mais do que o aumento nas chegadas e receitas turísticas: demanda também uma distribuição equilibrada e sustentável dos fluxos turísticos pelo território nacional. Contribuir diretamente para a melhor distribuição dos fluxos turísticos é fundamental para ampliar as oportunidades de geração de emprego e renda, dinamizar economias locais e viabilizar o surgimento de destinos emergentes, permitindo que novos atores se beneficiem dos impactos positivos do turismo.

Além disso, a distribuição equilibrada dos fluxos turísticos contribui para mitigar os impactos negativos da atividade desordenada, como a superlotação de destinos saturados, ao redirecionar visitantes para regiões com menor demanda³⁶. Essa estratégia fortalece o desenvolvimento sustentável do turismo no país e dialoga com a crescente preferência dos viajantes por destinos menos explorados, refletindo a busca por experiências mais autênticas, exclusivas e conectadas à cultura local³⁷.

Além disso, a distribuição equilibrada dos fluxos turísticos contribui para mitigar os impactos negativos da atividade desordenada, como a superlotação de destinos saturados, ao redirecionar visitantes para regiões com menor demanda. Essa estratégia fortalece o desenvolvimento sustentável do turismo no país e dialoga com a crescente preferência dos viajantes por destinos menos explorados, refletindo a busca por experiências mais autênticas, exclusivas e conectadas à cultura local.

³⁶ Atenção deve ser dada ao *overtourism*, fenômeno em que o número de turistas em um destino ultrapassa a capacidade de recepção da área, gerando impactos negativos, como degradação ambiental, sobrecarga de infraestrutura, perda de autenticidade cultural e, em alguns casos, a gentrificação.

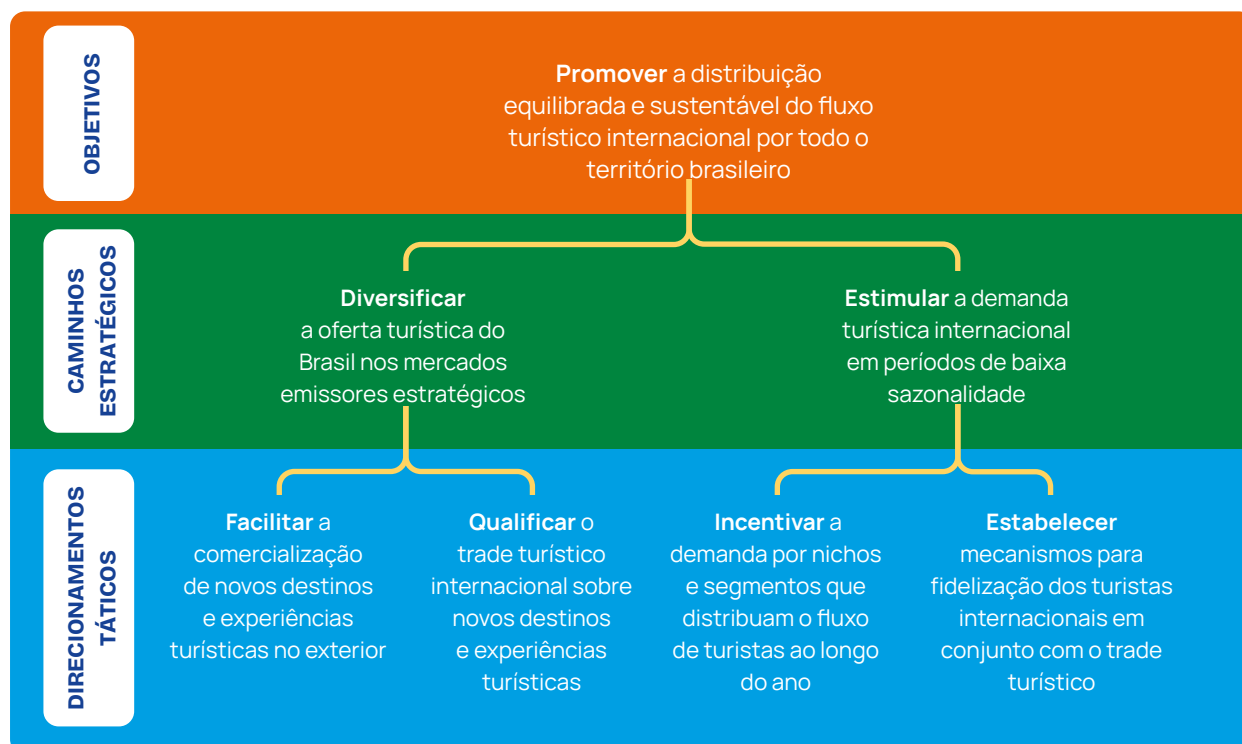
³⁷ MTUR; EMBRATUR. Revista Tendências do Turismo 2025 – 6ª edição. Brasília, 2025, pag. 11.



Os caminhos estratégicos e direcionamentos táticos definidos para promover a distribuição equilibrada e sustentável do fluxo turístico internacional por todo o território brasileiro estão ilustrados na figura a seguir:

DESDOBRAMENTO DO OBJETIVO

Promover a distribuição equilibrada e sustentável do fluxo turístico internacional por todo o território brasileiro



Fonte: Embratur/FGV, 2025.

Curitiba/PR



Objetivo 5

Fortalecer a gestão de atores de interesse para potencializar a competitividade turística internacional do Brasil

O papel da Embratur como DMO (*Destination Management Organization*)³⁸ do Brasil é fundamental no planejamento, formulação e implementação de ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, em estreita colaboração com a administração pública federal e com diversos parceiros de interesse. Ao longo de seus 60 anos de atuação, a Embratur tem desempenhado um papel estratégico na construção e fortalecimento da imagem do Brasil no cenário internacional, sendo responsável pela promoção de destinos e pela conexão com os mercados emissores mais relevantes.

A cooperação entre a Embratur e as partes interessadas — que incluem organizações públicas, privadas e outros agentes do setor — é essencial para o sucesso da promoção e comercialização de destinos turísticos. Alinhar os interesses e estabelecer uma visão compartilhada entre esses agentes é fundamental para maximizar o impacto das estratégias de promoção e fortalecer a imagem do Brasil como um destino turístico atrativo. Para atingir esse objetivo, é necessário adotar uma abordagem integrada, pautada pela transparência, visão de longo prazo e geração de benefícios mútuos.

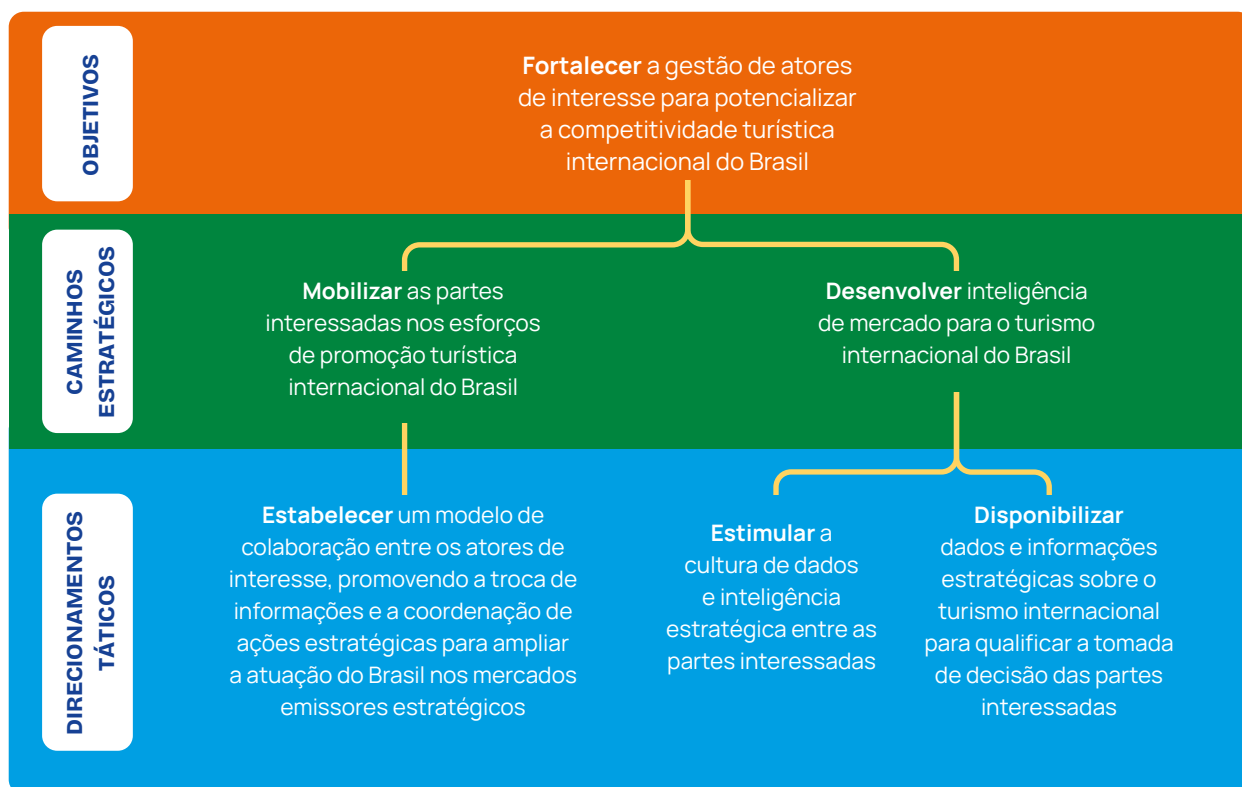
³⁸ Sigla do termo em inglês *Destination Management /Marketing Organization*, que se refere às organizações responsáveis pela gestão, promoção e desenvolvimento de um destino turístico.



Os caminhos estratégicos e direcionamentos táticos definidos para fortalecer a gestão de atores de interesse para potencializar a competitividade turística internacional do Brasil estão são ilustrados na figura a seguir:

DESDOBRAMENTO DO OBJETIVO

Fortalecer a gestão de atores de interesse para potencializar a competitividade turística internacional do Brasil



Fonte: Embratur/FGV, 2025.

Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses/MA

Principais Ações, Programas e Projetos

A estratégia de marketing do Plano Brasis se materializa por meio de um conjunto integrado de ações, programas e projetos que compõem seu portfólio de ferramentas promocionais. Esse portfólio é dinâmico, abrangente e continuamente atualizado para se alinhar às tendências do turismo internacional e às especificidades dos mercados emissores estratégicos.

O uso dessas ferramentas exige investimentos consistentes, inteligência de mercado e uma atuação orientada por dados. Deve, ainda, estar alinhada à estratégia de atuação nos mercados emissores e às diferentes etapas do funil de vendas, garantindo coerência entre as iniciativas e maximizando os investimentos e os resultados alcançados.

Cada ferramenta é direcionada a um perfil específico de público-alvo e ativada no momento oportuno, conforme estabelecido na estratégia. A sinergia entre as ferramentas é essencial para potencializar os resultados e assegurar a efetividade da estratégia de marketing turístico internacional do Brasil.

A seguir, destacam-se as principais ferramentas que compõem o portfólio de promoção da Embratur:



Marca Brasil

É uma plataforma estratégica de posicionamento e o principal símbolo da identidade turística nacional no exterior, refletindo a essência do país como destino plural, vibrante e acolhedor. Construída para dialogar com públicos internacionais, a Marca Brasil assimila os valores e atributos diferenciadores do país, como autenticidade, sustentabilidade, diversidade e experiências transformadoras. É ainda um elemento visual unificador das ações promocionais, sendo aplicada em campanhas, eventos e materiais institucionais, além dos canais digitais Visit Brasil, fortalecendo o reconhecimento e a associação dos destinos e experiências do Brasil nos mercados emissores estratégicos.



Público:

B2B; B2C



Etapas do funil de vendas:

Conhecimento e consideração

Campanhas cooperadas

São campanhas de marketing customizadas, desenvolvidas de forma proprietária ou em parceria com governos estaduais, municipais e consórcios turísticos, com o principal objetivo de impulsionar a conversão de vendas para destinos brasileiros com métricas de desempenho. Essas campanhas integram estratégias promocionais com ofertas comerciais, por meio de landing pages exclusivas ou em parceria com sites de operadoras de viagens e companhias aéreas. As ações incluem incentivos à comercialização de passagens e pacotes personalizados, podendo ser direcionadas tanto a um público mais amplo quanto a nichos ou segmentos específicos.



Público:

B2B2C



Etapas do funil de vendas:

Consideração; conversão

Rio de Janeiro/RJ



Visit Brasil Office

O novo modelo de escritórios internacionais da Embratur, cujo projeto-piloto foi iniciado em Lisboa, Portugal³⁹ tem como missão ampliar a presença institucional do Brasil nos principais mercados emissores. Entre suas atribuições estratégicas, destacam-se: estabelecer e consolidar relações com operadoras, agências de viagens, companhias aéreas e demais parceiros do setor; identificar e fomentar novas oportunidades de negócios que contribuam para o aumento do fluxo de visitantes ao Brasil; desenvolver ações promocionais e de cooperação com foco em inovação, sustentabilidade e diversificação da oferta turística; representar oficialmente a Embratur em eventos e fóruns internacionais; além de contribuir para o desenvolvimento de inteligência de mercado nos países em que atuam.



Público:
B2B



Etapa do funil de vendas:
Conhecimento; consideração; conversão.

Campanhas publicitárias

Uma das principais ferramentas de promoção do Brasil no exterior, as campanhas publicitárias exercem um papel estratégico na atração de turistas internacionais. Por meio de narrativas inspiradoras e envolventes, essas campanhas apresentam os destinos e experiências brasileiras, estimulando a consideração na escolha da viagem e fortalecendo a Marca Brasil. As peças das campanhas publicitárias são veiculadas em uma ampla gama de canais — como TV, mídia out of home (outdoors digitais, painéis em pontos estratégicos, ônibus), redes sociais, sites do trade turístico, mecanismos de busca e revistas especializadas —, assegurando, por meio dessa distribuição multicanal, maior capilaridade e eficiência na promoção do Brasil como destino turístico. As campanhas publicitárias podem ser estruturadas de forma multiproduto, promovendo uma variedade de destinos e experiências, ou segmentadas, com foco em nichos específicos de mercado, como Afroturismo, Amazônia, entre outros. Além disso, podem incorporar mecanismos de incentivo às vendas voltados ao trade turístico, fortalecendo a articulação comercial e impulsionando a conversão de viagens ao Brasil.



Público:
B2C



Etapa do funil de vendas:
Conhecimento; consideração; conversão

³⁹ O primeiro Visit Brasil Office, neste novo formato, foi inaugurado em março de 2025.

Brasília/DF





Foz do Iguaçu/PR

Relações Públicas / *Public Relations (PR)*

As ações de relações públicas ou *public relations (PR)* desempenham um papel estratégico na promoção turística do Brasil junto à imprensa internacional, fortalecendo a credibilidade dos destinos e experiências. Entre as iniciativas desenvolvidas destacam-se a produção e a distribuição de press releases sobre destinos e experiências turísticas brasileiras, além de ações estratégicas de relacionamento com a imprensa internacional para o fortalecimento da Marca Brasil. Essas atividades são conduzidas com o apoio de agências de relações públicas contratadas pela Embratur nos mercados emissores, garantindo presença qualificada e contínua na mídia internacional. A atuação é ampliada por meio de parcerias com embaixadas e consulados brasileiros, possibilitando a divulgação coordenada de conteúdos estratégicos e o gerenciamento de crises de imagem, sempre que necessário.



Público:

Imprensa internacional (B2B)



Etapas do funil de vendas:

Consideração.

Press trips / influencer trips

Viagens direcionadas a jornalistas, influenciadores e formadores de opinião internacionais com o objetivo de promover destinos e experiências turísticas brasileiras a partir das percepções e recomendações desse público nos mercados emissores estratégicos. Essas viagens costumam resultar em ampla cobertura midiática, com a publicação de matérias em veículos tradicionais de alta credibilidade e postagens em perfis de redes sociais, nas quais os participantes compartilham suas experiências no país com suas audiências, permitindo a inserção em espaços qualificados, ampliando o alcance e reforçando a credibilidade das ações de promoção do Brasil.



Público:

Jornalistas, Influenciadores e formadores de opinião (B2B2C)



Etapas do funil de vendas:

Conhecimento; consideração.



Manaus/AM

Projeto Experience Brasil (famtours)

O projeto contempla a realização de viagens de familiarização voltadas para operadores e agentes de viagens internacionais, com o objetivo de apresentar, de forma imersiva, os destinos e experiências turísticas brasileiras. As programações incluem experiências personalizadas e atividades que estimulam o aprimoramento e a diversificação dos portfólios das operadoras e agências participantes, ao mesmo tempo em que fortalecem o relacionamento com fornecedores e empreendedores locais. Essas ações geram oportunidades de negócios, incentivam parcerias estratégicas e contribuem para posicionar o Brasil de forma mais competitiva no cenário internacional.



Público:

Operadores e agentes de viagens internacionais (B2B)



Etapa do funil de vendas:

Conhecimento; consideração; conversão.

Corporate Tours

Viagens de familiarização voltadas à promoção do turismo de negócios e eventos (MICE), com o objetivo de apresentar os destinos, a infraestrutura, os serviços e experiências turísticas do Brasil para compradores e tomadores de decisão internacionais do segmento. A iniciativa busca gerar oportunidades de negócios ao fomentar o relacionamento com o trade turístico local, proporcionando uma experiência imersiva que evidencie o potencial do Brasil como destino estratégico e competitivo para sediar eventos, congressos, feiras e viagens de incentivo.



Público:

Compradores e tomadores de decisão do MICE (B2B)



Etapa do funil de vendas:

Consideração; conversão.

Estande oficial do Brasil em feiras de turismo internacionais

A Embratur é responsável pela gestão do estande oficial do Brasil nas principais feiras internacionais de turismo, que funcionam como importantes catalisadores de negócios e oportunidades para promoção do país no exterior. A presença do Brasil no calendário internacional de feiras — sejam elas multiprodutos, segmentadas ou voltadas ao turismo de negócios (MICE) — amplia a visibilidade dos destinos brasileiros e permite apresentar, de forma coordenada, a imagem do Brasil aos principais players internacionais, tomadores de decisão e compradores qualificados do setor. A Embratur, por meio de edital de chamamento público, oferece a oportunidade de participação a coexpositores que atendam a critérios alinhados à estratégia dos mercados emissores. Os estandes do Brasil também funcionam como uma plataforma de networking, anúncio de parcerias e promoção de experiências imersivas, aumentando a visibilidade dos destinos brasileiros no exterior.



Público:

B2B (em alguns casos, B2C)



Etapa do funil de vendas:

Consideração; conversão.

Canais Visit Brasil

São os canais oficiais de comunicação digital dedicados à publicação de conteúdo inspiracional e à promoção do Brasil como destino turístico. Esses canais são plataformas essenciais para engajar o público, reunindo informações sobre destinos, experiências, dicas de viagem, calendário de eventos e festividades, sempre em seis idiomas. Incluem o site oficial⁴⁰, redes sociais (como Instagram, Facebook, TikTok, X, LinkedIn e YouTube), blogs e outras ferramentas digitais que permitem o alcance de diferentes perfis de turistas, estimulando a familiaridade com o destino turístico e a intenção de visita.



Público:

B2B; B2C



Etapa do funil de vendas:

Conhecimento e consideração

⁴⁰ O site Visit Brasil (visitbrasil.com) é a plataforma oficial de promoção turística do Brasil, disponível em seis idiomas, que oferece informações sobre destinos e experiências, dicas e orientações para viagens, calendário de eventos e festividades, além de um blog com matérias diversas que inspiram o visitante internacional.



Maceió/AL

Brasil Travel Specialist

Plataforma online desenvolvida para oferecer informações completas e atualizadas sobre destinos e experiências turísticas no Brasil, permitindo que agentes e operadores internacionais conheçam em profundidade a diversidade da oferta nacional e a apresentem de forma qualificada aos seus clientes. Além de treinamentos personalizados, a plataforma disponibiliza acesso exclusivo a materiais promocionais, certificações e benefícios, como a participação em *famtours*. Tudo isso está reunido em um aplicativo móvel, facilitando a consulta e o acesso aos conteúdos a qualquer hora e em qualquer lugar.



Público:

Operadores e agentes de viagens internacionais (B2B)



Etapas do funil de vendas:

Conhecimento; consideração; conversão.

Galeria Visit Brasil

Espaços-conceito no formato pop-up, criados para promover os destinos turísticos brasileiros a partir de uma abordagem inovadora, sensorial e contemporânea. As galerias valorizam elementos que expressam a essência da brasilidade, como a sustentabilidade, a riqueza cultural, os patrimônios naturais e históricos, a arte, o artesanato, a moda, a música e a gastronomia. Em algumas edições, assumem temáticas específicas, voltadas à promoção de destinos ou segmentos estratégicos com alto potencial no mercado emissor local. O público-alvo inclui jornalistas, autoridades, profissionais do trade turístico, influenciadores e o público em geral, oferecendo uma experiência imersiva e inspiradora que conecta o Brasil ao mundo por meio de seus ativos culturais e turísticos mais autênticos.



Público:

B2B; B2C



Etapas do funil de vendas:

Conhecimento; consideração; conversão.





Porto Alegre/RS

Roadshows Visit Brasil

Ação estratégica que envolve rodadas de negócios realizadas *in loco*, desenvolvidas de forma proprietária ou em parceria com governos estaduais, municipais e consórcios turísticos. O principal objetivo é apresentar destinos e experiências a operadores e agentes de viagem de mercados emissores estratégicos como Europa, Estados Unidos e América do Sul. Essas rodadas podem ser personalizadas para destacar as características únicas de cada destino, como exemplificado pelo Roadshow Visit Nordeste, que posicionou a região como um produto turístico integrado e diversificado. O modelo pode ser replicado em diferentes regiões, proporcionando uma visão abrangente do potencial turístico do Brasil, com foco na diversidade e na geração de oportunidades de negócios.



Público:

Operadores e agentes de viagens (B2B).



Etapa do funil de vendas:

Conhecimento; consideração; conversão.

Editais de Patrocínio

Essa ferramenta contempla o patrocínio, por meio de edital de chamamento público, a projetos que promovam o Brasil em mercados emissores estratégicos de forma alinhada à estratégia de atuação da Embratur. As propostas devem contribuir para o fortalecimento da imagem do país no exterior, ampliar a presença do Brasil em mercados estratégicos e valorizar segmentos prioritários, como inovação, sustentabilidade e inclusão (como afroturismo, LGBTQIA+ e acessibilidade) e MICE (reuniões, incentivos, conferências e exposições).



Público:

B2B2C



Etapa do funil de vendas:

Conhecimento; consideração



Porto de Galinhas/PE

Programa de Aceleração do Turismo Internacional (PATI)

É uma iniciativa estratégica voltada à promoção do Brasil nos mercados internacionais, com foco no aumento do fluxo de visitantes estrangeiros e na ampliação da conectividade aérea dos destinos brasileiros. Por meio do programa, companhias aéreas brasileiras ou estrangeiras e aeroportos podem submeter projetos de novos voos diretos e regulares internacionais com o objetivo de acessar fundos promocionais e campanhas de divulgação do Visit Brasil. A expansão da conectividade aérea internacional é orientada por critérios que envolvem a identificação de mercados emissores estratégicos, a capacidade de expansão do volume de turistas pelos aeroportos com estrutura para operação internacional e o acesso facilitado a destinos brasileiros, promovendo uma maior inserção do país na malha aérea global. A iniciativa também visa estimular a sustentabilidade e a distribuição regional do turismo, ao incentivar voos para aeroportos localizados em destinos consolidados, mas com menor volume de assentos disponíveis, contribuindo assim para encurtar distâncias, reduzir emissões de CO₂ e descentralizar o turismo, promovendo um desenvolvimento mais equilibrado.



Público:

Aeroportos e companhias aéreas brasileiras e estrangeiras (B2B)



Etapa do funil de vendas:

Consideração; conversão.

Projeto Feel Brasil

Uma iniciativa inovadora que visa a promoção turística internacional do Brasil, por meio de um portfólio diversificado de experiências. O portfólio destaca experiências que atendem a critérios de autenticidade, diversidade e sustentabilidade localizadas em destinos estratégicos nas 27 Unidades da Federação, com objetivo de diversificar a oferta turística brasileira no exterior e atrair o perfil do turista internacional contemporâneo – cada vez mais interessado em vivências transformadoras e conectadas com as comunidades locais. As experiências Feel Brasil são ofertadas em sua maior parte por micro e pequenos negócios, o que fortalece o ecossistema local e contribui para o desenvolvimento sustentável do setor. O portfólio inclui o desenvolvimento de material promocional para as experiências selecionadas, com o objetivo de garantir padronização e unicidade no conteúdo. Entre os materiais desenvolvidos, destaca-se um guia digital, disponível online em seis idiomas (feel.visitbrasil.com).



Público:
B2B2C



Etapa do funil de vendas:
Conhecimento; consideração; conversão

Programa de Apoio à Captação e Promoção de Eventos Internacionais

O programa tem como foco atrair e apoiar a realização de conferências, congressos, feiras, exposições, competições esportivas e outros grandes eventos internacionais. Seu objetivo principal é posicionar o Brasil como um destino estratégico para sediar esses eventos, impulsionando a economia do país e promovendo o turismo de negócios. O programa oferece suporte completo às entidades organizadoras desses eventos, abrangendo todas as etapas, desde o planejamento até a execução.



Público:
B2B



Etapa do funil de vendas:
Consideração; conversão



Brasília/DF

EmbraturLAB

Laboratório de inovação da Embratur que se dedica ao desenvolvimento de provas de conceito, aceleração de projetos e experimentação de novas ideias, com foco na melhoria contínua da experiência do turista internacional no Brasil. Atuando como um espaço dinâmico de colaboração, pesquisa e inovação aberta, o laboratório promove o teste de ideias e projetos que possam ser incorporados às estratégias de promoção internacional do Brasil. Por meio do EmbraturLAB, a agência fomenta iniciativas que visam desenvolver um turismo mais competitivo, sustentável e diversificado, promovendo experiências autênticas e criando valor para os turistas e o trade turístico nacional.



Público:
B2B2C



Etapa do funil de vendas:
Conhecimento; consideração

A execução das ferramentas de promoção da Embratur é fundamentada em pilares estratégicos que reforçam seu compromisso com uma estratégia orientada por dados, que prioriza a sustentabilidade, valoriza a diversidade, promove a inovação e se alinha às melhores práticas do setor.

São Paulo/SP



A Embratur atua de forma proativa para fortalecer a imagem do Brasil como um destino turístico competitivo, sustentável, diverso e inovador.

1. Cultura de Dados e Inteligência de Mercado

Entre os pilares fundamentais da atuação da Embratur destaca-se o estímulo à cultura de dados e à inteligência de mercado. A Agência realiza, de forma sistemática, a coleta, análise e interpretação de dados estratégicos, transformando-os em painéis, boletins e insights amplamente disponibilizados ao público por meio do site da Embratur.

2. Sustentabilidade e Princípios ESG

A sustentabilidade e os princípios ESG⁴¹ (Ambientais, Sociais e de Governança) constituem eixos estruturantes das ações de promoção turística internacional. Essa abordagem não apenas atrai turistas mais conscientes e investimentos responsáveis, mas também fortalece a reputação do país como destino comprometido com a preservação ambiental e o respeito às comunidades locais.

3. Afroturismo

O Afroturismo representa uma dimensão essencial na promoção do Brasil como destino turístico internacional. Com uma rica herança afro-brasileira presente em todas as regiões do país, esse nicho tem o potencial de atrair turistas interessados em vivenciar experiências conectadas à ancestralidade, tradição, religião, música, gastronomia e arte. Além de promover valores culturais, o Afroturismo reforça uma poderosa mensagem de inclusão, respeito e valorização da diversidade, consolidando a imagem do Brasil como um país plural e acolhedor.

4. Audiovisual

O audiovisual assumiu um papel central na estratégia de promoção turística internacional do Brasil. A Embratur incentiva, por meio de editais, produções inéditas que valorizam destinos e experiências turísticas. A Agência também atua na articulação de uma **Film Commission Federal**, com o objetivo de atrair produções internacionais para o Brasil, gerando impactos positivos tanto para o setor audiovisual quanto para a imagem do país no exterior.

Essas ações, quando integradas às ferramentas de promoção, evidenciam o compromisso da Embratur com uma estratégia de marketing turístico internacional orientada por dados, sustentável, inovadora e alinhada às melhores práticas globais do setor.

Importante ressaltar que o portfólio de ferramentas da Embratur é dinâmico, abrangente e continuamente atualizado para se alinhar às tendências do turismo internacional e às especificidades dos mercados emissores estratégicos.

⁴¹ ESG é a sigla em inglês para "Environmental, Social and Governance" (Ambiental, Social e Governança). Refere-se a um conjunto de práticas adotadas por organizações e governos para garantir o desenvolvimento sustentável, considerando critérios como preservação ambiental, responsabilidade social e gestão ética e transparente.

3. Monitoramento



A avaliação contínua desempenha papel fundamental para garantir a eficácia da execução da estratégia de marketing turístico internacional do Brasil, permitindo ajustes estratégicos em tempo real. Essa abordagem orientada por dados e alinhada aos objetivos propostos, viabiliza a correção de desvios e o aprimoramento constante das iniciativas.

Os indicadores e metas a serem monitorados no âmbito do Plano Brasis - Plano Internacional de Marketing Turístico 2025-2027 estão detalhados a seguir. Esses parâmetros foram definidos em alinhamento com o Plano Estratégico da Embratur 2024-2027, o Plano Plurianual 2024-2027 e o Plano Nacional de Turismo 2024-2027, garantindo coerência entre as diretrizes institucionais e os objetivos de promoção internacional do Brasil como destino turístico.

Quadro de Desempenho: Indicadores e Metas 2025-2027

Objetivo	Indicador	Descrição
Alavancar a imagem turística do Brasil no exterior	Percepção Positiva do Brasil como Destino Turístico por Entrevistados no Exterior	Percentual de respondentes que avaliam o Brasil positivamente em itens ligados ao turismo em pesquisas de imagem ou reputação realizadas no exterior
	Recomendação do Brasil por Turistas Internacionais que o Visitaram	Percentual de respondentes que informaram, após visita ao País, que recomendariam o Brasil
	Taxa de Mídia Estimulada Positiva Internacional	Proporção de menções positivas ao Brasil em veículos de comunicação internacionais e redes sociais em relação às menções negativas
	Percentual de Volume de Mídia Internacional sobre Violência	Percentuais de menções negativas ao Brasil em veículos de comunicação internacionais e redes sociais sobre o tema segurança
	Reconhecimento no ranking ICCA	Posição no Ranking ICCA
	Reconhecimento em rankings internacionais de turismo	Posição no Tourism Potential Index, da Globaldata (rINDEX-GD)
		Posição no Travel & Tourism Development Index, do World Economic Forum (rINDEX-WEF)
Aumentar o número de turistas internacionais no país	Entrada Anual de Turistas Internacionais no Brasil	Registro de entrada de turistas internacionais no Brasil
	Entrada Anual de Estrangeiros no Brasil	Registro de entrada de turistas estrangeiros no Brasil por meio da base de dados da Polícia Federal, desconsiderando portanto, os brasileiros residentes no exterior.
	Participação de Novos Mercados Emissores	Aumento no número de mercados inseridos na categoria de Maior Relevância
	Maturidade das ferramentas da Embratur	Número de mercados abrangidos por 10 ou mais ferramentas de promoção
	Oferta de Assentos Internacionais	Quantitativo de assentos ofertados por empresas aéreas em voos internacionais regulares para o Brasil

Unidade de medida	Periodicidade	Responsável pela medição	Meta		
			2025	2026	2027
Percentual	Anual	Embratur	Maior que 70%	Maior que 80%	Maior que 90%
Percentual	Anual	Embratur	Maior que 90%	Maior que 90%	Maior que 90%
Percentual	Anual	Embratur	10	10	10
Percentual	Anual	Embratur	< 5%	< 5%	< 5%
Posição	Anual	Embratur	< 20	< 20	< 15
Relativo	Anual	Embratur	> 1	> 1	> 1
Relativo	Bianual	Embratur	-	> 1	-
Número de entradas	Anual	Embratur	7,3 milhões	7,8 milhões	8,1 milhões
Número de entradas	Anual	Embratur	6,2 milhões	6,63	6,9 milhões
Absoluto	Anual	Embratur	12	13	14
Absoluto	Anual	Embratur	3	4	5
Assentos em voos de chegada	Anual	Embratur	15,9 milhões	17 milhões	17,7 milhões

Objetivo	Indicador	Descrição
Aumentar a receita turística com viagens internacionais ao Brasil	Entrada de Divisas de Turistas Estrangeiros no Brasil	Despesa em moeda estrangeira para a aquisição de bens e serviços relacionados ao turismo no território brasileiro
	Crescimento de chegadas em portões de entrada secundários	Aumento no número de portões de entrada inseridos na categoria de Maior Relevância
Promover a distribuição equilibrada e sustentável do fluxo turístico internacional por todo o território brasileiro	Diversificação da Conectividade	Número de origens no exterior e destinos brasileiros atendidos por voos internacionais regulares que tenham operado no mínimo a média de um voo por semana
	UFs sem ação de promoção internacional	Número de UFs sem nenhuma ação de promoção internacional não institucional no ano, exceto presença em evento sem qualificação de um edital
Fortalecer a gestão de atores de interesse para potencializar a competitividade turística internacional do Brasil	Acompanhamento do plano	Número de UFs sem incorporação do plano em uma ação programática da UF, no seu plano de gestão anual
	Taxa de resposta pesquisa acompanhamento plano	Taxa de respostas às pesquisas necessárias para acompanhamento do plano.
	Idiomas estrangeiros	Profissionais brasileiros cadastrados no CADASTUR, proficientes em um segundo idioma

Unidade de medida	Periodicidade	Responsável pela medição	Meta		
			2025	2026	2027
US\$ (Dólar)	Anual	Embratur	US\$ 7,4 bilhões	US\$ 7,7 bilhões	US\$ 8,2 bilhões
Absoluto	Anual	Embratur	9	10	11
Cidades	Anual	Embratur	73	75	77
UFs	Anual	Embratur	0	0	0
Absoluto	Anual	Embratur	0	0	0
Percentual	Anual	Embratur	>95%	>95%	>95%
Percentual	Anual	Embratur	40%	50%	60%

4. Mensagem Final



O turismo internacional no Brasil vive um novo momento: deixou de ser promessa e se tornou realidade. Mais do que números recordes de chegadas e receitas geradas, o turismo internacional tem gerado impacto real na vida das pessoas e no desenvolvimento de destinos turísticos consolidados e emergentes, de norte a sul do Brasil.

Sabendo do imenso potencial dos atributos naturais e culturais, do clima acolhedor, da hospitalidade do povo brasileiro e da criatividade que nos caracteriza, a Embratur entende que, para atrair o turista internacional ideal – mais consciente, responsável e atento ao impacto de suas escolhas, alinhado a valores como diversidade, sustentabilidade e antirracismo – é preciso ir além. É necessário comunicar ao mundo qual é o Brasil que queremos mostrar: um país plural, sustentável, acolhedor e preparado para receber visitantes que chegam aqui para somar – com propósito, sensibilidade e vontade de viver experiências autênticas e transformadoras.

Neste contexto, o Plano Brasis - Plano Internacional de Marketing Turístico 2025-2027 é um convite à ação coordenada ao longo dos próximos três anos. Estados, municípios, o trade turístico, entidades setoriais e demais parceiros estratégicos são convocados a utilizar essa ferramenta como base de apoio às iniciativas e ações já em curso. A proposta é somar esforços, alinhar narrativas e potencializar resultados, ampliando o alcance e o impacto do turismo internacional nos destinos brasileiros.

Mais do que promover o Brasil como destino, o plano propõe uma atuação integrada que gere benefícios sociais, culturais e econômicos duradouros, além de um firme compromisso com a preservação e regeneração ambiental. Como desdobramento dessa estratégia nacional, foram desenvolvidos os Planos de Ação para Promoção Internacional das Unidades Federativas, com diretrizes específicas que reconhecem e valorizam as singularidades de cada território, garantindo representatividade e coerência na promoção internacional de todo o Brasil.

Este plano é mais do que um instrumento técnico: é um marco coletivo. Um ponto de partida para consolidar o Brasil como um destino internacional reconhecido por sua diversidade, por suas experiências autênticas e sustentáveis e por sua capacidade única de acolher o mundo com autenticidade, responsabilidade e a hospitalidade que define nosso povo.

O turismo internacional no Brasil deixou de ser uma expectativa de futuro para se afirmar como um dos grandes ativos do presente.

Agradecimentos

Este plano é, acima de tudo, fruto de uma escuta ampla, plural e colaborativa. Ele nasce do esforço conjunto de profissionais apaixonados pelo turismo e pelo Brasil, que, com generosidade, compartilharam impressões, experiências e sugestões valiosas ao longo do processo de escuta e desenvolvimento do Plano Brasis.

Agradecemos especialmente aos representantes das entidades do trade turístico, do setor privado e da sociedade civil que participaram das entrevistas qualitativas individuais, doando seu tempo e conhecimento para que este plano refletisse, de fato, o potencial do Brasil como destino turístico.

Agradecemos aos 2.458 respondentes da pesquisa aplicada entre setembro e outubro de 2024, que forneceram valiosos insights para este documento.

Reconhecemos as contribuições das Unidades Federativas, por meio dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo, bem como dos respectivos pontos focais em cada órgão estadual de turismo, que nos forneceram informações fundamentais para a construção dos planos de ação para promoção dos estados.

Da mesma forma, destacamos a importante parceria dos dirigentes, gestores de turismo e pontos focais dos Sebraes estaduais, que contribuíram com conhecimento técnico, experiências locais e visão estratégica, fortalecendo ainda mais este processo colaborativo.

Por fim, direcionamos nossos agradecimentos ao Ministério do Turismo e às entidades que compõem o Conselho Nacional de Turismo, pelas valiosas contribuições oferecidas. E um destaque especial ao Sebrae Nacional, parceiro estratégico da Embratur neste plano.



Maceió/AL

Ficha Técnica

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Luiz Inácio Lula da Silva
Presidente

Geraldo Alckmin
Vice-Presidente

MINISTÉRIO DO TURISMO

Celso Sabino
Ministro de Estado do Turismo

Ana Carla Machado Lopes
Secretária-Executiva

EMBRATUR

Marcelo Ribeiro Freixo
Presidente

Bruno Villa de Santana
Gerente de Gestão do Gabinete da Presidência

Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd
Diretor de Gestão e Inovação

Bruno Giovanni dos Reis
Diretor de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade

Gerência de Gestão do Gabinete
Saskia Lima de Castro

Gerência de Integração de Projetos (GIP)
Adriana de Lucena Francisco

Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional (GNEI)
Alexandre Nakagawa

Gerência de Projetos Estruturantes (GRPE)
Ana Paula Caetano Jacques

Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade (GIDC)
Fábio Montanheiro

Gerência de Comunicação e Gestão de Marca
Patrick Leal Costa

Gerência de Eventos Internacionais (GEI)
Simone Scorsato

Colaboração
Alisson Braga de Andrade
Carolina Stolf
Cristiano Araújo Borges
Isabel Cristina da Silva Barnasque
Joaquim Estevam Neto
Philippe Riccioppo Karat
Rafael Mello Rodrigues
Tânia Neres dos Santos
Theogenes Sousa Rocha de Oliveira
Yure Sousa Lobo

SEBRAE

José Zeferino
Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Décio Lima
Diretor-Presidente

Bruno Quick
Diretor Técnico

Margarete Coelho
Diretora de Administração e Finanças

UNIDADE DE COMPETITIVIDADE

Fábio Krieger Lopes Reis
Gerente

Patrícia Mayana Viana
Gerente Adjunta

Ana Clévia Guerreiro
Coordenadora do Núcleo de Serviços e Economias de Futuro

CONSULTORIA EXTERNA

FGV

Gerente Executivo
Luiz Gustavo Medeiros Barbosa

Consultores do Projeto
Airton Nogueira Pereira Junior
Thais Arantes Padinha
Thays Venturim Guimarães

Colaboração
Andre Meyer Coelho
Fabiola de Martino Barros
Ique Lavatori Barbosa Guimaraes
Juliana Carneiro da Costa
Luíza Aguiar Pinna
Thais Ferreira de Barros
Vinicius Teles Goncalves

BRANDING E POSICIONAMENTO

Dream Factory

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Disarme Grafico









MINISTÉRIO DO
TURISMO

