

RELATÓRIO DE DESEMPENHO 2024

JANEIRO - 2025



SEDE

Endereço: Setor Comercial Norte, Quadra 2 Bloco G, Brasília – DF
CEP: 70.712-907
Telefone: +55 61 2023-8500
E-mail: presidencia@embratur.com.br

Todos os direitos quanto ao conteúdo e design deste material são de titularidade exclusiva da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo.

Autorizada sua divulgação desde que citada a fonte.



Diretoria Executiva

Diretor-Presidente

Marcelo Ribeiro Freixo

Diretor de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade

Bruno Giovanni dos Reis

Diretor de Gestão e Inovação

Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd

Elaboração

Gerência de Planejamento Estratégico

Gerente

Gilson Andrade Lira

Coordenadora

Bruna da Silva Moreira Viana

Assessora Executiva Sênior

Clarice de Moraes Cardoso Feitosa

Assessora Executiva Sênior

Ana Beatriz Diniz de França Cavalcante

Auxiliar Administrativo

Matheus Côrte Guimarães

Estagiária

Mirella Oliveira Camargo

Estagiária

Evillyn Mirelly Andrade Alves

Projeto Gráfico

Natália Bomfim de Pinho

Ronald Andrade de Albuquerque

Marcos Paulo Furtado de Azevedo Silva

SUMÁRIO

1. SOBRE O RELATÓRIO.....	6
2. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO (EMBRATUR).....	7
2.1. Planejamento Estratégico.....	9
3. PANORAMAS DO SETOR.....	10
3.1. Panorama Global.....	10
3.2 Panorama Brasil.....	21
4. DESEMPENHO DA EMBRATUR.....	29
4.1. Resultados nos Mercados Estratégicos.....	29
4.2. Distribuição de Ações por Continente.....	32
4.3. Distribuição percentual das ações por Segmento.....	36
4.4. Objetivos Estratégicos, Indicadores e Metas.....	38
5. REFERÊNCIAS.....	77
ANEXOS.....	80

1.046 matérias publicadas nos mercados estratégicos

17 Feiras internacionais

11 Famtours

4 Campanhas publicitárias

13 Roadshows

9 Eventos captados

4.865 Profissionais brasileiros e estrangeiros capacitados

16 Provas de conceito aplicadas

Galeria Visit Brasil -
Nova York
promovendo a
amazônia

Produção de 30
experiências
brasileiras em 5
destinos turísticos

Campanha
Promocional Digital -
Aumento de 274% em
visualizações em
relação ao ano anterior

Casa Brasil

98.600 visitantes,
média diária superior
a 5.800 pessoas

1.955 atendimentos

114 matérias publicadas
em diversos veículos de
comunicação

Aproximadamente
R\$ 854 milhões de
valoração da mídia
espontânea
internacional

Campanhas Publicitárias

1. Estados Unidos: Afroturismo

Resultados gerais obtidos por meio
da Internet:

Impressões: 39.668.345;
Clique: 96.574;
CTR: 0,76%.

Resultados gerais obtidos na mídia
exterior digital

Impactos: 10.087.663.

2. Europa

Resultados gerais obtidos por meio
da Internet:

Impressões: 99.543.33;
Clique: 418.156;
Total de visualizações: 5.648.441.

3. Estados Unidos: Amazônia

Resultados gerais obtidos por meio
da Internet:

Impressões: 28.578.750;
Clique: 318.435;
CTR: 1,11%.

Resultados gerais obtidos na mídia
exterior digital

Impactos: 15.008.774.

1. SOBRE O RELATÓRIO

O Relatório de Desempenho tem o objetivo de apresentar o desenvolvimento da Agência em 2024, conforme instituído pela [Cláusula Décima Quinta do Contrato de Gestão](#), celebrado entre a Embratur e o Ministério do Turismo (MTur).

Esse documento apresenta uma análise dos resultados finais do exercício administrativo da Embratur em relação ao alcance dos Objetivos Estratégicos, e o cumprimento das metas e indicadores definidos no Plano Estratégico 2024-2027 para o ano corrente, bem como os fatores que influenciaram no seu desempenho ao longo de 2024.

Além disso, o Plano Estratégico 2024-2027, elaborado pela Embratur, sintetiza, por meio do [Mapa Estratégico](#), o empenho da Agência até o ano de 2027, bem como sua missão, visão, valores, e seus 7 (sete) Objetivos Estratégicos.

Dito isso, o presente Relatório de Desempenho foi elaborado de forma interdisciplinar, ou seja, foi idealizado por meio da colaboração de todas as Gerências da Embratur, de modo a respeitar a contribuição das diferentes áreas de atuação da Agência.

Cumpre registrar, ainda, que os resultados apresentados neste Relatório se referem à segunda revisão do [Plano Estratégico 2024-2027](#) e do [Plano de Ação 2024](#).

2. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO (EMBRATUR)

A Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) consiste em um serviço social autônomo, na forma de pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e utilidade pública.

O principal objetivo da Embratur compreende no planejamento, na elaboração e implementação das ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, em cooperação com a administração pública federal (art. 3º, Lei nº 14.002/20).

A Embratur foi criada em 1966, por meio do Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, elaborado pelo Presidente Humberto Castelo Branco. E recebeu, inicialmente, a denominação de Instituto Brasileiro de Turismo.

No início de sua atuação, a Embratur estava centrada no fomento e no controle de atividades. Por esta razão, foram realizados importantes programas de concessão de incentivos fiscais e financiamentos, que permitiram a construção de equipamentos turísticos brasileiros fundamentais, a exemplo dos centros de convenções.

Em 1972, o intuito da Embratur era atrair turistas estrangeiros, incentivar o turismo interno, garantir a participação da Agência em eventos internacionais, reorganizar o setor hoteleiro, e ampliar o turismo cultural e de negócios.

A Embratur desempenhou papel fundamental para o turismo brasileiro. De modo que a relevância da promoção do Brasil nos mercados internacionais obteve visibilidade, e foi incorporada segundo as mudanças no contexto do País e do mundo.

Assim, as atividades turísticas foram ampliadas e o Brasil ganhou destaque por pautar discussões estratégicas, como o fim da pobreza e da fome, bem como a valorização da diversidade cultural, do desenvolvimento sustentável e da paz.

Em 2003, com a criação do Ministério do Turismo (MTur), a Autarquia assumiu a responsabilidade de realizar a promoção e o apoio à comercialização dos produtos turísticos do Brasil no exterior, papel que desempenha até os dias de hoje.

No ano de 2020, com a transformação da Embratur em Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, foi concedida mais autonomia e celeridade para realizar suas atividades finalísticas, inclusive a divulgação da “Marca Brasil” em todo o mundo.

Assim, diante de um cenário turístico mundial cada vez mais competitivo, a Embratur visa ampliar suas operações internas e externas a fim de impulsionar o turismo internacional no Brasil.

2.1. Planejamento Estratégico

O [Plano Estratégico da Embratur](#), referente ao período de 2024-2027, foi elaborado em 2023, e teve a participação coletiva de todos os colaboradores da Embratur: conselho deliberativo, presidente, diretores, gerentes, coordenadores e técnicos.

Esse documento reflete, sobretudo, no compromisso da Agência em promover experiências turísticas, gerar negócios para o setor do turismo, e posicionar os destinos brasileiros de maneira competitiva no mercado internacional; com o objetivo de impulsionar o desenvolvimento econômico e sustentável do Brasil, o crescimento da entrada de turistas e divisas estrangeiras no País, bem como posicionar o Brasil como um destino turístico de excelência no mundo, por meio da integração, inovação, sustentabilidade e autenticidade em todas as iniciativas da Embratur.

Dante disso, para este quadriênio, os direcionadores estratégicos são recursos fundamentais para orientar a Embratur no cumprimento dos seus objetivos de longo prazo.

Compostos por missão, visão e valores, esses direcionadores estratégicos orientam o desenvolvimento de estratégias, a tomada de decisão, e a definição da identidade organizacional, com o intuito garantir a compatibilidade entre as ações da Agência, os Objetivos Estratégicos e os valores essenciais à Embratur.

3. PANORAMAS DO SETOR

Os panoramas econômicos do setor apresentam uma visão geral dos fatores internos e externos que, além de provocar mudanças significativas no cenário global e no contexto nacional, explicam a regeneração do turismo após a pandemia causada pelo vírus do COVID-19, bem como influenciaram a análise dos dados e no desempenho da Embratur durante o exercício administrativo da Agência.

É importante destacar que, até a data do fechamento do presente Relatório de Desempenho, algumas informações referentes ao ano de 2024 não estavam atualizadas.

3.1. Panorama Global

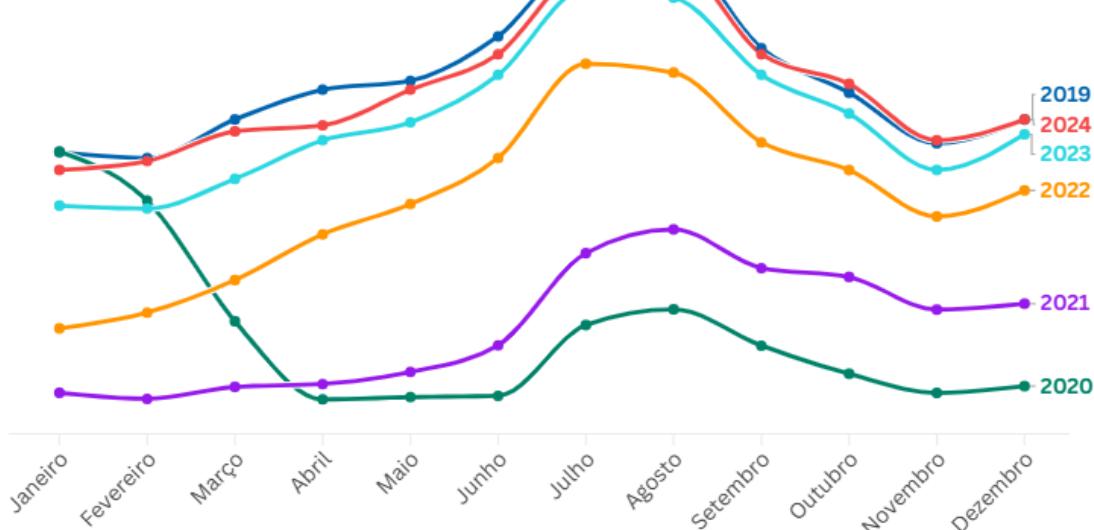
Chegadas de Turistas Internacionais

Em 2024, o turismo internacional apresentou índices elevados de recuperação do setor, quando comparado aos períodos anteriores à pandemia. De modo que passou a acompanhar o ano de 2019, no tocante aos indicadores referentes às chegadas de turistas internacionais.

O gráfico 1 apresenta o fluxo mensal das chegadas internacionais no mundo. Vejamos:

Gráfico 1 - Índice de Chegadas de Turistas Internacionais

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024



Fonte: UNWTO • Dados coletados em: 21/01/2025.

O ano de 2024 registrou 1.445,1 bilhões de chegadas internacionais, o que demonstra a aproximação do índice ao ano de 2019, ano em que foram registradas 1.464,8 bilhões de chegadas internacionais. Isso evidencia a rápida aproximação do turismo atual aos parâmetros de crescimento pré-pandêmicos.

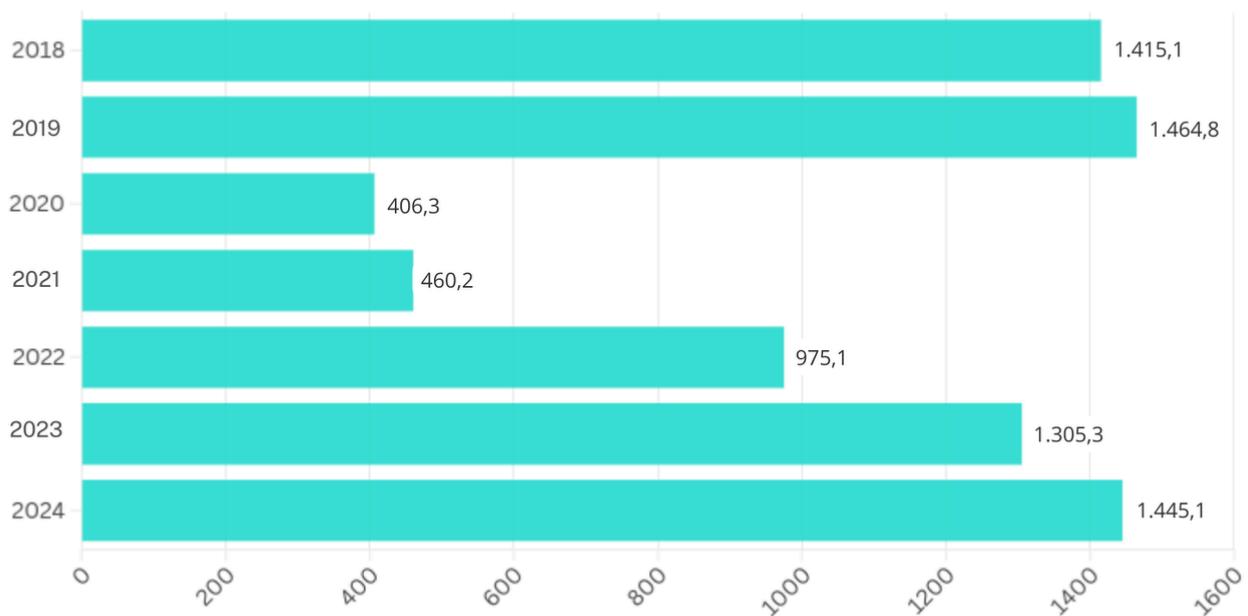
Outrossim, esses dados revelam que a recuperação do setor turístico se encontra em contínuo desenvolvimento, desde a regularização das normas restritivas do COVID-19, definidas em 2022.

Por fim, segundo a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), a chegada de turistas internacionais obteve um aumento de 139,8 milhões em 2024, quando comparadas a 2023.

Esse avanço é oriundo da retomada das viagens e do aumento na demanda por serviços de hospedagem, alimentação, transporte de passageiros e atividades culturais, esportivas e de lazer, conforme análise realizada pelo Ministério do Turismo em relação aos dados disponibilizados pelo IBGE.

O gráfico 2 apresenta o índice de chegadas de turistas internacionais no período de janeiro a dezembro de 2018 a 2024.

Gráfico 2 - Índice de Chegadas de Turistas Internacionais
(em bilhões)



Fonte: UNTWO • Dados coletados em: 21/05/2025

A partir da análise desses dados, é possível identificar que o período de 2020 a 2022, obteve menos chegadas de turistas internacionais, em virtude da instauração das normas restritivas definidas para coibir o avanço da pandemia.

Outrossim, o gráfico apresenta o início da recuperação do setor a partir de 2023, e revela que o avanço das chegadas internacionais, verificado em 2024, se aproxima dos marcos históricos alcançados em 2018.

Segundo o Barômetro de Turismo da Organização Mundial de Turismo (UNWTO), isso ocorreu devido a influência de alguns fatores, como: a elevada demanda pelo turismo da Europa no período pós-pandêmico; o processo de recuperação dos destinos da Ásia e do Pacífico; o crescimento do setor turístico no Oriente Médio; o aumento da conectividade aérea; e a facilitação dos vistos.

No gráfico 2, é possível identificar que, em 2024, houve um crescimento de 10,71%, quando comparado a 2023; e -1,34%, no tocante a 2019.

Esses resultados possuem uma relação direta com o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. Visto que o aumento das chegadas internacionais contribui para o crescimento do PIB em razão de fatores como a geração de empregos, juntamente com o incentivo e o desenvolvimento dos setores econômicos.

Assim, segundo estimativa realizada pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), divulgada pelo Ministério do Turismo, a contribuição direta do turismo ao PIB mundial na próxima década deve equivaler a 11,4% da economia global. Isso indica a criação de 449 milhões de empregos no setor turístico, o que caracteriza 12,2% da economia global.

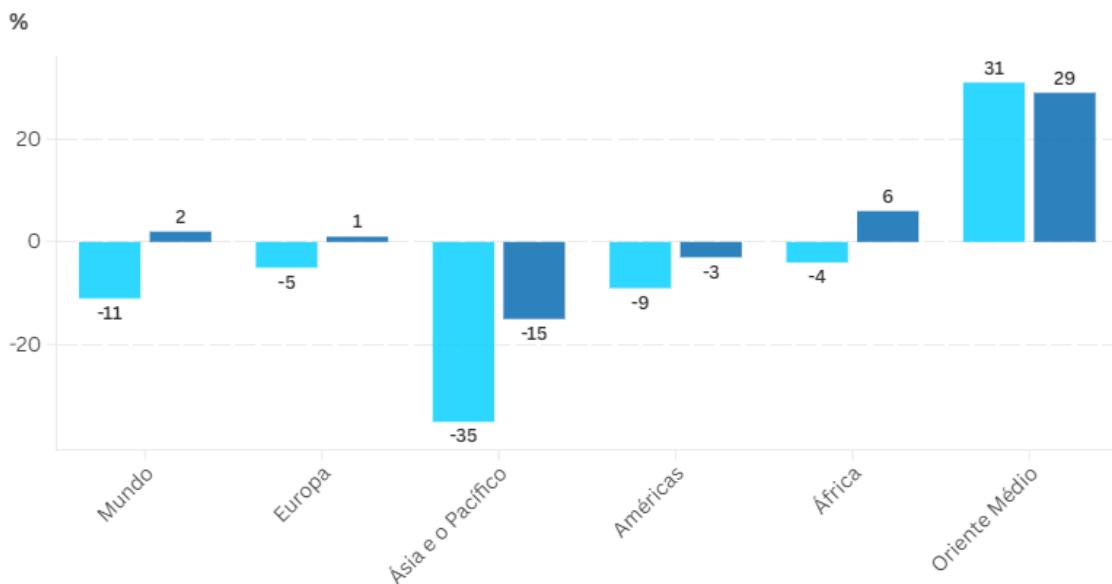
Para o ano de 2025, a Organização Mundial do Turismo (UNWTO) estima um aumento na chegada de turistas internacionais de 3% a 5% em relação a 2024. Todavia, esses valores dependem das condições econômicas globais favoráveis, bem como a diminuição da inflação e dos conflitos geopolíticos.

Crescimento Regional das Chegadas de Turistas

Segundo o Barômetro da Organização Mundial do Turismo (UNWTO), em 2024, a chegada de turistas internacionais alcançou 99% em relação aos índices pré-pandêmicos do ano de 2019. Além disso, o setor do turismo expressa a recuperação de uma das mais expressivas crises da história.

Gráfico 3 - Chegada de Turistas Internacionais, Mundo e Regiões (em porcentagem)

■ 2023 ■ Janeiro-Setembro 2024



Fonte: UNWTO • Dados coletados em: 27/01/2025

O Oriente Médio continua sendo a região em que mais se observa o crescimento do turismo internacional, com 32% de chegadas internacionais a mais do que em 2019, e 1% a mais do que em 2023.

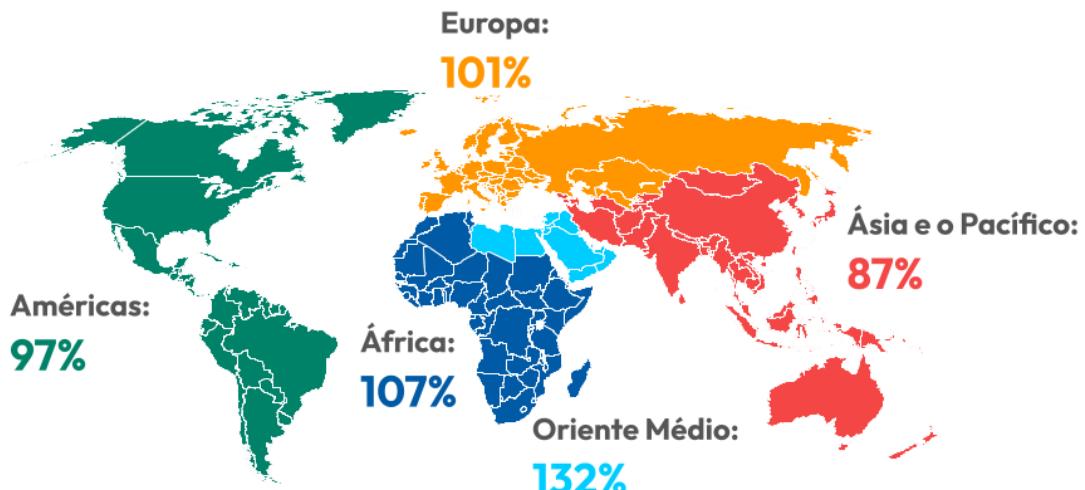
Em 2024, a África recebeu 7% de turistas a mais em relação ao ano de 2019. O que representa um aumento de 12%, quando comparado ao ano de 2023.

A Europa recebeu 1% de turistas a mais quando comparado ao ano de 2019, e 5% a mais do que em 2023. Enquanto nas Américas, a recuperação das chegadas dos anos pré pandêmicos foi de 97%. O que representa um aumento de 7% em relação a 2023.

Entre os subcontinentes, o norte da África e a América Central apresentaram mais chegadas internacionais em comparação aos anos

pré-pandêmicos, de modo que é possível identificar um superávit de, respectivamente, 22% e 17% em relação a 2019.

Figura 1 - Recuperação das Chegadas Internacionais
(% em relação a 2019)



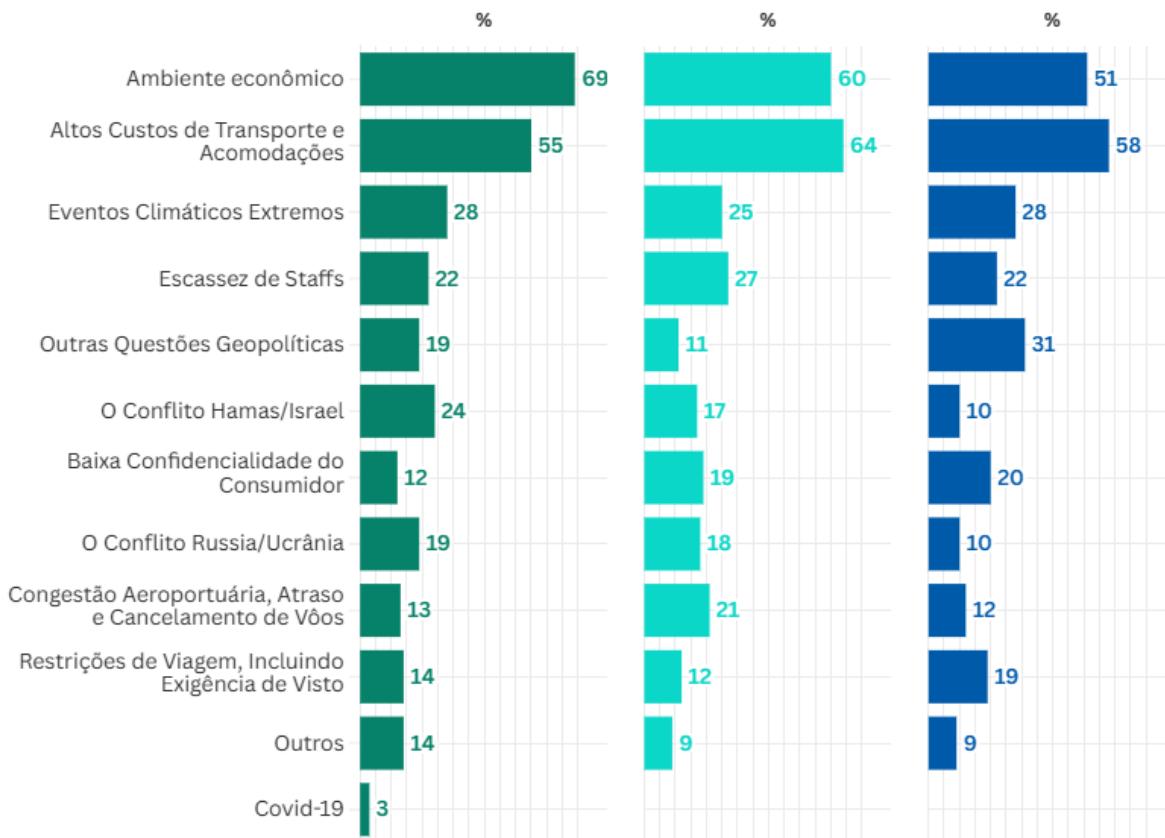
Fonte: UNWTO • Dados coletados em: 28/01/2025

Fatores Influenciadores que Prejudicaram a Recuperação do Turismo Global

No período de janeiro de 2024 a janeiro de 2025, a UNWTO acompanhou, por meio de pesquisa, os fatores que prejudicaram a recuperação do turismo internacional. Vejamos:

Gráfico 4 - Fatores Influenciadores que Prejudicaram a Recuperação do Turismo Internacional

■ 01/2024 ■ 09/2024 ■ 01/2025



Fonte: UNWTO • Dados coletados de acordo com a pesquisa global realizada pela ONU Turismo nos respectivos períodos.

Em janeiro de 2024, os principais fatores que influenciaram, de forma negativa, na recuperação do turismo internacional, foram: o ambiente econômico (69%); o alto custo de transportes e acomodações (55%) e eventos climáticos extremos (28%).

Em setembro de 2024, a UNWTO aplicou a mesma pesquisa, na qual apresentou uma variação desses fatores. De modo que o alto custo de transportes e acomodações, aumentou para 65%, e passou a ocupar a primeira posição; o ambiente econômico, sofreu uma redução para 61%, e passou a ocupar a segunda posição dos fatores que pesaram na recuperação do turismo internacional; e a

escassez de staffs, obteve um aumento para 27%, mas não sofreu qualquer variação em sua colocação.

Todavia, em 2025, foi observado que o alto custo de transportes e acomodações (58%) passou a ocupar a primeira posição, como um dos fatores que prejudicaram a recuperação do turismo. Entretanto, as razões que causaram impactos no turismo estão relacionadas a fatores geopolíticos que oscilaram entre 19% e 11%. E, em 2025, aumentou para 31%.

Assim, é possível identificar que, no decorrer de 2024, houveram mudanças significativas nos fatores que impactaram a retomada da atividade turística no Brasil, que deverão ser consideradas durante a análise dos resultados apresentados pela Embratur.

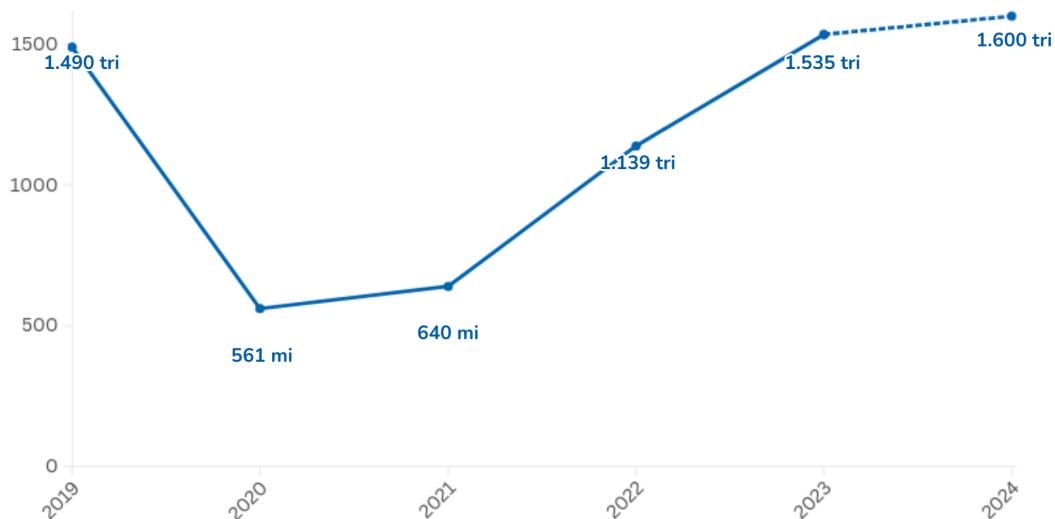
Receitas Internacionais de Turismo, porcentagem de recuperação

As receitas do turismo internacional alcançaram um desenvolvimento notável em 2024, de acordo com os dados preliminares da Organização Mundial do Turismo (UNWTO) o índice somou US\$1,6 trilhão, cerca de 3% a mais quando comparado ao ano de 2023.

Os dados dispostos no Gráfico 5 demonstram uma queda considerável em 2020, no valor de USD 906,26 bilhões.

Quando comparado a 2019, o ano de 2023 não apenas recuperou a receita turística de forma integral, mas, também, superou esses valores. O que representa um aumento de 4% no valor das receitas. Todavia, quando comparado ao ano de 2020, as receitas turísticas internacionais obtiveram um crescimento de 174,07%.

Gráfico 5 - Receitas Turísticas Internacionais



Fonte UNWTO • Dados coletados em: 29/01/2025

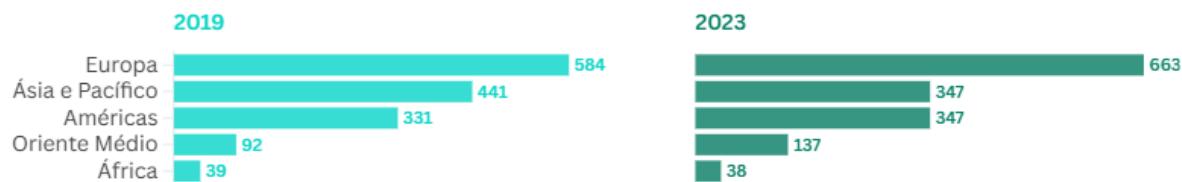
* Gráfico adaptado para melhor compreensão.

Por fim, ao considerar os dados preliminares disponibilizados, o ano de 2024 apresentou uma taxa de recuperação de 7,38% em relação a 2019, com cerca de USD 110 bilhões.

Crescimento Regional das Receitas Turísticas

De acordo com o Barômetro de Turismo da UNWTO, o indicador das receitas turísticas obteve um crescimento satisfatório no ano de 2023. Momento em que o indicador ultrapassou os níveis pré-pandêmicos na maioria das regiões analisadas. Esses dados podem ser observados no gráfico 6.

Gráfico 6 - Índice de Crescimento das Receitas, por regiões (em USD, bilhões)



Fonte: UNWTO • Dados coletados em: 02/12/2024.

*Os dados referentes à 2024 não foram disponibilizados.

Durante o ano de 2023, é possível reconhecer uma notável equiparação do crescimento regional das receitas turísticas em relação ao período pré-pandêmico. De modo que esse índice aumentou no Oriente Médio (32,9%), na Europa (11,92%) e nas Américas (4,62%).

Dito isso, os setores econômico e turístico obtiveram impactos consideráveis entre si. De modo que a recuperação do índice de receitas turísticas internacionais ocorreu, diretamente, em razão do restabelecimento econômico dessas regiões, no contexto pós-pandêmico.

Segundo o Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (IEDI), a regeneração econômica da Europa ocorreu em razão da influência dos investimentos estatais e privados, bem como a alocação de recursos direcionados à prevenção e resistência às crises futuras. Com isso, em relação a 2019, a região europeia apresentou um aumento de USD 79 bilhões no índice das receitas turísticas.

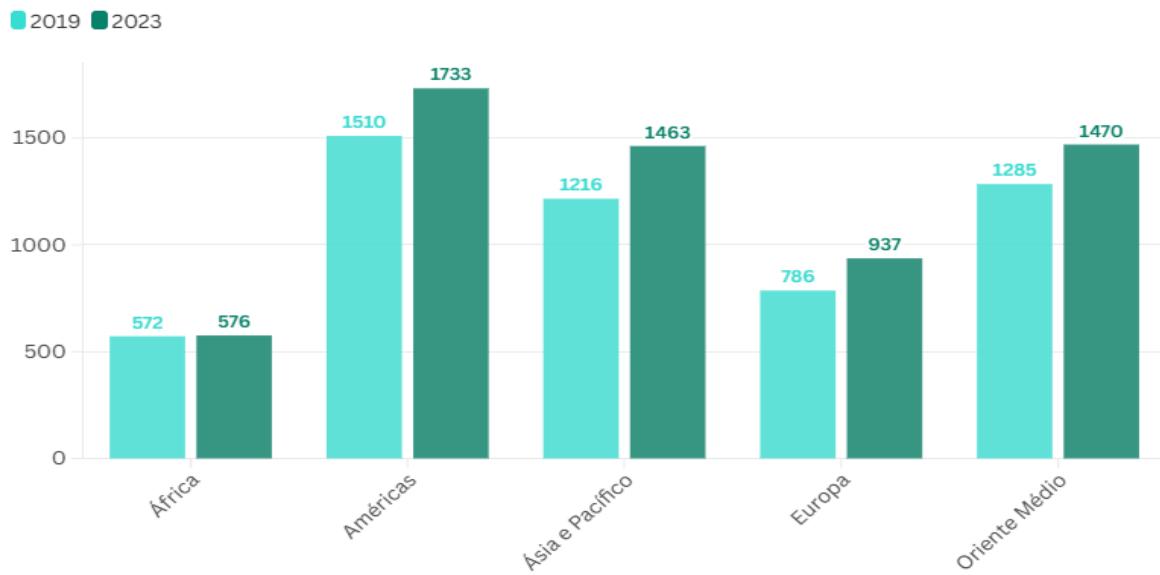
Conforme divulgado pelo site Valor Econômico, as regiões da América se beneficiaram, economicamente, dos investimentos em energias renováveis e da Lei de Redução de Inflação dos Estados Unidos¹, sancionada em 2022. Isso contribuiu

¹ Segundo o IBP, a Lei de Redução da Inflação, sancionada em 2022 devido às pressões inflacionárias do conflito Rússia-Ucrânia, propõe combater a inflação e promover investimentos em energias limpas, reduzir preços de medicamentos, bem como na aplicação de impostos para empresas de grande porte.

para o capital turístico, em virtude do aumento de USD 16 bilhões em relação ao índice das receitas do setor turístico registradas em 2019.

Por fim, no gráfico 7, é possível conferir o ticket médio dos turistas internacionais. Vejamos:

Gráfico 7 - Valor do Ticket Médio do Turista Internacional
(em dólares)



Fonte: UNWTO • Dados coletados em: 02/12/2024.

*Os dados referentes à 2024 não foram disponibilizados.

O ano de 2023 apresentou uma média de crescimento do ticket médio no valor de USD 162 por região: as Américas tiveram um crescimento de USD 223, enquanto a região da Ásia e do Pacífico alcançaram USD 247, devido a restauração econômica global, na qual tem impacto direto sob os índices do turismo.

Segundo o Ministério do Turismo, de agosto a outubro de 2024, o Brasil obteve USD 86,848 milhões em investimentos de capital estrangeiro, o que totaliza um aumento de 247% em relação a 2023, no qual alcançou, tão somente, USD 23,1 milhões.

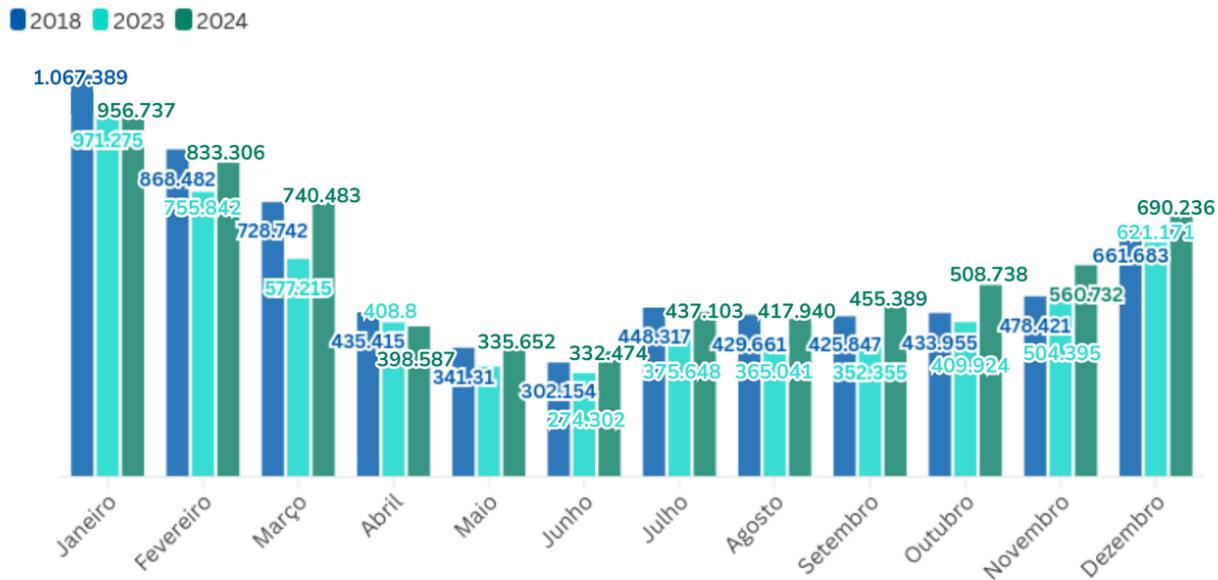
Por fim, de acordo com a WTTC, as análises divulgadas pelo Panrotas informaram que, em 2023, o Brasil estava entre os 98 países que bateram recordes em contribuição direta do turismo ao PIB nacional. E, em 2024, o setor representou 7,7% do PIB nacional, com uma contribuição de R\$ 905,8 bilhões.

3.2 Panorama Brasil

Chegadas de Turistas Internacionais no Brasil

O gráfico 8 demonstra a comparação dos anos que tem maior destaque no tocante às chegadas de turistas internacionais.

Gráfico 8 - Índice de Chegada de Turistas Internacionais no Brasil
(em milhões)



Fonte: Embratur/Ministério do Turismo • Dados coletados em: 29/01/2025.

O ano de 2024 permaneceu em fase de expansão e somou 6.657.377 milhões de chegadas e se estabeleceu o ano com o maior número de chegadas internacionais no Brasil ao ultrapassar o índice de 2018, que contabiliza 6.621.376 chegadas.

Em relação a 2023, o ano de 2024 mostra um aumento de 12,7%, com uma diferença de 749.036 mil chegadas internacionais.

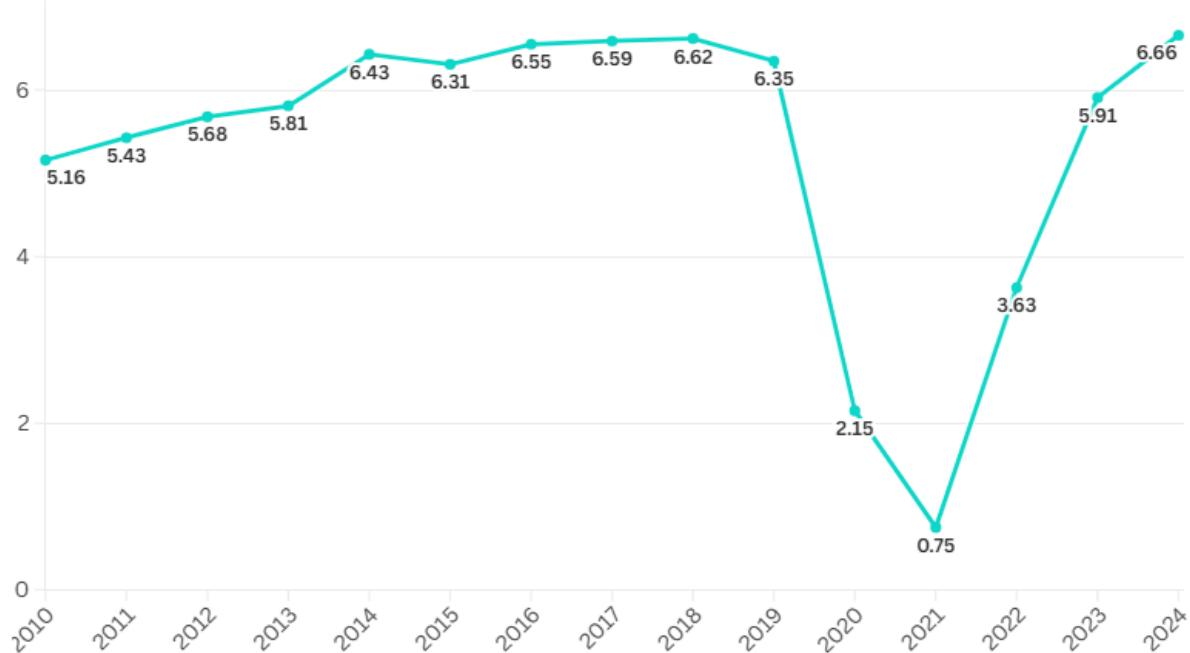
Evolução Geral das Chegadas Internacionais no Cenário Pandêmico

A atividade turística brasileira apresentou um crescimento significativo nos anos que antecederam a pandemia. De modo que, em 2018, alcançou um marco histórico de 6,62 milhões de chegadas internacionais, o que demonstra o potencial do turismo nacional.

O impacto causado pela pandemia, nos anos de 2020 a 2022, provocou quedas significativas nas chegadas internacionais, devido às limitações de viagens, o fechamento de fronteiras e as restrições implementadas para conter o avanço da COVID-19.

O gráfico 9 explicita os índices das chegadas totais dos anos, de 2010 a 2024, e ilustra sua evolução.

Gráfico 9 - Índice da Evolução das Chegadas Internacionais no Brasil
(em milhões)



Fonte: UNWTO/Ministério do Turismo • Dados coletados em: 29/01/2025.

Segundo a Organização Mundial do Turismo, em relação a 2019, o impacto negativo causado em 2020 foi de -66%. O que representa uma redução de 4,2 milhões de chegadas, com regresso de -88%, o que consiste numa queda de 5,6 milhões, em 2021.

No entanto, em virtude da flexibilização das medidas profiláticas e o retorno das atividades econômicas, a recuperação do setor turístico se demonstrou positiva nos anos seguintes. Uma vez que, em 2022, o número de chegadas internacionais obteve um aumento de 387%; e, em 2023, houve um crescimento de 692%, ambos comparados ao ano de 2021.

No que se refere ao cenário turístico pós-pandêmico, em 2024 o índice superou o recorde obtido em 2018 ao atingir 6,66 milhões de chegadas internacionais.

Esses dados evidenciam que a recuperação do setor turístico brasileiro ocorreu de forma eficiente. Além de comprovar a demanda expressiva, o crescimento constante do setor, bem como destacar os horizontes promissores do turismo nacional.

Evolução das Chegadas Internacionais no Cenário Pandêmico por Seleção de País

A tabela a seguir apresenta os dez maiores países emissores de turistas para o Brasil no período de 2019 a 2024:

Tabela 01 - Evolução das Chegadas Internacionais no Brasil por Divisão de País

PAÍS	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ARGENTINA	1.954.725	1.954.725	67.280	1.032.762	1.882.240	1.953.548
ESTADOS UNIDOS	590.520	887.805	132.182	441.007	668.478	696.512
PARAGUAI	406.526	172.105	132.126	303.234	424.460	446.556
CHILE	391.689	122.981	46.673	202.470	458.576	651.776
URUGUAI	364.830	131.174	NÃO ENTROU NO RANKING	180.064	334.703	386.856
FRANÇA	257.504	113.714	34.848	130.910	187.559	231.154
ALEMANHA	206.882	70.369	29.514	120.670	158.582	177.020
ITÁLIA	182.587	61.149	NÃO ENTROU NO RANKING	NÃO ENTROU NO RANKING	129.447	149.140
PORTUGAL	176.229	51.028	38.704	149.747	182.463	200.081
REINO UNIDO	163.425	48.595	NÃO ENTROU NO RANKING	87.909	130.239	150.087
TOTAL TABELADO	4.694.917	1.704.566	481.327	2.466.550	4.556.747	5.042.730
TOTAL GERAL	6.353.141	2.146.435	745.871	3.630.031	4.372.851	6.657.377
% DE PARTICIPAÇÃO	80,30%	84,30%	80,30%	82,60%	84,10%	75,7%

Fonte: Embratur/Ministério do Turismo • Dados coletados em: 29/01/2025.

Conforme indicado, a Argentina e os Estados Unidos se destacam por sua numerosa emissão de turistas para o Brasil, com, respectivamente, 1,95 milhões e 696 mil chegadas internacionais, em 2024.

A soma desses países equivale a cerca de 75,70% do número de emissões de turistas internacionais para o Brasil, o que evidencia a relevância desses países para o turismo brasileiro.

Ato contínuo, em 2021 e 2022, o Uruguai, o Reino Unido e a Itália não entraram no ranking, em razão das dificuldades significativas enfrentadas no combate à pandemia. Uma vez que esses países sofreram ondas agressivas da doença, e limitações rigorosas para coibir o avanço da COVID-19.

No entanto, em 2022, a maioria desses países retornou para a classificação como fortes emissores de turistas para o Brasil, com exceção da Itália, que retornou para a tabela apenas em 2023.

Além da Argentina e dos Estados Unidos, também se destacaram na emissão de turistas internacionais, os seguintes países: Chile, Paraguai e Uruguai, com 652 mil, 446,5 mil e 387 mil, respectivamente. Esses países somaram, em torno de 22,3% do número de emissões de turistas internacionais para o Brasil.

Impacto das Ofertas de Assentos para o Brasil

De acordo com as estatísticas informadas pela *Forward Keys*, durante o ano de 2024, houve um aumento de 22,35% no tocante à oferta de assentos, e 39,12% quanto aos bilhetes emitidos entre a Argentina e o Brasil no mesmo período de 2023. Esse fato impactou o aeroporto de Buenos Aires como o maior ofertante de assentos para o Brasil.

Além da Argentina, a oferta de assentos entre o Chile e o Brasil aumentou 65,10% no ano de 2024, em relação a 2023, e a emissão de bilhetes por chilenos cresceu 70,28%.

A variação de assentos e bilhetes para o Brasil, em 2024, pode ser conferida na tabela abaixo:

PAÍS	% DA VARIAÇÃO DE ASSENTOS	% DA VARIAÇÃO DE BILHETES
ARGENTINA	22,35%	39,12%
ESTADOS UNIDOS	6,24%	-1,66%
PARAGUAI	10,42%	38,97%
CHILE	65,10%	70,28%
URUGUAI	5,04%	1,98%
FRANÇA	12,04%	17,17%
ALEMANHA	3,30%	11,70%
ITÁLIA	69,33%	22,31%
PORUTGAL	10,35%	25,68%
REINO UNIDO	12,93%	15,35%

Fonte: Forward Keys • Dados coletados em: 28/01/2025.

Esses dados apresentam a evidente recuperação do turismo internacional, bem como a relevância do turismo brasileiro para esses países.

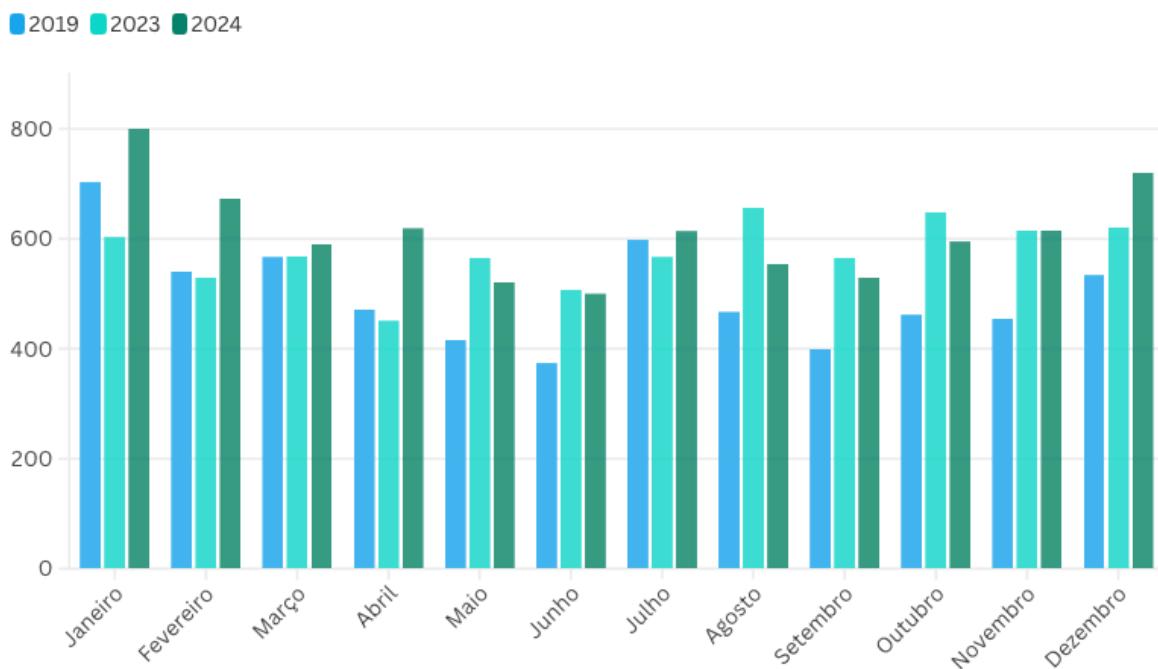
Receitas Internacionais do Turismo no Brasil, porcentagem de recuperação

O ano de 2024 apresentou uma receita turística notável com um montante de USD 7,34 bilhões, valor que superou o recorde obtido em 2023 no importe de USD 6,9 bilhões. Além disso, o índice das receitas internacionais do turismo no Brasil em 2024 foi superior ao ano de 2019 em USD 1,35 bilhões, o que revela uma taxa de recuperação de 22,45% no cenário pós-pandêmico.

No primeiro semestre de 2024, o setor turístico brasileiro apresentou um retorno de USD 3,7 bilhões, oriundos do turismo internacional. O que representa um aumento de 14,8% em relação ao mesmo período de 2023.

No tocante às receitas totais deixadas por turistas internacionais, o ano de 2024 apresenta um aumento de 6,27% em comparação a 2023.

Gráfico 10 - Índice de Receitas Turísticas Internacionais no Brasil
(em bilhões de dólares)



Fonte: Embratur • Dados coletados em: 29/01/2025.

Assim, o constante aumento no índice de receitas turísticas, acompanhado pela decorrente superação dos anos pandêmicos e pré-pandêmicos, indicam uma restauração considerável do setor turístico brasileiro, bem como no crescente afeto dos turistas internacionais pelo território brasileiro.

4. DESEMPENHO DA EMBRATUR

4.1. Resultados nos Mercados Estratégicos

Para o período de 2024-2027, a Embratur definiu 25 mercados estratégicos, que evidenciam os esforços da Agência no alcance dos Objetivos Estratégicos. A definição desses mercados foi estruturada a partir do estabelecimento de critérios específicos, quais sejam: emissão e chegadas, gasto dos turistas internacionais e variáveis decisórias.

Em 2024, foram realizadas 202 ações pelo mundo, distribuídas de forma prioritária nesses mercados, de modo que 19 mercados estratégicos receberam ações de promoção da Embratur e 6 mercados não prioritários receberam ações de oportunidade.²

Cumpre ressaltar que algumas ações, a exemplo da captação de eventos internacionais, tiveram um alcance global.

Essas iniciativas possuem uma expectativa de retorno considerável para o Brasil, principalmente no tange ao Objetivo Estratégico 1³.

Na América do Sul, a Embratur direcionou os esforços para manter os números nos mesmos patamares. Com a veiculação da [Campanha Latino](#) nos mercados argentino, chileno, peruano, boliviano e paraguaio, especificamente

² A justificativa acerca da participação da Embratur em ações realizadas fora dos mercados estratégicos foi descrita nos anexos das ações, no detalhamento dos indicadores, bem como no presente documento.

³ Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro.

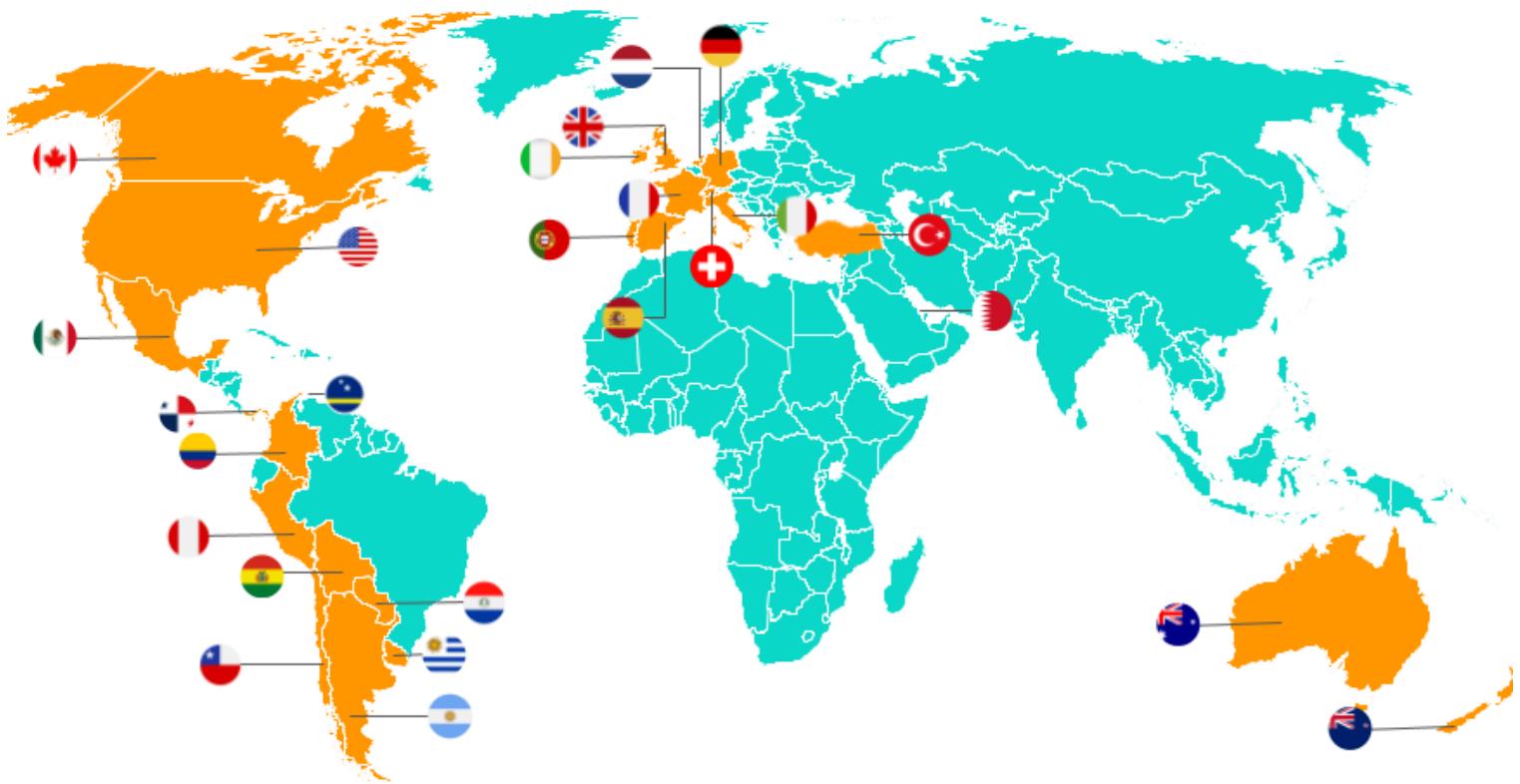
promovendo o segmento de Sol & Praia. É importante destacar que, até novembro de 2024, vieram ao Brasil mais de 1,7 milhões de turistas argentinos, consolidado como maior emissor de turistas para o Brasil, segundo o [Portal de dados da Embratur](#).

Outro grande emissor de turistas para o Brasil é o Estados Unidos, com um resultado de mais de 600 mil, até novembro de 2024. A estratégia utilizada para atrair esses turistas foi promover o País a partir de diversas ferramentas, como a participação em feiras internacionais, a realização de *press trips*, a realização de *famtours* e campanhas publicitárias.

Entre as campanhas publicitárias, é possível citar a Campanha Estados Unidos, na qual promoveu a [Amazônia](#), e gerou mais de 15 milhões de impactos. E outra voltada para o [Afroturismo](#), que alcançou mais de 10 milhões de impactos.

Por fim, na [Europa](#), o segundo continente que mais envia turistas para o Brasil, conforme apresentado no Portal de Dados da Embratur, foram promovidas ações na Alemanha, Espanha, França, Itália, Portugal, Reino Unido e Suíça.

Distribuição de Países alcançados nas ações da Embratur



Fonte: Embraer

Alemanha	Itália
Argentina	México
Austrália*	Nova Zelândia*
Bahrein*	Países Baixos
Bolívia	Panamá
Canadá	Paraguai
Chile	Peru
Colômbia	Portugal
Curaçao*	Reino Unido
Espanha	Suíça
Estados Unidos	Turquia*
França	Uruguai
Irlanda*	

*Não são mercados estratégicos.

4.2. Distribuição de Ações por Continente

A seguir serão apresentadas algumas ações promovidas nos continentes, que obtiveram um alcance global e influenciaram diretamente para contribuir com o Objetivo Estratégico 1.

É mister destacar que essas e outras ações estão detalhadas no **Anexo (pág. 80)**.

Europa

Brasil Europa

Suíça

- Famtour França e Suíça - Amazônia e Brasília

Reino Unido

- WTM
- Famtour Reino Unido - Rio de Janeiro
- Famtour Alemanha e Reino Unido - Bonito e Brasília
- Press Trip Reino Unido - Rio de Janeiro
- Press Trip Reino Unido - Mato Grosso do Sul
- Campanha Europa

França

- Casa Brasil - Olimpíadas Paris
- IFTM Top Resa
- ILTM Cannes
- Famtour França e Suíça - Amazônia e Brasília
- Campanha Europa

Alemanha

- ITB
- IMEX Frankfurt
- Famtour Alemanha e Reino Unido - Bonito e Brasília
- Campanha Europa
- AdventureConnect - ITB

Portugal

- BTL
- Campanha Europa

Espanha

- FITUR
- IBTM World
- Famtour Espanha - Rota das Emoções
- Campanha Europa
- AdventureConnect - FITUR



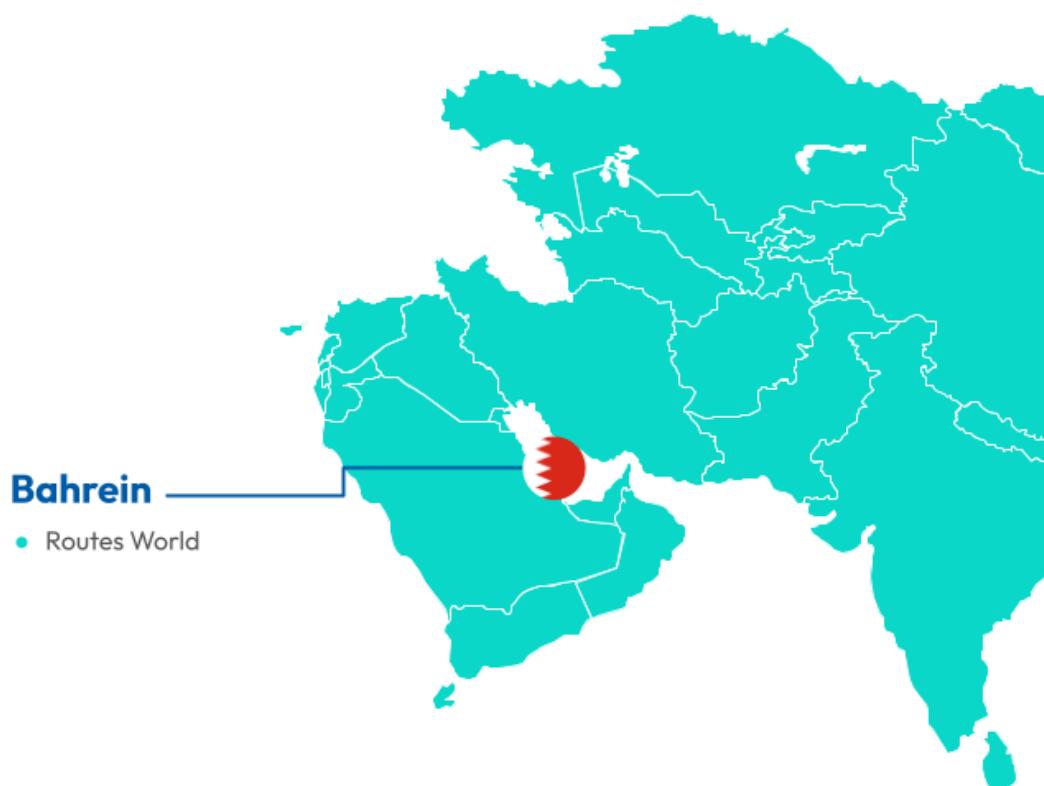
Itália

- TTG Travel Experience
- Campanha Europa

América do Norte



Ásia



Bahrein

• Routes World

América do Sul

Colômbia

- Famtour México e Colômbia - São Paulo e Rio de Janeiro
- Famtour México, Colômbia e Argentina - Curitiba e São Paulo
- Famtour Chile e Colômbia - Chapada dos Veadeiros, Brasília e Rio de Janeiro
- Roadshow Visit Brasil
- Routes America

Perú

- Campanha Latino
- Famtour México e Peru - Foz do Iguaçu e Rio de Janeiro
- Roadshow Meeting Brasil
- Roadshow Visit Brasil

Bolívia

- Campanha Latino
- Roadshow Meeting Brasil

Paraguai

- Produção de matérias de promoção de destinos turísticos brasileiros
- FITPAR
- Famtour Argentina e Paraguai - Alagoas e Rio de Janeiro

Chile

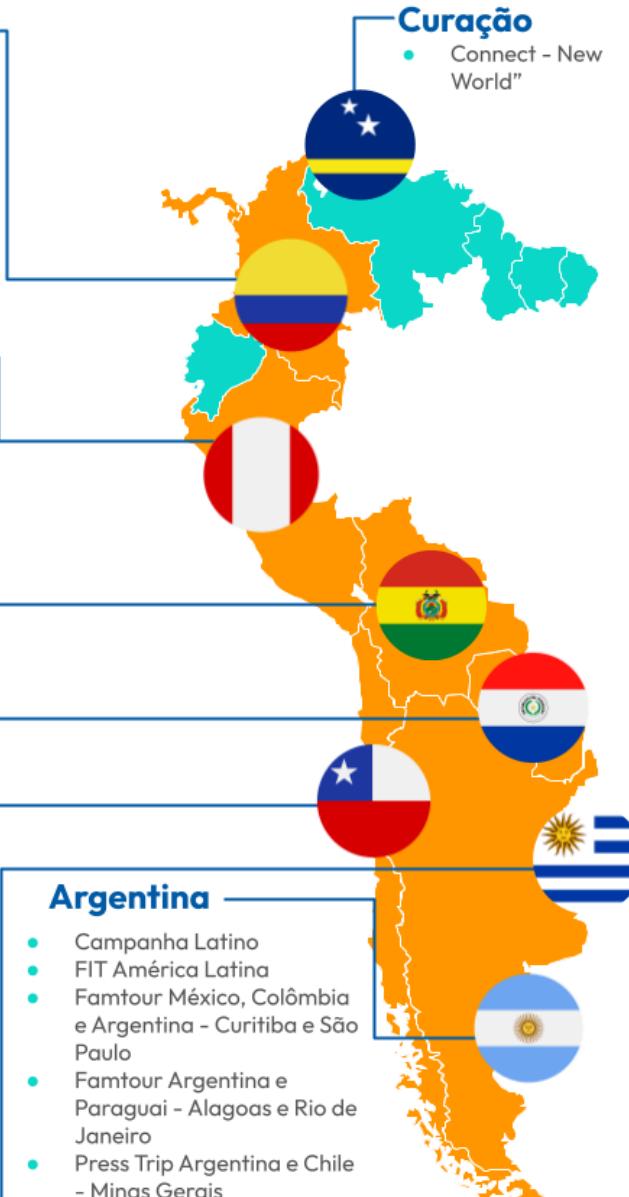
- Campanha Latino
- Famtour Chile e Colômbia - Chapada dos Veadeiros, Brasília e Rio de Janeiro
- Press Trip Argentina e Chile - Minas Gerais
- Press Trip Argentina e Chile - Santa Catarina e Rio de Janeiro
- Press Trip Argentina e Chile - Santa Catarina e Rio Grande do Norte
- Roadshow Meeting Brasil
- Roadshow Visit Brasil

Uruguai

- Roadshow Visit Brasil

Curaçao

- Connect - New World"



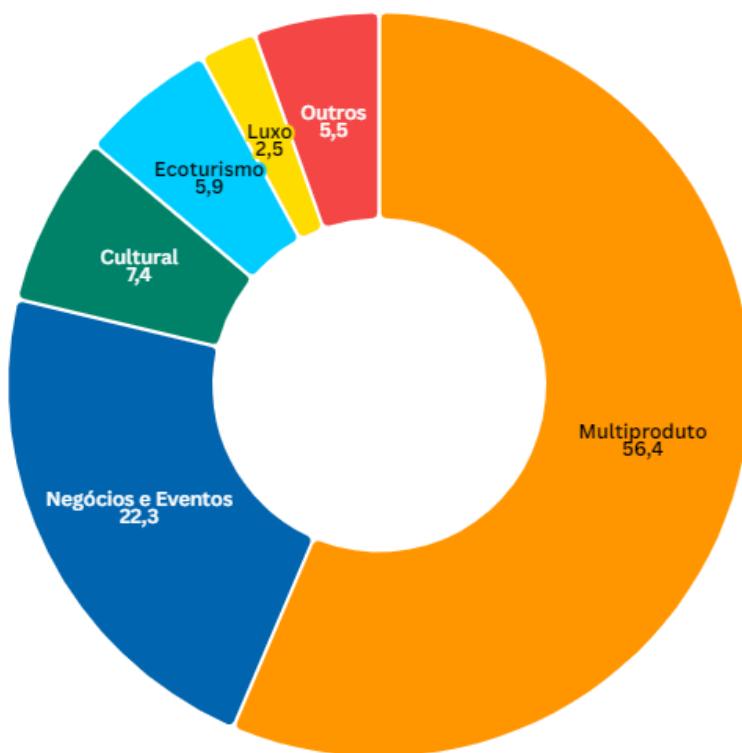
Argentina

- Campanha Latino
- FIT América Latina
- Famtour México, Colômbia e Argentina - Curitiba e São Paulo
- Famtour Argentina e Paraguai - Alagoas e Rio de Janeiro
- Press Trip Argentina e Chile - Minas Gerais
- Press Trip Argentina e Chile - Santa Catarina e Rio de Janeiro
- Press Trip Argentina e Chile - Santa Catarina e Rio Grande do Norte
- Press Trip Argentina e Chile - Rio Grande do Sul
- Roadshow Meeting Brasil
- Roadshow Visit Brasil

4.3. Distribuição percentual das ações por Segmento

Para a consecução dos Objetivos Estratégicos e alcance da visão definida no Plano Estratégico 2024-2027, a Embratur priorizou a execução de ações, através da promoção de segmentos. Vejamos:

Gráfico 11 - Distribuição percentual de ações por segmento



Fonte: SiPE

Conforme demonstrado no gráfico 11, o segmento com maior destaque é o Multiproduto, ou seja, são as ações que promovem mais um segmento. Essas ações representam 56,44% das ações executadas pela Embratur, e apresenta de forma contínua, dados acima da média, diante da pluralidade de ações.

Dito isso, os resultados de 2024 demonstram que as iniciativas em destaque para o segmento multiproduto foram: *Press Trips, Famtours, Eventos, Feiras, Captação de Imagens, Capacitações Internacionais e Roadshows*.

Outro segmento em destaque é o de Negócios e Eventos (MICE), que representa 22,28% das ações, e possui foco no apoio à captação e promoção de eventos.

Além disso, em 2024, a Embratur captou 9 eventos voltados para esse segmento, bem como realizou Famtours e participou de feiras internacionais.

Um destaque para o exercício administrativo de 2024, foi a promoção de quatro Campanhas voltadas para os seguintes segmentos: Cultural, Ecoturismo, Sol & Praia e Esportivo.

Cumpre ressaltar que as ações culturais possuem nichos específicos, como o Afroturismo, Povos Indígenas, Religioso, Histórico e Gastronômico.

Por fim, foram realizadas ações nos segmentos de LGBTQIAPN+, Sol & Praia e Aventura. Essas ações representam um percentual de 1,49% em cada segmento. Enquanto nos segmentos náutico e esportivo as ações representam 0,50% dos segmentos.

4.4. Objetivos Estratégicos, Indicadores e Metas

Os objetivos estratégicos consistem em princípios norteadores das ações e prioridades da Embratur para o quadriênio de 2024-2027. Esses objetivos desempenham um papel fundamental na consecução da visão e missão da Agência. De modo a orientar a Embratur no alcance dos resultados pretendidos no Plano Estratégico 2024-2027.

Com isso, durante o exercício administrativo de 2024, a Embratur realizou 202 ações estratégicas. Entre elas, *famtours*, *press trips*, eventos, feiras, captação de Imagens, capacitações Internacionais e *roadshows*, com o objetivo de promover o Brasil como destino turístico de referência no mercado internacional, além de tornar o Brasil reconhecido por sua diversidade e experiências turísticas autênticas e sustentáveis, conforme direcionadores estratégicos da Agência.

Todavia, cumpre ressaltar que deverão ser consideradas as variáveis que influenciaram no desempenho da Embratur em 2024, conforme demonstrado nos tópicos anteriores. Entre elas, a retomada da atividade turística após a pandemia do COVID-19, que influenciou no turismo brasileiro de forma considerável.

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.

Para o cumprimento desse Objetivo Estratégico, foi dado prosseguimento às ações de promoção e fomento ao turismo internacional, especialmente com enfoque no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro e na ampliação de seu tempo de permanência em território nacional, a fim de potencializar os benefícios econômicos para o Brasil.

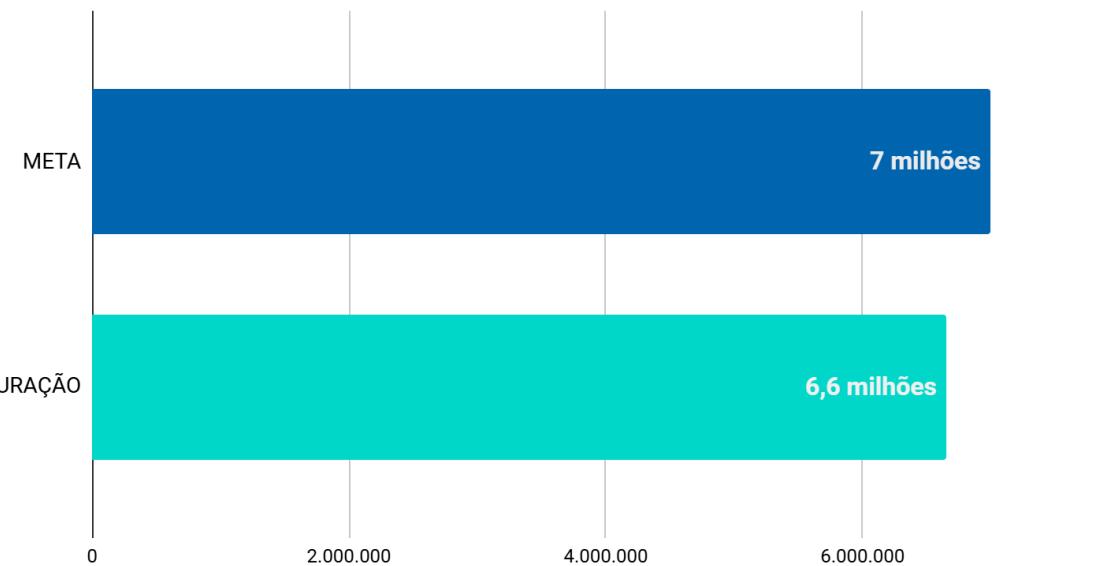
Como resultado, serão apresentados os seguintes indicadores:

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

Indicador: Entrada anual de turistas estrangeiros no Brasil

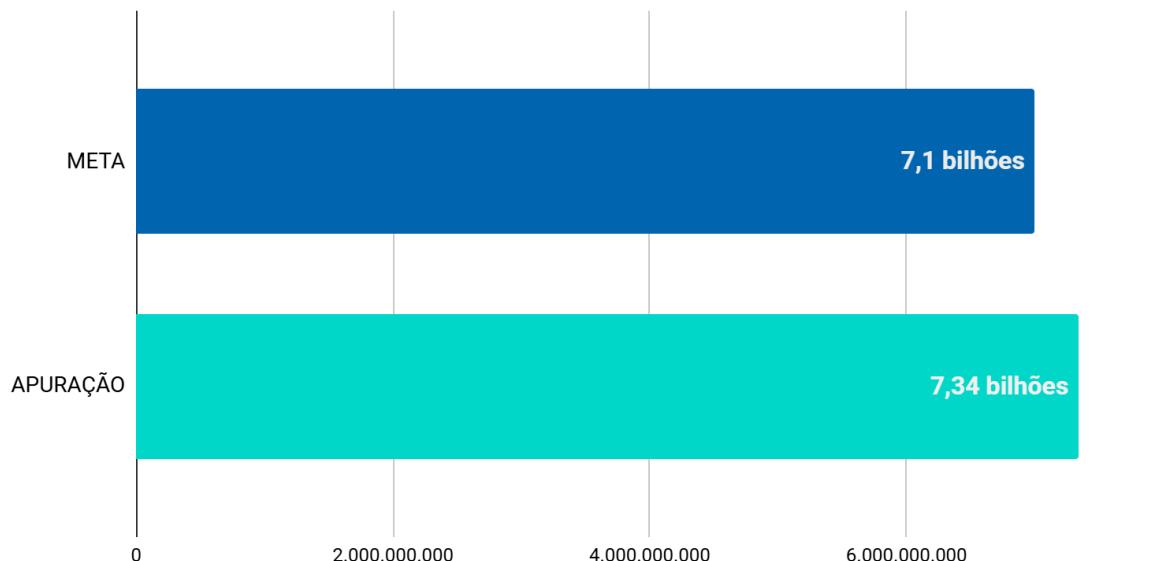
Conforme demonstrado no gráfico a seguir, o Brasil alcançou 6.657.377 (seis milhões, seiscentos e cinquenta e sete mil, trezentos e setenta e sete entradas no ano de 2024, representando 95,1% da meta, definida no Plano Estratégico, alinhada com o Plano Plurianual (PPA).

É importante destacar que, os dados passarão por revisão pelo Ministério do Turismo (MTur), responsável pelo processamento dos dados e pode sofrer um aumento, ainda não informado, previsto para ser divulgado em fevereiro de 2025.



Indicador: Entrada de divisas de turistas estrangeiros no Brasil

No que se refere à entrada de divisas de turistas estrangeiros no Brasil, a Embratur estabeleceu como meta a entrada de USD 7,1 bilhões de divisas. Todavia, em 2024, foram apuradas mais de USD 7,341 bilhões de divisas⁴.



⁴ Fonte: [Banco Central do Brasil](#)

Ao comparar os dois últimos anos do exercício administrativo da Embratur, o ano de 2024 obteve um crescimento de 6% em relação ao ano de 2023. De modo que 2024 superou o marco alcançado em 2023, diante da existência de um novo recorde de receitas, com cerca de USD 7,341 bilhões de receita turística internacional.

Dito isso, os meses de 2023 e 2024 sofreram variações acerca da entrada de divisas de turistas estrangeiros. Vejamos:

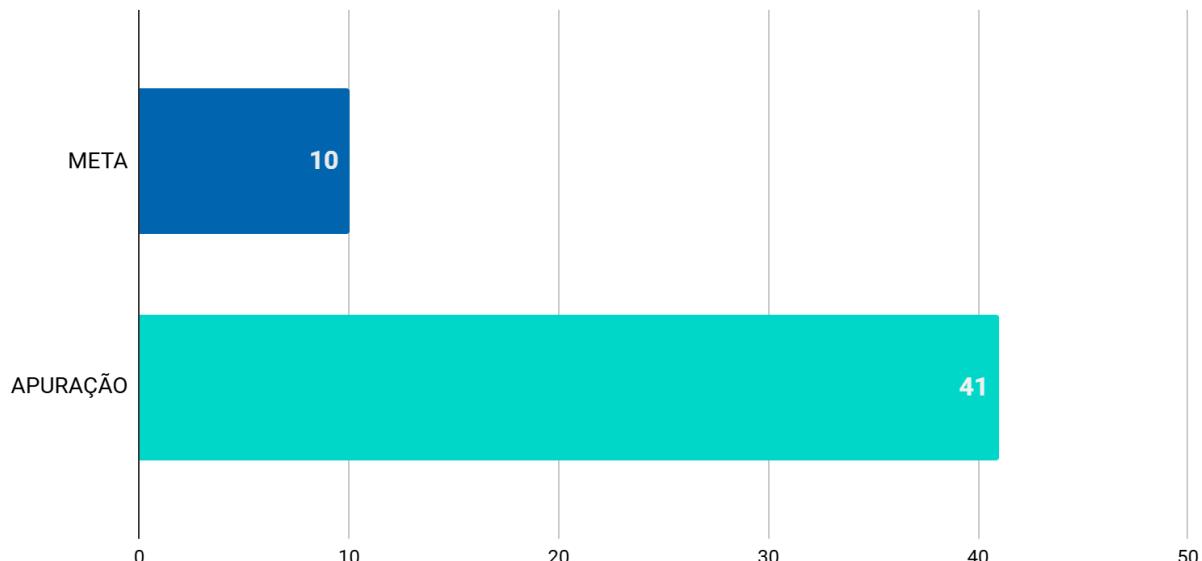
Tabela 3 - Índice de Variação Mensal da Receita Cambial Turística no Brasil

MÊS	2023	VARIAÇÃO	2024
JANEIRO	604	33%	801
FEVEREIRO	529	27%	673
MARÇO	570	4%	592
ABRIL	452	37%	620
MAIO	567	-8%	523
JUNHO	508	-2%	500
JULHO	567	9%	615
AGOSTO	657	-16%	555
SETEMBRO	567	-6%	530
OUTUBRO	650	-8%	596
NOVEMBRO	616	0%	616
DEZEMBRO	622	16%	721
TOTAL	6.907	6%	7.341

Fonte: Banco Central do Brasil

*Valores em bilhões de dólares.

Indicador: Número de ações implementadas em parceria com companhias aéreas que realizam rotas internacionais em mercados prioritários



Conforme apresentado no gráfico acima foi estabelecido como meta a realização de 10 ações a serem implementadas em parceria com companhias aéreas. Contudo, em 2024, a Embratur implementou 41 ações que mobilizaram 14 companhias aéreas. O que representa um percentual de alcance de 372% da meta.

Cabe destacar que o setor de aviação comercial enfrenta constantes variações em sua malha e estrutura operacional, exigindo flexibilidade e atuação proativa por parte dos órgãos de promoção turística, na busca pela expansão contínua da oferta de assentos, por meio de programas, projetos e outras ações. Assim, para potencializar a conectividade aérea e a inserção do Brasil como destino prioritário nas estratégias das companhias aéreas, a Embratur buscou expandir sua atuação, alinhando-se a demandas estratégicas do mercado.

Esse resultado positivo decorre da priorização da conectividade aérea como um dos pilares estratégicos da promoção internacional do Brasil, bem como da sinergia entre as diversas equipes e ferramentas da Embratur e o ecossistema deste

setor. Embora a meta original fora estabelecida tomando por base o resultado de 2024, pretendia-se ampliar estas ações ao longo dos anos, diante da maturidade dos acordos estabelecidos e desta própria interação.

Os resultados alcançados foram a participação da Embratur na inauguração de 11 novos voos para o Brasil, em diversas feiras para apresentação de rotas que conectam o mercado ao Brasil, bem como o lançamento de 5 novas rotas.

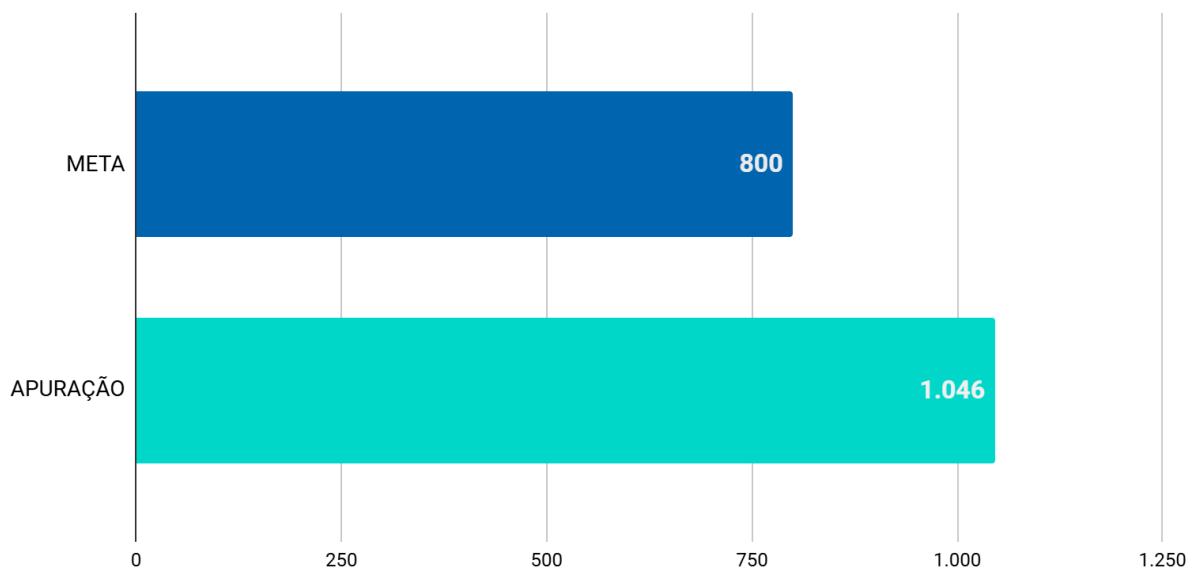
O detalhamento dessas ações podem ser verificadas no anexo do presente relatório.

Cumpre esclarecer que a Embratur tem redirecionado sua estratégia de atuação com as companhias aéreas. De modo que, na definição do Plano Estratégico 2024-2027, foi determinado que o presente indicador não seria utilizado para estabelecer parcerias, mas, tão somente, realizar ações *in loco*.

Indicador: Número de matérias sobre o turismo brasileiro em veículos internacionais

A Embratur estabeleceu como meta a publicação de 800 matérias acerca do turismo brasileiro em veículos internacionais. E, em 2024, foram apuradas 1.046 publicações internacionais.

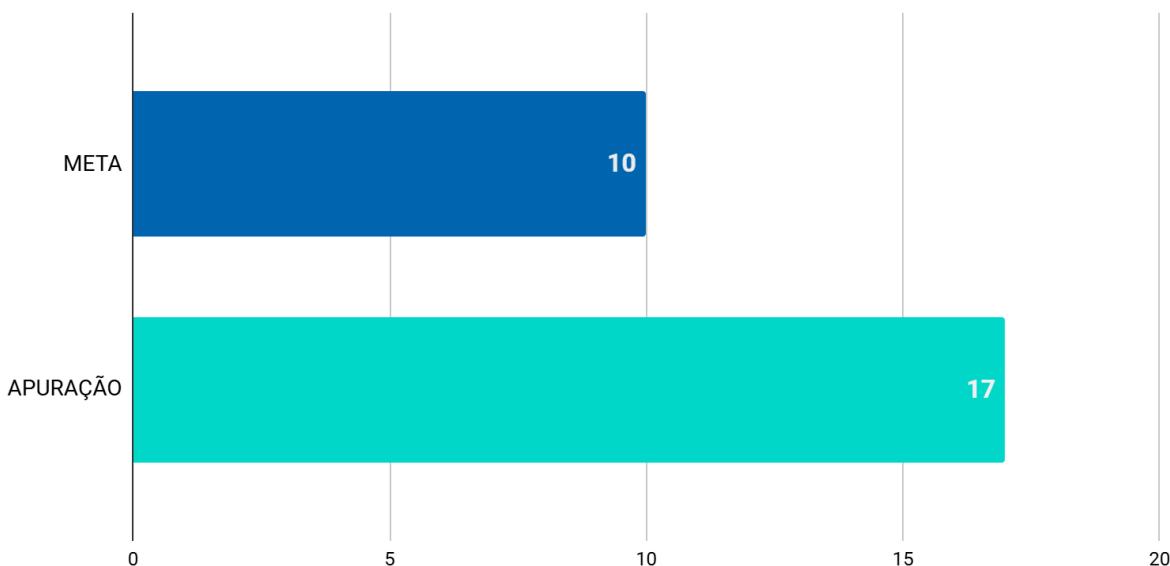
Esse resultado demonstra um alcance de 130% em relação à meta estabelecida. E, no que tange ao Retorno do Investimento (ROI), o valor de, aproximadamente, R\$283 milhões.



As matérias foram publicadas nos seguintes mercados: Alemanha, Argentina, Chile, China, Espanha, Estados Unidos, França e Reino Unido. E derivam de ações como: *press trips*, produção de *releases*, divulgados nas feiras, lançamentos de campanhas, e outras ações espontâneas. O que justifica o resultado alcançado, pois as ações realizadas pela Embratur ampliaram significativamente a visibilidade do País no mercado internacional.

Essas matérias resultaram na cobertura positiva da imprensa internacional, uma vez que promoveram os destinos brasileiros e as ações da Embratur. Em conformidade com as diretrizes e prioridades da Agência, as matérias destacam a diversidade cultural do Brasil, a receptividade dos brasileiros, a estrutura turística, a vibração do carnaval e das festas populares; além de contribuir para a descaracterização do senso atribuído ao Brasil, relacionado à falta de segurança e estrutura inadequada.

Indicador: Número de feiras internacionais com participação da Embratur



Foi estabelecida como meta a participação da Agência em 10 feiras internacionais. Todavia, em 2024, a Embratur participou de 17 feiras internacionais. Isso representa um percentual de alcance de 170% da meta, que ocorreu em razão da parceria firmada entre a Embratur e o Sebrae, por meio de contrato celebrado em abril de 2024, o qual previa a realização de nove feiras, para o período de maio a dezembro do mesmo ano, para além das realizadas no primeiro quadrimestre.

Dito isso, a Embratur priorizou as feiras que contemplassem os mercados estratégicos, e promoveu o destino Brasil em 13 mercados, sendo que dois não estão contemplados no rol de mercados estratégicos, uma vez que consistem em feiras itinerantes. São elas: a Routes World, a maior feira de aviação do mundo, realizada em Bahrein - Oriente Médio, e a Connect New World, que ocorreu em Curaçao, no Caribe.

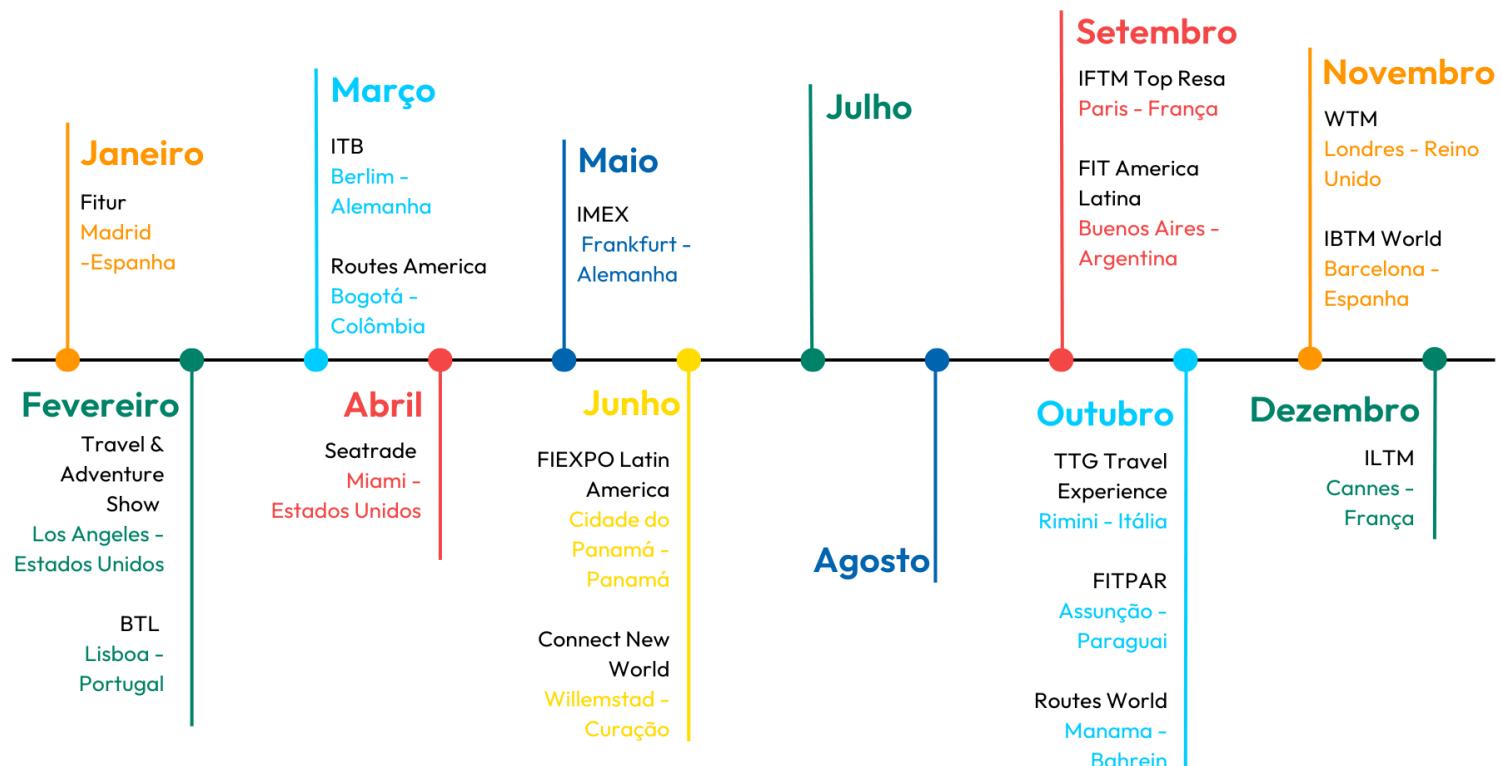
A participação da Embratur em feiras internacionais se justifica diante da relevância desses eventos, uma vez que representam uma oportunidade de realizar parcerias estratégicas com empresas aéreas para fins de promoção do fluxo de

turistas estrangeiros para o Brasil. E, com isso, garantir o aumento de voos para os destinos brasileiros.

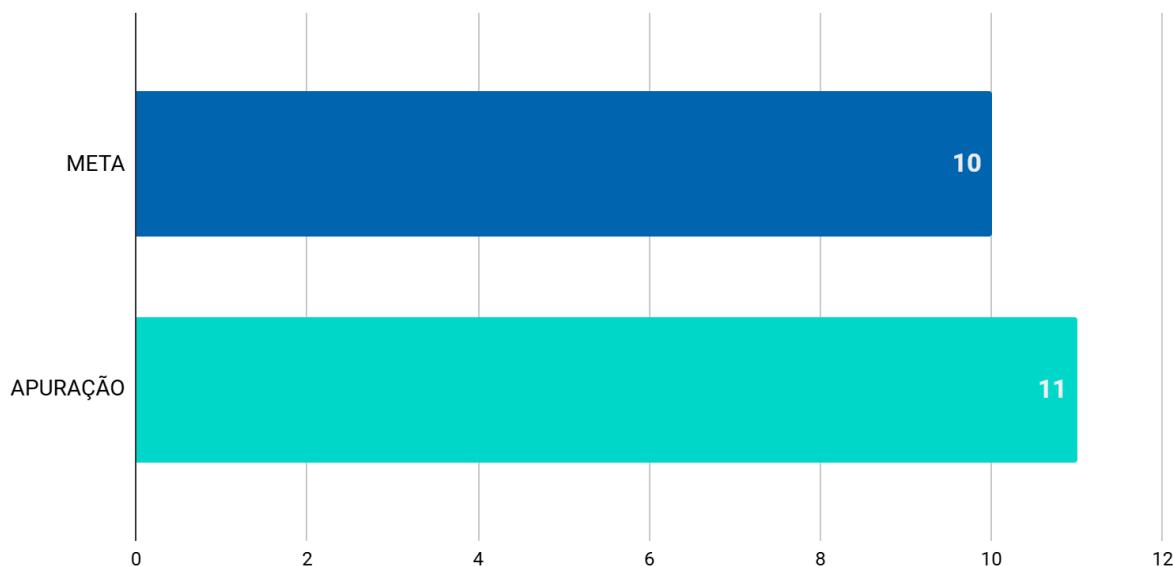
As feiras ocorridas nos mercados estratégicos registraram mais de 17 mil atendimentos, realizados entre o setor público, privado e a CBV (*Convention & Visitors Bureau*) e reuniram 341 coexpositores.

Além disso, as feiras promoveram quatro segmentos específicos, são eles: Multiproduto, Náutico, Reuniões de Incentivo e Negócios (MICE) e Luxo.

A seguir apresenta o nome e o local onde foram realizadas as feiras:



Indicador: Número de *famtours* realizados



As viagens de familiarização (*Famtours*), têm o escopo de apresentar os produtos, serviços e experiências turísticas brasileiras *in loco* para operadores e agentes de viagens internacionais.

Nesse sentido, a Embratur experimentou promover experiências turísticas inéditas nas vitrines de vendas, a partir da realização de 11 *Famtours* para o público-alvo de seus mercados estratégicos, superando o percentual de alcance da meta em 110%.

As *Famtours* levaram 89 operadores para mais de 13 destinos brasileiros, nas 5 macrorregiões (Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, Sul e Norte)⁵ com vistas a promover os segmentos: Ecoturismo, Afroturismo, Luxo, Negócios e Eventos (MICE), Sol & Praia e Multiproduto.

Outrossim, a Embratur promoveu 11 reuniões de negócios, com o objetivo de permitir a troca de conhecimento e perspectivas comerciais entre os operadores

⁵ Metas previstas no Plano Plurianual (PPA): Nordeste (3), Centro-Oeste (2), Sudeste (2), Sul (2) e Norte (2).

internacionais e os nossos DMCs (*Destination Management Company*), com foco na geração de futuros negócios a partir das relações criadas na oportunidade.

As discussões estavam voltadas à criação de parcerias estratégicas, adaptação de experiências de viagem personalizadas, e navegação no cenário em constante evolução do turismo global.

Este encontro busca promover a obtenção de insights, por parte dos operadores internacionais, acerca das experiências turísticas brasileiras visitadas durante os *famtours*.

Durante esses encontros participaram mais de 143 DMCs vindos de diversos estados brasileiros, entidades do trade turístico, convidados institucionais, além dos 89 operadores internacionais que participavam das *Famtours*.



*As *famtours* se repetem em mais de uma região. Dito isso, para fins de mensuração do resultado do indicador contabiliza-se apenas o primeiro destino.

A lista abaixo apresenta a ação, o mercado estratégico e o seu respectivo local de realização:

1. Famtour - Reino Unido - Rio de Janeiro;
2. Famtour - EUA - Bahia e Rio de Janeiro;
3. Famtour - México e Colômbia - São Paulo e Rio de Janeiro;
4. Famtour - México, Colômbia e Argentina - Curitiba e São Paulo;
5. Famtour - Argentina e Paraguai - Alagoas e Rio de Janeiro;
6. Famtour - Chile e Colômbia - Chapada dos Veadeiros, Brasília e Rio de Janeiro;
7. Famtour - Espanha - Rota das Emoções (Maranhão, Piauí e Ceará);
8. Famtour - França e Suíça - Amazônia e Brasília;
9. Famtour - Estados Unidos - Pará e Brasília;
10. Famtour - Alemanha e Reino Unido - Bonito e Brasília;
11. Famtour - México e Peru - Foz do Iguaçu e Rio de Janeiro.

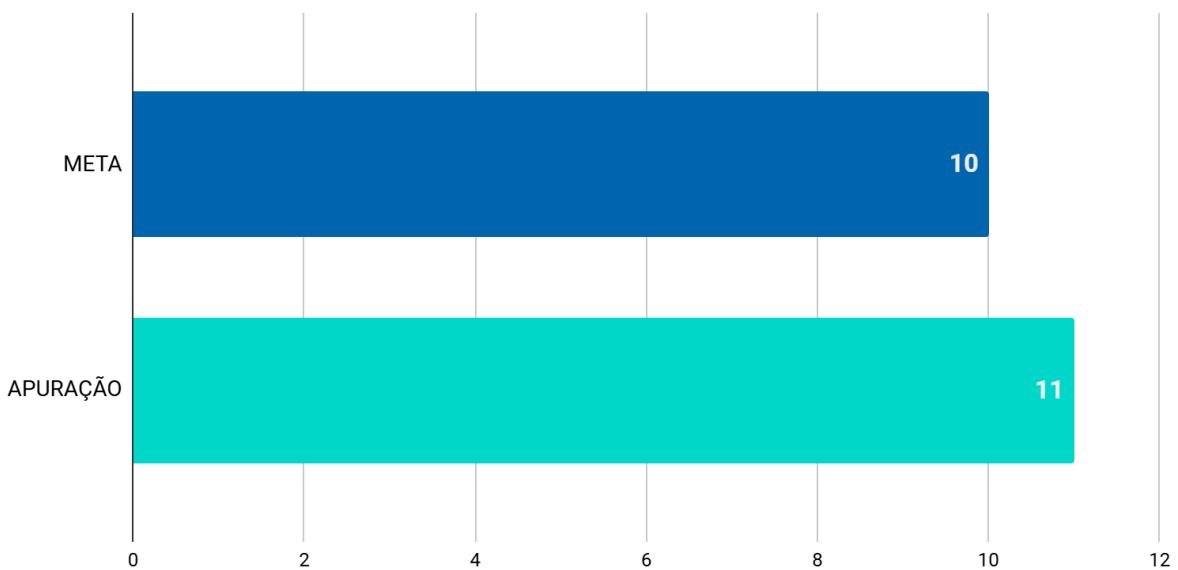
Indicador: Número de *press trips* realizados

Press Trip é o termo utilizado para as viagens realizadas com jornalistas, influenciadores e formadores de opinião.

Dito isso, em 2024, a Embratur estabeleceu como meta trazer esse público para o Brasil, a fim de promover os destinos brasileiros em seus mercados estratégicos.

Para o alcance desse resultado, a Embratur realizou 11 *press trips*, que contou com 50 participantes, sendo 43 jornalistas e 7 Influenciadores, em 5 macrorregiões⁶ do Brasil, o que representou 110% de alcance atingimento da meta para 2024.

⁶ Meta prevista no Plano Plurianual (PPA): Sudeste (4), Nordeste (3), Centro-Oeste (2), Norte (2), Sul (3).



Como resultado, foram publicadas 61 matérias em 4 mercados estratégicos (Estados Unidos, Argentina, Chile e Reino Unido), além de 151 postagens, que geraram mais de R\$14 milhões de valoração de mídia nos mercados estratégicos.

Dito isso, os segmentos promovidos foram: Cultural, Sol & Praia, Luxo, Ecoturismo e Multiproduto.

No entanto, é mister ressaltar que os dados apresentados acima são resultado de, apenas, 8 *press trips*, uma vez que as informações de 3 dessas ações serão disponibilizadas, tão somente, em fevereiro de 2025.

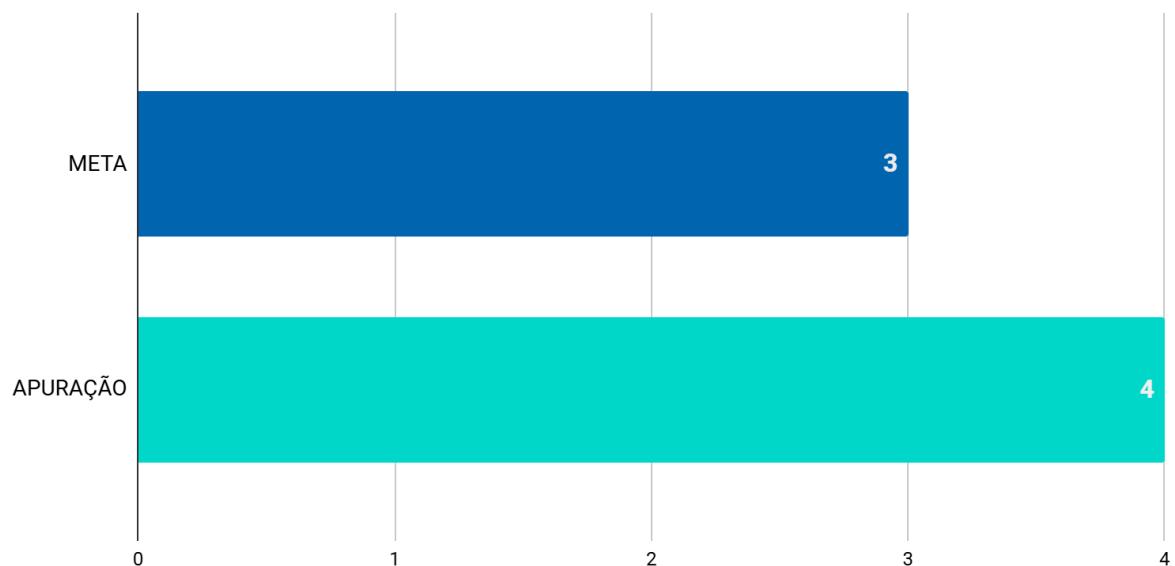


*As *Press Trips* se repetem em mais de uma região. Dito isso, para fins de mensuração do resultado do indicador se contabilizam os dois destinos. Todavia, para contagem da regionalização se consideram todos os destinos.

Por fim, a listagem a seguir informa a ação, o mercado estratégico e o seu respectivo local de realização:

1. Press Trip - Estados Unidos - Bahia;
2. Press Trip - Argentina e Chile - Minas Gerais;
3. Press Trip - Reino Unido - Rio de Janeiro;
4. Press Trip - Argentina - Alagoas;
5. Press Trip - Estados Unidos - Amazonas;
6. Press Trip - Estados Unidos - Pará;
7. Press Trip - Argentina e Chile - Santa Catarina e Rio de Janeiro;
8. Press Trip - Argentina e Chile - Distrito Federal e Rio Grande do Norte;
9. Press Trip - Estados Unidos - Rio de Janeiro e Paraná;
10. Press Trip - Reino Unido - Mato Grosso do Sul;
11. Press Trip - Argentina - Rio Grande do Sul.

Indicador: Número de campanhas publicitárias



As campanhas publicitárias são o principal meio de promoção do reconhecimento (*awareness*) e conversão do destino Brasil, bem como aumentam o nível de conhecimento nas plataformas de comunicação (*hubs*), como a Marca Brasil e os canais digitais Visit Brasil.

Assim, com a finalidade de incentivar os turistas estrangeiros a viajarem para o Brasil, a Embratur realizou 4 campanhas publicitárias em 2024, que alcançaram os Estados Unidos, a Europa e a América Latina. O que representa um aumento de 110% da meta.

Nos [Estados Unidos](#), a campanha teve foco na promoção do Afroturismo. E resultou em mais de 39 milhões de impressões, com 96.574 cliques e uma taxa de cliques (CTR) de 0,76% na Internet. Ao passo que, na mídia exterior digital, foram gerados 10.087.663 impactos.

Ademais, no que tange a [Campanha Amazônia](#), veiculada nos Estados Unidos, foram atingidas 28.578.750 impressões, 318.435 cliques e uma taxa de clique

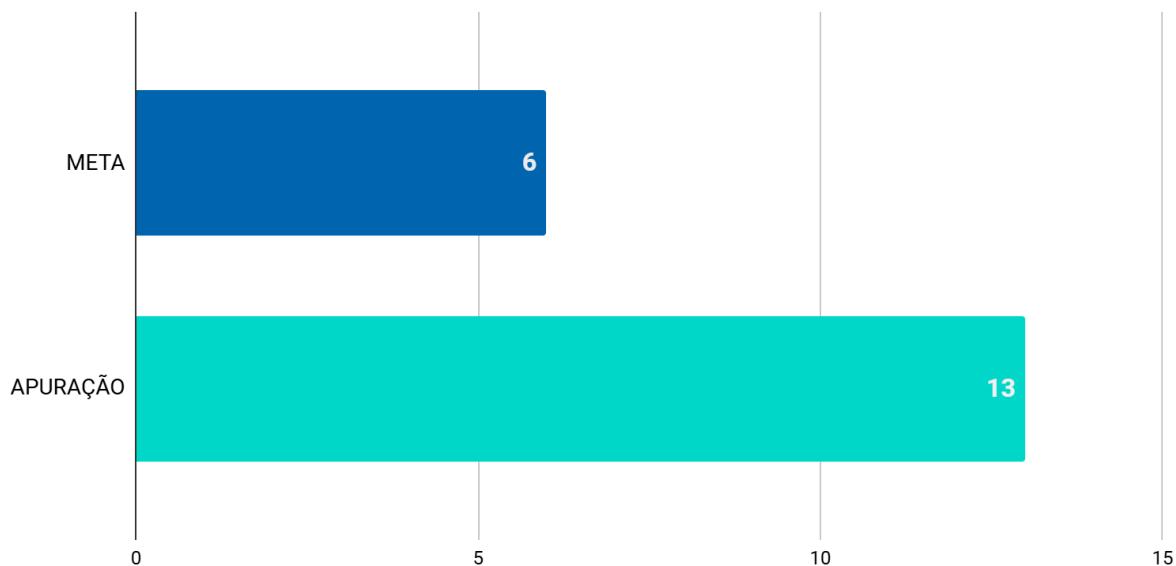
(CTR) de 1,11% por meio da Internet. Enquanto na mídia exterior digital, foi possível alcançar o montante de 15.008.774 impactos totais.

No que se refere à [Europa](#), foram alcançadas 99.543.33 impressões, 418.156 cliques e um total de visualizações de 5.648.441 através da internet.

Por fim, no tocante ao [mercado latinoamericano](#), os resultados não foram mensurados até o fechamento do presente Relatório.

Indicador: Número de roadshows realizados

Em 2024, a Embratur realizou 13 roadshows com o objetivo de reposicionar o Brasil como um destino turístico atrativo. As ações foram promovidas em 9 mercados estratégicos e divulgaram os segmentos de Ecoturismo e Multiproduto.



Pela primeira vez, a Embratur promoveu Roadshows Visit Brasil 2024, em cinco cidades da América do Sul, com o intuito de reposicionar o Brasil nos mercados uruguai, argentino, chileno, peruano e colombiano. E, com isso, transmitir ao trade local as diretrizes estratégicas de promoção dos destinos brasileiros e sua diversidade, sustentabilidade e inovação. O evento capacitou 438 participantes

distribuídos entre agências, associações ou entidades representativas, companhias aéreas, operadores, imprensa/Influenciadores.

Outrossim, foram promovidas pela Embratur capacitações acerca dos destinos brasileiros, com a temática "*Disfruta de un Brasil Espectacular*", e pela Latam Airlines sobre conectividade da América do Sul, além de reuniões de produtos entre trade brasileiro e operadores "*mayoristas*".

Conforme o Portal de Dados da Embratur⁷, em 2023, o Brasil recebeu mais de 3,4 milhões de turistas do continente, o que representa 59% do total de estrangeiros viajando para o País no mesmo ano (5.908.341 de visitantes).

Os *roadshows* que aconteceram em parceria com a *Adventure Travel Trade Association* - ATTA, tiveram o foco no trade turístico da região, a fim de exibir as oportunidades e experiências do ecoturismo e do turismo de aventura no Brasil. E, com isso, gerar oportunidades de negócios com os operadores deste segmento no País.

Os Roadshows Meeting Brasil 2024, foram uma oportunidade de reunir importantes *players* dos mercados contemplados, a imprensa especializada local, membros dos Comitês Descubra Brasil em cada país, representantes das associações de turismo dos países, além das autoridades locais e representantes diplomáticos dos Consulados no Brasil.

Com o intuito de promover o segmento do multiproduto, esse *roadshow* permitiu a capacitação de 620 participantes, entre eles, agentes de viagem, operadores de turismo, companhias aéreas e imprensa.

Segue abaixo a lista de ações e o seu respectivo mercados estratégico:

1. Roadshow ATTA - Boston;
2. Roadshow ATTA - Washington;
3. Adventure Connect - FITUR;
4. Adventure Connect - ITB;

⁷ Painel de Chegadas de Turistas da Embratur, acesso em 3 de janeiro de 2025.

5. Roadshow Visit Brasil - Uruguai;
6. Roadshow Visit Brasil - Argentina;
7. Roadshow Visit Brasil - Chile;
8. Roadshow Visit Brasil - Peru;
9. Roadshow Visit Brasil - Colômbia;
10. Roadshow Meeting Brasil - Buenos Aires;
11. Roadshow Meeting Brasil - Santiago;
12. Roadshow Meeting Brasil - Santa Cruz de la Sierra;
13. Roadshow Meeting Brasil - Lima.

Objetivo Estratégico 2: Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística.

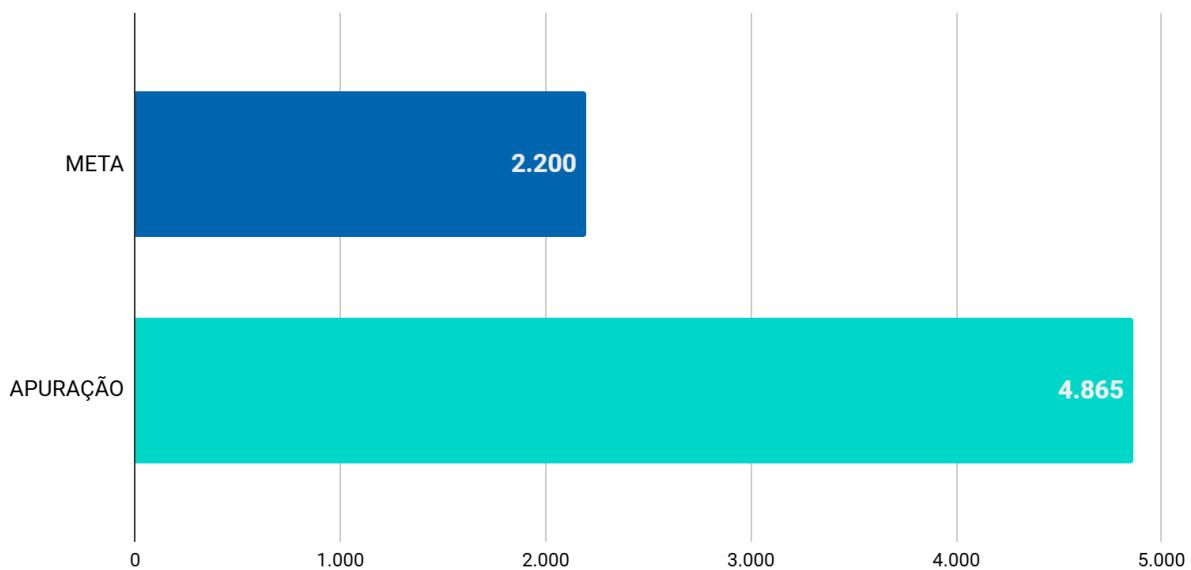
Com o intuito de efetuar esse Objetivo Estratégico, a Embratur apoiou a estruturação e adequação das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros ao mercado internacional, por meio da produção de informações qualificadas sobre mercados estratégicos e fornecimento de subsídios direcionados para a internacionalização das empresas, com a incorporação de princípios de sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e boas práticas de governança.

Outrossim, promoveu a melhoria da qualidade da oferta turística brasileira, o fomento aos negócios sustentáveis e a melhoria da experiência do turista internacional no Brasil.

Como resultado, serão apresentados os seguintes indicadores:

Indicador 1	Número de profissionais brasileiros e estrangeiros capacitados em ações que a Embratur promove ou participa
Indicador 2	Número de produtos de inteligência produzidos
Indicador 3	Número de eventos no portal de dados

Indicador: Número de profissionais brasileiros e estrangeiros capacitados em ações que a Embratur promove ou participa



Em 2024, foram promovidas 37 ações de capacitação pela Embratur. Na oportunidade foram capacitados 4.865 participantes, por meio das seguintes ferramentas: *webinar*, capacitações presenciais e on-line, *showcase*, capacitações durante as feiras, em embaixadas, *workshop*, conexão Embratur, devolutiva de *famtour*, palestras.

O público alcançado foram operadores de turismo, órgãos de turismo, imprensa, agentes de viagens, membros de consulados, companhias aéreas, empresas privadas, meios de hospedagem/rede hoteleira, associações, secretaria de turismo e alunos do curso de turismo.

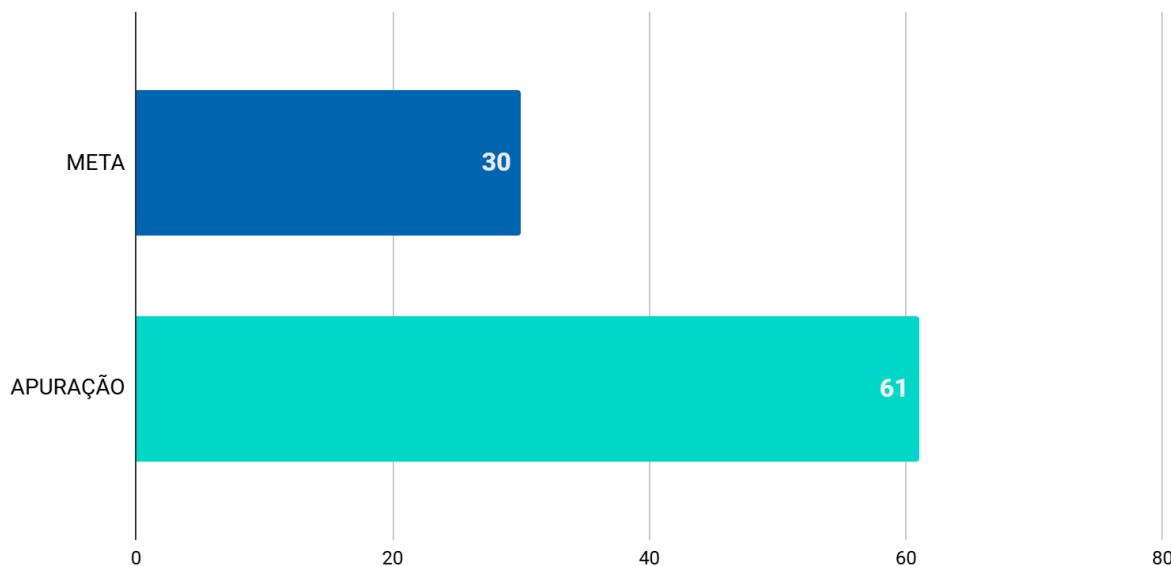
Indicador: Número de produtos de inteligência produzidos

No ano de 2024, a meta referente a quantidade de produtos de inteligência foi redimensionada, diante da revisão do Plano Estratégico 2024-2027.

Esse ajuste foi uma iniciativa da Embratur em adotar uma estratégia de apresentação de dados e relatórios por meio de painéis. A fim de evidenciar os valores institucionais da Agência no tocante à inovação, a busca constante de novas

propostas, bem como a utilização de abordagens tecnológicas em favor do seu desenvolvimento.

Dito isso, a Embratur estabeleceu como objetivo a produção de 30 produtos de inteligência. Todavia, em 2024, a Agência superou a marca prevista, e produziu 61 produtos de inteligência.



Paineis (10)	Produtos Sebrae (4)*	Pesquisa (1)	Marketing Insights (17)	Estados em Números (27)	Relatórios (2)
---------------------	-----------------------------	---------------------	--------------------------------	--------------------------------	-----------------------

58

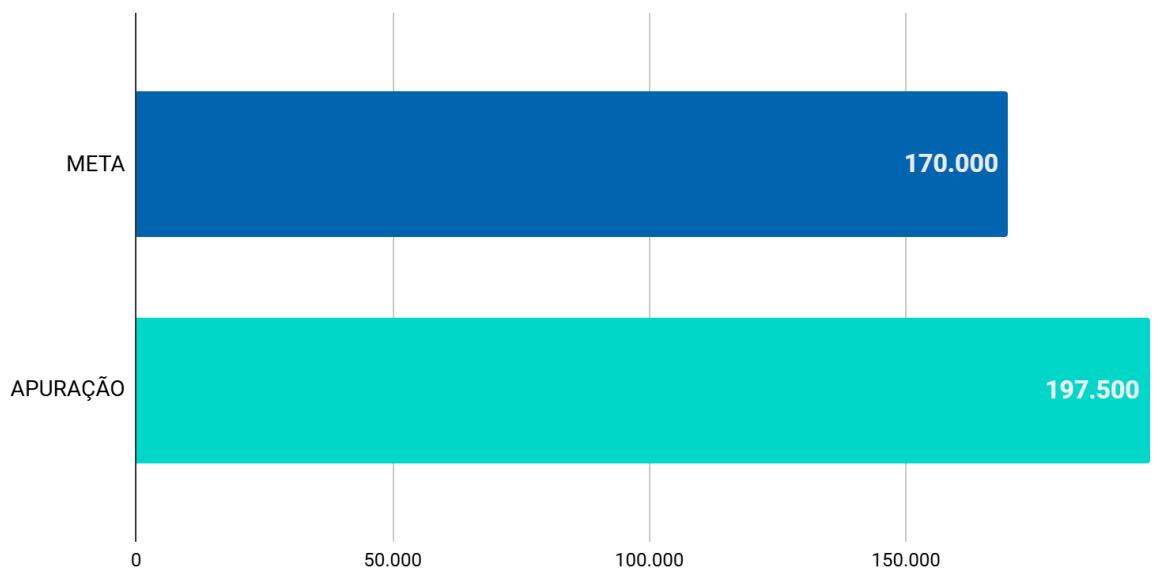
<ul style="list-style-type: none"> . Jornada . Malha aérea . Chegadas . Receitas . Empregos . Penta . B2B . Turismo Internacional 2024 - 1º Semestre . Rodoviário . Sustentabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> . Estudo X . Estudo XI . Estudo XII . Relatório VIII 	<p>. Pesquisa B2B</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Alemanha . Argentina . Chile . Colômbia . Espanha . Estados Unidos . França . Itália . México . Peru . Portugal . Reino Unido . Uruguai . Austrália . China . Canadá . Paraguai 	<ul style="list-style-type: none"> . Todos os Estados da Federação 	<ul style="list-style-type: none"> . Relatório de impacto de Eventos em São Paulo . Relatório SF-MST: Brasil e Rio d
--	---	---------------------------------------	---	---	--

*Esses relatórios possuem acesso restrito ao Sebrae.

Indicador: Número de eventos no portal de dados

A Embratur tem direcionado as suas ações com fulcro nos dados apresentados pelo setor de Inteligência. Ou seja, todos informações de mercado são baseados no Portal de Dados da Embratur, uma ferramenta capaz de fornecer estudos e análises de mercados aos usuários; a fim de orientar empresas, parceiros, destinos e produtos turísticos brasileiros em relação às melhores oportunidades de negócios e, com isso, aumentar a competitividade dos destinos turísticos brasileiros no mercado internacional.

Dito isso, o gráfico abaixo apresenta a meta estabelecida pela Embratur, bem como a apuração dos resultados alcançados no exercício administrativo da Agência.



Como meta, foi estabelecida a de 170.000 eventos no Portal de Dados em 2024. Contudo, a Embratur superou essa marca, uma vez que o processo de disseminação desse conteúdo gerou um resultado positivo de 197.500 eventos no Portal, quantidade distribuída entre visualizações, cliques e interações, voltados para o público interno e externo. O que demonstra que os resultados ultrapassaram 116% da meta.

O detalhamento pode ser acessado [aqui](#)⁸.

⁸ O demonstrativo foi gerado em 30/04/2024

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.

Para fins de efetivação do Objetivo Estratégico em apreço, a Agência apoiou o desenvolvimento de inovação aplicada ao turismo, para fins de promoção da competitividade dos serviços turísticos, por meio da utilização de inteligência de dados, com o intuito de garantir a troca de informações, em tempo real, entre oferta e demanda, com foco na melhoria da experiência do turista, cada vez mais personalizada, em toda a sua jornada de consumo.

Assim, como resultado, será apresentado o seguinte indicador:

Indicador 1

Investimento em inovação em tecnologia turística

Indicador: Investimento em inovação em tecnologia turística

A inovação, prevista no Mapa Estratégico como um dos valores institucionais da Agência para o quadriênio 2024-2027, consiste na busca por novas ideias, abordagens e tecnologias que visam aprimorar a Embratur, conforme disposição do Plano de Ação 2024.

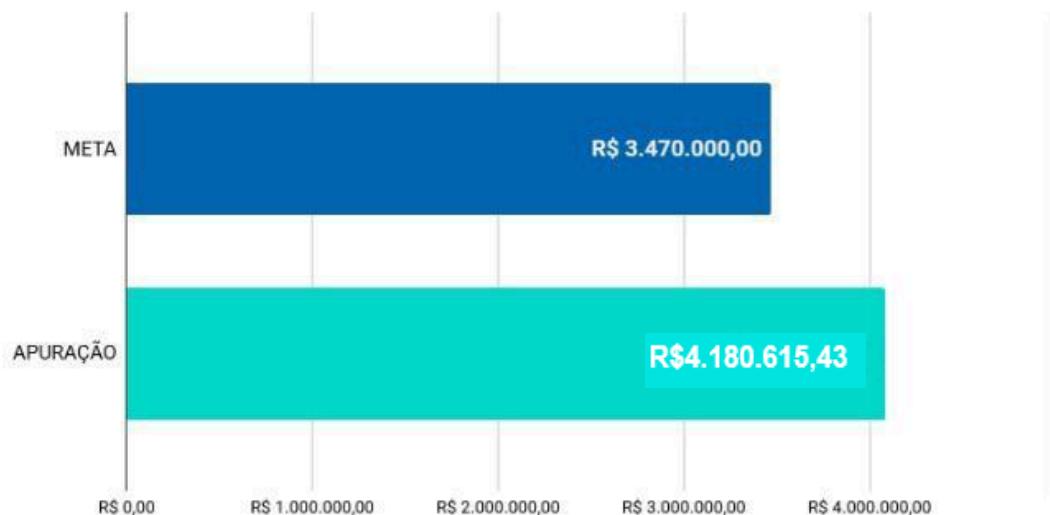
Nesse sentido, a Agência está empenhada em desenvolver soluções inovadoras e tecnológicas, a fim de promover a melhoria da experiência do turista no Brasil.

Dito isso, as ações de inovação da Agência possuem o envolvimento de Startups, por intermédio do EmbraturLab - espaço onde são realizadas experimentações de soluções inovadoras em favor da promoção do Brasil no exterior.

Os recursos encontrados são direcionados pelas experiências dos turistas, de modo que essas iniciativas utilizam dados, tecnologias, e alinhamento dessas ações ao ESG.

Uma das formas pela qual essas ações são realizadas, consiste na inovação aberta. Nessa modalidade, a EmbraturLab realiza a abertura de um edital, e elaboram provas-conceito e *pitchs*, a fim de selecionar as Startups que irão participar das ações.

Outro meio de aplicação dessas ferramentas é a Economia Criativa, que visa promover destinos e experiências turísticas através de ativos culturais e criativos do Brasil; sobretudo os conteúdos presentes em obras cinematográficas, séries de TV, documentários, jogos digitais e diferentes formatos.



Assim, para o ano de 2024, foram planejados investimentos no valor inicial de R\$3,4 milhões em inovação tecnológica voltada para o turismo. Todavia, os projetos de inovação executados geram um valor de R\$4.180.615,43 (quatro milhões, cento e oitenta mil seiscentos e quinze reais e quarenta e três centavos).

Foram elaboradas rotas turísticas, a exemplo da Rota Literária, lançada no Web Summit Rio, no Rio de Janeiro, promovida em parceria com o Google. Na oportunidade, foi realizada a capacitação de mais de 200 pequenos e médios empreendedores, a fim de garantir a digitalização do setor.

Outrossim, a Embratur conduziu pesquisas para fins de avaliação dos impactos econômicos e sociais do turismo internacional no Brasil; lançou desafios e provas de conceito com *startups*, como o Welcome Challenge, o Desafio Gastronômico, o Desafio Rota do Samba e o Pré-AceleraTUR; e estabeleceu conexões com ecossistemas de educação, inovação e turismo, por meio de iniciativas como a Jornada de Inovação e Turismo com a UFF, estandes no Web Summit Rio e eventos como o Google for Brazil, SummitTour 5.0 e South Summit.

Além disso, a economia criativa foi impulsionada por meio de ações como o concurso “Brasil tá prá games”, Mostra de Cinema de Tiradentes e a finalização de cinco curtas da primeira edição do Edital “Brasil com S”, com desenvolvimento da segunda edição focada na Amazônia.

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

Para fins de materialização do Objetivo Estratégico 4, a Embratur seguiu com a transformação digital da Agência, para fins de aprimoramento da inovação em promoção turística, eficiência operacional e governança de dados.

No que se refere à inovação em promoção, foram adotadas tecnologias avançadas para criar experiências personalizadas, com o intuito de promover destinos turísticos de maneira eficaz e atrativa .

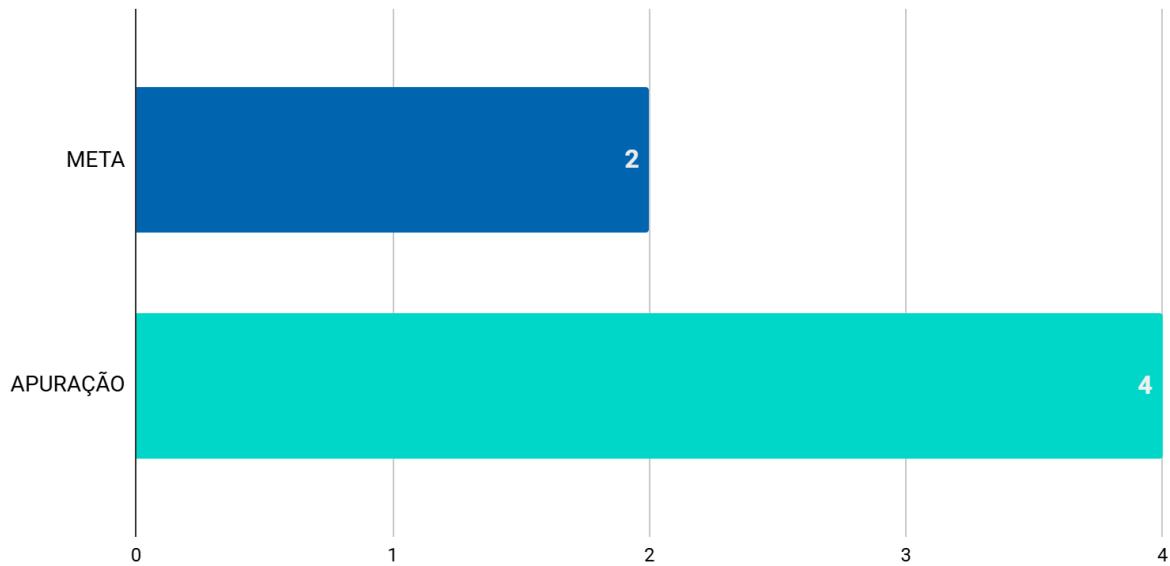
Quanto à busca por eficiência operacional, foram implementadas soluções tecnológicas que otimizam processos internos, a fim de proporcionar uma melhor alocação de recursos e aumentar a agilidade nas operações.

Como resultado, serão apresentados o seguintes indicadores:

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

Indicador: Número de projetos de automação de serviços entregues

Em 2024, a Embratur desenvolveu 4 serviços de automação que otimizaram os processos, minimizam os erros e permitiram uma maior integração da Agência. São eles: o desenvolvimento do aplicativo EmbraCar, para a gestão de frota; o Sistema HERMES, para fins de gestão orçamentária; a automação da disponibilização de contracheques; e a Embranet, nova Intranet da Embratur.



A Embranet consiste em uma plataforma desenvolvida para fins de integração das diversas gerências e setores da Agência, promoção de uma comunicação mais eficiente e facilitação do acesso às informações internas.

Portanto, através da criação de um ambiente unificado, foi possível elaborar automações capazes de garantir a eficiência, nos processos das gerências.

A automação da disponibilização de contracheques consiste na criação de um script, com o escopo de substituir o trabalho manual de envio. Esse roteiro separa, de forma automática, cada contracheque no arquivo do colaborador. E pode ser acessado por meio do “Meu Espaço”, disponível na Embranet.

Além disso, a Embratur implementou um sistema que concentra o serviço de requerimento de deslocamento, o EmbraCar. Esse projeto forneceu uma plataforma de gerenciamento das solicitações de deslocamentos a fim de otimizar o controle sobre a frota, facilitar a interação entre motoristas e solicitantes, além de tornar o atendimento mais eficiente.

Por fim, a criação do HERMES, que unifica o controle orçamentário, financeiro e de ordens de serviço da Embratur - permitiu a automação de procedimentos, minimização da taxa de erros e otimização do tempo de duração.

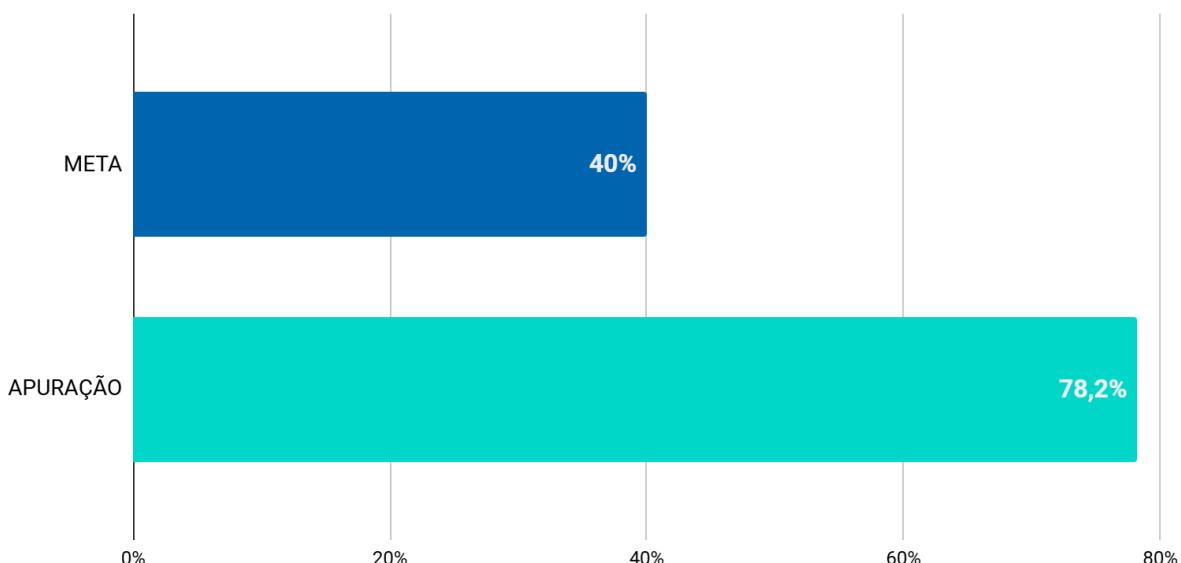
Para mais detalhes, acesse o [Projetos de automação - Embratur](#).

Indicador: Taxa de utilização de dados (percentual de dados utilizados efetivamente em processos de negócios)

Para medir esse resultado foi realizada uma pesquisa interna, entre 4 a 6 de dezembro de 2024, divulgadas em todos os canais de comunicação (Google Chat, Whatsapp, e-mail), o que gerou 47 respostas, que corresponde a cerca de 19% do Corpo Técnico da Embratur (até dezembro de 2024).

Desta forma, o resultado foi de 78,2% dos respondentes afirmam utilizar o portal de dados para consultas sobre informações e estatísticas do turismo internacional brasileiro, o que representa 195,5% da meta. Ainda, 52% dos colaboradores respondentes consideram a consulta aos dados como "fácil" ou "muito fácil".

Por fim, 93,4% dos respondentes consideram os dados apresentados úteis ao trabalho desempenhado na Embratur.



O resultado apurado se justifica tendo em vista que a Embratur não possuía um parâmetro ou histórico anterior no momento em que a meta foi estabelecida. Outrossim, foi a primeira vez que a Agência mensurou esses dados, e considerou a utilização apenas entre os usuários da área finalística.

Todavia, houve uma adesão positiva das demais áreas. Razão pela qual o resultado ficou além da meta prevista.

Indicador: Realização da medição do nível de maturidade dos dados

A Avaliação de Maturidade de Governança de Dados é um processo estruturado que auxilia a instituição a compreender o estágio atual na gestão de dados e identificar áreas prioritárias para o seu desenvolvimento.

A referida avaliação foi exercida com base nos critérios e padrões estabelecidos pelo Governo Federal, por meio da utilização da metodologia do Modelo de Maturidade de Dados (MMD) da Administração Pública Federal. Este modelo avalia o grau de orientação, os dados da organização e oferece recomendações para o desenvolvimento de sua maturidade.

O principal objetivo do MMD é fornecer às organizações uma visão de sua situação atual em relação à governança e gestão de dados, identificando áreas de melhoria e oportunidades de aprimoramento. Assim, com base nos resultados da avaliação, as instituições poderão planejar sua estratégia de dados e estabelecer objetivos de longo, médio e curto prazo.

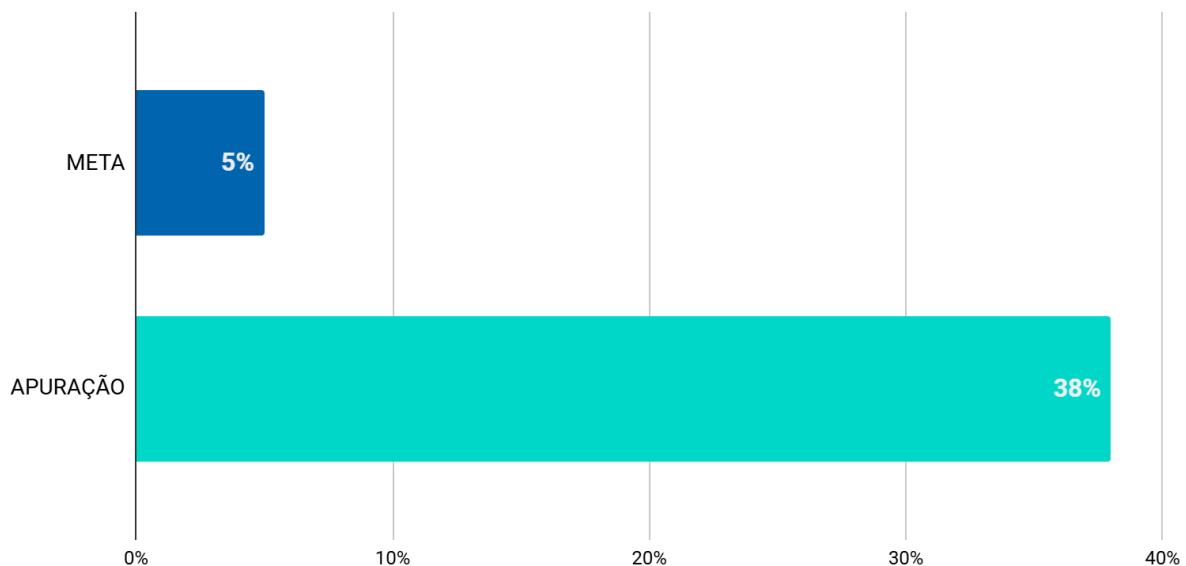
Além disso, a partir do nível de maturidade encontrado, os órgãos e entidades poderão desenvolver um plano de ação para implementar e aprimorar seus processos de governança e gestão de dados prioritários. Isso contribui para o aumento da consciência dos servidores acerca dos dados, de modo a reconhecer o processo como um ativo estratégico para o órgão ou entidade.

Dito isso, foram avaliados 40 itens distribuídos nas seguintes áreas: Análise de Dados, Decisões com Dados, Conhecimento dos Dados, Dados Abertos, Responsabilidade pelos Dados, Uso de Dados, Gerenciamento de Dados, Interoperabilidade, Ética de Dados, Habilidade de Dados, Inteligência Artificial e Qualidade de Dados.

Esses tópicos são avaliados conforme os 5 níveis de maturidade. São eles:

1. **NÃO INICIADO**: Indica a ausência da fase em avaliação;
2. **INICIADO**: Apresenta uma iniciativa ou projeto e/ou planejamento em andamento;
3. **EMERGENTE**: Possui um projeto sendo gerenciado. Consiste em algo mais robusto que uma iniciativa;
4. **DESENVOLVIDO**: Processos já envolvidos e gerenciamento mais concreto;
5. **OTIMIZADO**: Automatização, cultura e iterações de melhorias evidentes.

Com isso, para o ano de 2024, a Embratur estabeleceu como meta que 5% dos itens estivessem analisados com o status “Iniciado”. Senão vejamos:



A análise revelou que 38% dos itens avaliados se encontram no status "Iniciado", o que demonstra a existência de planejamento e execução de ações em áreas como análise, decisões, conhecimento, gerenciamento, ética, habilidade e qualidade de dados. Esse resultado demonstra o esforço da Agência em relação à estruturação da governança de dados.

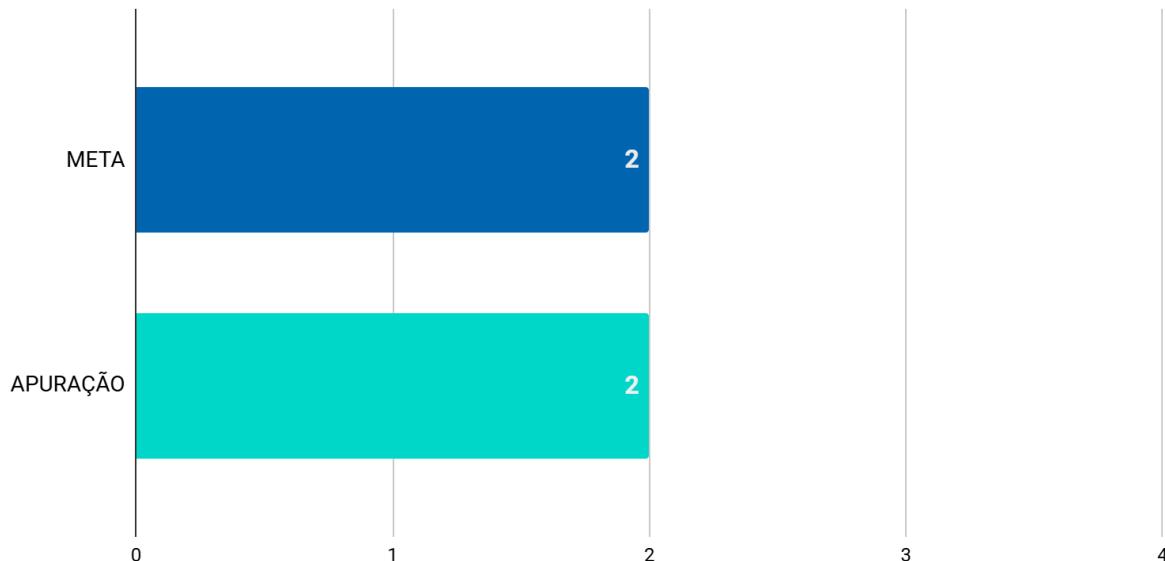
Cumpre ressaltar que, por ser a primeira vez que esta avaliação foi conduzida, não haviam parâmetros estabelecidos para definir metas para 2024. Por isso, este cenário inicial oferece uma visão clara sobre os avanços já realizados e as lacunas a serem trabalhadas pela Embratur.

*Para acessar os dados referentes à metodologia completa e memória de cálculo, [clique aqui](#).

Indicador: Número de ações de promoção que utilizam novas ferramentas e tecnologias

Para o exercício administrativo de 2024, a Embratur fixou como meta a realização de duas ações de promoção do turismo que utilizam novas ferramentas e tecnologias.

Com isso, em 2024, a Embratur realizou 2 ações de **promoção que utilizaram novas ferramentas e tecnologias** promovendo **dois temas**: Literatura e Samba.



O Projeto Rota Literária foi desenvolvido a partir de um edital de chamamento, que buscou promover os referidos eixos temáticos no centro da cidade do Rio de Janeiro, e incluiu o **uso tecnológico de áudio guias georreferenciados**.

Para a temática Samba, foi realizada uma ação de promoção no território de Oswaldo Cruz do Rio de Janeiro. Na oportunidade, foram utilizadas ferramentas tecnológicas de realidade aumentada, em que os personagens da área, Tia Surica e Marquinho de Oswaldo da Cruz, apresentaram o roteiro do samba para os turistas.

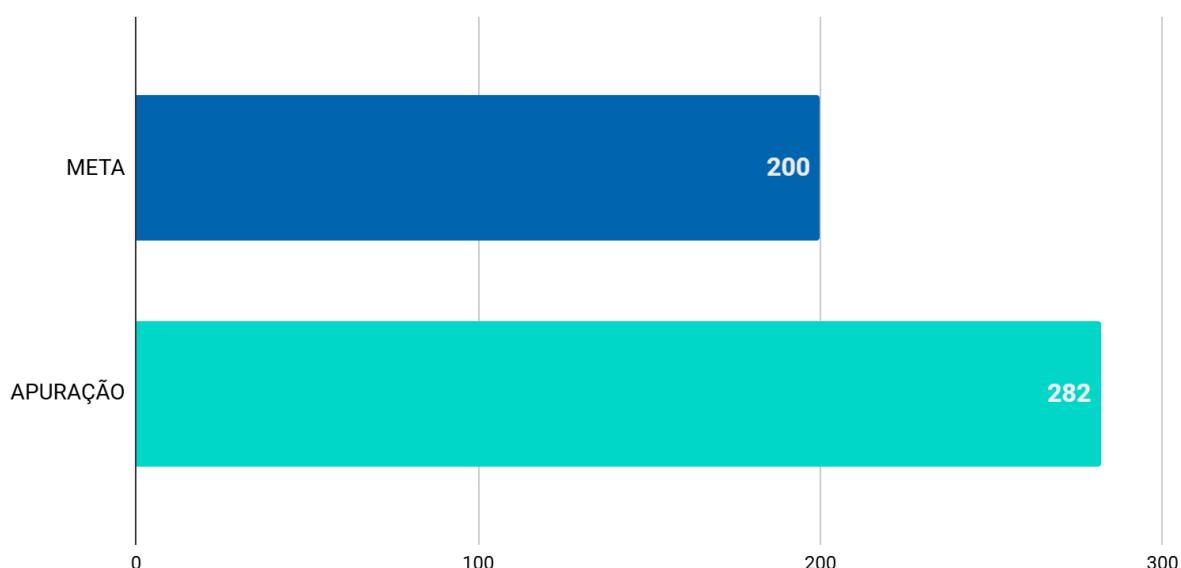
Objetivo Estratégico 5: Fortalecer a imagem institucional da Embratur.

Para fins de efetivação do referido Objetivo Estratégico, foram adotadas um conjunto de ações de Relações Públicas e marketing digital com o objetivo de conectar a Embratur com públicos estratégicos e ampliar a presença da Agência no debate público para posicionar a empresa e o turismo internacional como atores relevantes para o desenvolvimento sustentável do Brasil.

Como resultado, serão apresentados os seguintes indicadores:

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

Indicador: Número de menções positivas à Embratur

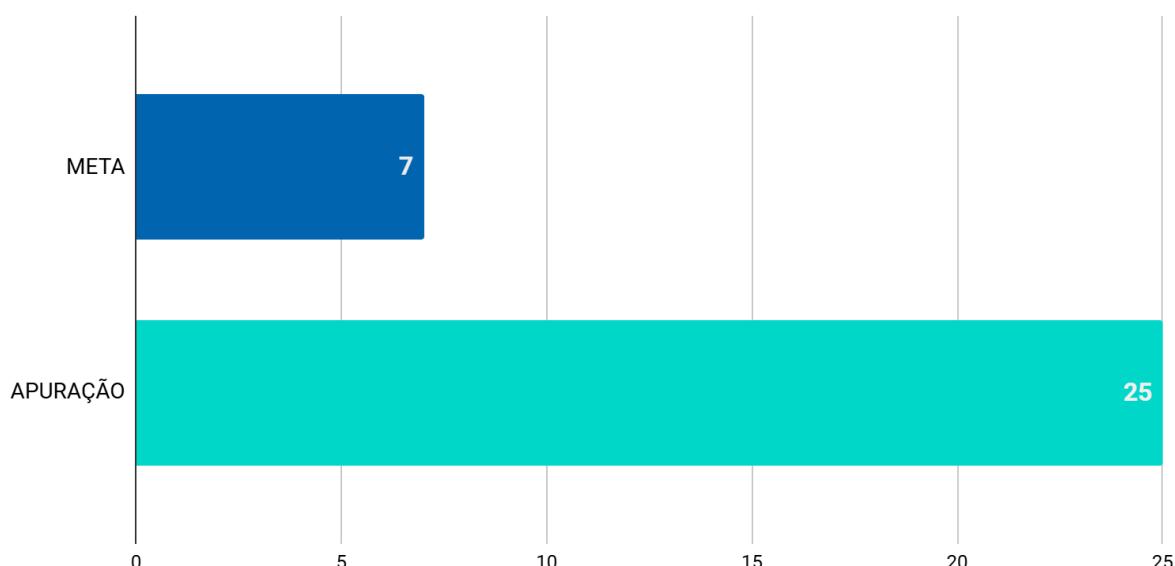


Quanto ao número de menções positivas à Embratur, é mister ressaltar que a meta estabelecida para 2024 foi superada. De modo que foram realizadas menções por meio impresso, online, televisão, jornal, Web, e revistas, em diversos veículos de comunicação, vejamos:

CNN (25 menções)	TV Record (18 menções)	O Globo (29 menções)
Estadão (8 menções)	Globo News (17 menções)	SBT (13 menções)
Folha de São Paulo (27 menções)	TV Câmara (3 menções)	UOL (27 menções)
G1 Globo (25 menções)	TV Brasil (2 menções)	TV Globo (12 menções)
Isto É (27 menções)	TV Senado (9 menções)	Veja (3 menções)
O Estado de São Paulo (6 menções)	TV Band (16 menções)	
Valor Econômico (6 menções)	Jovem Pan (9 menções)	

Indicador: Número de acordos ou instrumentos formalizados com órgãos públicos e entidades do setor

Ao longo de 2024, a Embratur celebrou 25 (vinte e cinco) parcerias com atores do setor do turismo, dentre Associações, Companhias Aéreas, Entes Públicos e correlatos. Foram 12 Acordos de Cooperação Técnica, 9 Protocolos de Intenção e 4 Memorandos de Entendimento. As parcerias possibilitam a aproximação e o inter-relacionamento entre os atores do setor.



Segue abaixo a lista de acordos:

Para acessar as informações detalhadas [clique aqui.](#)

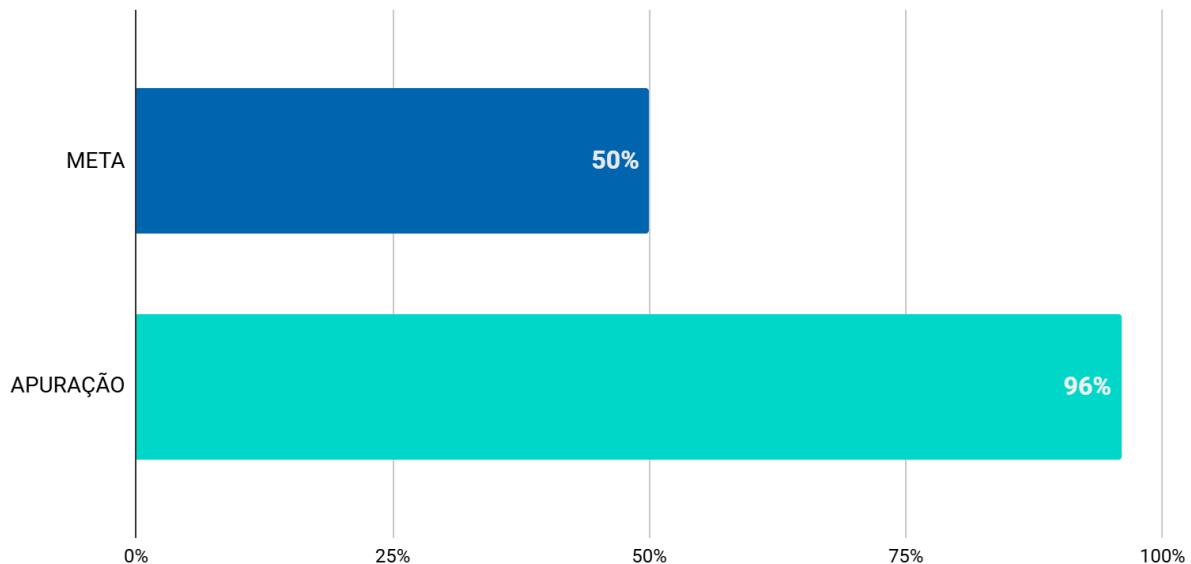
Objetivo Estratégico 6: Melhorar a comunicação interna da Embratur.

Para o alcance desse Objetivo Estratégico, foi aprimorada, de forma contínua, a comunicação interna na Embratur para fortalecer a coesão organizacional, definir prioridades estratégicas e torná-la cada vez mais efetiva.

Como resultado, será apresentado o seguinte indicador:

Indicador	Índice de satisfação com a comunicação interna e o endomarketing
-----------	--

Indicador: Índice de satisfação com a comunicação interna e o endomarketing



Para medir o índice de satisfação com a comunicação interna e o endomarketing, os colaboradores foram expostos à pergunta: “Você se considera satisfeito com a Comunicação Interna e as ações de Endomarketing da Embratur em 2024?

Dos colaboradores que responderam a pesquisa, o resultado foi de: 96,2% “Sim”, estão satisfeitos. E apenas 1(3,8%) respondeu ser “Indiferente”. O questionário foi disponibilizado em todos os canais de comunicação (*Google Chat, Whatsapp, e-mail*).

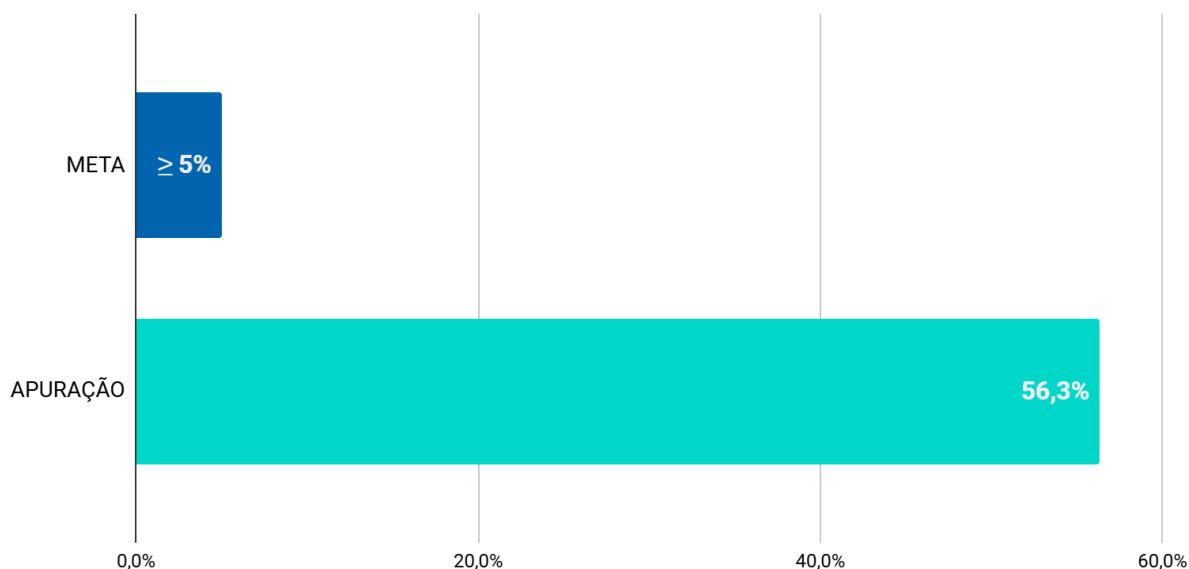
Objetivo Estratégico 7: Otimizar custos e assegurar solidez financeira para um crescimento sustentável da Agência.

Com a finalidade de realizar o Objetivo Estratégico acima, foi garantida uma fonte de recursos financeiros própria e contínua, preferencialmente diversificada, compatível com os custos de operação da agência, atrelada à implementação de práticas eficientes de gestão de despesas e receitas e eficiência operacional, para criar uma base financeira sólida, capaz de sustentar o desenvolvimento contínuo da agência e garantir sua estabilidade a longo prazo.

Como resultado, serão apresentados os seguintes indicadores:

Indicador 1	Crescimento de receitas
Indicador 2	Geração de receitas próprias

Indicador: Crescimento de receitas



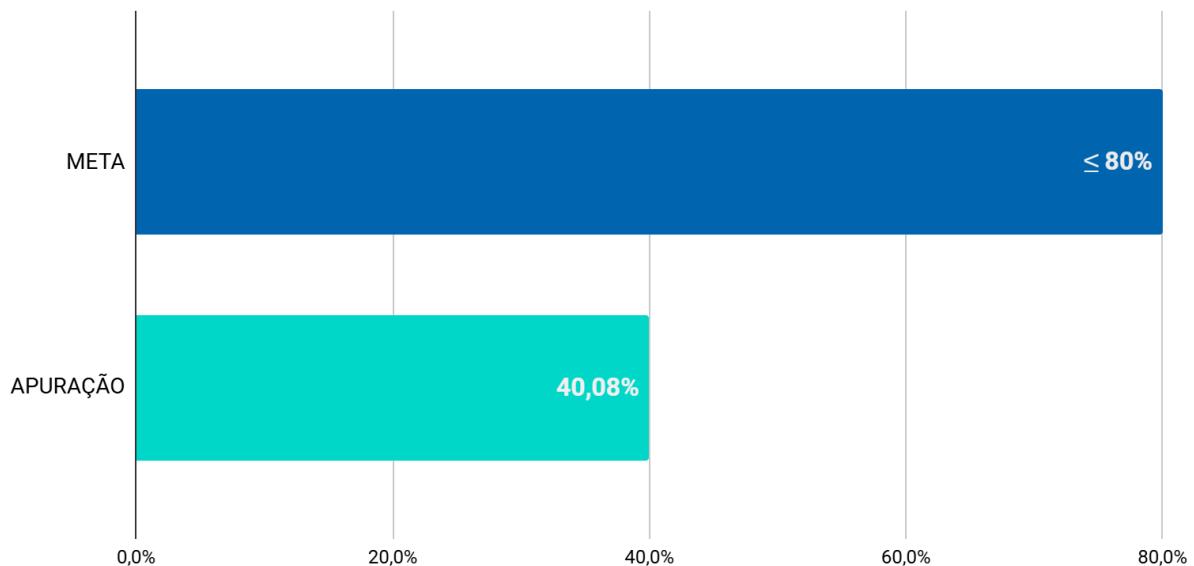
O indicador apresenta o crescimento da receita considerando o período de um ano, e tem como meta o crescimento de 5% de receitas em relação ao ano

anterior. Tendo isso como base, a receita do ano de 2024, no valor de R\$436.894.612,26, foi 56,32% maior que no período anterior, que registrou R\$279.497.903,52. Grande parte se deve aos contratos assinados e os serviços prestados pela Embratur no ano de 2024.

Trata-se de um resultado direto dos esforços da Diretoria-Executiva da Embratur em viabilizar novas receitas, em parceria com o Ministério do Turismo, para o cumprimento da política de promoção internacional do turismo brasileiro. A Embratur busca cada vez mais diversificar suas fontes de receitas e consolidar-se como prestadora de serviços ao mercado, fortalecendo sua posição como serviço social autônomo.

$$\left(\frac{\text{Receitas Totais 2024}}{\text{Receitas Totais 2023}} \right) - 1 = \left(\frac{436.894.612,26}{279.497.903,252} \right) - 1 = 56,32\%$$

Indicador: Geração de receitas próprias



O indicador representa o percentual de dependência dos recursos oriundos do Orçamento da União, e tem como meta o orçamento representar até 80% das receitas da Embratur. Do total de receitas da Embratur, no montante de R\$436.894.612,26, são de origem pública R\$175.077.085, correspondentes a 40,08%. Analisando por outro prisma, quase 60% das receitas da Embratur são originadas de contratos e cooperação entre entidades, cujo foco é o desenvolvimento do turismo estrangeiro no país.

A Embratur busca cada vez mais diversificar suas fontes de receitas e consolidar-se como prestadora de serviços ao mercado, fortalecendo sua posição como serviço social autônomo.

$$\frac{\text{Receitas LOA}}{\text{Receitas Totais}} = \frac{175.077.857}{436.894.612,26} = 40,08\%$$

5. REFERÊNCIAS

Forward Keys	Variação de assentos e bilhetes. Base de dados contratada.
Instituto Brasileiro de Petróleo e Gás (IBP)	Lei de redução da inflação. Disponível em: https://www.ibp.org.br/personalizado/uploads/2022/10/lei-de-reducao-da-inflacao.pdf .
Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (IEDI)	Investimentos industriais no Brasil. Disponível em: https://iedi.org.br/cartas/carta_iedi_n_1039.html .
Ministério do Turismo	Observatório de dados. Disponível em: https://paineis.turismo.gov.br/extensions/observatorio/turistas.html .
Ministério do Turismo	Turismo registra alta de 6,8% em relação a fevereiro de 2020 e está apenas 1% abaixo do pico histórico. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-registra-alta-de-6-8-em-relacao-a-fevereiro-de-2020-e-esta-apenas-1-abixo-do-pico-historico .
Ministério do Turismo	Em 10 anos, Turismo contribuirá com US\$ 16 trilhões na economia dos países, estima WTTC. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-10-anos-turismo-contribuira-com-us-16-trilhoes-na-economia-dos-paises-estima-wttc .
Ministério do Turismo	Investimentos estrangeiros no turismo brasileiro crescem 231% em 2024. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/investimentos-estrangeiros-no-turismo-brasileiro-crescem-231-em-2024 .

Organização Mundial do Turismo (UNWTO)	Barômetro mundial do turismo. Disponível em: https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data . Painel de Dados. Disponível em: https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance .
Panrotas	Turismo movimentará US\$ 169,3 bilhões no Brasil em 2024, prevê WTTC. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatísticas/2024/05/turismo-movimentara-us-1693-bilhoes-no-brasil-em-2024-preve-wttc_205961.html .
Portal de Dados da Embratur	Disponível em: https://www.embratur.com.br .
Valor Econômico	EUA investem bilhões em projetos verdes no Brasil. Disponível em: https://valor.globo.com/publicacoes/especiais/investimento-estrangeiro/noticia/2024/11/06/eua-investem-bilhoes-em-projetos-verdes-no-brasil.ghtml .

