BRASIL

RELATÓRIO DE

# SUSTENTABILIDADE

2023/2024

Embratur

CLIQUE PARA IR PARA A PÁGINA MENU INTERATIVO

# SUMÁRIO

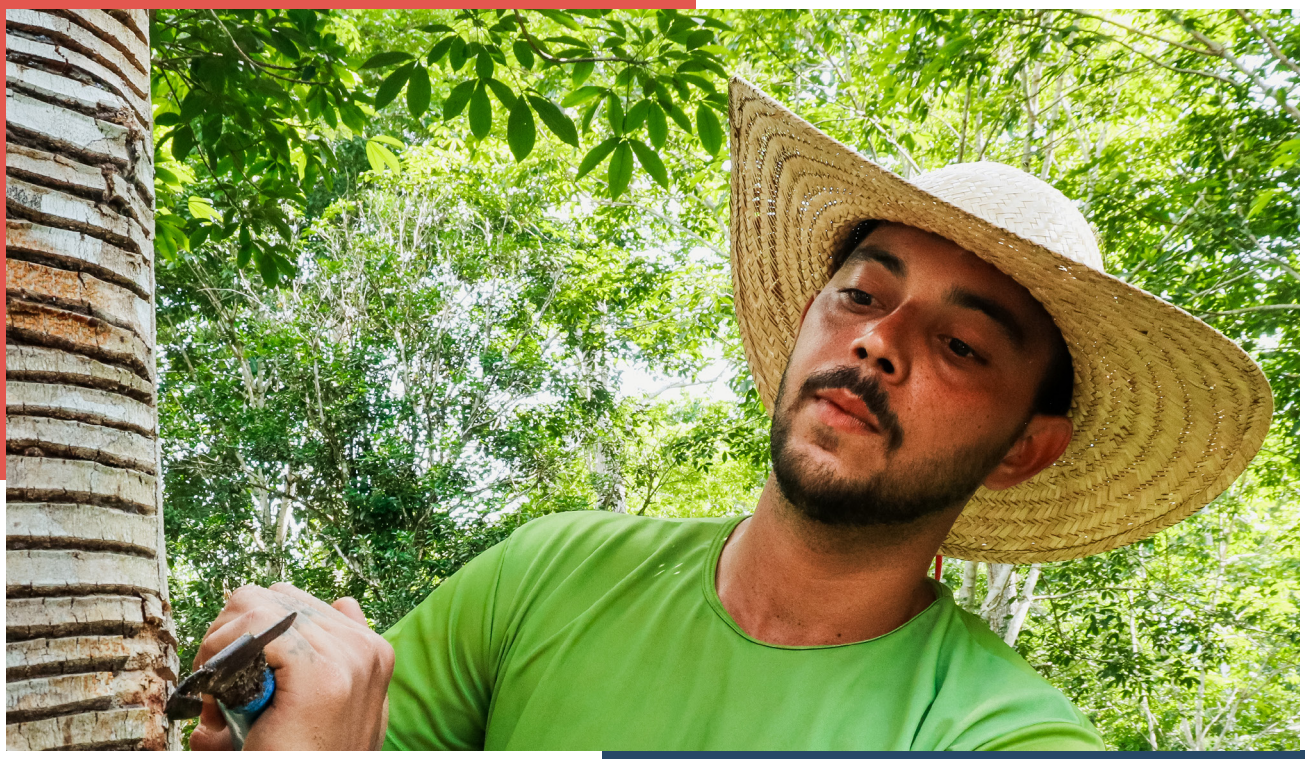
- Boas vindas
- Mensagem do presidente
- Quem somos
- Pilares que guiam nossa jornada
- Como fazemos acontecer
- Brasil no mundo
- O turismo transforma vidas
- Planejamento estratégico


## PRESERVANDO A MAIOR BIODIVERSIDADE DO PLANETA


- Turismo Regenerativo
- Conservação da Biodiversidade
- Economia Circular
- Uso Eficiente da Água

# BRASIL COM S

- Trabalho digno para uma experiência de qualidade
- Impacto comunitário
- Respeito aos direitos humanos



# GOVERNANÇA ORIENTADA POR DADOS

- Inovação para sustentabilidade
- Estrutura organizacional
- Fortalecer dados e pesquisas
- Compras responsáveis e sustentáveis

## SUMÁRIO GRI

# BOAS VINDAS

GRI 2-3

Apresentamos o primeiro **Relatório de Sustentabilidade da Embratur 2023/2024.** Este documento marca o início de um novo ciclo institucional de governança e transparência que viemos construindo nos últimos anos, desenvolvido com base nos padrões da Global Reporting Initiative (GRI 2021) e nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU. Este relato reflete nosso compromisso em comunicar de forma clara, acessível e estruturada os resultados e avanços da atuação da Agência de 1º de janeiro de 2023 a 31 de dezembro de 2024.

A promoção internacional do turismo no Brasil, norteada pelas práticas **ESG** (Ambiental, Social e Governança), desempenha um papel crucial na conservação da biodiversidade e na valorização da cultura brasileira, alinhadas ao desenvolvimento econômico do país. Destacar esses aspectos na promoção dos destinos turísticos brasileiros não apenas atrai turistas conscientes e investimentos responsáveis, mas também contribui para a preservação ambiental e cultural do nosso país.

Neste cenário, convidamos você a conhecer os princípios ESG que guiam nossa estratégia para o desenvolvimento sustentável do setor de turismo no Brasil.

Para dúvidas, sugestões ou contribuições, contate-nos pelos nossos canais institucionais:
E-mail: esg@embratur.com.br | Telefone: (61) 2023-8563

# MENSAGEM DO PRESIDENTE

"Estamos diante de um momento decisivo para a humanidade, marcado pelo agravamento da crise climática e pela reconfiguração do mundo do trabalho. O turismo sustentável pode ser parte da solução desses desafios, pois promove um desenvolvimento economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente responsável.

No Brasil da COP 30, temos a missão histórica de mostrar ao mundo que é possível gerar riqueza sem devastar biomas, valorizando quem preserva: comunidades tradicionais, povos originários e trabalhadores que mantêm viva a cultura e a natureza. A Embratur está comprometida em fazer do Brasil um farol global nessa transição: cada visita deve ser uma semente de educação ambiental; cada experiência, um pacto com o futuro.

Esse é o Brasil que queremos apresentar ao mundo: vibrante, diverso e consciente de que a maior riqueza de um país está no cuidado com sua gente e com sua natureza."

**Marcelo Freixo,** presidente da Embratur

# QUEM SOMOS

Nós acreditamos que promover o Brasil como destino turístico no cenário internacional é mais do que uma atribuição institucional: é um compromisso com o desenvolvimento sustentável, com a geração de oportunidades e com a valorização da identidade do nosso país. Na **Embratur** (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo), atuamos para fortalecer a imagem do Brasil no exterior, consolidar a Marca Brasil e atrair turistas que buscam experiências autênticas, culturais e conectadas com a natureza.

Como serviço social autônomo, temos a responsabilidade de planejar, formular e implementar ações de promoção comercial dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. Para isso, trabalhamos em cooperação com a administração pública federal e em parceria com governos estaduais, prefeituras e o setor privado. Nossa missão é construir pontes que conectem o Brasil ao mundo, com profissionalismo, criatividade e responsabilidade.

Nosso foco está em ampliar o fluxo de visitantes estrangeiros, gerar riqueza para o país e fortalecer a economia do turismo em parceria com as pessoas, destinos e empreendimentos que fazem parte dessa cadeia. Cada destino brasileiro que se prepara para ser promovido internacionalmente pode contar conosco como aliado estratégico.

# O QUE A GENTE FAZ ACONTECER:

**Promovemos** o turismo internacional brasileiro através de ferramentas como feiras, *roadshows*, capacitações e missões internacionais;

**Produzimos e compartilhamos** estudos, dados e inteligência de mercado, para orientar decisões mais assertivas sobre os rumos do setor;

**Organizamos, promovemos e divulgamos** as atividades ligadas ao turismo brasileiro nos maiores eventos e plataformas globais;

**Apoiamos** a comercialização de produtos, destinos e serviços turísticos por meio de ferramentas promocionais e inteligência mercadológica e de dados com foco na atração de turistas internacionais.

---

Nos últimos anos, temos nos reinventado institucionalmente, incorporando práticas de sustentabilidade, inovação e transformação digital ao nosso modo de atuar. Sabemos que a imagem do Brasil no mundo não se resume a paisagens: ela é construída pela força das nossas histórias, pela diversidade dos nossos povos e pelo nosso compromisso com o futuro. E é com essa visão que seguimos em frente.

Convidamos você a conhecer, nas próximas páginas, um retrato da nossa história, dos nossos marcos e das transformações que moldaram quem somos hoje desde o nosso início aqui.

# NOSSA *história*

## 1923

Surge a **Sociedade Brasileira de Turismo**, que contribuiu para criar o mito do carnaval carioca por meio da promoção de eventos, como o baile do Teatro Municipal e concursos de músicas carnavalescas. Surgiu com o objetivo de divulgar o turismo nacional junto às elites do país, que, na época, optavam preferencialmente pela Europa.

## 1966

Surge a Embratur, como **Empresa Brasileira de Turismo**, e o **Conselho Nacional de Turismo**. É criada uma política nacional para o setor.

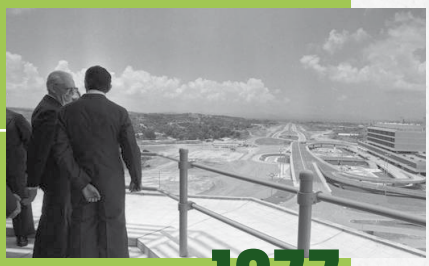
## DÉCADA DE 70

Governos estaduais começam a implementar **organismos para incentivar o turismo**. Manaus, Fortaleza, Recife, Belém e Salvador viram os "Portões de Entrada" do Brasil no turismo internacional. Entrada de estrangeiros pula de 140 mil em 1972 para 450 mil em 1976, mas número retrai após crise mundial do petróleo.

## 1971

É criado o **Fundo Geral do Turismo (Fungetur),** que permite investimentos na rede hoteleira e no surgimento de centros de convenções. Embratur começa a divulgar anuário estatístico da atividade turística. É instituída no Brasil a formação profissional em turismo pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC)

# NOSSA história



## 1977

Inauguração, em 20 de janeiro, do **Aeroporto do Internacional do Rio de Janeiro, o Galeão.**

## DÉCADA DE 80

O Brasil passa a ter **oito bens inscritos no patrimônio histórico mundial da Unesco,** entre os quais Ouro Preto, Olinda, Centro Histórico de Salvador e Brasília. Foram marcos a criação do bilhete Brazil Air Pass, que permitia ao turista estrangeiro viajar por 21 dias em qualquer voo doméstico, e a abertura de escritórios da Embratur nos Estados Unidos, Alemanha e França.

## 1988

Promulgação da nova **Constituição Brasileira,** que inclui o turismo como atividade econômica essencial.

## DÉCADA DE 90

Abertura do mercado aéreo internacional, abandono do controle tarifário na economia, incorporação de discussões sobre sustentabilidade e multiculturalismo marcam a década no turismo brasileiro. **Brasil muda a ótica de divulgação do país no exterior,** com foco em nossa cultura e riquezas naturais. Institui também um programa de combate à exploração do turismo sexual infanto-juvenil.

## 1991

Criação do **Mercado Comum do Sul** (MERCOSUL).

# NOSSA história

## 1992

É concluído o processo de **transferência da Embratur** do Rio de Janeiro para Brasília, onde passa a ocupar a ex-sede do Instituto Brasileiro do Café.

## 1999

Brasil fecha a década com recorde de 5,1 milhões de turistas estrangeiros. Setor representava **4% do PIB.**

## ANOS 2000

Brasil ganha destaque mundial por pautar discussões estratégicas como o fim da fome e da pobreza, e a valorização da diversidade cultural, do desenvolvimento sustentado e da paz. Lançamento do Plano Aquarela e da Marca Brasil simbolizam era de **planejamento a longo prazo e segmentação de produtos**.

## 2003

**Criação do Ministério do Turismo** e reestruturação da Embratur, que deixa de traçar as políticas públicas e passa a ser responsável pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos e destinos brasileiros em todo o mundo. **Lançamento do novo Plano Nacional de Turismo (PNT),** que estabelece metas para a redução das desigualdades regionais e sociais, geração e distribuição de renda, geração de empregos e divisas para o país.

## 2005

BRASIL

**Criação da Marca Brasil,** que passa a representar a imagem do turismo e dos produtos brasileiros no mundo, e lançamento do Plano Aquarela, com o objetivo de orientar as ações de marketing do turismo internacional nos próximos dez anos.

# NOSSA *história*

## 2006

O Brasil vê crescer pelo quinto ano consecutivo a entrada de divisas no país por meio do turismo internacional. De acordo com o Banco Central, **os turistas estrangeiros trouxeram US$ 4,3 bilhões para o país.**

## 2007

Cristo Redentor é eleito uma das novas sete maravilhas do mundo, na terceira colocação do concurso promovido pela New 7 Wonders Foundation. A FIFA confirma o Brasil como sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014.
O Brasil se consolida entre os 10 principais destinos de eventos do mundo, segundo a International Congress and Convention Association (ICCA).
**O Rio de Janeiro sedia os Jogos Pan-Americanos.**

## 2009

Pela primeira vez, o **Brasil é escolhido para sediar os Jogos Olímpicos**, no Rio de Janeiro em 2016. Tendo em vista o desafio de sediar a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, a Embratur lançou o Plano Aquarela 2020, com estratégias e ações a serem implementadas na década seguinte.

## 2010

A década que se inicia em **2010 traz novas oportunidades para o Brasil** em forma de eventos de grande porte: a Conferência Rio+20 (2012), a Copa das Confederações (2013), a Jornada Mundial da Juventude (2013) e os Jogos Militares (2011). No turismo, o Brasil continua a receber em média 6 milhões de turistas estrangeiros ao ano.

# NOSSA história

RIO 2011
5º JOGOS MUNDIAIS
MILITARES DO CISM

## 2011

**Brasil sedia os Jogos Mundiais Militares,** que reúne mais de 5,6 mil atletas, de 88 países. É a primeira vez que o evento acontece no continente americano.

## 2012

O Rio de Janeiro sedia a Rio+20, Conferência das Nações Unidas Sobre Desenvolvimento Sustentável, que contou com mais de 50 mil participantes e **presença de líderes de governo de todo o mundo.**

## 2013

O Rio de Janeiro sedia a XXVIII Jornada Mundial da Juventude. É a primeira vez que o evento acontece no Brasil. Mais de 3,5 milhões de pessoas, sendo mais de 2 milhões de **turistas de mais de 180 países, participaram do evento.**

## 2014

Copa do Mundo é realizada com sucesso no Brasil. **O evento atraiu 1 milhão de turistas estrangeiros,** de 202 países.

# NOSSA história

## 2016

A cidade do Rio de Janeiro sedia os Jogos Olímpicos e Paralímpicos da era moderna. **A cidade recebeu mais de 1,2 milhões de visitantes,** sendo 410 mil estrangeiros.

## 2020

Pandemia do Covid-19 interrompe o turismo em todo o planeta. Durante o estado de calamidade pública, **Embratur atuou exclusivamente com ações de promoção do turismo doméstico.**

## 2023

Embratur retoma uso da Marca Brasil, criada em 2005, e **sustentabilidade no turismo ganha peso central na estratégia de promoção do turismo internacional.** Brasil bate recorde histórico de arrecadação com o turismo internacional: US$6,9 bilhões, valor superior ao de 2014, ano que o Brasil recebeu a Copa do Mundo de Futebol Masculino.

## 2024

A Embratur incorpora novos processos e diretrizes à sua atuação: inovação, inteligência de dados e sustentabilidade se tornam eixos estruturantes. **Atingimos o melhor resultado da história do turismo internacional:** 6,77 milhões de turistas internacionais e US$ 7,34 bilhões em divisas internacionais injetadas na economia brasileira.

# PILARES QUE GUIAM NOSSA JORNADA

## MISSÃO

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

## VISÃO

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

## VALORES

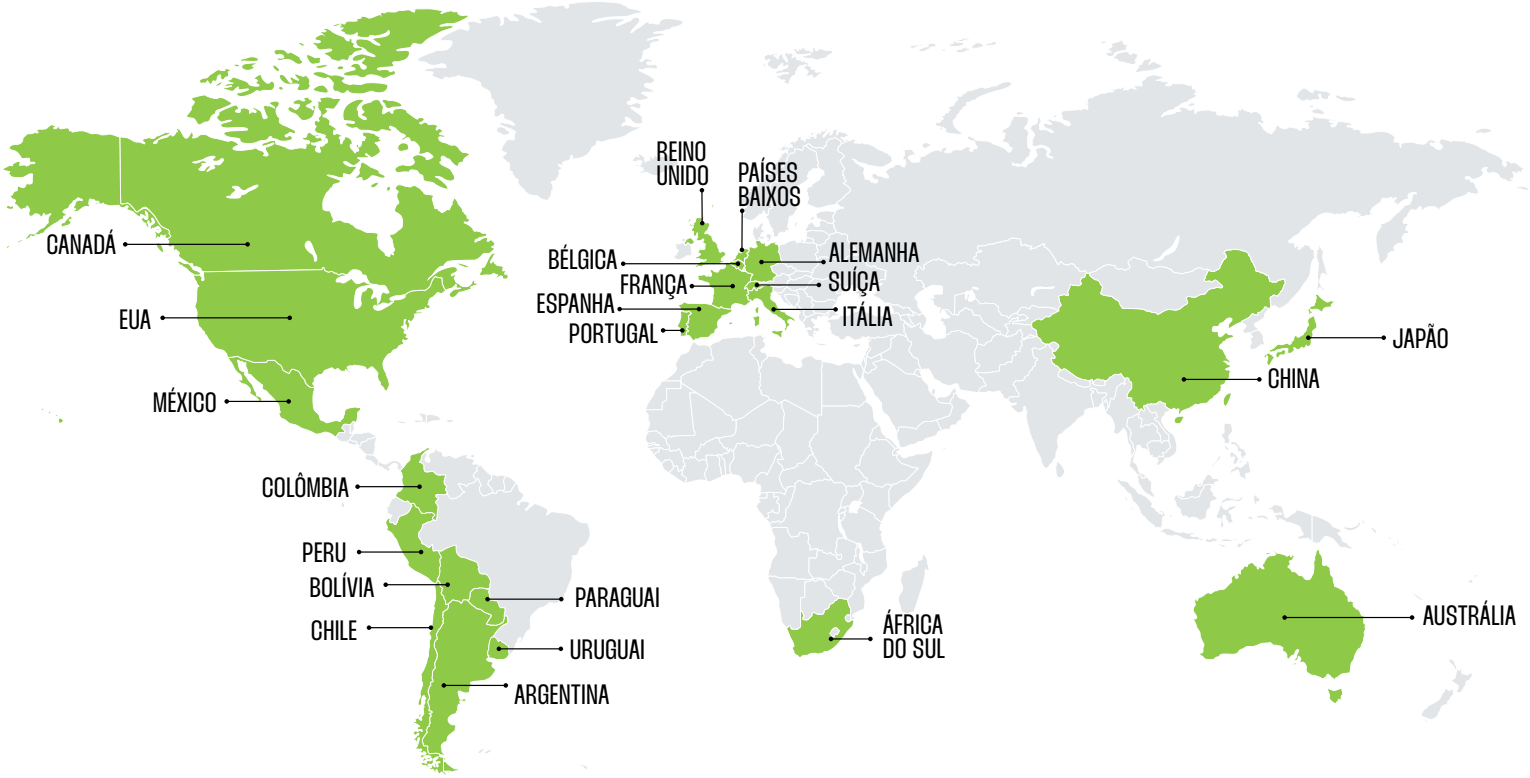
Sustentabilidade · Autenticidade · Diversidade · Colaboração · Inovação

GRI 2-1 | 2-6 | 2-26 | 2-29 | 201-4

# COMO FAZEMOS ACONTECER

**Fazer o Brasil brilhar lá fora exige estratégia, articulação e presença.** É com esse espírito que nós conduzimos a promoção internacional do turismo brasileiro: de forma coordenada, com planejamento e foco em resultados sustentáveis. Atuamos de maneira integrada, mobilizando dados, inteligência de mercado, campanhas, parcerias e presença em mercados prioritários para consolidar o Brasil como destino turístico competitivo, diverso e responsável.

Operamos principalmente em **23 países** estratégicos, direcionando nossas ações com base em estudos de demanda turística, conectividade aérea, oportunidades de negócios e interesses regionais.



Nosso setor de atuação é o **turismo**, mas nossa cadeia de valor é ampla e interconectada: trabalhamos com **governos, empreendimentos, associações, operadoras, companhias aéreas, representantes do trade, veículos de imprensa, agências de publicidade e marketing**, promovendo o Brasil como um destino que combina natureza, cultura e autenticidade. Para isso, contamos com uma gama de instrumentos e iniciativas, como:

***Famtours*** com operadores internacionais (viagens de conhecimento e familiarização, voltadas para operadores e agentes de turismo internacionais, com objetivo de promover o destino Brasil por meio da experimentação)

***Press trips*** com jornalistas e influenciadores estrangeiros

**Capacitações** e parcerias comerciais com empresas e instituições

***Roadshows,*** **feiras e eventos de negócios**

**Campanhas publicitárias** de alta performance

**Promoção de eventos internacionais,** com destaque para a ativação da **Casa Brasil** nas Olimpíadas de Paris e para o apoio à realização do G20 em 2024

# TRANSPARÊNCIA E INTEGRIDADE
## NO CENTRO DA NOSSA ATUAÇÃO

Fazer acontecer também exige escuta ativa, ética e responsabilidade. Disponibilizamos canais formais e informais para que nossos colaboradores e demais públicos possam buscar apoio, expressar dúvidas e apresentar preocupações sobre condutas organizacionais. Entre os mecanismos de escuta e integridade, destacamos:

**Ouvidoria oficial** com possibilidade de denúncia anônima;

**Comissão de Ética e Conduta,** para aconselhamento interno;

**Canais informais de diálogo** com gestores e a Gerência de Pessoas e Talentos;

**Pesquisa de Percepção de Transparência e Integridade,** que mede a confiança dos colaboradores nos nossos canais e práticas.

Embora ainda não tenhamos um documento formalizado que sistematize toda a nossa abordagem de engajamento com stakeholders, temos avançado com iniciativas que organizam e fortalecem essa relação estratégica. Utilizamos a plataforma **Salesforce** para mapear e registrar os principais atores com os quais nos relacionamos - de operadores e destinos turísticos a instituições parceiras, imprensa e fornecedores.

Além disso, o Plano de Marketing Internacional do Turismo Brasileiro, lançado em maio de 2025, prevê avanços importantes na gestão das nossas parcerias e conexões institucionais, reforçando o compromisso com uma atuação mais estruturada e colaborativa. Por isso, mantemos uma Ouvidoria ativa, acessível e eficiente, voltada tanto para o público interno quanto externo. Essa estrutura reforça nosso compromisso com a escuta qualificada, a melhoria contínua dos serviços prestados e a promoção de uma cultura institucional transparente e participativa.

# O QUE É?

A Ouvidoria é a unidade responsável por receber, registrar, conduzir internamente, responder e/ou solucionar manifestações de qualquer pessoa ou instituição sobre as atividades e serviços da Embratur. Atuamos sobre diversas formas de manifestação, incluindo:

**Reclamações • Sugestões • Elogios • Denúncias • Solicitações de informação**

# O QUE FAZEMOS?

A ouvidoria analisa, orienta e encaminha as manifestações às áreas competentes, acompanha os desdobramentos, responde aos manifestantes e conclui formalmente o processo. Em cada etapa, buscamos garantir agilidade, imparcialidade e respeito ao direito de manifestação.

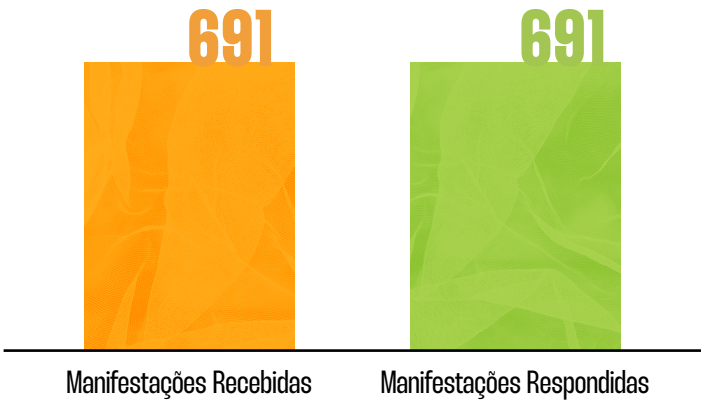
# COMO ACESSAR?

Hoje, otimizamos nosso atendimento por meio eletrônico, oferecendo dois canais principais:

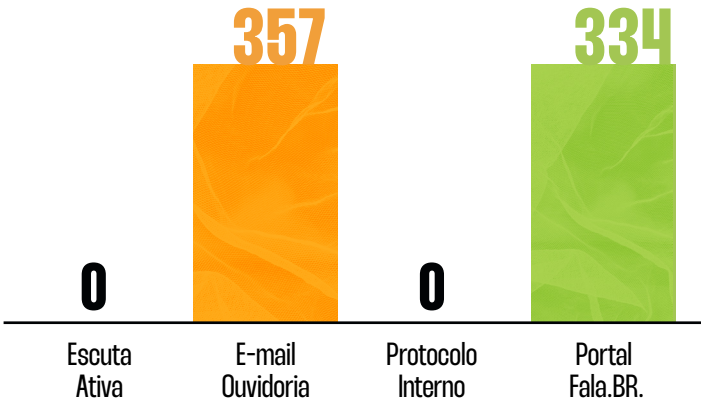
- **E-mail:** ouvidoria@embratur.com.br
- **Portal Fala.BR:** plataforma oficial para registro de denúncias, reclamações, solicitações, sugestões e elogios.

O acesso ao Portal Fala.BR pode ser feito diretamente pelo site da Embratur. O menu do portal facilita a navegação por tipo de manifestação, garantindo uma comunicação direta e acessível com a nossa equipe.

## MANIFESTAÇÕES RECEBIDAS E RESPONDIDAS EM 2024




## PRINCIPAIS CANAIS DE ENTRADA




# NATUREZA DAS MANIFESTAÇÕES

- Reclamação pertinente: 24 (vinte e quatro) manifestações
- Reclamação não pertinente: 262 (duzentas e sessenta e duas) manifestações
- Denúncia pertinente: 10 (dez) manifestações
- Denúncia não pertinente: 57 (cinquenta e sete) manifestações
- Elogio não pertinente: 1 (uma) manifestação
- Sugestão pertinente: 4 (quatro) manifestações
- Sugestão não pertinente: 4 (quatro) manifestações
- Solicitação pertinente: 161 (cento e sessenta e uma) manifestações
- Solicitação não pertinente: 90 (noventa) manifestações
- Acesso à Informação pertinente: 47 (quarenta e sete) manifestações
- Acesso à Informação não pertinente: 31 (trinta e uma) manifestações

# APOIO FINANCEIRO RECEBIDO DO GOVERNO

Desde a nossa transformação jurídica em 2020, quando passamos de autarquia para serviço social autônomo, enfrentamos o desafio de consolidar uma fonte estável de custeio. Sem participação no Orçamento da União, atuamos intensamente em 2023 para viabilizar o retorno do financiamento público.

Em 2024, conquistamos um marco: a inclusão da Embratur no Projeto de Lei Orçamentária Anual (PLOA) por meio da ação orçamentária 2F10 — Manutenção do Contrato de Gestão com a Embratur, que viabilizou o recebimento de R$ 178.077.857,00, fundamentais para a manutenção das operações e para a execução de projetos estratégicos.

Com isso, firmamos contratos de prestação de serviços com entes públicos, totalizando R$ 21.878.989,58 em 2024. Esses contratos possibilitaram a realização de projetos como:

- **Casa Brasil nas Olimpíadas de Paris**, em parceria com o SEBRAE, Ministério do Esporte, Secom/G20, estados e municípios;
- **Salão do Turismo**, com o Município do Rio de Janeiro;
- **Programa PATI**, voltado à ampliação de voos internacionais com apoio do Ministério do Turismo.

Ainda no campo da eficiência financeira, usufruímos de benefícios fiscais como a isenção do Imposto de Renda (SISPROM) sobre remessas ao exterior, o que representou uma economia de mais de R$ 5,6 milhões em 2024.

Nosso trabalho é fazer o Brasil ser visto, lembrado e desejado com responsabilidade. Trabalhamos para que cada ação reflita os valores que nos guiam: sustentabilidade, autenticidade, diversidade, colaboração e inovação. E fazemos isso com planejamento, transparência e compromisso com a sociedade brasileira.

Porque fazer acontecer, para nós, é ir além da promoção: é transformar o turismo em um vetor real de desenvolvimento sustentável para o Brasil.

Para saber mais sobre nossa relação com demais entidades e empresas, do setor público e privado, nacional e internacional.

ACESSE NOSSO O SITE ↗

**5.9 milhões de turistas internacionais em 2023,** 63% acima de 2022

**National Geographic** coloca Cerrado brasileiro como um dos 25 melhores destinos do mundo para viajar em 2025

Embratur recebe **Prêmio Lixo Zero,** na categoria Turismo, por adoção de práticas sustentáveis

**6.62 bilhões de dólares** de receitas internacionais em 2024

Embratur **recebe premiação** por potencializar turismo do Mato Grosso do Sul e do Brasil

**Casa Brasil** levou destinos brasileiros para o mundo e atraiu os olhos da imprensa internacional na Olimpíada de Paris

**41.7% de novos voos em 2023,** recuperando a malha aérea de pré-pandemia

# BRASIL NO MUNDO

**6.77 milhões de turistas em 2024,** 14,65% a mais do que em 2023

**Web Summit Lisboa:** Embratur leva 5 startups aceleradas pelos editais do EmbraturLAB para feira em Portugal

Embratur assina **parceria com HBX** Group para potencializar a promoção internacional do Brasil

**7.34 bilhões de dólares de divisas em 2024,** um aumento de 5,8% em relação a 2023

**1º Colocado no ranking da Forbes** Melhor destino de ecoturismo no mundo em 2023

**1º Colocado no ranking da F.I.J.E.T** Federação Espanhola de Jornalistas de Turismo em 2023

**Participação em 9 feiras internacionais,** incluindo FITUR (Espanha), ITB (Alemanha) e IMEX (Alemanha)

# OUTROS DESTAQUES 2024

**Ceará** registra aumento de quase 50% no número de turistas internacionais em outubro

**Paraná** registra aumento de 22,55% no número de turistas internacionais entre janeiro e outubro

**Rio Grande do Sul** tem aumento de 17% na chegada de turistas internacionais em outubro

**Santa Catarina** registra aumento de 191% no número de turistas internacionais

Chegada de visitantes internacionais ao **Rio de Janeiro** sobe 40% em outubro

Chegada de turistas internacionais na **Bahia** registra aumento de 57% entre janeiro e outubro

# O TURISMO TRANSFORMA VIDAS

Os anos de 2023 e 2024 marcaram um período de consolidação estratégica na trajetória da Embratur, reafirmando seu protagonismo na promoção internacional do Brasil e na geração de valor para o turismo nacional. Mesmo diante de um cenário global desafiador com crises climáticas, tensões geopolíticas e instabilidades políticas, a Agência demonstrou resiliência, inovação e visão estratégica para alcançar resultados expressivos.

Concluímos este ciclo com a convicção de que seguimos por um caminho sólido, fundamentado na eficiência da gestão pública e no compromisso com o futuro do Brasil. Continuamos confiantes de que o turismo, mais do que uma atividade econômica, é uma força transformadora para as comunidades, para a economia e para a imagem do país no mundo.

Olhando para o futuro, de 2025 a 2027 a Embratur pretende através do **novo Plano Internacional de Marketing Turístico**, "tornar o Brasil reconhecido por sua diversidade e experiências turísticas autênticas e sustentáveis, contribuindo para o aumento da entrada de turistas internacionais e de divisas".

ACESSE O SITE ↗

Tendo como princípios estratégicos: um futuro sustentável, inovação contínua, conexões autênticas e inteligência de mercado, a Embratur segue tendo o papel de farol estratégico para o trade brasileiro na promoção internacional do Brasil, e almeja ser exemplo de sustentabilidade, diversidade e inclusão para além das fronteiras do turismo, mostrando ao mundo o Brasil que queremos ser.

# PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

GRI 3-1 | 3-2 | 3-3

Na Embratur, acreditamos que planejar é antecipar o futuro com responsabilidade, alinhando nossos valores ao impacto que queremos gerar para o Brasil e para o mundo. Por isso, estruturamos nosso planejamento estratégico com base em evidências, escuta ativa e compromisso com a sustentabilidade, orientando cada passo da nossa atuação para fazer do turismo um vetor real de transformação.

Nosso Plano Estratégico 2024–2027 define sete **Objetivos Estratégicos** que norteiam nossa gestão institucional e nossas ações de promoção internacional do Brasil. São eles:

1. Aumentar o número de turistas internacionais no Brasil, gerando mais divisas para o país;
2. Ampliar a competitividade da oferta turística brasileira, com base em inteligência de mercado e capacitação do trade;
3. Fomentar um turismo responsável, inclusivo e sustentável;
4. Melhorar a experiência do turista internacional no país;
5. Promover a transformação digital e a inovação como instrumentos estratégicos;
6. Fortalecer a imagem institucional da Embratur e sua comunicação com a sociedade;
7. Assegurar a eficiência na gestão orçamentária e de recursos públicos.

Esses objetivos são aplicados de forma transversal às nossas políticas, projetos e campanhas, permitindo que o turismo internacional seja não apenas um motor econômico, mas também uma ferramenta de desenvolvimento social, valorização da cultura e preservação ambiental.

Em 2023, demos um passo importante ao consolidar nossa **Estratégia ESG**, integrando os princípios ambientais, sociais e de governança ao nosso modelo de gestão e às nossas ações promocionais. O ponto de partida foi a definição dos nossos **temas materiais**, construída a partir de entrevistas com todas as gerências da Agência e de uma consulta ampla às partes interessadas — que contou com a participação de 243 representantes de organizações do setor privado, setor público, terceiro setor, entidades representativas, fundos e bancos de fomento. Com base nesse processo de escuta e análise, priorizamos nove temas materiais, organizados nos três pilares ESG, são eles:

## AMBIENTAL

- Conservação da biodiversidade
- Turismo regenerativo
- Economia circular

## SOCIAL

- Impacto comunitário
- Respeito aos direitos humanos
- Trabalho digno para uma experiência de qualidade

## GOVERNANÇA

- Compras responsáveis e sustentáveis
- Inovação para sustentabilidade
- Fortalecer dados e pesquisas

# COMO GERIMOS NOSSOS IMPACTOS

A partir desses temas, desenhamos ações concretas e estruturamos metas e compromissos, que orientam tanto nossas atividades institucionais quanto nossa presença internacional. Nosso planejamento inclui medidas claras para **prevenir, mitigar ou compensar impactos negativos**, bem como para **ampliar os impactos positivos** do nosso trabalho:

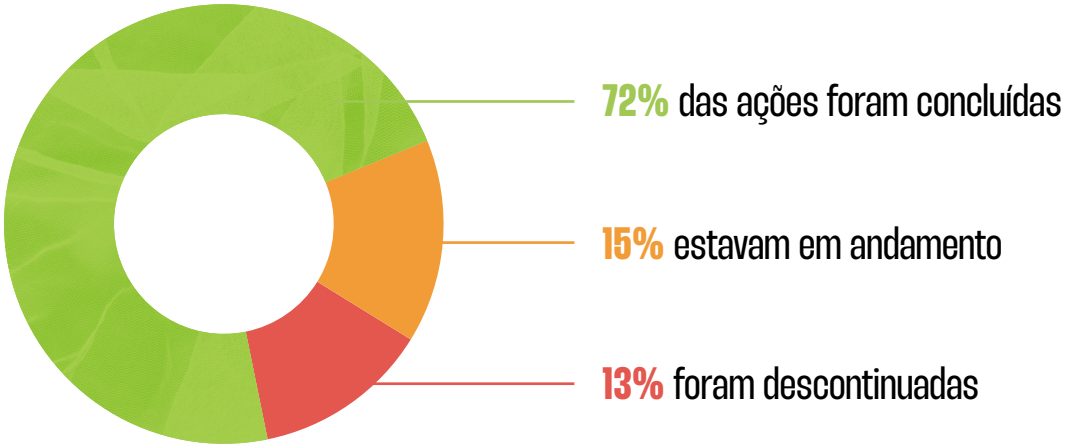
**Para prevenir riscos**, contamos com políticas como o Código de Ética, a Política Anticorrupção, o Plano de Gestão de Resíduos e cláusulas contratuais de responsabilidade socioambiental.

**Para lidar com impactos reais**, disponibilizamos canais de denúncia, conduzimos apurações pela Comissão de Ética e promovemos formações e sensibilizações com as equipes.

**Para potencializar resultados positivos**, integramos os temas ESG às nossas campanhas, editais, parcerias, ações internacionais e processos internos, promovendo o compartilhamento de boas práticas e dados com o mercado e a sociedade.

# MONITORAMENTO, METAS E LIÇÕES APRENDIDAS

As ações e metas ESG fazem parte do nosso plano anual de entregas, e seu acompanhamento é realizado pelo **Comitê ESG**, em diálogo constante com as gerências da Agência. Em 2024, alcançamos os seguintes resultados:




Além de práticas óbvias como a eliminação total dos plásticos de uso único na Agência, nós aderimos ao **Pacto Global da ONU** e apoiamos os movimentos:

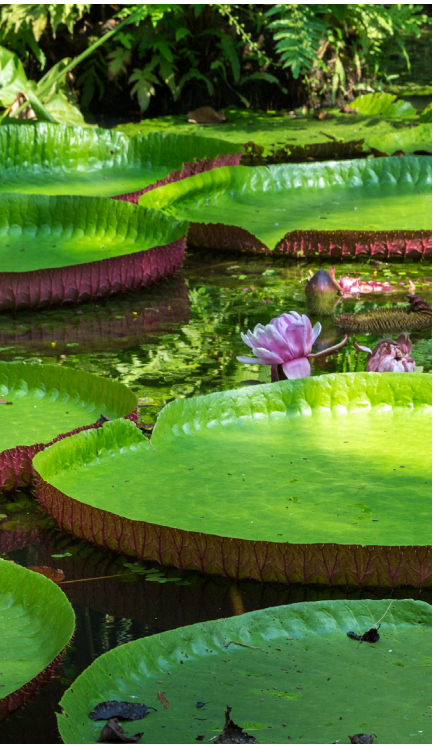
NÓS APOIAMOS O Pacto Global

Elas Lideram 2030

Raça é Prioridade

Ambição Net Zero

O processo revelou aprendizados valiosos. Um dos principais foi a necessidade de ampliar o engajamento interno e a comunicação sobre os temas ESG. Como resposta, fortalecemos os espaços de integração, passamos a incluir o tema nas ambientações de novos colaboradores e criamos canais de informação como **newsletters temáticas e debriefings internos.**



## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA EMBRATUR:

# DIRECIONAMENTO GLOBAL COM FOCO EM RESULTADOS

Para atingir os Objetivos Estratégicos definidos no ciclo administrativo 2024-2027, a Embratur estabeleceu uma atuação focada em **25 mercados estratégicos internacionais**, selecionados com base em critérios como volume de emissão e chegada de turistas, gasto médio dos visitantes estrangeiros e variáveis decisórias relacionadas ao potencial de retorno para o país.

A partir dessa priorização, foram realizadas **202 ações promocionais ao redor do mundo em 2024**, sendo que 19 desses mercados estratégicos receberam iniciativas diretas da Embratur, enquanto outros 6 mercados considerados **não prioritários** foram contemplados com **ações de oportunidade** — ou seja, iniciativas pontuais com potencial de alto impacto.

Essas ações variaram desde campanhas publicitárias e participação em feiras internacionais, até *famtours*, *press trips* e captação de eventos globais, gerando visibilidade para os destinos brasileiros e ampliando a conexão com o público internacional. É o caso, por exemplo, da campanha de Sol & Praia veiculada na América do Sul, abrangendo Argentina, Chile, Peru, Bolívia e Paraguai, com o objetivo de manter os fluxos de turistas na região.

Como resultado, a Argentina se manteve como o maior mercado emissor, com **mais de 1,9 milhão de turistas** que visitaram o Brasil em 2024. Já os Estados Unidos registraram **mais de 700 mil visitantes**, posicionando-se como um dos principais focos de investimento promocional da Embratur.

Essas iniciativas estão diretamente conectadas ao **Objetivo Estratégico 1**, que busca aumentar o número de turistas internacionais no Brasil, promover maior geração de divisas e impulsionar o desenvolvimento sustentável por meio do turismo. Ao longo deste relatório, você irá acompanhar cada um destes objetivos e alguns indicadores que estão diretamente conectados aos nossos temas materiais.

# MAPA ESTRATÉGICO

O Mapa Estratégico é uma representação gráfica da estratégia, que evidencia os desafios que a Embratur terá que superar para concretizar sua visão de futuro.

BRASIL

# PRESERVANDO A MAIOR BIODIVERSIDADE DO PLANETA

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA

Embratur

GRI 3-3 | 305-1 | 305-2 | 305-3 | 305-5

# TURISMO REGENERATIVO

Na Embratur, acreditamos que o turismo do futuro é aquele que regenera: não apenas que preserva, propondo uma abordagem que busca restaurar, revitalizar e potencializar o capital natural, social e cultural dos destinos turísticos.

Mais do que minimizar impactos, a proposta regenerativa envolve **criar impactos positivos**, contribuindo para a **revitalização dos ecossistemas, o fortalecimento das comunidades locais e o resgate de saberes e tradições.** Essa visão está alinhada com o novo posicionamento do Brasil no cenário internacional, que valoriza não apenas os ativos naturais do país, mas também a sua diversidade, criatividade e protagonismo socioambiental.

Durante os últimos dois anos, a Embratur passou a incorporar a perspectiva regenerativa em suas ações de promoção internacional e fomento ao turismo, por meio de três frentes principais:

1. **Promoção de experiências autênticas e transformadoras**
   Incentivamos roteiros que conectam visitantes a vivências culturais e ambientais com propósito, valorizando territórios indígenas, quilombolas, tradicionais e ribeirinhos: não como produtos, mas como agentes ativos da experiência turística.

2. **Fomento à reconexão com a natureza e com os modos de vida locais**
   Estimulamos iniciativas que integram conservação da biodiversidade, agroecologia, turismo de base comunitária, e educação ambiental, como forma de regenerar vínculos entre visitantes, comunidades e paisagens.

3. **Apoio à transição justa nos territórios turísticos**
   Atuamos em sinergia com parceiros públicos e privados para fomentar modelos de desenvolvimento turístico inclusivos, que gerem renda, autonomia e qualificação nos territórios mais vulneráveis.

# EmbraturLAB

Para saber mais sobre o **EmbraturLAB** acessa a página 74 deste relatório.

Por meio da nossa Gerência de Inovação, o EmbraturLAB, apoiamos iniciativas ESG, usando como principais critérios de desempenho:

**Ações promocionais com foco em sustentabilidade**

**Participação de destinos certificados ou com boas práticas ESG**

**Crescimento do turismo regenerativo**

## INDICADORES

- Número de destinos apoiados ou certificados
- Número de famílias ou comunidades diretamente beneficiadas por atividades turísticas regenerativas
- Percentual de campanhas que integram o tema do turismo sustentável
- Evolução do fluxo turístico em destinos certificados

# NOSSA PEGADA DE CARBONO

Em 2023, demos início ao monitoramento estruturado das nossas emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE), adotando como base metodológica o GHG Protocol, referência internacional para contabilização e relato de emissões corporativas. Nosso objetivo é compreender com mais precisão os impactos ambientais das nossas atividades e orientar ações efetivas de mitigação e compensação.

Em nosso primeiro inventário de emissões, tivemos os seguintes resultados:

| Atividade | Pegada de carbono (kg $CO_2e$) |
|---|---|
| Viagens nacionais 2023 | 94391 |
| Viagens internacionais 2023 | 267483 |
| Imex 2023 | 70000 |
| Famtour Campina Grande e Caruaru | 20568 |
| Famtour Manaus e Parintins | 7954 |
| Famtour Rota das Emoções | 12341 |
| Famtour Foz do Iguaçu e Rio de Janeiro | 10518 |
| Famtour Jalapão e Chapada das Mesas | 22871 |
| Famtour Recife e Fernando de Noronha | 20641 |
| BIF 2023 (Apex) | 40293 |
| Energia elétrica | 12440 |

## Escopo 1

Identificamos as emissões diretas, mas não calculamos devido à complexidade de obtenção dos dados, uma vez a atividade finalística da agência é operada por terceiros.

## Escopo 2

Calculamos as emissões indiretas associadas ao consumo de energia elétrica em nossa sede, utilizando os fatores de emissão estabelecidos pelo GHG Protocol Brasil.

## Escopo 3

Calculamos as emissões indiretas geradas por:

- Viagens aéreas nacionais e internacionais realizadas por colaboradores;

- Deslocamentos aéreos durante os *famtours* organizados em destinos estratégicos como Campina Grande, Caruaru, Manaus, Parintins, Rota das Emoções, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, Jalapão, Chapada das Mesas, Recife e Fernando de Noronha.

GRI 305-4

# COMPENSAÇÃO DE EMISSÕES

Com base nas estimativas realizadas, em 2023 compensamos nossas principais emissões indiretas por meio da aquisição de 700 créditos de carbono, correspondentes a 700 toneladas de $CO_2$ equivalente ($tCO_2e$). Os créditos foram adquiridos a partir do projeto certificado "Argibem, São Sebastião and Vulcão Ceramics Fuel Switching Project", com reconhecimento internacional.

A compensação abrangeu, especialmente, as emissões do Escopo 3 associadas ao transporte aéreo e teve o seguinte resultado:

- Emissões compensadas (Escopo 2 e 3)): 700 $tCO_2e$.
- Ano-base: 2023.
- Categorias incluídas: viagens aéreas a trabalho e famtours.
- Metodologia aplicada: estimativas com base em ferramentas padronizadas, como calculadoras ICAO utilizando fatores de emissão do GHG Protocol.

Reconhecemos que este é apenas o início de uma jornada mais ampla. Estamos comprometidos em evoluir para um inventário mais abrangente, que incorpore outras categorias relevantes do Escopo 3, como cadeia de suprimentos, eventos institucionais e gestão de resíduos.

Esse avanço será essencial para fortalecer a transparência do nosso relato climático e garantir que nossas decisões estejam alinhadas ao compromisso firmado com o movimento ambição Net Zero do Pacto Global: reduzir em 50% as emissões institucionais até 2030. Nosso papel na promoção internacional do turismo brasileiro também é um compromisso com o planeta. E isso começa dentro de casa, com responsabilidade ambiental, ação climática e liderança pelo exemplo.

GRI 3-3 | 304-1 |304-2

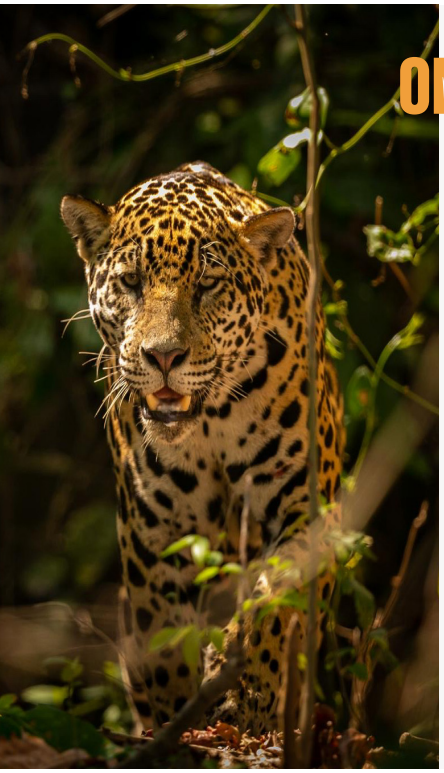
# CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE

O Brasil abriga a maior biodiversidade do planeta. Com vastas florestas, ecossistemas marinhos únicos, fauna exuberante e paisagens de tirar o fôlego, temos uma das maiores riquezas naturais do mundo e reconhecemos nossa responsabilidade em protegê-la. Na Embratur, acreditamos que **promover o turismo brasileiro é também uma forma de proteger a natureza**, valorizando experiências que gerem impacto positivo e estimulem a regeneração dos ecossistemas.

Buscamos posicionar o Brasil como um destino que alia beleza natural à responsabilidade ecológica. **Promover a biodiversidade como valor estratégico do turismo nacional** é uma de nossas prioridades. Para isso, firmamos parcerias com organizações especializadas que atuam diretamente na conservação de espécies, ecossistemas e paisagens icônicas do Brasil. Por meio dessas colaborações, apoiamos ações que geram benefícios reais para a biodiversidade e para as comunidades locais envolvidas. Algumas delas são:

## BIOFÁBRICA DE CORAIS

Em parceria com a startup Biofábrica de Corais, apoiamos iniciativas de restauração recifal no litoral brasileiro. Os recifes de corais são ecossistemas fundamentais para a manutenção da vida marinha, proteção das costas e sequestro de carbono. Com o apoio da Embratur, a Biofábrica expandiu suas atividades para Maragogi (AL), onde já foram regenerados 25 m² de recifes, equivalentes a 600 mudas de corais. A iniciativa contribui para os Objetivos da ONU na Década dos Oceanos e na Década da Restauração dos Ecossistemas, utilizando biotecnologia e educação ambiental para reconstruir o ambiente recifal.



## ONÇAFARI

Em **2024**, firmamos também parceria com a Onçafari, organização que atua na conservação da biodiversidade brasileira por meio da proteção de áreas naturais e do monitoramento da onça-pintada, espécie-símbolo da fauna sul-americana.

Por meio da adoção de uma onça-pintada, apoiamos o monitoramento da espécie por 12 meses em propriedades privadas autorizadas, localizadas em biomas como o Pantanal. A parceria fortalece o ecoturismo, contribui para a geração de dados científicos e amplia a conscientização sobre a importância da valorização da fauna silvestre.

## SOS MATA ATLÂNTICA

A Mata Atlântica, um dos principais *hotspots* de biodiversidade do mundo, abriga cerca de 70% da população brasileira e responde por 80% do PIB nacional. Mesmo assim, ainda sofre com desmatamento e pressão urbana.

Firmamos uma parceria institucional com a Fundação SOS Mata Atlântica, voltada à promoção conjunta de campanhas de sensibilização e educação ambiental. A colaboração não envolve repasses financeiros nem gestão direta de áreas restauradas, mas fortalece o nosso compromisso com a valorização dos ecossistemas e com a ampliação do turismo consciente neste bioma tão estratégico para o Brasil.

# INSTITUTO ARARA AZUL

Desde 1990, o Instituto Arara Azul atua na preservação de uma das espécies mais icônicas do Pantanal. Com essa parceria, buscamos valorizar ações de conservação que integram biodiversidade, identidade cultural e turismo de natureza.

Embora não envolva ações de manejo direto por parte da Embratur, a parceria reforça nosso apoio a iniciativas que mantêm populações viáveis de araras-azuis *(Anodorhynchus hyacinthinus)* em seu habitat natural, e fortalece o turismo como ferramenta de educação e conservação ambiental.

Reconhecemos a importância de mensurar o impacto das ações de conservação. No entanto, por se tratar de iniciativas **conduzidas de forma autônoma pelas organizações parceiras, não somos responsáveis pela gestão direta das áreas protegidas ou restauradas**, o que impossibilita o reporte exato das áreas envolvidas (em hectares ou metros quadrados) e das suas localizações específicas neste relatório. GRI 304-1

Seguimos empenhados em posicionar o Brasil como um destino de natureza viva, abundante e protegida, porque conservar a biodiversidade é também fortalecer a nossa marca, nossa economia e o orgulho de sermos o país da vida em todas as suas formas.

# ECONOMIA CIRCULAR

Promover o Brasil como destino turístico internacional exige mais do que divulgar paisagens, exige dar o exemplo em sustentabilidade. Por isso, a Embratur vem fortalecendo seu compromisso com a **regeneração ambiental, a ação climática e a adoção dos princípios da economia circular,** buscando minimizar o desperdício, prolongar a vida útil dos materiais e reduzir o impacto ambiental de suas operações.

Em 2024, a gestão dos resíduos gerados na sede da Embratur passou por uma transformação significativa. Até abril, todos os resíduos sólidos eram encaminhados diretamente para o aterro sanitário, conforme registrado no Manifesto de Transporte de Resíduos (MTR). A partir de maio, com a contratação da Cooperativa Recicle a Vida, passamos a adotar uma nova lógica de destinação, mais alinhada aos valores de sustentabilidade:

- **Resíduos recicláveis** passaram a ser encaminhados para reciclagem;
- **Resíduos orgânicos** passaram a ser destinados à compostagem;
- **Apenas os rejeitos** seguiram para o aterro sanitário.

Essa mudança representou um avanço importante rumo à **economia circular**, ao reinserir materiais no ciclo produtivo e reduzir significativamente a quantidade de resíduos descartados de forma definitiva.

Em 2025, seguimos expandindo esse compromisso com a assinatura de uma nova parceria com a organização EuReciclo, que permitirá ampliar o rastreamento, a compensação e a destinação final dos resíduos gerados. A meta é garantir maior rastreabilidade e compensação ambiental, reforçando a responsabilidade da Embratur em toda a cadeia de consumo e descarte.

Para consolidar esses avanços, a Embratur iniciou a reestruturação de seu sistema de gerenciamento de resíduos com foco na **certificação Lixo Zero**, que exige uma taxa mínima de 90% de desvio de resíduos do aterro sanitário. A separação foi simplificada e passou a ser feita em três frações: recicláveis, orgânicos e rejeitos, medida essencial para viabilizar a triagem e o reaproveitamento dos materiais.

A Cooperativa Recicle a Vida, parceira nesta transformação, é referência nacional. Sediada em Brasília, é a **única cooperativa no Brasil a oferecer plano de saúde integral aos seus integrantes**, além de contribuir regularmente com o INSS dos cooperados e **gerar uma renda média duas vezes superior à da categoria.** Com isso, além de resultados ambientais expressivos, a parceria reforça o compromisso da Embratur com a inclusão social e a economia solidária.

Essas ações demonstram que sustentabilidade, para a Embratur, não é apenas um discurso, é prática concreta, com impactos reais na gestão pública, no meio ambiente e na vida das pessoas.

## RECICLÁVEIS

**306-3 Resíduos gerados 2024**

| | Peso (KG) |
|---|---|
| Ondulado 1 | 2336,05 |
| Ondulado 2 | 100,61 |
| Papel branco | 86,46 |
| EPS (Isopor) Triagem | 80,01 |
| Pet Óleo | 3 |
| Pet incolocor | 13,74 |
| PEBD Incolor | 140,45 |
| PP Colorido | 18,79 |
| PP branco | 0,88 |
| PEBD colorido | 181,66 |
| PEBD preto | 7,68 |
| PEBD branco | 5,52 |
| PEAD branco | 4,17 |
| PEAD verde | 1,44 |
| PEAD preto | 0,44 |
| Vidro misto | 3,57 |
| Alumínio latinha | 8,28 |
| Papel misto | 378,43 |
| Longa vida (Tetra park) | 3,57 |
| PVC | 0,44 |
| Ferro sucata | 2,22 |
| Indiferenciado | 3.050 |
| **Total** | **6427,41** |

*Valores referentes aos meses de: maio, junho, julho, agosto, setembro, novembro e dezembro de 2024

## INDIFERENCIADOS

**306-3 Resíduos gerados 2024**

| mês | Peso (KG) |
|---|---|
| maio | 1070 |
| junho | 1030 |
| julho | 2020 |
| agosto | 890 |
| setembro | 1370 |
| outubro | 1030 |
| novembro | 1240 |
| dezembro | 710 |
| **Total** | **9.360** |

Nossa parceria com a Cooperativa Recicle a Vida foi iniciada em maio de 2024, por isso apresentamos dados apenas a partir desta data.

GRI 302-1

# USO EFICIENTE DA ÁGUA

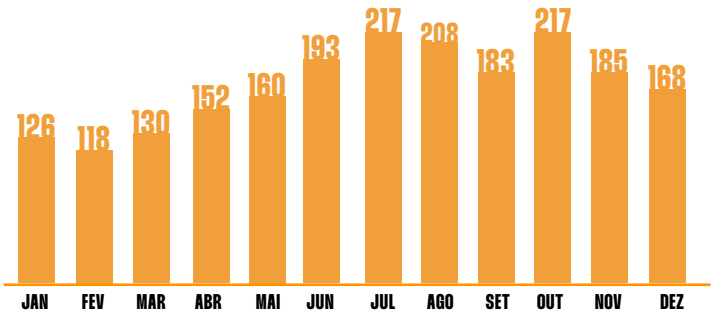
Embora não desenvolvamos projetos próprios de gestão hídrica, seguimos práticas voltadas ao uso consciente e eficiente da água em nossa sede. O fornecimento de água potável e o tratamento de esgoto e águas pluviais são realizados pela CAESB — Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal, com escoamento destinado à Estação de Tratamento de Esgoto (ETE) Brasília Norte.

Mesmo inseridos neste sistema público, adotamos medidas internas para reduzir o consumo de água, como:

- **Instalação de descargas com acionamento duplo,** permitindo economia conforme a necessidade;
- **Cronogramas controlados** para lavagem de áreas externas e veículos oficiais, evitando desperdícios.

Ainda não estabelecemos metas específicas relacionadas ao uso de água, mas acompanhamos atentamente as orientações da CAESB e dos órgãos ambientais locais, especialmente em períodos de escassez hídrica.

**CONSUMO HÍDRICO MENSAL (M³)**




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

- Consumo anual previsto para 2023: 6,4 m³/pessoa (20% de redução comparado com a meta de 2022);
- Consumo mensal médio previsto para 2023: 0,53 m³/pessoa (meta);
- Apuração do consumo hídrico per capita de 2023: 5,41 m³;
- Meta atingida, consumo 15% abaixo do projetado.

## ÁGUA E ESGOTO

**2024 (consumo em m³)**

| mês | consumo m³ |
|---|---|
| jan | 126 |
| fev | 118 |
| mar | 130 |
| abr | 152 |
| mai | 160 |
| jun | 193 |
| jul | 217 |
| ago | 208 |
| set | 183 |
| out | 217 |
| nov | 185 |
| dez | 168 |

BRASIL

# BRASIL COM S

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

5 IGUALDADE DE GÊNERO

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

Embratur

# ONDE DIVERSIDADE É FORÇA E O TURISMO TRANSFORMA

Somos o Brasil com S. Plural, diverso, vibrante. Um país onde cada rosto, cada sotaque e cada celebração compõem um mosaico cultural único. Aqui, a natureza exuberante se entrelaça com a riqueza de saberes, cores, ritmos e histórias que fazem da nossa gente a maior expressão de acolhimento e alegria no mundo.

A Marca Brasil ressurge com potência, como símbolo dessa diversidade e da nossa vocação para receber, cuidar e inspirar. Mais do que promover destinos, promovemos encontros, o respeito à dignidade humana, à equidade de oportunidades e à valorização das identidades que nos formam como nação.

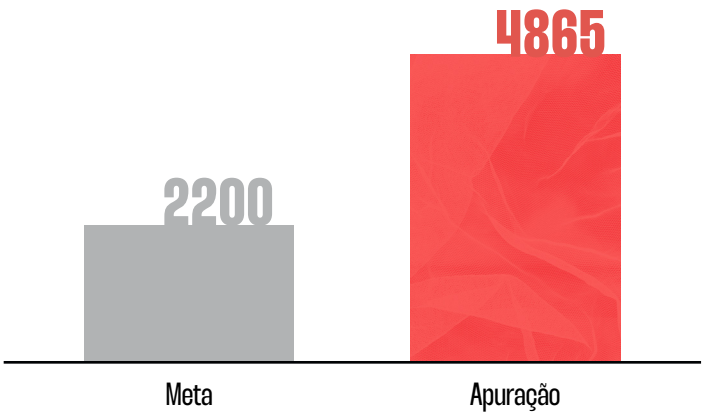
Neste capítulo, apresentamos como a Embratur integra a dimensão social à sua estratégia institucional. Do fortalecimento da equidade de gênero e racial nas suas práticas internas até a promoção de experiências turísticas autênticas e sustentáveis, cada ação é guiada por valores de inclusão, respeito e justiça social. Com base em políticas como a recém-aprovada Política Antirracista e diretrizes de enfrentamento ao assédio e à discriminação, reforçamos nosso compromisso com um turismo que transforma vidas começando por quem faz parte da nossa organização.

Porque promover o Brasil é também promover os brasileiros. E cada passo nessa jornada reafirma nossa certeza: o turismo, quando feito com responsabilidade, é uma poderosa ferramenta de desenvolvimento humano, de conexão com o território e de transformação social.

ACESSE O SITE ↗

# TRABALHO DIGNO PARA UMA EXPERIÊNCIA DE QUALIDADE

## PROFISSIONAIS BRASILEIROS E ESTRANGEIROS CAPACITADOS EM AÇÕES QUE A EMBRATUR PROMOVE OU PARTICIPA




Na Embratur, acreditamos que um turismo transformador começa com relações de trabalho justas, saudáveis e qualificadas. Por isso, promovemos um ambiente que valoriza a diversidade, a segurança, o bem-estar e o desenvolvimento contínuo das pessoas que fazem nossa organização acontecer.

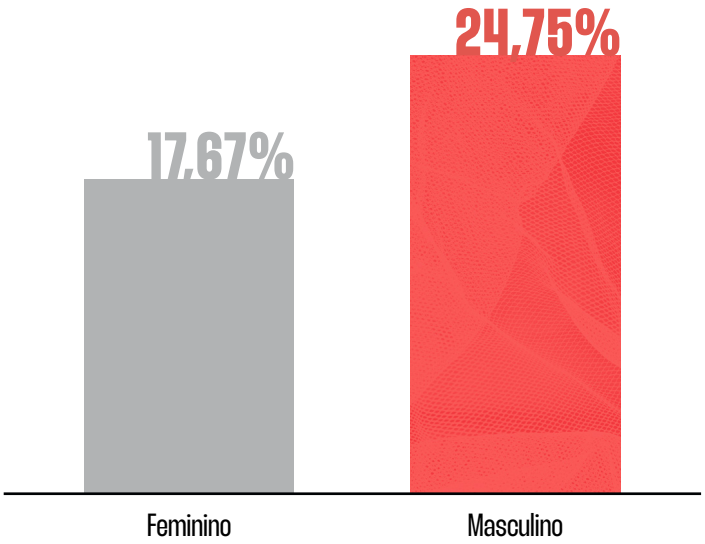
Em 2024, contamos com 238 empregados lotados na sede em Brasília (DF), entre contratados, servidores cedidos, diretores e jovens aprendizes, ainda realizamos 58 contratações (29 mulheres e 29 homens) e registramos 39 desligamentos (18 mulheres e 21 homens).

| 2-7 Empregados | | |
|---|---|---|
| | **Permanentes** | **Temporários** |
| **Feminino** | 76 | 57 |
| **Masculino** | 61 | 42 |
| **Total** | 137 | 99 |

*Dados de 2024 coletados em planilhas de controle interno, conforme força de trabalho de 31 de dezembro de 2024.

Formam contabilizados Contratados, Servidores cedidos, Diretores e Jovens Aprendizes.

# TAXA DE ROTATIVIDADE EM 2024:



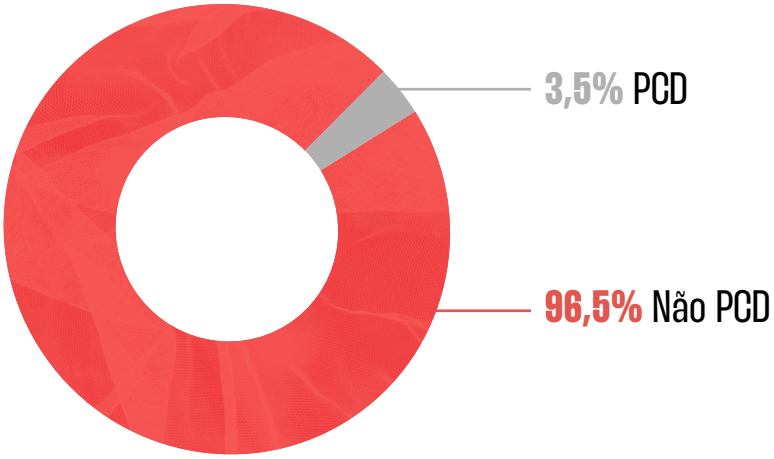
# REPRESENTATIVIDADE E COMPETÊNCIAS

Valorizamos a diversidade e a inclusão como fundamentos da nossa governança. Hoje, **44,1% do nosso corpo funcional é composto por mulheres**. Apesar de a atual composição da Diretoria Executiva ser majoritariamente masculina, seguimos comprometidos com o fortalecimento da representatividade em espaços de liderança.

Entre nossos colaboradores, **33% se autodeclaram pardos, 8,5% pretos e 1,8% indígenas**, o que reflete nosso esforço em construir uma Embratur mais representativa da sociedade brasileira.

| Distribuição de colaboradores por etnia | | | |
|---|---|---|---|
| **Amarela** | **Branca** | **Parda** | **Preta** |
| 4 | 144 | 85 | 22 |

## PESSOAS COM DEFICIÊNCIA PCD24

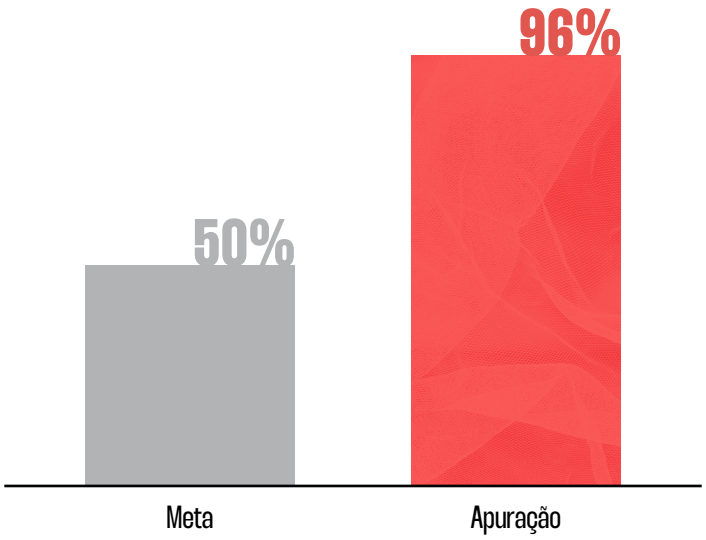



Monitoramos nossos indicadores de pessoal com atenção e cuidado, sempre buscando manter o equilíbrio das equipes e valorizar os talentos que ajudam a transformar a missão da Embratur em realidade. Sabemos que a retenção de profissionais, especialmente em áreas estratégicas, é essencial para garantir consistência, inovação e excelência nas entregas da Agência.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 6:

## MELHORAR A COMUNICAÇÃO INTERNA DA EMBRATUR

Índice de satisfação com a comunicação interna e o endomarketing




# LICENÇAS, ACORDOS E BENEFÍCIOS

Todos os nossos colaboradores estão amparados por **acordos de negociação coletiva**, que asseguram direitos essenciais como **licença-maternidade e paternidade**. Em 2024, concedemos cinco licenças maternidade e uma paternidade. Registramos que todos os profissionais retornaram às suas funções após esse período, com uma taxa de retenção de **80% entre mulheres e 100% entre homens**.

Além da contribuição obrigatória ao **INSS**, que cobre integralmente nosso passivo previdenciário, oferecemos benefícios adicionais por meio do Acordo Coletivo de Trabalho 2023–2025. Entre eles:

- **Manutenção do plano de saúde para aposentados**, com custeio integral pelo beneficiário;
- **Complemento de renda durante licenças médicas prolongadas**, em alinhamento com o auxílio-doença do INSS;
- **Auxílio-moradia e ajuda de custo**, voltados aos colaboradores em regime integral (não aplicáveis a temporários).

# SAÚDE, SEGURANÇA E QUALIDADE DE VIDA

Cuidar das pessoas também é parte essencial por aqui. Mantemos contrato com empresa especializada em **saúde e segurança do trabalho**, responsável pela realização de treinamentos periódicos conforme as **Normas Regulamentadoras (NRs)**. Também contamos com uma equipe permanente de **brigadistas**, preparados para atuar em emergências e primeiros socorros.

Nosso **plano corporativo de saúde e odontológico** está disponível para todos os colaboradores, e oferecemos reembolso parcial para quem opta por planos particulares. Além disso, mantemos parcerias com o **SESI, Conexa, Wellhub** e outras instituições que ampliam o acesso a serviços de saúde e bem-estar.

Promovemos **campanhas de vacinação, aulas de yoga, ações de bem-estar e eventos internos**, contribuindo para um ambiente mais saudável e acolhedor. Em 2024, **não registramos nenhum caso de doença ocupacional ou acidente de trabalho** um reflexo do nosso perfil administrativo e do nosso cuidado com as condições de trabalho. A Embratur é classificada com **nível de risco ocupacional baixo (nível 1)**.

Valorizamos o aprendizado contínuo como um dos pilares do nosso crescimento institucional. Em 2024, obtivemos uma média de **7 horas de capacitação para mulheres e 5 horas para homens**, sempre com foco nas demandas reais de cada área.

Disponibilizamos **auxílio-educação para cursos de graduação, pós-graduação e idiomas**, ampliando as oportunidades de qualificação técnica e acadêmica dos nossos profissionais. Também conduzimos, anualmente, o **Levantamento de Necessidades de Capacitação (LNC)** com as gerências, o que nos permite alinhar os cursos ofertados com as estratégias da Embratur.

Como parte da valorização profissional, contratamos uma consultoria especializada para a **revisão do Plano de Cargos, Carreiras e Salários (PCCS)** e a elaboração de um novo **Plano de Avaliação de Desempenho**, reforçando nosso compromisso com o reconhecimento, a meritocracia e o desenvolvimento individual de cada pessoa que faz parte da nossa equipe.

| **Para o ano de 2024, foram realizados os seguintes treinamentos:** | | |
|---|---|---|
| Gestão de Projetos | Elaboração de Planilha de Custos | Felicidade Corporativa |
| Desenvolvimento de Equipes | Cerimonial e Organização de Eventos | Storytelling com Dados |
| Análise de Demonstrações Contábeis | Qualidade de Vida | Licitações e Contratos |
| Gestão de Pessoas | Comunicação Não Violenta | Sistema S |

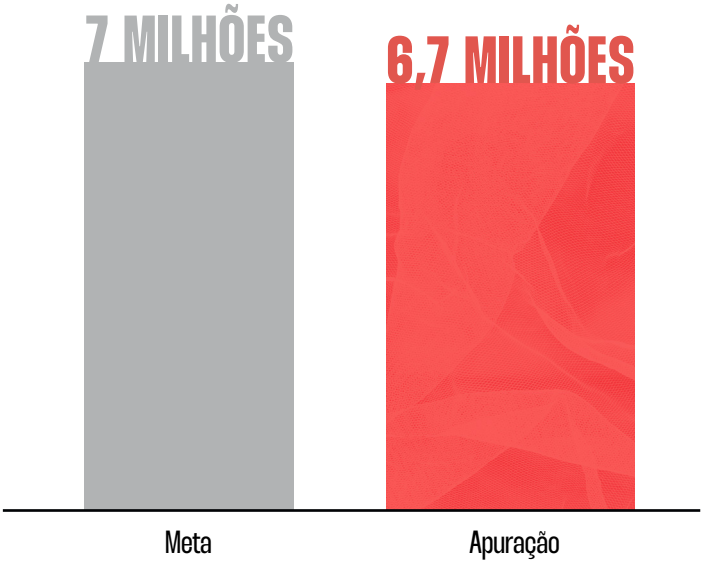
No total, foram realizados **25 cursos**, **3 Conexões Embratur** e **2 palestras**, com um total de **466 colaboradores capacitados**, representando uma média de **11 horas** e **26 minutos** de capacitação por profissional atuante na Agência no exercício de 2024.

GRI 3-3 | 203-1 | 413-1 | 413-2

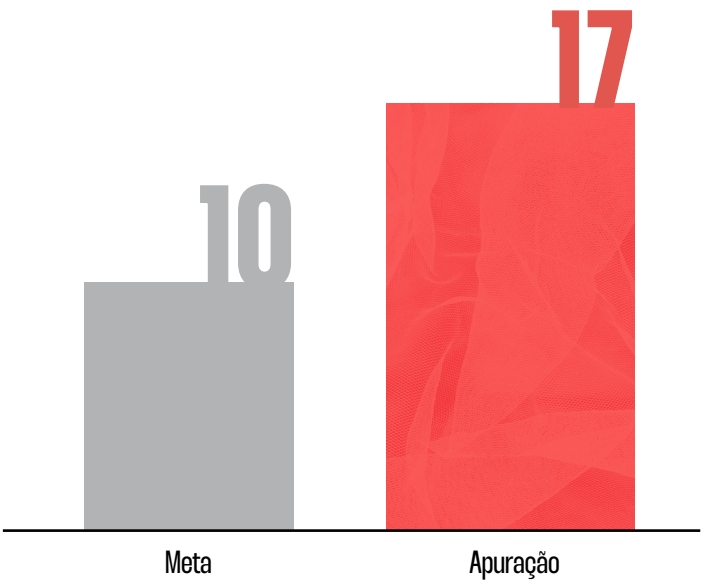
# IMPACTO COMUNITÁRIO

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Contribuir com a geração de divisas no País, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket médio do turista estrangeiro.

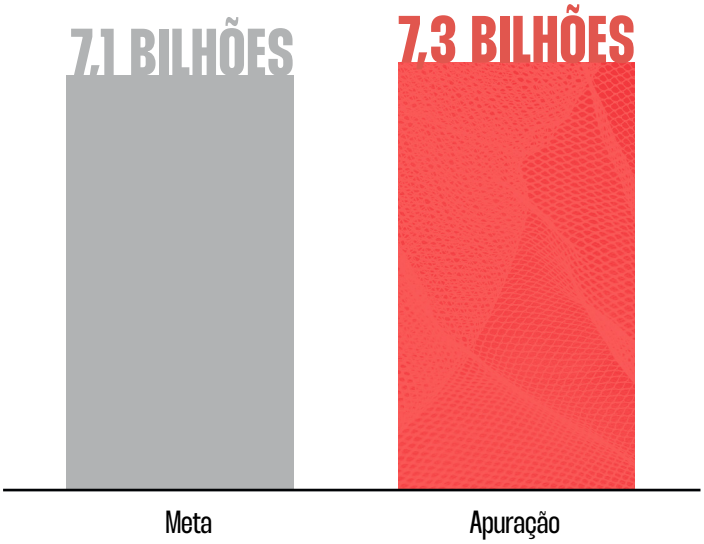
## ENTRADA ANUAL DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO BRASIL




## NÚMERO DE FEIRAS INTERNACIONAIS COM PARTICIPAÇÃO DA EMBRATUR



## ENTRADA DE DIVISAS DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO BRASIL




A atuação da Embratur vai muito além da promoção turística internacional. Por meio de suas ações, a Agência tem gerado um impacto positivo direto nas comunidades brasileiras, valorizando a diversidade dos territórios, fomentando economias locais e fortalecendo redes de cooperação que conectam o Brasil ao mundo de maneira inclusiva e sustentável.

Por exemplo, no Distrito Federal, a Embratur promoveu *press trips*, *famtours*, capacitações e campanhas de visibilidade internacional, com destaque para segmentos como turismo cultural, gastronômico, de natureza e afroturismo. As ações envolveram atores locais como hotéis, restaurantes, receptivos, atrativos e impactaram diretamente o cotidiano de comunidades de Brasília (DF), Pirenópolis (GO), Cavalcante (GO), São Jorge (GO) e Alto Paraíso (GO). Ao envolver mais de 28 empresas locais e gerar mais de R$ 800 mil em valor de mídia espontânea, essas atividades fortaleceram a economia criativa, os pequenos negócios e o protagonismo regional.

Além disso, a Embratur tem estimulado a geração de renda e o fortalecimento de cadeias produtivas por meio de parcerias com instituições como o Sebrae e entidades representativas de territórios turísticos, incentivando o turismo de base comunitária e experiências autênticas. Essas parcerias fomentam o desenvolvimento sustentável e a valorização de saberes tradicionais, promovendo inclusão social, geração de divisas e fortalecimento da autoestima local.

Outro exemplo de impacto comunitário está nas campanhas focadas em turismo regenerativo e afroturismo, que buscam reconhecer identidades históricas e culturais, gerar pertencimento e ampliar a visibilidade de narrativas que foram por muito tempo invisibilizadas. O Encontro de Planejamento do Afroturismo, realizado em parceria com o BID e o Ministério da Igualdade Racial, é um marco desse movimento transformador.

Com essas e outras ações, a Embratur reafirma seu papel como agente de transformação social, fortalecendo a conexão entre o turismo e o bem-estar das comunidades. Ao impulsionar a promoção internacional dos destinos brasileiros, a Agência também impulsiona o Brasil das pessoas, das histórias e dos territórios que tornam nossa diversidade um ativo global.

# MICE

Conheça o Programa de Apoio à Captação e Promoção de Eventos Internacionais da Embratur.

ACESSE O SITE ↗

Atração de eventos internacionais é uma estratégia essencial para movimentar a economia brasileira, gerar empregos, ampliar receitas e posicionar o país no cenário global. Além de dinamizar o setor de turismo de negócios e eventos, essa prática reforça a imagem do Brasil como destino preparado, competitivo e de alta qualidade.

Com esse propósito, a Embratur criou o **Programa de Apoio à Captação e Promoção de Eventos Internacionais**, voltado a oferecer suporte técnico e institucional para que mais eventos de alcance global sejam realizados em solo brasileiro. O programa visa qualificar as candidaturas, aumentar o fluxo de visitantes estrangeiros, estimular sua permanência e elevar o gasto médio por turista, promovendo impactos positivos para o turismo e para o desenvolvimento nacional.

# AÇÕES NACIONAIS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS

1 ***Workshop* "Conexão Embratur - Guia para a Competitividade e Promoção Internacional do Turismo" 2023 e 2024**: *workshop* de capacitação nacional, que aborda temas como competitividade turística internacional, gestão de pequenos negócios turísticos, promoção internacional, diversidade, entre outros (destinos contemplados: Acre (2024), Amapá (2024), Espírito Santo (2023)

2 ***Famtour* Alagoas e Rio de Janeiro 2024:** contemplou uma diversificada gama de atividades, que destacaram a riqueza cultural, as belezas naturais e as infraestruturas de cada destino, proporcionando uma experiência completa e imersiva, nas cidades de Maceió (AL) e Rio de Janeiro (RJ). A ação contou com 8 operadores e/ou agentes de viagem, especializados no segmento multiprodutos, com foco especial em lazer e resorts, sendo 4 da Argentina e 4 do Paraguai.

3 ***Famtour* Bahia 2024:** o *Famtour* Bahia 2024 contou com a participação de 8 operadores internacionais, em que 80% avaliaram a famtour e o roteiro como excelente. Espera-se que as ações realizadas possam atrair mais de 1.000 turistas americanos, que pode potencializar a geração de até 4 milhões de reais na economia brasileira.

4 ***Famtour* Rota das Emoções 2023:** contou com a participação de 10 operadores internacionais, sendo 3 da Alemanha e 7 de Londres. A infraestrutura de turismo das cidades visitadas foi considerada excelente e boa por 100% dos participantes, o que é um indicativo positivo para o desenvolvimento turístico da região (destino contemplado: Jericoacoara (CE)).

5 **Road Show Visit Brasil América Latina 2024:** os roadshows resultaram em 438 profissionais do setor turístico internacional impactados presencialmente, ampliando o conhecimento sobre produtos, destinos e serviços do turismo brasileiro (destino contemplado: Ceará).

6 **Press Trip Distrito Federal e Goiás 2023:** a ação englobou 28 empresas entre companhias aéreas, receptivo, hotéis, restaurantes e atrativos em 5 cidades de Goiás e Distrito Federal, como Brasília (DF), Pirenópolis (GO), Cavalcante (GO), São Jorge (GO) e Alto Paraíso (GO). Foram realizados, aproximadamente, 36 contatos com atores locais, com um alcance médio de mais de 4,5 milhões de leitores nos segmentos de Turismo Cultural, Turismo Gastronômico e Natureza.

7 **Press Trip Mercado Latino 2023:** para esta press trip, foram realizados 30 (trinta) contatos com atores locais (associações, proprietários de estabelecimentos locais e etc). A ação englobou 22 empresas entre companhias aéreas, receptivos, hotéis, restaurantes, atrativos turísticos e a valoração midiática foi de R$ 1,1 milhão (cerca de USD 219 mil), resultando em uma "imersão amazônica" (destinos contemplados: Belém (PA), Ilha do Marajó (PA)).

8 **Famtour Rota das Emoções e Lençóis Maranhenses 2023:** estimou-se a entrada de cerca de 600 novos turistas como resultado dessa ação, sendo que 100% dos convidados avaliaram a infraestrutura das cidades visitadas como excelente e pronta para o recebimento de turistas internacionais (destinos contemplados: São Luís (MA), Barreirinhas (MA), Santo Amaro do Maranhão (MA) e Atins (MA)).

9 **Galeria Visit Brasil Paris 2023:** esta ação consiste em uma estratégica de roadshows, em formato de galeria de arte e por meio de uma experiência imersiva, focada na promoção, marketing e exportação de serviços turísticos para agentes do mercado (B2B), público final (B2C) e imprensa. Esta galeria executada ocorreu no período de 6 a 8 de outubro de 2023, na cidade de Paris, com a participação de 338 visitantes.
Foi promovido um cooking show Pantanal, pelo Chef Marcelo Cotrim que apresenta a gastronomia regional do Pantanal Mato-Grossense (destino contemplado: Mato Grosso (MT)).

10 **Press Trip Rio de Janeiro e Foz do Iguaçu:** a ação contou com a participação de 5 jornalistas, sendo todos jornalistas que escrevem para veículos de comunicação dos Estados Unidos As atividades incluíram uma variedade de experiências dentro dos segmentos de cultura, gastronomia, sol e praia e ecoturismo, incluindo também o turismo de luxo, incluso na programação após detectarmos o crescente interesse por esse segmento e equilibrando tempo para descanso e produção de conteúdo, com o objetivo de maximizar a geração de matérias sobre os destinos no mercado norte-americano (destino contemplado: Foz do Iguaçu (PR)).

**Destaque:**

**202 ações**
finalísticas realizadas
pela Embratur no mundo

**Meta:**

**8.1 milhões** de turistas
internacionais para 2027

GRI 3-3 | 405-1 | 405-2 | 406-1 | 409-1 | 411-1

# RESPEITO AOS DIREITOS HUMANOS

Promover o Brasil no cenário internacional é também promover os valores que defendemos internamente como instituição. Na Embratur, o respeito aos direitos humanos é um princípio inegociável, presente nas nossas práticas de gestão, nas políticas institucionais e nos nossos processos de relacionamento com parceiros, colaboradores e fornecedores.

Acreditamos que toda relação de trabalho deve estar ancorada na dignidade, no respeito e na equidade de oportunidades. Por isso, **não há qualquer distinção de remuneração entre homens e mulheres para cargos equivalentes**. Os salários-base e benefícios são definidos com base no Plano de Cargos, Carreiras e Salários (PCCS) e nos termos do nosso **Acordo Coletivo de Trabalho**, assegurando **isonomia de tratamento independentemente de gênero, raça, orientação sexual, religião ou qualquer outro marcador social**.

Compreendendo a urgência de enfrentar o racismo estrutural e outras formas de discriminação, aprovamos, em 2024, a **Resolução DIREX nº 58/2024**, que institui a **Política Antirracista da Embratur**. Essa iniciativa estabelece estratégias de prevenção, enfrentamento e promoção de uma cultura institucional antirracista, reforçando nosso compromisso com a equidade racial em todos os níveis.

Também avançamos na estruturação de **políticas internas de enfrentamento ao assédio moral e sexual**, que visam promover um ambiente de trabalho seguro, acolhedor e livre de violências institucionais. A atuação é integrada: a Ouvidoria recebe e apura as denúncias, enquanto a **Gerência Jurídica** orienta sobre os encaminhamentos legais e sobre as medidas cabíveis nos casos de discriminação racial, religiosa, de gênero ou qualquer forma de violação de direitos humanos pelo Brasil.

# PREVENÇÃO AO TRABALHO INFANTIL E TRABALHO ANÁLOGO À ESCRAVIDÃO

Por atuarmos predominantemente no setor de serviços e promoção institucional, **não realizamos atividades produtivas ou industriais, nem contratamos mão de obra para serviços com risco associado à ocorrência de trabalho infantil ou condições análogas à escravidão**. Nossas atividades estão concentradas na promoção internacional do turismo brasileiro e na articulação com entes públicos e privados.

Ainda assim, cumprimos integralmente a legislação trabalhista brasileira, incluindo o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e as diretrizes da Política Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e de Proteção ao Adolescente Trabalhador, conforme o Decreto nº 11.354/2023.

Nos nossos processos de contratação pública, exigimos documentos comprobatórios de regularidade trabalhista e social dos fornecedores, bem como declarações formais de inexistência de práticas ilícitas trabalhistas. Eventuais denúncias são apuradas internamente com rigor, com base no nosso Código de Conduta Ética, na política de integridade e nos instrumentos de controle interno.

# AVANÇOS E COMPROMISSOS FUTUROS

Embora ainda não tenhamos uma política interna específica voltada à prevenção do trabalho infantil, reconhecemos a importância do tema e reiteramos nosso compromisso com os princípios universais dos direitos humanos, conforme estabelecido na **Constituição Federal** e nas **Convenções nº 138 e nº 182 da Organização Internacional do Trabalho (OIT)**, ratificadas pelo Brasil.

Seguiremos avançando com base na escuta ativa, na revisão contínua das nossas práticas e na construção de uma cultura institucional comprometida com a **justiça social, o respeito às diferenças e a promoção de um ambiente seguro e igualitário para todos**.

Saiba mais sobre nosso trabalho em prol dos direitos humanos, através das nossas campanhas:

**Embratur e Anac lançam campanha para promover segurança e combater discriminação nos aeroportos**

ACESSE O SITE ↗

**Embratur, MDIC, MTur, MPI e Funai assinam acordo para promover e desenvolver etnoturismo em territórios indígenas.**

ACESSE O SITE ↗

**Embratur mostra a força do Afroturismo no Black Travel Summit, nos Estados Unidos.**

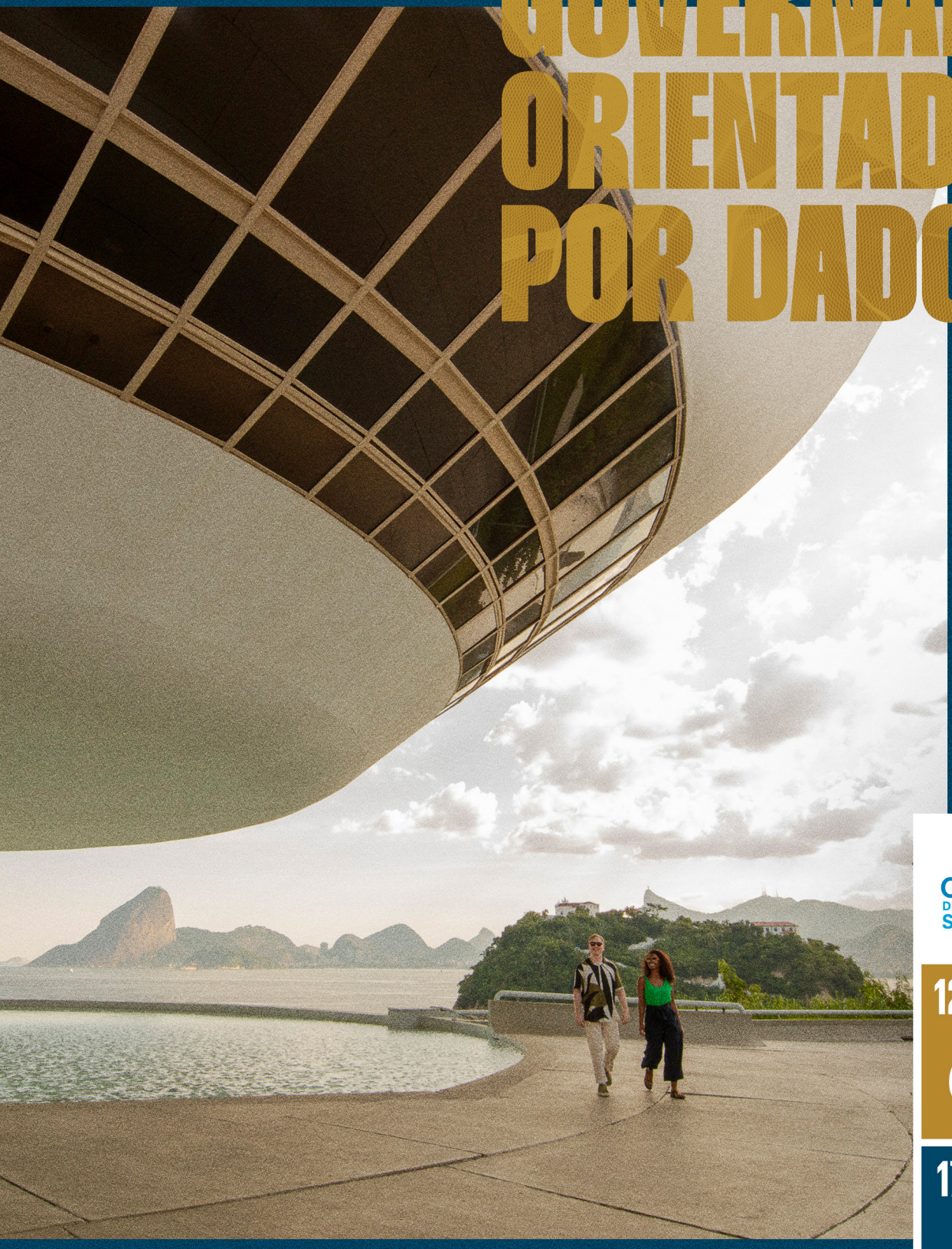
ACESSE O SITE ↗

**Consciência Negra: Embratur lança documentário sobre afroturismo em cinema de Salvador.**

ACESSE O SITE ↗

BRASIL

# GOVERNANÇA ORIENTADA POR DADOS



OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

17 PARCERIAS E MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO

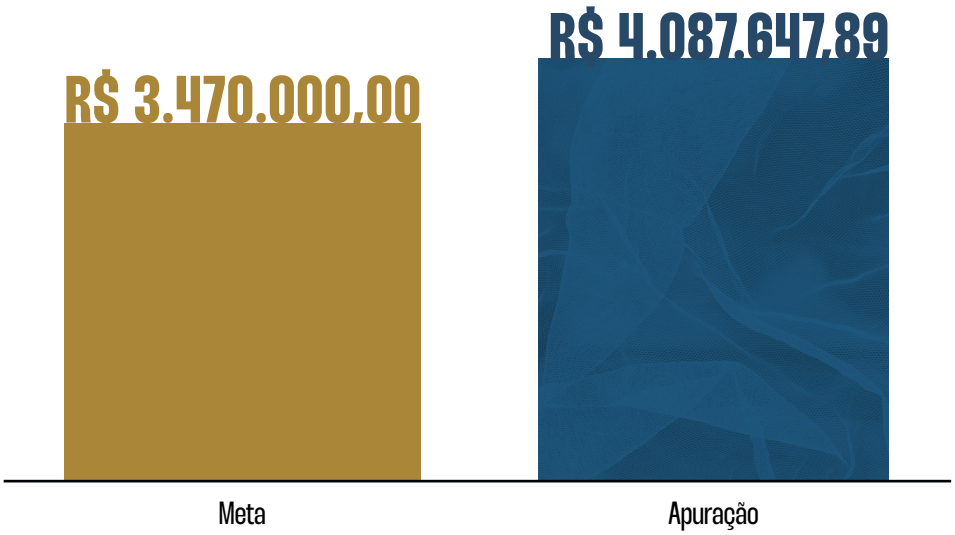
Embratur

GRI 3-3

# INOVAÇÃO PARA SUSTENTABILIDADE

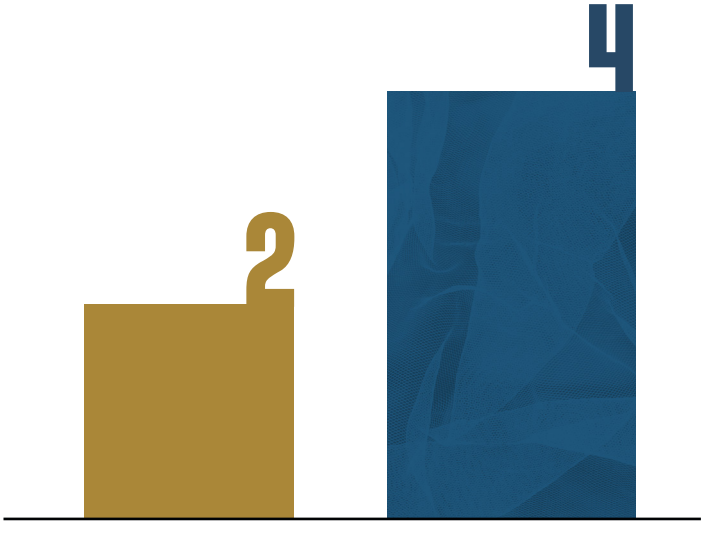
**OBJETIVO ESTRATÉGICO 3:** Promover a melhoria da experiência do turista por meio de soluções inovadoras e tecnológicas em todas as etapas de sua jornada de consumo.

## INVESTIMENTO EM INOVAÇÃO EM TECNOLOGIA TURÍSTICA




**OBJETIVO ESTRATÉGICO 4:** Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados.

## NÚMERO DE PROJETOS DE AUTOMAÇÃO DE SERVIÇOS ENTREGUES



Destinos que adotam práticas ESG têm ganhado destaque entre turistas e investidores ao redor do mundo. Uma estratégia sólida nesse campo não somente amplia a capacidade de atrair investimentos sustentáveis, como também torna o Brasil mais competitivo aos olhos de um turista internacional cada vez mais consciente e exigente.

Atenta a esse cenário, a Embratur tem colocado a **inovação no centro de sua estratégia para impulsionar o turismo internacional com foco na sustentabilidade**. A Agência tem respondido aos desafios contemporâneos com soluções criativas, tecnológicas e responsáveis, alinhadas às melhores práticas de governança ambiental, social e institucional.

Esse compromisso se concretiza por meio do **EmbraturLAB**, espaço dedicado à experimentação de ideias inovadoras e à articulação com o ecossistema de startups e economia criativa. Nesse ambiente, foram desenvolvidas provas de conceito e desafios como o *Welcome Challenge*, o *Desafio Gastronômico*, o *Desafio Rota do Samba* e o *PréAceleraTUR*, todos voltados a qualificar a jornada do turista com base em dados, personalização e critérios ESG.

Além da inovação aberta com editais, pitchs e provas de conceito, a Agência tem investido na valorização de ativos culturais por meio da **economia criativa**, promovendo destinos a partir de conteúdos como filmes, séries, documentários, *games* e roteiros literários. Exemplos disso incluem o concurso *"Brasil tá prá game"*, o grupo de trabalho interministerial para a **Film Commission Federal** e a primeira edição do edital **"Brasil com S"**, que resultou em cinco curtas-metragens e iniciou uma nova fase com foco na Amazônia.

Em 2024, os investimentos em inovação tecnológica para o turismo ultrapassaram **R$ 4 milhões**, superando a previsão inicial de **R$ 3,4 milhões**. Os recursos foram aplicados em:

- **Capacitação de mais de 200 pequenos e médios empreendedores**, com foco na digitalização do setor;
- **Desenvolvimento de rotas turísticas inovadoras**, como a **Rota Literária**, lançada no Web Summit Rio em parceria com o Google;
- **Avaliação dos impactos econômicos e sociais** do turismo internacional no Brasil;
- **Participação em eventos estratégicos** como o Web Summit Rio, South Summit, Google for Brazil, SummitTour 5.0 e na Jornada de Inovação e Turismo com a Universidade Federal Fluminense (UFF).

A inovação, reconhecida como um dos valores institucionais da Embratur no **Mapa Estratégico 2024-2027**, está diretamente associada ao aprimoramento da gestão pública, à inclusão de pequenos negócios e comunidades tradicionais nas estratégias de internacionalização, e à promoção da diversidade cultural do Brasil.

Ao integrar criatividade, tecnologia e propósito, a Embratur reforça seu papel como catalisadora de um **turismo regenerativo, competitivo e alinhado aos desafios globais**. Inovar, para a Embratur, é preparar o Brasil para o futuro com mais sustentabilidade, inclusão e impacto positivo.

**Destaques: R$ 1,4 milhão** investidos em inovação tecnológica turística / **3** ***famtours*** e **4 presstrips** realizados com foco em turismo sustentável, afroturismo e luxo.

# ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Nossa estrutura organizacional está desenhada para promover a eficiência na tomada de decisões, o alinhamento com as diretrizes do Governo Federal e o fortalecimento das práticas de sustentabilidade, inovação e diversidade em todos os níveis da Agência. O órgão máximo de governança da Embratur é a Diretoria Executiva, responsável por conduzir a estratégia institucional e supervisionar todas as operações da Agência. Todos os membros exercem funções executivas, atuam de forma integrada e são nomeados oficialmente pelo Governo Federal.

## COMPOSIÇÃO DA DIRETORIA EXECUTIVA:

**Diretor-Presidente:** Marcelo Ribeiro Freixo

**Diretor de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade:** Bruno Reis

**Diretor de Gestão e Inovação:** Roberto Gevaerd

Embora não haja membros formalmente classificados como independentes, garantimos a transparência e a dedicação integral de todos os diretores à função pública, conforme previsto no nosso Estatuto Social.

# CONSELHO DELIBERATIVO:

Nosso principal órgão colegiado de governança é o Conselho Deliberativo da Embratur (CDE), conforme estabelecido na Resolução CDE 04/2020. O CDE é composto por 11 membros titulares, com a seguinte configuração:

**Presidência:** Ministro(a) de Estado do Turismo

**Membros governamentais:**

Diretor-Presidente da Embratur

Ministério das Relações Exteriores (MRE)

Ministério da Economia (ME)

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)

Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC)

Ministério do Meio Ambiente (MMA)

# MEMBROS DO SETOR PRIVADO:

Quatro representantes de entidades representadas no Conselho Nacional de Turismo

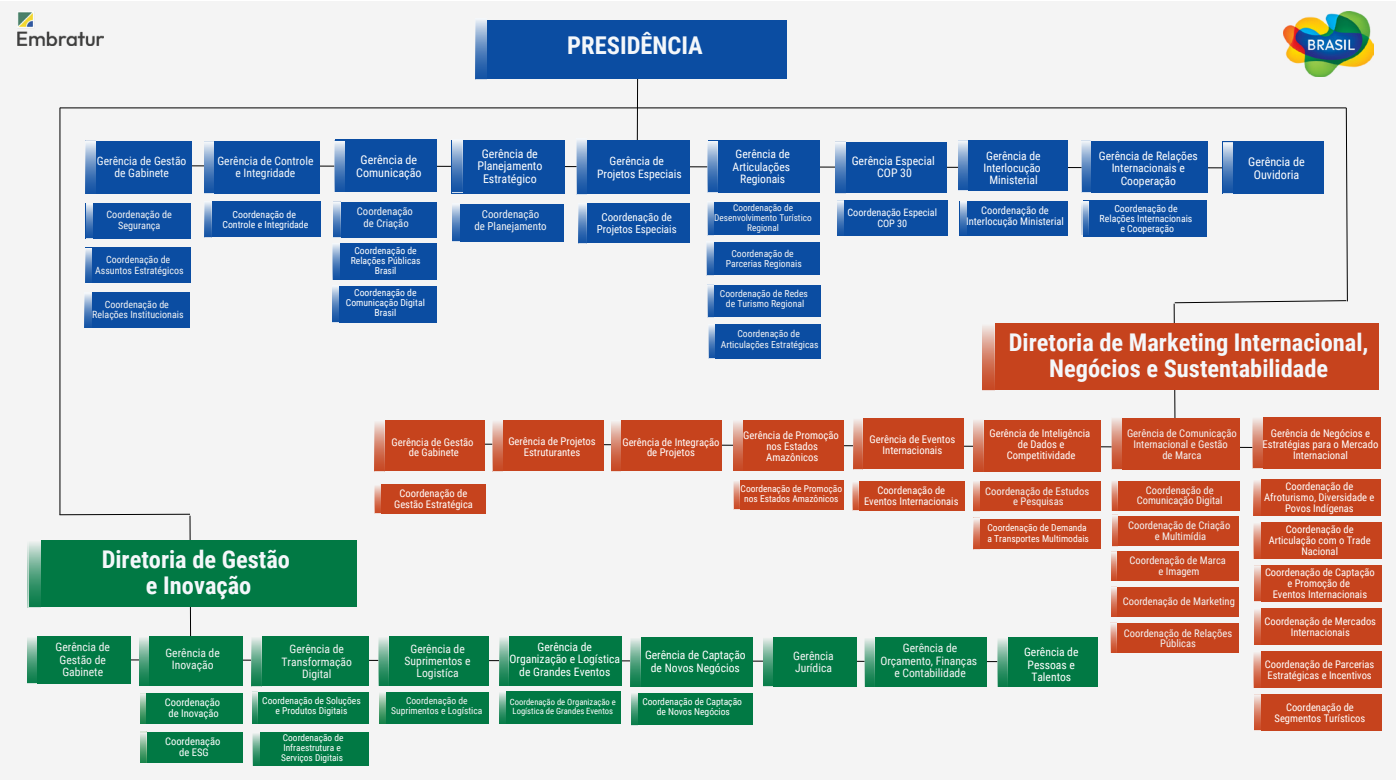
Esse modelo de composição assegura a integração entre governo e sociedade civil, contribuindo para decisões mais equilibradas e alinhadas ao interesse público. O Conselho é presidido pelo titular do Ministério do Turismo, conforme estabelece o artigo 3º da Resolução.

# NOSSOS COMITÊS E ESTRUTURAS DE APOIO

Além da Diretoria e do Conselho Deliberativo, contamos com **estruturas técnicas e comitês internos** que fortalecem nossa governança e ampliam a participação nas decisões estratégicas:

- **Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade:** traz inteligência mercadológica e dados sólidos sobre o turismo internacional, tendências do turismo e insights de mercado para qualificar nossa estratégia.
- **Gerência de Planejamento Estratégico:** responsável pela formulação, monitoramento e avaliação do Plano Estratégico 2024-2027.
- **Gerência de Controle e Integridade:** atua na gestão de riscos, compliance e auditoria interna.
- **Coordenação de ESG:** promove a integração dos princípios ambientais, sociais e de governança em todas as nossas ações.
- **Comissão de Ética e Conduta:** orienta sobre condutas institucionais e responde às denúncias com base nos princípios de integridade.
- **Comissão de Patrocínio:** avalia solicitações de patrocínio com base na legalidade, interesse público e transparência.
- **Comissão de Diversidade:** desenvolve políticas afirmativas e ações de inclusão no ambiente institucional.
- **Comissão de Qualidade de Vida:** promove o bem-estar, a saúde mental e a valorização dos nossos colaboradores.

Essa estrutura permite que todas as áreas da Embratur atuem de forma integrada, colaborativa e em permanente diálogo com os princípios da boa governança, criando as condições para que nossas decisões sejam mais justas, técnicas e sustentáveis.




# PAPEL DESEMPENHADO PELO MAIS ALTO ÓRGÃO DE GOVERNANÇA NA SUPERVISÃO DA GESTÃO DOS IMPACTOS

Na Embratur, o compromisso com a sustentabilidade é liderado desde o topo.
A governança institucional está estruturada de forma a garantir que as decisões estratégicas, políticas e valores da Agência estejam alinhadas com os desafios e oportunidades do presente, incluindo os aspectos econômicos, sociais e ambientais de sua atuação.

O mais alto órgão de governança da Embratur é o Conselho Deliberativo, responsável por definir as diretrizes estratégicas e acompanhar o desempenho geral da Agência. No entanto, a supervisão direta das ações de sustentabilidade é realizada por suas três diretorias: a Presidência, a Diretoria de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade (DMINS) e a Diretoria de Gestão e Inovação (DGI).

A Diretoria Executiva (Direx), por sua vez, desempenha papel central na aprovação das estratégias, políticas e objetivos organizacionais, induzindo mudanças relevantes e supervisionando a gestão dos impactos. Ainda que detenha a autoridade final sobre as decisões institucionais, a Direx preza por uma governança participativa, conferindo ampla autonomia às lideranças técnicas e gerenciais para propor caminhos, conduzir projetos e coordenar os processos operacionais. Essa abordagem fomenta um ambiente de inovação, corresponsabilidade e engajamento com a missão institucional da Embratur.

# CONFLITOS DE INTERESSE

A atuação ética e transparente é um dos pilares fundamentais da Embratur. Como Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, a organização adota práticas rigorosas para assegurar que suas decisões estejam sempre orientadas pelo interesse público, isentas de influências indevidas e alinhadas aos princípios da boa governança.

Com esse compromisso, a Embratur formalizou a Política Anticorrupção e de Combate ao Conflito de Interesse, instituída pela Resolução DIREX nº 67/2024. O documento estabelece diretrizes claras para a prevenção, detecção e tratamento de situações que possam comprometer a imparcialidade, a integridade e a legitimidade das decisões institucionais.

Dessa forma, a política define de forma objetiva o que configura conflito de interesse, trazendo exemplos concretos de condutas vedadas.

## Entre os casos previstos estão:

- Influência pessoal no processo decisório;
- Concessão de benefícios a terceiros com os quais se tenha vínculo pessoal ou econômico;
- Participação em atividades externas que comprometam a imparcialidade;
- Relações familiares em processos de contratação ou gestão de pessoas.

Com base nesses riscos, a Embratur implementou um conjunto de mecanismos de governança para mitigar potenciais conflitos. O dever de comunicação de suspeitas por parte dos colaboradores é obrigatório e deve ser realizado por meio da Ouvidoria, canal formal e sigiloso de escuta. As situações reportadas são encaminhadas à Comissão de Ética, que conduz as apurações com garantia de **confidencialidade, contraditório e ampla defesa**, assegurando um tratamento justo e diligente a todos os envolvidos.

Quando confirmadas, as situações de conflito podem resultar em **sanções administrativas** e comunicados internos, reforçando a cultura de responsabilidade e a não tolerância a desvios éticos, supervisionadas pela Diretoria Executiva da agência (DIREX), que atua como instância supervisora da implementação e eficácia da política. Sua função inclui garantir que as decisões estratégicas da Agência sejam tomadas com base em critérios de integridade, afastando qualquer influência indevida ou favorecimento pessoal.

Ainda que a Embratur não possua estrutura societária com acionistas ou investidores por tratar-se de um serviço social autônomo e sem fins lucrativos, sua política abrange, de maneira preventiva:

- **Participações cruzadas em outros órgãos de administração:** impedindo que colaboradores com interesses externos participem de decisões relacionadas;
- **Vínculos econômicos ou pessoais com fornecedores ou parceiros:** exigindo a comunicação formal e o afastamento das deliberações;
- **Relações com partes relacionadas, como familiares e amigos:** prevendo mecanismos para identificar e tratar riscos de favorecimento indevido.

# COMPROMISSOS DE POLÍTICA

A Embratur tem o compromisso de atuar com responsabilidade, integridade e respeito aos direitos humanos, alinhando suas políticas internas aos mais elevados padrões de governança pública e empresarial. Esse compromisso está formalizado em documentos estruturantes como a Política de Governança, Integridade, Gestão de Riscos e Controles Internos (Resolução nº 28/2021) e a Política Anticorrupção e de Combate ao Conflito de Interesse (Resolução DIREX nº 67/2024).

Ambas as políticas foram aprovadas pelo mais alto órgão de governança da Agência e refletem o alinhamento institucional da Embratur com os princípios constitucionais brasileiros, com a legislação federal e com boas práticas internacionais reconhecidas, como as diretrizes da OCDE, os princípios do Pacto Global da ONU e a Convenção da ONU contra a Corrupção (UNCAC).

A Embratur integra seus compromissos às estratégias organizacionais por meio de:

- Cláusulas contratuais padrão exigindo conduta ética e legal;
- Procedimentos de análise de risco e diligência prévia para novas parcerias;
- Operacionalização por meio do **Comitê de Governança, Integridade, Riscos e Controles, que apoia o cumprimento contínuo das diretrizes**.

A disseminação dos compromissos ocorre por meio de treinamentos periódicos, campanhas educativas, materiais informativos e comunicados internos, reforçando continuamente a cultura da integridade. **A intranet institucional** também serve como canal para acesso às políticas, além dos **mecanismos de denúncia via Ouvidoria**, assegurando escuta ativa e tratamento responsável de possíveis desvios.

Além disso, o Regimento Interno estabelece que **gestores devem orientar e acompanhar suas equipes** quanto à aplicação das normas, reforçando o papel educativo e preventivo da liderança institucional.

# DELEGAÇÃO DE RESPONSABILIDADE PELA GESTÃO DE IMPACTOS

A gestão da estratégia ESG na Embratur está sob responsabilidade da **Diretoria de Gestão e Inovação**, por meio do **EmbraturLAB**, onde atua a **Coordenação de ESG,** área criada de forma inédita em 2023. Essa coordenação lidera o desenvolvimento e a implementação de práticas de sustentabilidade dentro e fora da organização, com atribuições estruturadas em cinco frentes principais:

**1** **Estratégia e Governança ESG:**

é responsável pela elaboração de políticas internas de sustentabilidade, definição de metas de curto, médio e longo prazo e monitoramento contínuo de indicadores-chave de desempenho (KPIs ESG). Essa atuação visa garantir o alinhamento das iniciativas socioambientais à estratégia institucional, reforçando a conformidade com normas e certificações aplicáveis, além de posicionar a Embratur como referência em turismo sustentável. Entre os critérios de desempenho utilizados estão a publicação anual do relatório ESG, a aderência a marcos regulatórios e a evolução dos principais indicadores.

## 2 Gestão de Impacto Ambiental e Descarbonização:

tem como principal responsabilidade reduzir a pegada ambiental das atividades institucionais, com foco especial em eventos e ações promocionais. Para isso, vêm sendo implementadas métricas de carbono que permitem calcular e monitorar as emissões de gases de efeito estufa (GEE), além de iniciativas que estimulam a economia circular e a eficiência no uso de recursos naturais. Os resultados esperados envolvem a redução das emissões de $CO^2e$, a minimização de resíduos gerados durante os eventos e a melhoria contínua da eficiência ambiental nas operações.

## 3 Turismo Sustentável e Regenerativo:

as iniciativas incluem o desenvolvimento de diretrizes para campanhas com enfoque socioambiental, o estabelecimento de parcerias com destinos comprometidos com práticas ESG e o apoio a projetos de turismo de base comunitária e conservação ambiental. Os resultados esperados envolvem o fortalecimento de destinos turísticos que adotam práticas sustentáveis, a atração de um público mais consciente e engajado e a consolidação da imagem do Brasil como referência internacional em turismo responsável.

## 4 Engajamento de Stakeholders e Parcerias Estratégicas:

a Agência articula colaborações com órgãos governamentais como o Ministério do Turismo (MTur), o Ministério do Meio Ambiente (MMA) e o Ministério das Relações Exteriores (MRE) além de parcerias com o setor privado e organizações da sociedade civil, com o objetivo de impulsionar práticas sustentáveis no turismo.

Os resultados esperados incluem a ampliação do número de parcerias estratégicas e o reconhecimento da Embratur como referência internacional na promoção de um turismo sustentável e de impacto positivo.

Os critérios de desempenho envolvem o volume de parcerias firmadas, os recursos mobilizados para iniciativas ESG e a participação da Agência em fóruns estratégicos nacionais e internacionais.

## 5 Comunicação, Relatórios e Transparência:

tem atuado de forma transparente na comunicação de suas ações, com destaque para a criação do Comitê ESG como instância transversal de articulação interna e a elaboração da página de intranet sobre a Estratégia ESG, assim como a capacitação de novos colaboradores (onboarding) sobre as ações da área. Entre as ações estruturantes, destaca-se a revisão de editais e chamadas públicas com a incorporação de critérios de sustentabilidade.

Internamente, a Embratur tem divulgado balanços anuais da estratégia ESG. Externamente, a coordenação tem participado de eventos nacionais e internacionais para compartilhar boas práticas e apresentar os compromissos da Agência, ampliando a visibilidade das ações e fomentando o engajamento do trade e da sociedade.

GRI 3-3

# FORTALECER DADOS E PESQUISAS

O **EmbraturLAB** é o laboratório de inovação da Embratur, criado para impulsionar a transformação digital e a sustentabilidade no turismo brasileiro. Atuando como uma ponte entre o setor público, startups e universidades, o EmbraturLAB promove programas de aceleração, provas de conceito e parcerias estratégicas voltadas ao desenvolvimento de soluções que aprimorem a experiência dos turistas internacionais e fortaleçam a competitividade do Brasil como destino global.

A estrutura do EmbraturLAB está ancorada em três frentes complementares: **inovação aberta, economia criativa e digitalização do trade**. Essa abordagem integrada fortalece a geração e aplicação de dados estratégicos ao conectar diferentes atores do ecossistema da inovação turística. Promovemos a experimentação de soluções tecnológicas voltadas à análise de fluxos turísticos, ao mapeamento de perfis de visitantes e à qualificação dos serviços oferecidos nos destinos brasileiros.

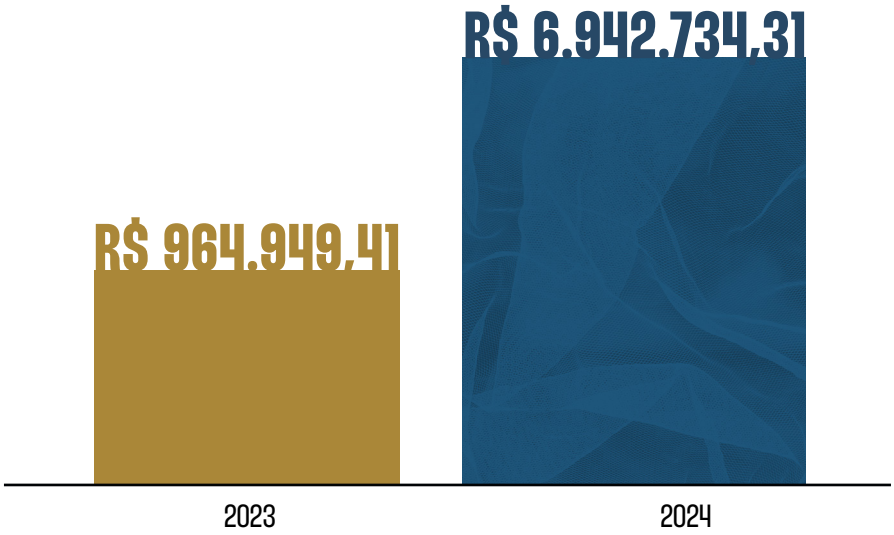
Nesse contexto, o fortalecimento de dados e pesquisas ganha novo fôlego, permitindo que a Embratur atue de forma cada vez mais orientada por evidências. Um exemplo emblemático é a parceria com a startup **Destinos Inteligentes**, que realizou uma pesquisa inédita no Rio de Janeiro para compreender as preferências e o comportamento dos visitantes. Os dados coletados permitiram a criação de rotas turísticas mais inclusivas e segmentadas, além de fornecerem insumos valiosos para a promoção internacional do destino.

Além disso, por meio dos seus programas de aceleração, o EmbraturLAB seleciona startups com propostas inovadoras para enfrentar desafios específicos do setor. Empresas como **iFriend, Vivalá e a própria Destinos Inteligentes** participaram de testes práticos no Rio de Janeiro, desenvolvendo desde roteiros turísticos personalizados até ferramentas avançadas de análise de fluxo de visitantes, sempre com foco na qualificação da experiência do turista e na sustentabilidade dos territórios.

O trabalho do laboratório também se fortalece por meio de **colaborações estratégicas** com instituições de referência em inovação. Parcerias com o **Parque Tecnológico Itaipu** e o **Porto Digital** têm possibilitado a expansão regional das iniciativas, ampliando o impacto e o alcance das soluções. Um dos destaques é o programa **Conecta IGU**, voltado à aceleração de startups com foco em turismo sustentável, simplificação de processos e criação de indicadores confiáveis sobre o fluxo de turistas.

Com essas iniciativas, o EmbraturLAB se consolida como um **hub de inteligência e inovação aplicada ao turismo**, alinhado aos compromissos da Embratur com a sustentabilidade, a transformação digital e a valorização de experiências que respeitam e regeneram os territórios brasileiros. Fortalecer dados e pesquisas não é apenas uma diretriz técnica é um passo essencial para posicionar o Brasil como um destino preparado para os desafios e as oportunidades do futuro do turismo.

## VALORES INVESTIDOS EM TRANSFORMAÇÃO NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS:



# COMPROMISSO COM A SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

Em um contexto de transformação digital e uso intensivo de dados para qualificar a experiência turística, também reconhecemos a importância de garantir privacidade, segurança e transparência no tratamento das informações pessoais com as quais lidamos. Por isso, seguimos firmemente os princípios estabelecidos pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) — Lei nº 13.709/2018.

A LGPD estabelece regras claras sobre a coleta, uso, compartilhamento e armazenamento de dados pessoais, tanto em meios físicos quanto digitais, assegurando direitos fundamentais à liberdade, à privacidade e à proteção dos dados dos cidadãos brasileiros. Inspirada na legislação europeia (GDPR), a lei coloca o Brasil entre os países comprometidos com uma governança digital ética e segura.

Na Embratur, conduzimos um processo estruturado de adequação à LGPD, com a nomeação de um Encarregado pelo Tratamento de Dados Pessoais, implementação de melhorias nos sistemas internos, elaboração de plano de ação específico e ações contínuas de orientação aos colaboradores e parceiros.

Ao longo de 2023 e 2024, a Embratur intensificou seus esforços para fortalecer a Segurança da Informação em todos os ativos digitais da organização. Reconhecendo a relevância do tema, foram implementadas diversas iniciativas com foco na proteção de dados, na integridade dos sistemas e na modernização da infraestrutura tecnológica. Entre as principais ações realizadas, destacam-se:

- **Migração do e-mail corporativo** para um ambiente em nuvem *(workspace)*, com funcionalidades avançadas de antispam, detecção de *phishing*, prevenção contra perda de dados (DLP), autenticação multifator (2FA/MFA) e maior disponibilidade;

- **Implantação da ferramenta Monday** para gestão de demandas e incidentes, possibilitando maior visibilidade, rastreabilidade e eficiência no atendimento aos usuários;

- **Criação da Supervisão de Inteligência Artificial e Cibersegurança,** estrutura dedicada à gestão da Segurança da Informação;

- Elaboração da **minuta da Política de Segurança da Informação e Comunicação**, além das normas de **Controle de Acesso e *Backup* e Recuperação**, atualmente em análise jurídica para validação final;

- **Substituição das pastas locais** por armazenamento em nuvem com autenticação em dois fatores, eliminando a necessidade de VPNs para acessos comuns;

- Implementação da cultura **"*Work Anywhere*"**, com previsão de entrega de *notebooks* com Chrome OS, reduzindo o risco de *malwares* e movimentações laterais nos sistemas.

Essas iniciativas evidenciam o compromisso contínuo da Embratur com a segurança digital, a inovação e a governança da informação, fundamentais para a proteção institucional e a confiança dos públicos com os quais se relaciona.

GRI 3-3 | 308-1

# COMPRAS RESPONSÁVEIS E SUSTENTÁVEIS

A Embratur reconhece que o compromisso com a sustentabilidade vai além da promoção turística: ele se materializa também na forma como seleciona, contrata e se relaciona com fornecedores e parceiros. Como agência responsável por posicionar o Brasil como destino turístico sustentável e competitivo, adotamos práticas de compras responsáveis que refletem os nossos valores institucionais de integridade, equidade e respeito socioambiental.

A partir de 2024, avançamos significativamente ao incorporar critérios ESG (ambientais, sociais e de governança) na avaliação de **todos os fornecedores e co-expositores** envolvidos nas ações da Embratur. Essa diretriz vale tanto para a contratação de serviços quanto para parcerias em estandes internacionais, eventos promocionais ou campanhas institucionais. O objetivo é assegurar que cada ação esteja alinhada aos princípios que defendemos:

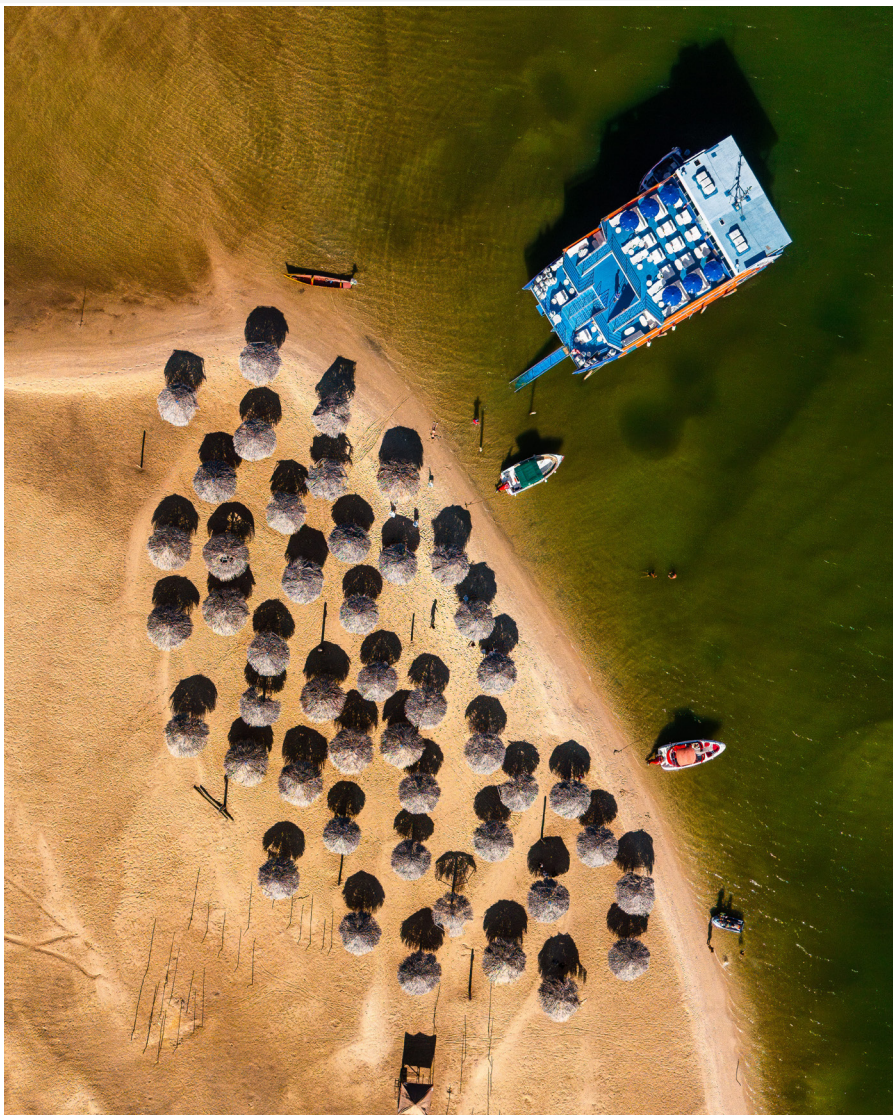
Nosso compromisso com as compras sustentáveis também se fortalece por meio de colaborações com instituições como o **Sebrae**, entidades de classe e os **órgãos oficiais de turismo das Unidades da Federação**.

Essas parcerias ampliam a capacidade da Embratur de fomentar negócios de forma inclusiva, promovendo destinos brasileiros no mercado internacional e gerando impacto econômico positivo e duradouro para comunidades locais.

Nossa Política de Governança, Integridade, Gestão de Riscos e Controles Internos prevê a realização sistemática de *due diligence* nos processos estratégicos, como a seleção de fornecedores e parceiros comerciais. Esse procedimento visa mitigar riscos éticos e jurídicos, reforçando a transparência nas contratações. Essas políticas garantem a observância de direitos fundamentais, como:

- Igualdade de oportunidades e não discriminação;
- Liberdade de expressão e associação;
- Condições dignas, seguras e respeitosas de trabalho;
- Prevenção e combate ao assédio, abuso e discriminação.

Para a Embratur, o turismo regenerativo não é apenas uma visão é prática cotidiana. Ao adotar compras responsáveis, reafirmamos nosso compromisso com um futuro em que cada contrato firmado e cada ação promovida seja também uma **semente de transformação positiva**.



# SUMÁRIO GRI

Embratur

| GRI STANDARDS | CONTEÚDO | LOCALIZAÇÃO | OMISSÃO | OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL |
|---|---|---|---|---|
| **Conteúdos gerais** | | | | |
| **GRI 1: fundamentos 2021** | | | | |
| Declaração de uso a Agência Brasileira de Promoção Internacional de Turismo - EMBRATUR, relatou em conformidade com as normas GRI para o período de 1º de janeiro de 2023 a 31 de dezembro de 2024. | | | | |
| **GRI 2: Conteúdos Gerais 2021** | **2-1 detalhes da organização** | (I) Nome jurídico: **EMBRATUR** AGENCIA BRASILEIRA DE PROMOCAO INTERNACIONAL DO TURISMO<br>(II) Estrutura societária: estatuto, conselho deliberativo, conselho fiscal e três diretorias Forma jurídica: serviço social autônomo<br>(III) Localização da Sede: SCN Qd 02 bloco G, Asa Norte, Brasília-DF. CEP: 70.712-907<br>(IV) Países/Regiões em que Opera: África do Sul, Alemanha, Argentina, Austrália, Bélgica, Bolívia, Brasil, Canadá, Chile, China, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Japão, México, Países Baixos, Paraguai, Peru, Portugal, Reino Unido, Suíça e Uruguai. | | |
| | **2-2 entidades incluídas no relato de sustentabilidade da organização** | | | |
| | **2-3 período de relato, frequência e ponto de contato** | | | |
| | **2-4 reformulações de informações** | Primeiro Relatório de Sustentabilidade da organização | | |
| | **2-5 verificação externa** | Este relatório não foi verificado externamente | | |
| | **2-6 atividades, cadeia de valor e outras relações de negócios** | | | |
| | **2-7 empregados** | | | |
| | **2-8 trabalhadores que não são empregados** | A organização conta com empregados nos respectivos cargos: contratados, Servidores cedidos, Diretores e Jovens Aprendizes. | | |
| | **2-9 estrutura de governança e sua composição** | | | |
| | **2-10 nomeação e seleção para o mais alto órgão de governança** | | | |
| | **2-11 presidente do mais alto órgão de governança** | | | |
| | **2-12 papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança na supervisão da gestão dos impactos** | | | |
| | **2-13 delegação de responsabilidade pela gestão de impactos** | | | |
| | **2-14 papel desempenhado pelo mais alto órgão de governança no relato de sustentabilidade** | | | |
| | **2-15 conflitos de interesse** | | | |
| | **2-16 comunicação de preocupações cruciais** | Para esse fim, a Embratur constituiu o Comitê de Governança, Integridade, Gestão de Riscos e Controles Internos. | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **GRI 2: Conteúdos Gerais 2021** | **2-17 conhecimento coletivo do mais alto órgão de governança** | | | |
| | **2-18 avaliação do desempenho do mais alto órgão de governança** | | | |
| | **2-19 políticas de remuneração** | (I) A tabela salarial dos empregados da Embratur são constituídas apenas por remuneração fixa na seguinte constituição:<br><br>Remuneração = Salário + Gratificação de Representação por Exercício de Função<br><br>*A gratificação de Representação é destinada apenas aos cargos de: Diretor-Preseidente, Diretor, Gerente, Coordenador e Supervisor.<br>*Não existem, atualmente, políticas de remuneração relacionadas desempenho e impacto.<br>(II) não se aplica;<br>(III) O pagamento de recisão segue os limites e regramentos da CLT;<br>(IV) não se aplica;<br>(V) A embratur disponibiliza os benefícios legalmente instituídos, como a possibilidade de manutenção de plano de saúde as expensas do empregado. | | |
| | **2-20 processo para determinação da remuneração** | Atualmente existe um Plano de Remuneração vigente que foi definido pela CDE em parceira com a Diretoria Executiva - DIREX, o sindicato e com os colaboradores. A Diretoria Executiva - DIREX que define a política de desenvolvimento de remuneração, contando com o dialogo e participação dos empregados e do sindicato. Além disso, possui contrato com empresa de consultoria para Revisão e Reestruturação do Plano de Cargos, Carreiras e Salários (PCCS) e Elaboração do Plnao de Avaliação de Desempenho. | | |
| | **2-21 proporção da remuneração total anual** | A remuneração total anual média de todos os empregados (excluindo-se o mais bem pago) corresponde a 42% da remuneração total anual do indivíduo mais bem pago.<br><br>Não foram considerados os valores relativos a remuneração do Jovem aprendiz, que está atrelado ao valor do salário-mínimo e dos cargos ocupados por servidores cedidos que correspondem à percentual do valor do cargo.<br><br>Esse valor poderá ser diferente devido a limitação legal de respeito ao teto do funcionalismo público. | | |
| | **2-22 declaração sobre estratégia de desenvolvimento sustentável** | | | |
| | **2-23 compromissos de política** | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **GRI 2: Conteúdos Gerais 2021** | **2-24 incorporação de compromissos de política** | | | |
| | **2-25 processos para reparar impactos negativos** | | | |
| | **2-26 mecanismos para aconselhamento e apresentação de preocupações** | | | |
| | **2-27 conformidade com leis e regulamentos** | Nesse caso esta GJ, apenas analisa a legalidade do ato sancionador, não aplicamos sanções ou multa, apenas avaliamos a legalidade jurídica do ato de sanção. | | |
| | **2-28 participação em associações** | 1 - International Congress and Convention Association - ICCA<br>2 - USTOA - United States Tour Operators Association<br>3 - LATA - Latin American Travel Association<br>4 - ACAVE - Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas<br>5 - AUDAVI - Asociación Uruguaya de Agencias de Viajes, no Uruguai.<br>6 - APAVT - Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo, em Portugal.<br>7 - COTAL - Confédération des Organisations Touristiques de l'Amérique Latine,<br>8 - LATA - Associação de Viagens Latino-Americana<br>9 - CATO - Canadian Association of Tour Operators<br>10 - ARGE - LateinAmerika (Associação para a Promoção do Turismo na América Latina)<br>11 - AUDAVI - Asociación Uruguaya de Agencias de Viaje<br>12 - UIA - Union of International Associations<br>13 - UFI - The Global Association of the Exhibitions Industry<br>14 - Expo Mayorista - Expertos en Viajes<br>15 - ANATO - Associação Colombiana de Agências de Viagens e Turismo<br>16 - SRV - Swiss Travel Association | | |
| | **2-29 abordagem para engajamento de stakeholders** | | | |
| | **2-30 acordos de negociação coletiva** | | | |

| GRI STANDARDS | CONTEÚDO | LOCALIZAÇÃO | OMISSÃO | OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL |
|---|---|---|---|---|
| **GRI 3: Temas Materiais 2021** | | | | |
| **GRI 3: tópicos materiais 2021** | **3-1 processo para determinar tópicos materiais** | | | |
| | **3-2 lista de tópicos materiais** | | | |

| GRI STANDARDS | CONTEÚDO | LOCALIZAÇÃO | OMISSÃO | OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL |
|---|---|---|---|---|
| Temas materiais | | | | |
| Turismo regenerativo | | | | |
| **GRI 3:** tópicos materiais 2021 | 3-3 gestão de tópicos materiais | | | |
| **GRI 305:** Emissões 2016 | 305-1 Emissões diretas (Escopo 1) de gases de efeito estufa (GEE) | | | |
| | 305-2 Emissões indiretas (Escopo 2) de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da aquisição de energia | | | |
| | 305-3 Outras emissões indiretas (Escopo 3) de gases de efeito estufa (GEE) | | | |
| | 305-5 Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE) | | | |

| GRI STANDARDS | CONTEÚDO | LOCALIZAÇÃO | OMISSÃO | OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL |
|---|---|---|---|---|
| Temas materiais | | | | |
| Conservação da biodiversidade | | | | |
| **GRI 3:** tópicos materiais 2021 | 3-3 gestão de tópicos materiais | | | |
| **GRI 304:** Biodiversidade 2016 | 304-1 Unidades operacionais próprias, arrendadas ou geridas dentro ou nas adjacências de áreas de proteção ambiental e áreas de alto valor de biodiversidade situadas fora de áreas protegidas | | | |
| | 304-2 Impactos significativos de atividades, produtos e serviços na biodiversidade | | | |

| GRI STANDARDS | CONTEÚDO | LOCALIZAÇÃO | OMISSÃO | OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL |
|---|---|---|---|---|
| Temas materiais | | | | |
| Economia circular | | | | |
| **GRI 3:** tópicos materiais 2021 | 3-3 gestão de tópicos materiais | | | |
| **GRI 303:** Água e Efluentes 2018 | 303-1 Interações com a água como um recurso compartilhado | | | |
| | 303-3 Captação de água | | | |
| | 303-5 Consumo de água | | | |
| **GRI 306:** Efluentes e Resíduos 2016 | 306-1 Geração de resíduos e impactos significativos relacionados a resíduos | | | |
| | 306-2 Gestão de impactos significativos relacionados a resíduos | | | |
| | 306-3 Resíduos gerados | | | |
| | 306-5 Resíduos destinados para disposição final | | | |

| GRI STANDARDS | CONTEÚDO | LOCALIZAÇÃO | OMISSÃO | OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL |
|---|---|---|---|---|
| Temas materiais | | | | |
| Trabalho digno para uma experiência de qualidade | | | | |
| **GRI 3:** tópicos materiais 2021 | 3-3 gestão de tópicos materiais | | | |
| **GRI 201:** Desempenho Econômico 2016 | 201-3 Obrigações do plano de benefício definido e outros planos de aposentadoria | | | |
| **GRI 4:** Emprego 2016 | 401-1 Novas contratações e rotatividade de empregados | | | |
| | 401-2 Benefícios oferecidos a empregados em tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou de período parcial | | | |
| | 401-3 Licença maternidade/ paternidade | | | |
| **GRI 403:** Saúde e Segurança do Trabalho 2018 | 403-1 Sistema de gestão de saúde e segurança do trabalho | | | |
| | 403-2 Identificação de periculosidade, avaliação de riscos e investigação de incidentes | | | |
| | 403-3 Serviços de saúde do trabalho | | | |
| | 403-5 Capacitação de trabalhadores em saúde e segurança do trabalho | | | |
| | 403-6 Promoção da saúde do trabalhador | | | |
| | 403-9 Acidentes de trabalho | | | |
| **GRI 404:** Capacitação e Educação 2016 | 404-1 Média de horas de capacitação por ano, por empregado | | | |
| | 404-2 Programas para o aperfeiçoamento de competências dos empregados e de assistência para transição de carreira | | | |

| GRI STANDARDS | CONTEÚDO | LOCALIZAÇÃO | OMISSÃO | OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL |
|---|---|---|---|---|
| Temas materiais | | | | |
| Impacto comunitário | | | | |
| GRI 3: tópicos materiais 2021 | 3-3 gestão de tópicos materiais | | | |
| GRI 203: impactos econômicos indiretos 2016 | 203-1 Investimentos em infraestrutura e apoio a serviços (no lado esquerdo | | | |
| GRI 413: Comunidades Locais 2016 | 413-1 Operações com engajamento, avaliações de impacto e programas de desenvolvimento voltados à comunidade local | | | |
| | 413-2 Operações com impactos negativos significativos reais ou potenciais nas comunidades locais | | | |

| GRI STANDARDS | CONTEÚDO | LOCALIZAÇÃO | OMISSÃO | OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL |
|---|---|---|---|---|
| Temas materiais | | | | |
| Respeito aos direitos humanos | | | | |
| GRI 3: tópicos materiais 2021 | 3-3 gestão de tópicos materiais | | | |
| GRI 405: Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016 | 405-1 Diversidade em órgãos de governança e empregados | | | |
| | 405-2 Proporção entre o salário-base e a remuneração recebidos pelas mulheres e aqueles recebidos pelos homens | | | |
| GRI 406: Não Discriminação 2016 | 406-1 Casos de discriminação e medidas corretivas tomadas | | | |
| GRI 408: Trabalho Infantil 2016 | 408-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho infantil | | | |
| GRI 409: Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo 2016 | 409-1 Operações e fornecedores com risco significativo de casos de trabalho forçado ou análogo ao escravo | | | |
| GRI 411: direitos dos povos indígenas 2016 | 411-1 Casos de violação de direitos de povos indígenas | | | |

| GRI STANDARDS | CONTEÚDO | LOCALIZAÇÃO | OMISSÃO | OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL |
|---|---|---|---|---|
| Temas materiais | | | | |
| Inovação para sustentabilidade | | | | |
| **GRI 3:** tópicos materiais 2021 | 3-3 gestão de tópicos materiais | | | |

| GRI STANDARDS | CONTEÚDO | LOCALIZAÇÃO | OMISSÃO | OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL |
|---|---|---|---|---|
| Temas materiais | | | | |
| Fortalecer dados e pesquisas | | | | |
| **GRI 3:** tópicos materiais 2021 | 3-3 gestão de tópicos materiais | | | |

| GRI STANDARDS | CONTEÚDO | LOCALIZAÇÃO | OMISSÃO | OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL |
|---|---|---|---|---|
| Temas materiais | | | | |
| Compras responsáveis e sustentáveis | | | | |
| **GRI 3:** tópicos materiais 2021 | 3-3 gestão de tópicos materiais | | | |
| **GRI 308:** avaliação ambiental de fornecedores 2016 | 308-1 Novos fornecedores selecionados com base em critérios ambientais | | | |

esg@embratur.com.br | telefone (61) 2023-8563

Embratur