

RELATÓRIO DE DESEMPENHO 2025

1º Semestre

 Embratur

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.

SUMÁRIO

1. SOBRE O RELATÓRIO.....	5
2. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO (EMBRATUR).....	7
2.1. Ouvidoria e Transparência.....	8
2.2. Planejamento Estratégico.....	14
2.3. Plano Brasis 2025-2027.....	14
3. PANORAMAS DO SETOR.....	18
3.1. Panorama Global.....	18
3.2 Panorama Brasil.....	23
4. DESEMPENHO DA EMBRATUR.....	29
4.1. Atuação nos Mercados Estratégicos.....	29
4.2. Atuação por Segmento.....	35
4.3. Temas e Projetos Estratégicos.....	36
4.4. Objetivos Estratégicos, Indicadores e Metas.....	38
5. GESTÃO DE PESSOAL.....	62
6. ORÇAMENTO.....	64
7. REFERÊNCIAS.....	93

2025

Destaques Embratur

11 Feiras Internacionais

7 Press Trips

7 Famtours

2 Roadshows

3 Campanhas Publicitárias

6 Campanhas Cooperadas

3 Campanhas Digitais

2 Campanhas de Marketing MICE

CAMPANHA EUROPA

54,2 milhões de impressões
203 mil cliques
6,6 milhões de visualizações

CAMPANHA ALWAYS ON

Campanha digital realizada no TikTok que registrou: 223.329 visualizações e um aumento de 174,5% em relação ao ano anterior

GALERIA VISIT BRASIL

1

Edição Patrimônios Mundiais da UNESCO, realizada em Paris

770 matérias publicadas em mercados estratégicos

757 profissionais capacitados

Com duração de 5 dias, conseguimos 1.084 visitantes estimados, 664 visitantes registrados e 470 leads

1. SOBRE O RELATÓRIO

A Embratur apresenta o Relatório de Desempenho do 1º semestre de 2025, como prevê o Contrato de Gestão firmado com o Ministério do Turismo (MTur).

A análise afere o avanço das metas e indicadores à luz das versões vigentes do Plano de Ação 2025 ([1ª revisão](#)) e do Plano Estratégico 2024-2027 ([3ª revisão](#)). Todas as áreas da Agência subsidiam o informe.

O Mapa Estratégico sintetiza missão, visão e valores da Agência, bem como 7 objetivos para o ciclo.

Mapa Estratégico

2024-2027



SOCIEDADE

RESULTADOS
INSTITUCIONAIS

PROCESSOS
INTERNALOS

APRENDIZADO E
CRESCIMENTO



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

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

Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

Promover a melhoria da experiência do turista por meio de soluções inovadoras e tecnológicas em todas as etapas de sua jornada de consumo

Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

Fortalecer a imagem institucional da Embratur

Melhorar a comunicação interna da Embratur

Otimizar custos e assegurar solidez financeira para um crescimento sustentável da Agência

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 objetivo principal da Embratur consiste em planejar, elaborar e implementar as ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, em cooperação com a administração pública federal (art. 3º, Lei nº 14.002/2020).

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. De início, recebeu a denominação de Instituto Brasileiro de Turismo.

À época, o ente focava no fomento e controle de atividades. Por esta razão, foram realizados importantes programas de concessão de incentivos fiscais e financiamentos, que permitiram construir 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 às mudanças 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 hoje.

Em 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. Ouvidoria e Transparência

A Ouvidoria da Embratur passou por uma transição no primeiro semestre, ao deixar de ser uma Coordenação e passar a ser Gerência de Ouvidoria. Isso reflete o comprometimento da gestão na promoção da transparência e integridade.

Programa de Transparência e Integridade

Principal medida adotada no período, o Programa de Transparência e Integridade reúne ações voltadas a aprimorar normativos e procedimentos internos relacionados à promoção da integridade, ao acesso à informação, à capacitação de empregados, ao fortalecimento da transparência ativa e à atuação da Ouvidoria.

As medidas visam promover um ambiente de trabalho seguro e confiável, garantir a prestação de serviços de qualidade e estruturar uma cultura de transparência e responsabilidade. Foram executadas as ações a seguir:

- Cartilha da Ouvidoria: o material traz as políticas de integridade e governança da Agência. Trata do enfrentamento ao assédio moral, sexual e discriminações, políticas de segurança cibernética e respeito à Lei Geral de Proteção de Dados, bem como de políticas de combate à corrupção e ao conflito de interesses. A publicação foi divulgada nos canais internos, site institucional e no *onboarding* de empregados.
- Digitalização dos registros: antes, registros de atendimento e termos de lavratura ocorriam fora do SEI. Agora, cria-se processo sigiloso no sistema, que oculta os dados dos denunciantes. A Agência passa assim a ter memória dos relatos e controle do acesso.

Canal de Comunicação

A Ouvidoria atua como canal de comunicação da Embratur que recebe, analisa e responde a pessoas internas, externas, físicas ou jurídicas. O objetivo é acolher as manifestações e promover a melhoria da gestão e a manutenção da segurança no ambiente de trabalho, minimizando riscos e promovendo transparência.

No semestre, a Ouvidoria recebeu 281 manifestações, das quais 136 foram recebidas por email, 144 através do Portal Fala.BR e 1 escuta ativa. O setor respondeu 276¹ dos contatos recebidos.

Tabela 1 – Detalhamento de Manifestações da Ouvidoria

TOTAL DE MANIFESTAÇÕES	
Manifestações recebidas	281
Manifestações respondidas	276
CANAL DE ENTRADA	
Escuta ativa	1

¹ O total de respostas é inferior ao de manifestações recebidas, pois havia manifestações dentro do prazo regulamentar para resposta até o fechamento da coleta de informações, em 18/06/2025.

E-mail da Ouvidoria	136
Protocolo interno	0
Portal Fala.BR	144

NATUREZA DAS MANIFESTAÇÕES	
Reclamação pertinente	2
Reclamação não pertinente	69
Denúncia pertinente	41
Denúncia não pertinente	56
Elogio pertinente	0
Elogio não pertinente	0
Sugestão pertinente	5
Sugestão não pertinente	1
Solicitação pertinente	37
Solicitação não pertinente	44
Acesso à informação pertinente	14
Acesso à informação não pertinente	12

Fonte: Embratur, 2025.

Legenda:

Demandas pertinentes: É a demanda de competência da Embratur.

Demandas não pertinentes: É a demanda de competência de outro órgão.

Canal de atendimento: E-mail, telefone, carta, escuta ativa e portal Fala.BR.

Escuta ativa: atendimento presencial.

Fala.BR: Plataforma integrada de ouvidoria e acesso à informação.

Tipos de manifestação: Reclamação, denúncia, elogio, sugestão, solicitação e acesso à informação.

A partir da análise das manifestações, a gerência identificou dificuldades de acesso dos turistas estrangeiros aos canais tradicionais de defesa do consumidor, em razão da exigência de CPF. Diante disso, a Ouvidoria da Embratur sugeriu uma proposição à Secretaria Nacional do Consumidor referente a criação de canal específico para esse público. Além disso, foi lançada a seção de “Perguntas

Frequentes” no SIC, que orienta sobre demandas alheias às competências da Embratur.

Medidas tomadas para promover a governança da Embratur

- Com o objetivo de fortalecer os controles internos e prevenir irregularidades, a Embratur instituiu, por meio da [Portaria PRESI nº 22/2021](#), um Grupo de Trabalho responsável pela elaboração e implementação da Política de Governança, Integridade, Gestão de Riscos e Controles Internos. Seguido da criação do Comitê de Governança, Integridade, Riscos e Controles da Embratur e elaboração do seu [Regimento Interno](#).
- O Grupo de Trabalho responsável pela elaboração e implementação da Política de Governança, Integridade, Gestão de Riscos e Controles Internos, e com base no Guia de Gestão de Riscos da Embratur, executou ações voltadas para o mapeamento, análise, tratamento e monitoramento dos riscos atinentes às atividades desempenhadas pela Agência. Sendo realizada a identificação dos riscos, além das suas respectivas probabilidades e impactos, objetivando identificar as possibilidades de tratamento e de que seja realizado o devido monitoramento dos riscos.
- No âmbito da governança e *compliance*, por meio do referido Grupo de Trabalho com apoio das áreas da Embratur, foram estabelecidos diversos normativos e procedimentos com apoio da alta administração, visando alinhar e formalizar as condutas da Agência às legislações vigentes e às diretrizes estratégicas. Dentre as principais políticas e procedimentos, destacam-se:
 - a) [Estatuto Social](#);
 - b) [Regimento Interno](#);
 - c) [Manual de Licitações e Contratos](#);
 - d) [Programa de Apoio à Captação e Promoção de Eventos Internacionais](#);

- e) [Orientações e Procedimentos Internos relacionados à Jornada de Trabalho dos Empregados da Embratur](#);
 - f) [Regulamentação da Equipe de Tratamento e Respostas a Incidentes Cibernéticos \(ETIR\)](#);
 - g) [Política de Segurança da Informação e Comunicação \(POSIC\)](#);
 - h) [Política Anticorrupção e de Combate ao Conflito de Interesses](#);
 - i) [Política Antirracista](#);
 - j) [Política de Prevenção e Enfrentamento ao Assédio Moral, Sexual e à Discriminação](#); e
 - l) [Regimento Interno da Comissão de Ética](#).
- O Código de Ética e Conduta da Embratur, no qual é estabelecido o rol dos comportamentos esperados dos colaboradores da Agência, sendo disponibilizado, pela Ouvidoria da Embratur, diversos canais de atendimento para o público interno e externo, bem como a elaboração de normativos que estabelecem as diretrizes para a instauração de Procedimentos Internos Disciplinares, com base na implementação das medidas internas necessárias à apuração de irregularidades cometidas por qualquer investigado, por ação ou omissão de suas atividades, bem como a aplicação de penalidades, quando for o caso, seguindo os conceitos de Processo da Comissão de Ética e Conduta (PCE), Procedimento de Sindicância (PS) e Procedimento Interno Disciplinar (PID), no âmbito da atuação da Embratur.
 - Instituição de mecanismos de avaliação prévia (*due diligence*) nas contratações e parcerias realizadas no âmbito interno da Agência, a fim de verificar a integridade e riscos reputacionais e legais em desfavor da Embratur.
 - [Resolução DIREX nº 72/2025](#) que alçou a Ouvidoria ao status de gerência.

- Digitalização dos protocolos de atendimento por e-mail; protocolos de atendimento [Fala.BR](#); protocolos dos termos de lavratura; protocolos de atendimento presencial.
- Adesão da Embratur à Rede Nacional de Ouvidorias (Renouv-CGU) para contínua capacitação dos membros do setor.
- Autoridade de monitoramento: nomeou-se a gerente do setor como autoridade de monitoramento da Agência. Cabe ao indicado assegurar o cumprimento das normas relativas ao acesso à informação, conforme a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011).
- Pesquisa de Percepção de Transparência e Integridade, a fim de avaliar o grau de conhecimento e letramento dos(as) funcionários(as) sobre os normativos divulgados por e-mails e no site da Agência, para balizar e preparar a capacitação em políticas de integridade e transparência da Embratur.
- Capacitação em políticas de integridade na Embratur que visam instruir diretores e funcionários com objetivo de aprimorar competências em integridade, governança, transparência e ética, além de promover uma cultura de prevenção e combate a ilícitos, conforme o Código de Ética e Conduta.
- Implementação do [Serviço de Informação ao Cidadão\(ã\)](#), setor da Ouvidoria responsável por atender e orientar o público acerca do acesso à informação, protocolos de requerimento e detalhamento da tramitação de documentos. O serviço atende, em especial, ao art. 20 da Lei nº 14.002/2020 e o inciso XV da Cláusula Quarta do Contrato de Gestão nº 01/2025.
- Certificação em Ouvidoria, através de parceria com a ENAP e Renouv, que busca incentivar a formação técnica e qualificação dos funcionários da ouvidoria da Embratur, além de estimular o compartilhamento de boas práticas e incorporar procedimentos inovadores.

2.2. Planejamento Estratégico

O Plano Estratégico da Embratur reflete, sobretudo, o compromisso da Agência em promover experiências turísticas, gerar negócios para o setor 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.

Conforme estabelecido no Contrato de Gestão nº 001/2025, firmado entre o MTur e Embratur, o Plano Estratégico poderá ser ajustado ao longo de sua execução. Diante disso, a fim de garantir o alcance dos objetivos estratégicos e de sua visão de futuro, no primeiro semestre o Plano Estratégico passou por sua 3ª revisão, em que os indicadores foram revisitados e as metas repactuadas. Além disso, o Plano de Ação 2025 foi revisado. Tudo isso motivado pela 1ª revisão do Orçamento-Programa, assinatura do novo Contrato de Gestão e a publicação do Plano de Marketing Turístico Internacional - o Plano Brasis 2025-2027.

As revisões, são oportunidades de incrementar os Objetivos Estratégicos e assegurar a coerência e integridade na execução dos Planos, mantendo-os alinhados aos direcionadores institucionais.

2.3. Plano Brasis 2025-2027

O Plano de Marketing Turístico Internacional 2025-2027, intitulado [Plano Brasis](#), foi lançado em maio de 2025 e define que a estratégia está alinhada aos objetivos de longo prazo do turismo brasileiro, desenvolvido com base nas diretrizes dos Planos Plurianual, Nacional de Turismo e Estratégico da Embratur, todos de 2024-2027.

A promoção do Brasil está fundamentada em 5 princípios estratégicos.

Figura 1 - Princípios Estratégicos



Fonte: Embratur, 2025. Adaptado do Plano Brasis 2025-2027.

Além disso, o Plano (2025, p. 27) estabelece o posicionamento estratégico.

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

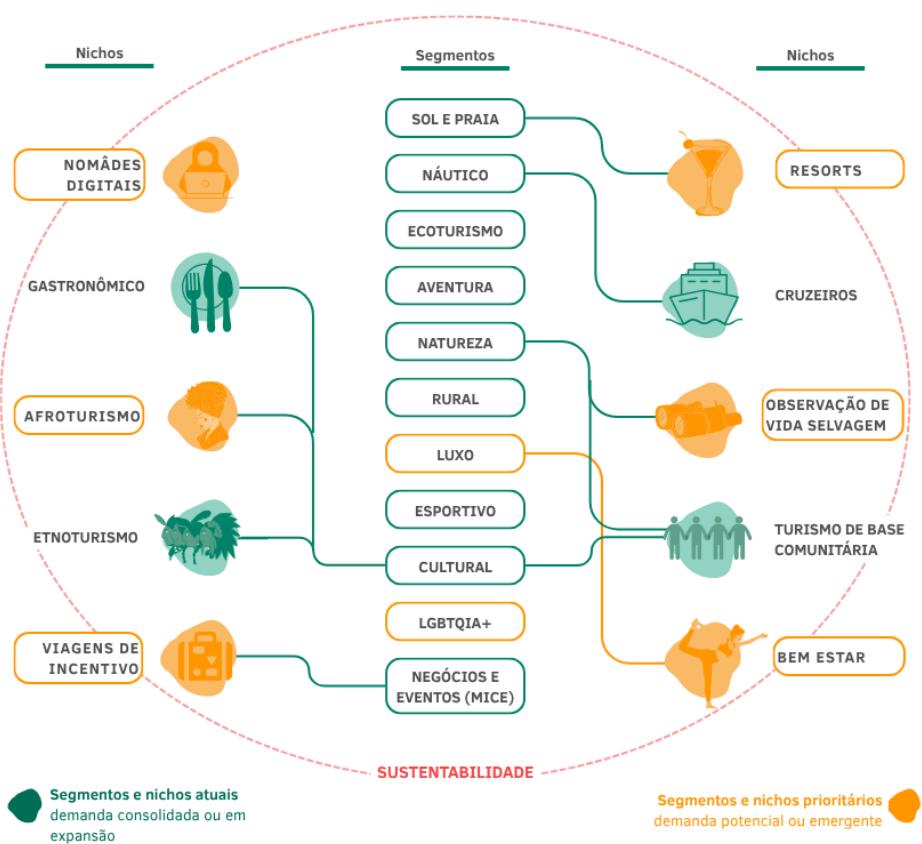
A atuação da Embratur está direcionada à aplicação dos recursos e ferramentas de promoção turística a um conjunto de mercados emissores estratégicos. A metodologia de definição desses mercados é fundamentada por meio de uma análise abrangente de oportunidades, considerando o tamanho e o valor dos mercados, o volume global de emissões de turistas, o fluxo específico de visitantes para o Brasil e o perfil atual e potencial de gastos, tanto no país quanto no

exterior, fatores que influenciam diretamente a decisão de viagem, como a oferta de voos diretos, a disponibilidade de assentos para o Brasil e a exigência de visto para turistas estrangeiros. Com isso, o Plano de Marketing classifica em quatro grupos:

- Consolidados – foco em conversão e diversificação.
- Essenciais – ampliar fluxo e visibilidade.
- Crescimento – reforçar notoriedade.
- Oportunidade – inspirar e educar o mercado.

Para consolidar a estratégia de posicionamento do plano para a promoção, a atuação por segmentos e nichos turísticos tem como objetivo diversificar o perfil dos visitantes, atraindo públicos alinhados aos diferenciais do Brasil, o que também ajuda a reduzir a sazonalidade, para fortalecer a estratégia.

Figura 2 - Estratégia de Atuação por Segmentos e Nichos Turísticos



Fonte: Embratur, 2025. Adaptado do Plano Brasis, p. 42.

A estratégia coloca o turista no centro da experiência, superando uma abordagem de mera contemplação de paisagens e lugares para valorizar o envolvimento direto com o destino e com as comunidades locais (Plano Brasis, 2025, p. 43).

O novo Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil é um instrumento fundamental para manter o país como um destino global de destaque. O plano visa consolidar o Brasil entre os principais destinos turísticos internacionais, aproveitando as oportunidades e superando os desafios atuais.

3. PANORAMAS DO SETOR

Os panoramas do setor contextualizam os fatores que afetaram a atuação da Embratur no período em razão dos efeitos relevantes em nível global e nacional.

Até a data do fechamento deste relatório, parte das informações referentes ao primeiro semestre não haviam sido disponibilizadas pelas fontes.

3.1. Panorama global

Chegadas de Turistas Internacionais

Se 2024 selou a volta aos níveis pré-pandemia, este ano já bate recordes. Mais de 300 milhões de turistas viajaram pelo globo de janeiro a março, indica a ONU Turismo. A cifra supera em 5% o mesmo período do ano anterior e em 3% o visto em 2019, pico pré-crise. Apesar da inflação no setor e de tensões comerciais, o total se alinha às projeções da entidade. O primeiro trimestre registrou um aumento de 13,8 milhões de chegadas em comparação com o primeiro trimestre de 2024.

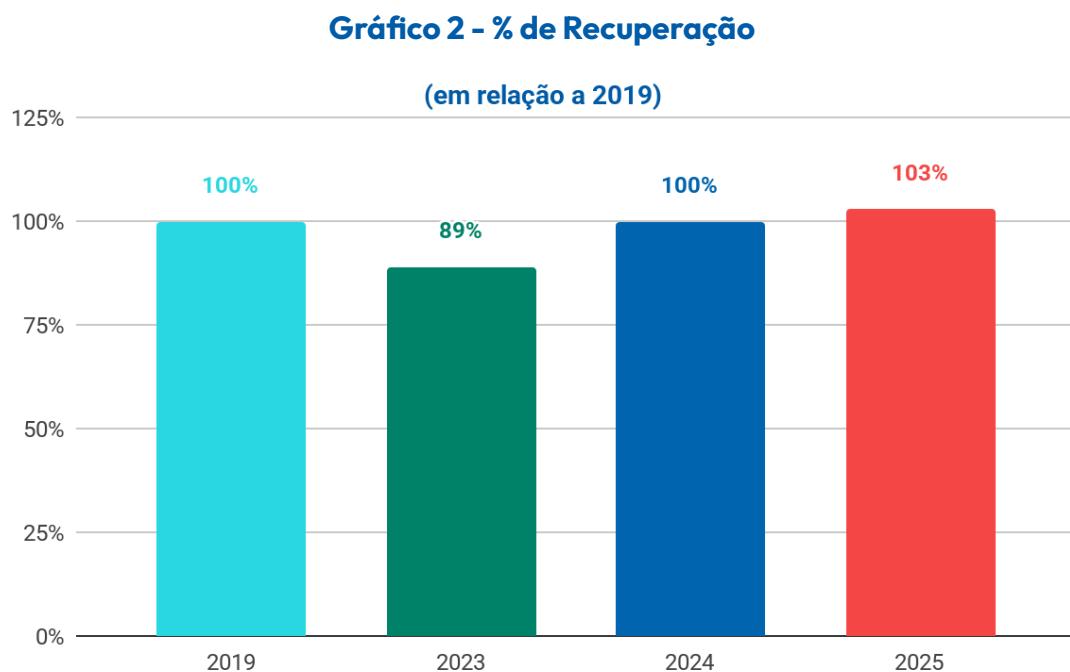
O gráfico 1 apresenta o fluxo mensal das chegadas internacionais no mundo em comparação com o mesmo período dos anos anteriores.

Gráfico 1 - Índice de Chegadas Internacionais



Fonte: ONU Turismo. Acesso em: 13/06/2025.

O gráfico 2 apresenta o percentual de recuperação dos anos em relação ao período pré-pandêmico. Os dados se referem ao primeiro trimestre de cada ano.



Fonte: ONU Turismo. Acesso em: 13/06/2025.

Além disso, apenas em janeiro, foi contabilizado um aumento de 7 milhões de chegadas internacionais, em relação a 2019, seguido por aumento de 3,3 milhões e um decréscimo de 1,5 milhão de chegadas em fevereiro e março, respectivamente.

A comparação com 2024 permanece ainda mais positiva e revelou que, em janeiro, foram contabilizados 10 milhões de chegadas, em fevereiro, 2,3 milhões e, março com 1,5 milhões de chegadas.

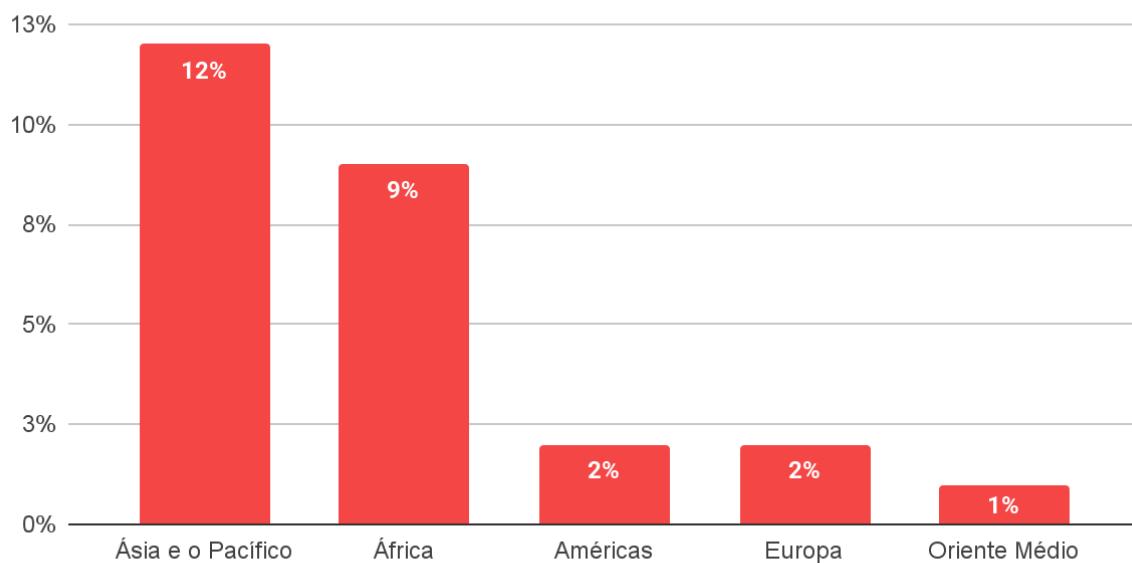
Segundo a ONU Turismo, embora o ano tenha começado com altos números de chegadas, o decréscimo em fevereiro e março derivou da mudança do calendário em 2025, ano em que a Páscoa ocorreu em abril.

Crescimento Regional Das Chegadas De Turistas

O turismo internacional alcançou uma performance notável no primeiro trimestre. De acordo com o Barômetro da ONU Turismo, o número de chegadas de turistas pelo mundo cresceu em 5% quando comparado ao mesmo período em 2024.

O gráfico abaixo situa a distribuição regional do crescimento no trimestre.

Gráfico 3- Distribuição Regional de Chegadas de Turistas



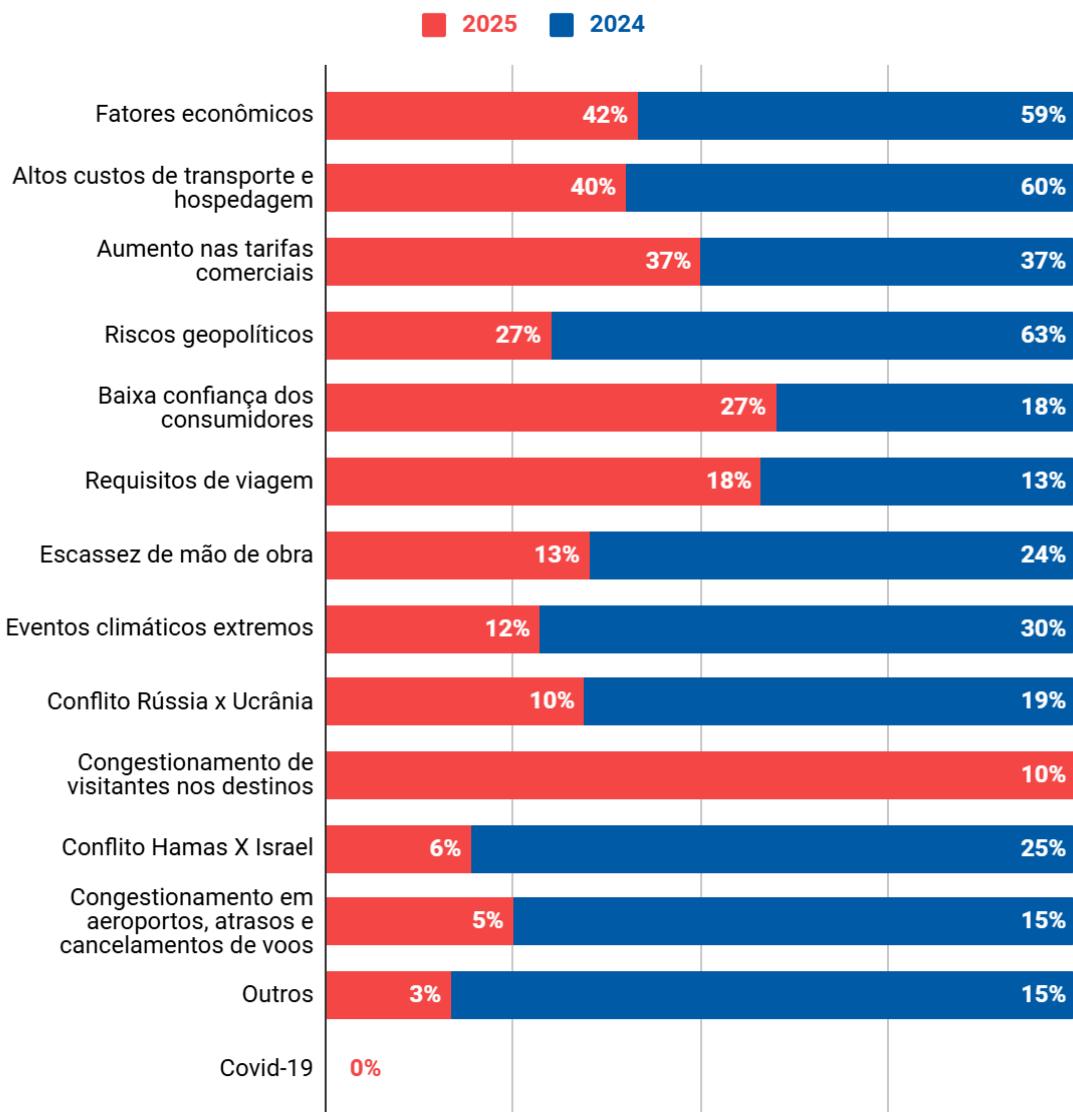
Fonte: ONU Turismo. Acesso em: 16/06/2025.

Entre os continentes, a Ásia e o Pacífico apresentaram a performance mais expressiva do período analisado, com um crescimento de 13%. A Europa e as Américas demonstraram resultados lineares, com um crescimento de 2%, assim como o Oriente Médio, com 1% a mais. Por fim, a África segue com resultados positivos ao contabilizar um crescimento de 9% em relação ao mesmo período no último ano.

Principais Fatores que Impactam o Turismo Global

Através do acompanhamento periódico da ONU Turismo sobre os fatores que geram maior impacto no rendimento do setor turístico, o gráfico a seguir apresenta as razões identificadas nas pesquisas realizadas em maio de 2024 e 2025.

Gráfico 4 - Principais Fatores que Impactaram o Turismo



Fonte: ONU Turismo. Acesso em: 24/06/2025. *Pesquisa realizada em Maio de 2024 e Maio de 2025 pela ONU Turismo.

Fatores econômicos (42%), altos custos de transporte e hospedagem (40%) e aumento nas tarifas comerciais (37%) foram as principais influências na decisão de viagem dos turistas em maio de 2025.

Já em 2024, os fatores predominantes foram riscos geopolíticos (63%), altos custos de transporte (60%) e hospedagem, e fatores econômicos (59%).

Embora fatores geopolíticos não tenham sido os principais agentes influenciadores no período avaliado de 2025, os riscos permanecem como uma variável considerável (27%). No entanto, o maior impacto para o setor se concentrou em fatores econômicos, nos quais preços e tarifas impactam a decisão do turista.

Receitas Internacionais de Turismo

Embora o índice de receitas internacionais de turismo global não tenha sido disponibilizado até o momento da elaboração do relatório, a análise realizada pela ONU Turismo apresentou, no barômetro de 2025, dados preliminares que indicam forte crescimento do índice em diversos destinos, acompanhando o número de chegadas.

Com destaque para o Japão, Nepal e República da Coréia que obtiveram um crescimento de 34%, 18% e 14% nas receitas turísticas durante o primeiro trimestre de 2025, segundo o barômetro.

Em 2024, o índice marcou 1,74 trilhões de dólares, enquanto a previsão do ano indicava um número de 1,6 trilhões de receitas internacionais do turismo, segundo a ONU Turismo. Para 2025, a previsão da *World Travel & Tourism Council* (WTTC) aponta que o índice de receitas apuradas deve chegar aos 2,1 trilhões de dólares e quebrar o recorde atingido em 2024.

3.2 Panorama Brasil

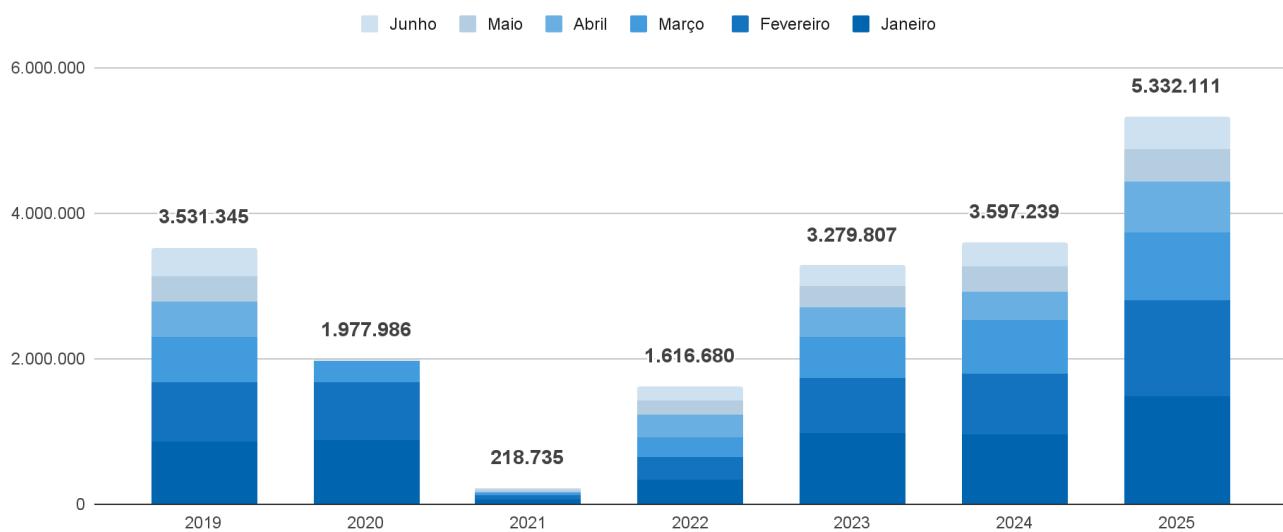
Chegadas de Turistas Internacionais no Brasil

No que toca às chegadas de turistas internacionais no Brasil, o cenário é surpreendente. O período de janeiro a junho de 2025 apresentou forte performance

em seus primeiros meses e contabilizou um alcance de 5,3 milhões, o que contabilizou um aumento de 1,7 milhões em relação ao mesmo período de 2024.

O gráfico abaixo apresenta a comparação entre os anos de 2019 e 2025, considerando o mesmo período de análise.

**Gráfico 5 - Chegada de Turistas Internacionais no Brasil
(em milhões)**



Fonte: Embratur. Acesso em: 21/07/2025.

Além disso, o aumento do índice representa uma recuperação de 33% em relação a 2019, ano referência para o desempenho do setor pré-pandemia.

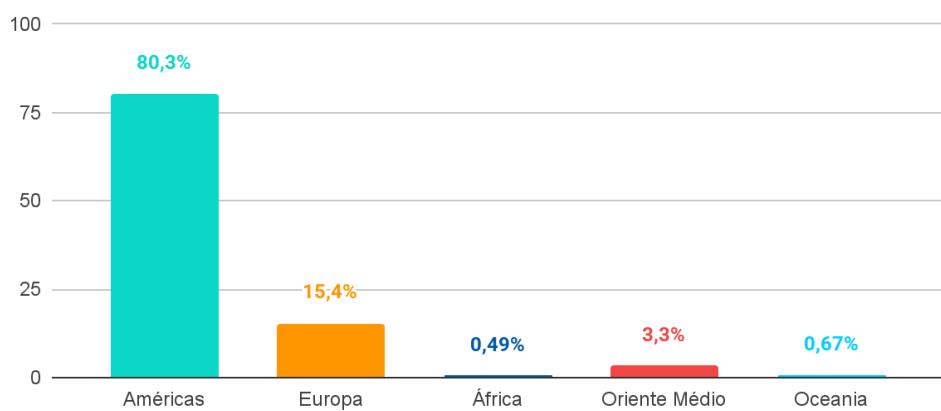
Ainda, os dados apresentados demonstram a capacidade de adaptação do turismo nacional através da superação dos desafios impostos pela pandemia e revela a recuperação do Brasil como um destino turístico resiliente e atrativo.

Distribuição Regional das Chegadas Internacionais no Brasil

O ano de 2025 traz a consolidação do período com o número de chegadas mais alto da história do turismo brasileiro e completou, em maio, 76% da meta estabelecida para o ano, pelo Plano Nacional do Turismo.

O continente americano (sul, norte e central) domina 80,3% das chegadas internacionais no Brasil, enquanto a Europa ocupa 15,4%. O gráfico abaixo demonstra a distribuição regional do índice.

Gráfico 6 - Distribuição Regional das Chegadas Internacionais no Brasil



Fonte: Embratur. Acesso em: 21/07/2025.

Entre a composição do índice de chegadas no Brasil se destacaram os países: Argentina, Estados Unidos, Paraguai, Chile e Uruguai como principais emissores. Em 2025, de janeiro a maio, a Argentina enviou 2,3 milhões de turistas, compondo 43,5% do total de turistas internacionais.

A tabela abaixo demonstra o ranking dos 5 países que mais emitem turistas para o Brasil ao decorrer dos anos e a quantidade de chegadas internacionais.

Tabela 2 - Evolução das Chegadas Internacionais no Brasil

Ranking	2019		2024		2025	
1º	Argentina	1.264.102	Argentina	1.196.755	Argentina	2.323.891
2º	EUA	281.289	EUA	353.998	Chile	442.993
3º	Paraguai	238.077	Chile	332.728	EUA	410.189
4º	Chile	227.620	Paraguai	263.964	Uruguai	308.956
5º	Uruguai	222.761	Uruguai	225.946	Paraguai	306.523

Fonte: Embratur. Acesso em: 23/06/2025.

Os dados apresentados exibem a relevância e a crescente contribuição desses países para o turismo brasileiro e ressaltam a importância desses mercados estratégicos para o desenvolvimento turístico nacional.

Impacto das Ofertas de Assentos para o Brasil

A oferta de assentos com destino ao Brasil cresceu 18% de janeiro a junho, indicam dados da Forward Keys.

A tabela abaixo demonstra o percentual de variação dos assentos relativos aos países que obtiveram maior taxa de aumento (em verde) ou fazem parte dos maiores emissores de chegadas (em laranja).

Tabela 3 - Variação de Assentos para o Brasil

País de Origem	% de variação 2024-2025
Argentina	31%
EUA	21%
Chile	22%
Paraguai	27%
Uruguai	12%
Guiana Francesa	92%
República Dominicana	89%
Colômbia	41%
Curaçao	37%

Fonte: Forward Keys, 2025.

No tocante aos países de origem que são responsáveis por serem os maiores emissores de turistas, os dados exibem um crescimento homogêneo entre si, ao

manter um crescimento com média de 22,6%. Além disso, o crescimento expressivo oriundo dos demais países reforça o fortalecimento do turismo nacional.

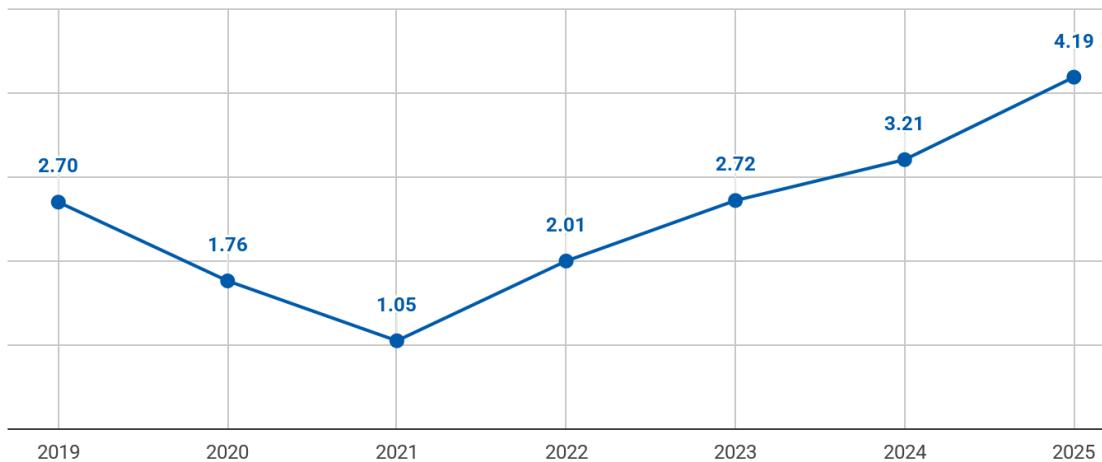
Receitas Internacionais do Turismo no Brasil

Em relação às receitas deixadas por turistas no Brasil, no período de janeiro a junho de 2025, foram contabilizados 4,19 bilhões de dólares, valor que representa um crescimento de 55,2% em comparação com o mesmo período de 2019.

O gráfico abaixo representa a evolução do índice de receitas internacionais do setor desde o marco pré-pandêmico até o ano atual.

Gráfico 7 - Evolução das Receitas Turísticas no Brasil

(em bilhões de dólares)

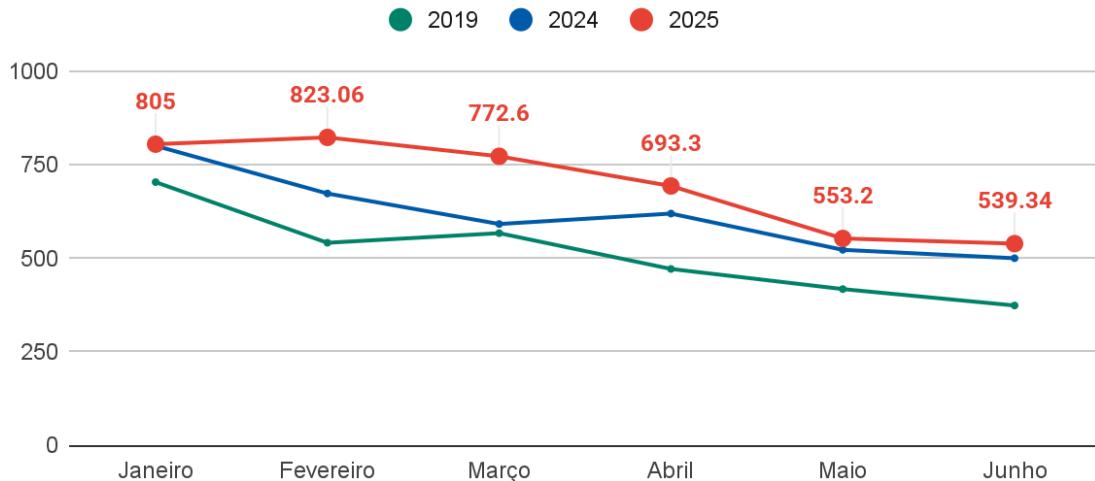


Fonte: Embratur. Acesso em: 25/07/2025.

O índice demonstrou, ainda, um aumento de 12,9% em relação ao ano anterior. No gráfico 8, é possível observar o salto em números de 2025 em relação ao mesmo período de 2024 e 2019.

Gráfico 8 - Receitas Internacionais do Turismo no Brasil

(em milhões de dólares)



Fonte: Embratur. Acesso em: 25/07/2025.

Até o fechamento deste relatório, fevereiro de 2025 se destaca como o melhor mês em receitas turísticas para o Brasil, com um pico de 823 milhões de dólares. O ano também registra a melhor sequência de resultados já observada ao estabelecer valores recordes para o seu primeiro semestre.

Diante dos resultados, foi observado um desempenho expressivo do turismo internacional no Brasil em 2025, ao estabelecer recordes em receitas e obter crescimento significativo em relação aos anos anteriores, o que reforça o fortalecimento do setor brasileiro em âmbito internacional.

4. DESEMPENHO DA EMBRATUR

4.1. Atuação nos Mercados Estratégicos

A Embratur, a partir do estabelecimento do Plano Brasis 2025-2027, definiu 23 mercados estratégicos, que evidenciam a promoção turística do país no exterior, além de fortalecer o alcance dos Objetivos Estratégicos.

A definição dos mercados foi fundamentada em uma análise abrangente de oportunidades, considerando o tamanho e o valor dos mercados, o volume global de emissões de turistas, o fluxo específico de visitantes para o Brasil e o perfil atual e potencial de gastos, tanto no país quanto no exterior. Foram avaliados fatores que influenciaram diretamente a decisão de viagem, como a oferta de voos diretos, a disponibilidade de assentos para o Brasil e a exigência de visto para turistas estrangeiros.

Tabela 4 - Classificação dos Mercados Estratégicos

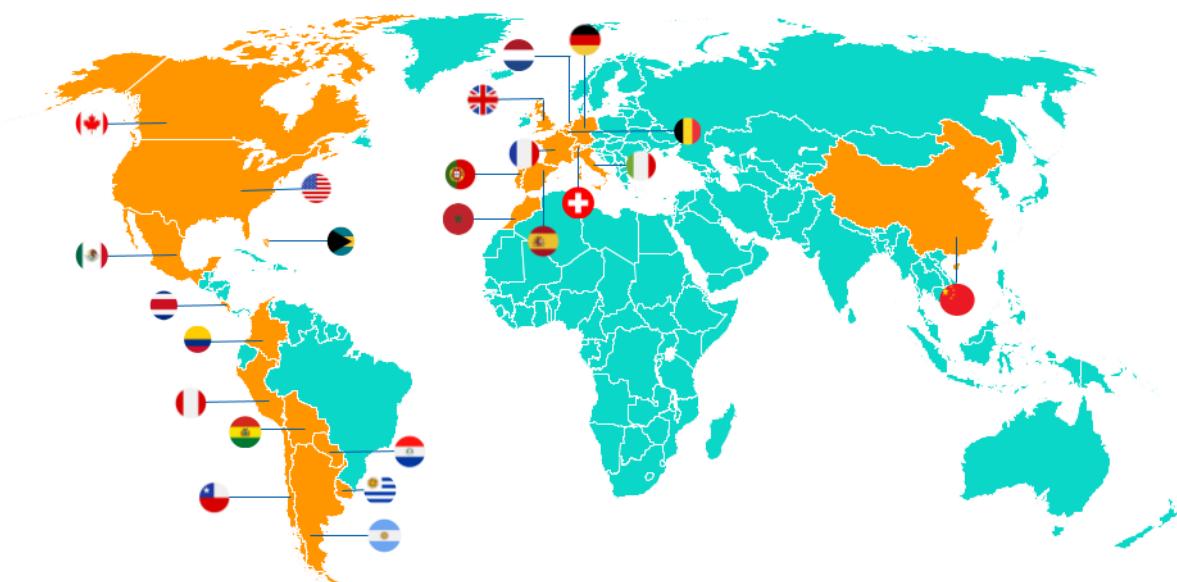
Nível	Países
1 - Consolidados	Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai
2 - Essenciais	Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França, Portugal, Reino Unido
3 - Crescimento	Canadá, Colômbia, Itália, México, Países Baixos, Peru, Suíça
4 - Oportunidade	África do Sul, Austrália, Bélgica, Bolívia, China, Japão

Fonte: Adaptado Plano Brasis 2025-2027, p. 40.

No primeiro semestre, foram realizadas 151 ações, sendo 110 voltadas para promoção internacional, distribuídas nos quatro níveis de mercados estratégicos: 18 nos mercados consolidados, 70 nos essenciais e 24 nos de crescimento. Os mercados de oportunidade receberam 9 ações. Adicionalmente, 5 ações foram destinadas a mercados não estratégicos, sendo 3 na Costa Rica, 1 em Marrocos e 1 nas Bahamas. É importante destacar que uma única ação pode impactar múltiplos mercados estratégicos, o que justifica a soma das ações por mercado ser superior ao total de ações realizadas.

Cumpre ressaltar que algumas ações, a exemplo da captação de eventos internacionais, live marketing e algumas publicidades digitais tiveram um alcance global.

Figura 3 – Distribuição de Países Alcançados nas Ações da Embratur



Fonte: Embratur, 2025

Alemanha	Bolívia	Colômbia	França	Países Baixos	Reino Unido
Argentina	Canadá	Costa Rica*	Itália	Paraguai	Suíça
Bahamas*	Chile	Espanha	Marrocos*	Peru	Uruguai
Bélgica	China	Estados Unidos	México	Portugal	

*Não são mercados estratégicos.

Além disso, é possível verificar a seguir algumas ações promovidas nos continentes, que obtiveram um alcance global e influenciaram diretamente para contribuir com o Objetivo Estratégico 1.

América do Sul

Colômbia

- Feira ANATO
- Campanha Digital MICE - PCMA

Perú

- Campanha Digital MICE - PCMA
- Famtour Santa Catarina
- Press Trip Curitiba (Influencer Trip - CIA)

Bolívia

- Famtour Santa Catarina

Paraguai

- Campanha Digital MICE - PCMA

Chile

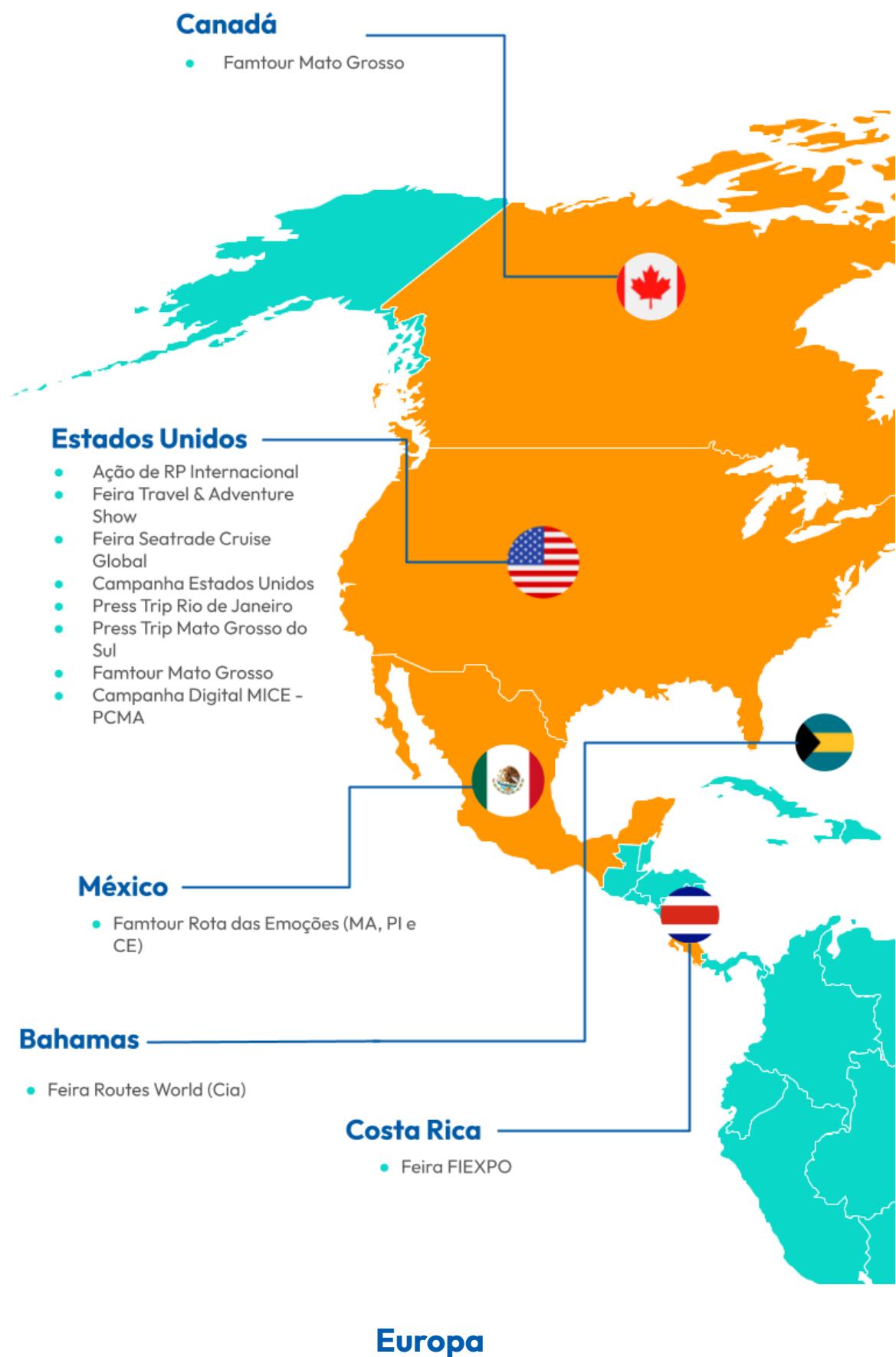
- Ação de RP Internacional
- Campanha Digital JetSMART
- Campanha Digital MICE - PCMA

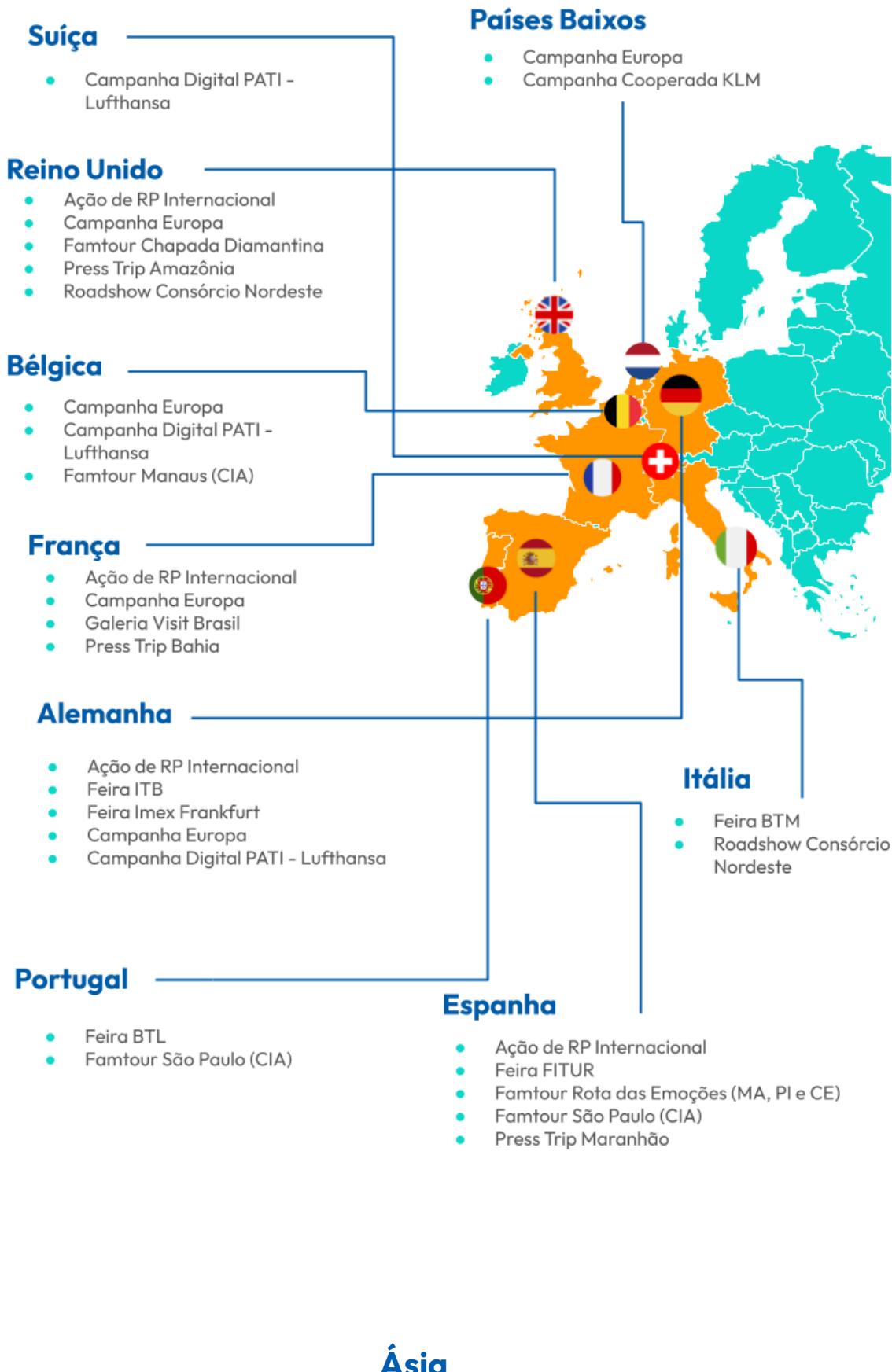
Uruguai

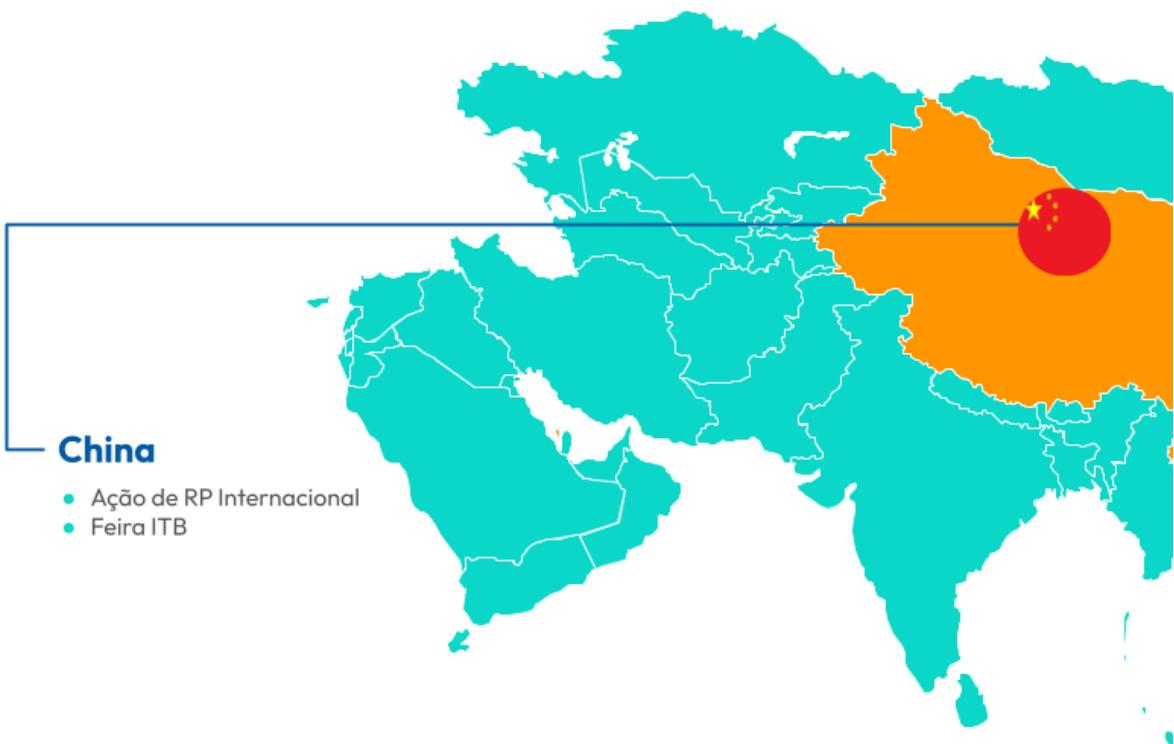
- Campanha Digital MICE - PCMA
- Campanha Digital JetSMART



América do Norte e Central





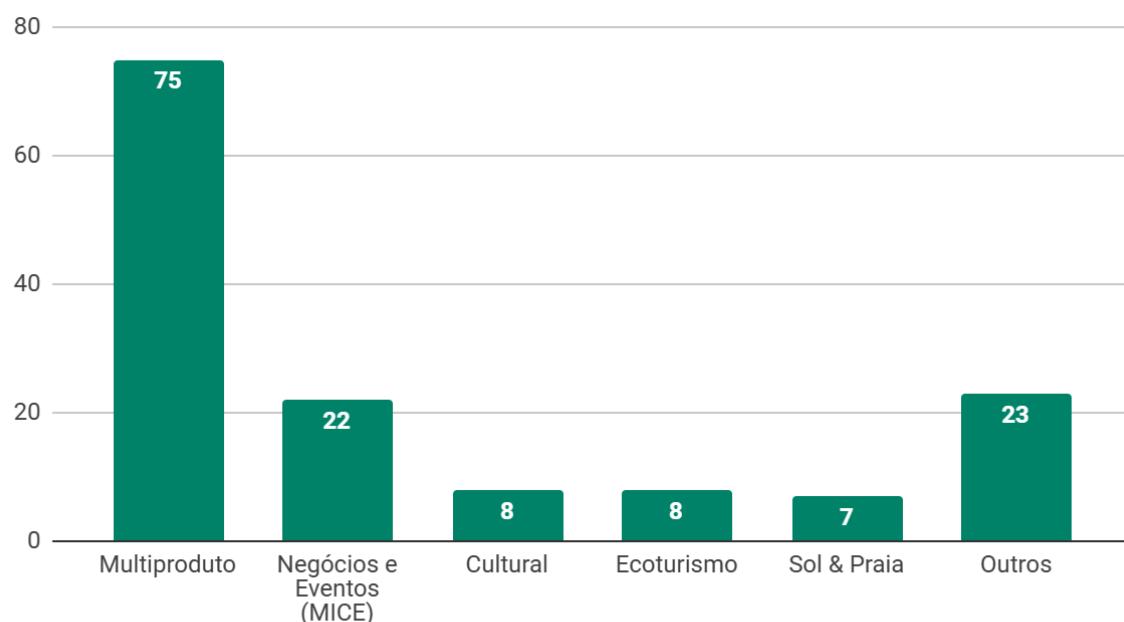


4.2. Atuação por Segmento

A atuação estratégica por segmentos e nichos turísticos permite diversificar o perfil dos visitantes internacionais e atrair públicos específicos, alinhados à demanda atual e potencial e aos diferenciais competitivos do Brasil — seus destinos, atrativos e experiências, além de reduzir a sazonalidade das chegadas internacionais. (Plano Brasis 2025-2027, pg. 41)

Conforme apresentado no gráfico abaixo, 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.

Gráfico 9 – Quantidade de Ações por Segmento



Fonte: SiPE, 2025.

O segmento Multiproduto se destaca como o mais relevante, com 75 ações, o que demonstra uma abordagem abrangente para diferentes públicos e ofertas. Alguns destaques do segmento são as execuções de ativações, feiras, *press trips*, *famtours*, *roadshows* e campanhas publicitárias, cooperadas e digitais.

Em seguida, o segmento de Negócios e Eventos (MICE) conta com 22 ações, em linha com o investimento significativo no turismo corporativo e de eventos. Destacam-se ativações, feiras e campanhas digitais.

O segmento Cultural representou 8 ações, com destaque para *press trips* e ativações. Já o segmento Sol & Praia foi contemplado com 7 ações, reforçando o foco em destinos tradicionais e de grande apelo turístico, com iniciativas de campanha cooperada, *press trips* e *famtours*.

A categoria "outros" reúne os segmentos Náutico e Luxo, com 4 ações; Aventura, com 3 ações; e Bem-estar, Esportivo, LGBTQIAP+, Nômades, Rural e Turismo audiovisual, com 2 ações cada, totalizando 23 ações.

4.3. Temas e Projetos Estratégicos

O acompanhamento dos projetos estratégicos é realizado conjuntamente com as áreas executoras. Visa monitorar os indicadores de desempenho estratégicos, controlar escopo, prazo e custo estabelecidos, consolidar reportes para apoiar a alta gestão na tomada de decisão, monitorar riscos e potenciais ações de mitigação, além de dar suporte técnico às áreas, inclusive na geração de uma fonte de conhecimento com as lições aprendidas durante a execução dos projetos.

A execução das ações é realizada pelas áreas finalísticas da Embratur, que de fato operacionalizam as ferramentas promocionais deste Agência.

Para este exercício foram definidos 6 temas estratégicos, conforme apresentado no Plano de Ação 2025. Abaixo segue o status de cada um:

AMAZÔNIA

O portfólio de projetos especiais para o tema Amazônia é composto por sete ações. A Mostra Internacional de Filmes enfrenta riscos de não realização em função de restrições a eventos paralelos à COP 30 em Belém. A Famtour Amazônia e a Press Trip Amazônia foram canceladas devido à inviabilidade de execução no prazo.

As ações da Campanha Amazônia e Ativações COP 30 ainda não foram iniciadas. Já o projeto Chatbot + IoT segue em desenvolvimento.

CHINA

O portfólio de projetos para o mercado chinês conta com quatro ações, das quais uma já foi executada: a participação na Feira ITB China. Além disso, foi criado um canal de informações e relacionamento com o trade chinês dentro da plataforma [Brasil Travel Specialist](#), que oferece um programa de engajamento e capacitação.

AFROTURISMO

Entre as iniciativas, a captação do Black Travel Summit está com planejamento da participação da Embratur no evento em andamento e foi concluída a afiliação à Black Travel Alliance.

ESCRITÓRIO INTERNACIONAL

A implantação do escritório internacional piloto em Portugal está em andamento. O lançamento oficial ocorreu durante a BTL Lisboa, em março de 2025, e a inauguração do espaço está prevista para julho do mesmo ano.

Este projeto está com todas as etapas em execução conforme o cronograma planejado.

ECONOMIA CRIATIVA E AUDIOVISUAL

O portfólio de Economia Criativa e Audiovisual contempla quatro iniciativas, todas em andamento. Os principais destaques são:

Edital de Curtas “Brasil com S”, que contou com 170 inscritos;

Parceria estratégica com a Netflix, com a produção do projeto Brasil Travel Guide – De Belém para o Mundo;

Film Commission Federal, com o grupo de trabalho constituído e reuniões em andamento para estruturação;

Premiação “Brasil Tá Pra Games”, com inscrições abertas até 13 de junho de 2025 e previsão de premiação durante a CCXP – Comic Con Experience, um dos maiores eventos globais de cultura pop, em dezembro de 2025.

DADOS E INTELIGÊNCIA

Este tema estratégico engloba um único projeto, que passou por alteração de escopo ao longo de 2025, resultando na criação do projeto Novas Rotas.

O novo escopo prevê:

A realização de workshops presenciais para capacitação de destinos e empresas brasileiras do setor turístico, com foco em dados, inovação e sustentabilidade;

O desenvolvimento de uma plataforma online de capacitação, que permitirá ao trade acessar conteúdos sobre os temas supracitados.

Inclusão de experiências e produtos turísticos das regiões abordadas em ações de promoção internacional da Embratur.

O projeto está em andamento, com os workshops já ocorrendo e as etapas iniciais para contratação e desenvolvimento da plataforma em curso.

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. Eles desempenham papel fundamental na consecução da visão e missão da Agência, de modo a orientar a atuação no alcance dos resultados pretendidos no Plano Estratégico 2024-2027.

Os Planos Estratégico e de Ação da Embratur foram revisados no primeiro semestre e concluídos com 21 indicadores. Os resultados parciais serão apresentados abaixo.

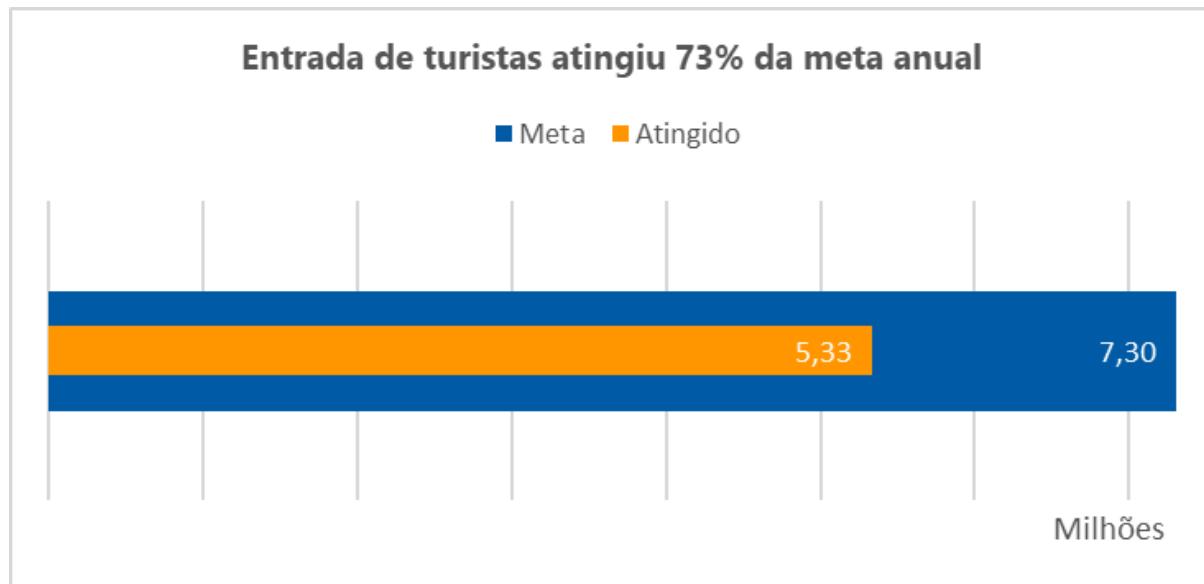
Objetivo Estratégico 1: Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro.

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 da permanência em território nacional, a fim de potencializar os benefícios econômicos para o país.

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



O país bateu o recorde de chegadas em um semestre, com 5,3 milhões de turistas — uma alta de 48,23% ante igual período de 2024. Atingiu-se, assim, 73% da meta fixada no Plano Estratégico da Embratur para o ano.²

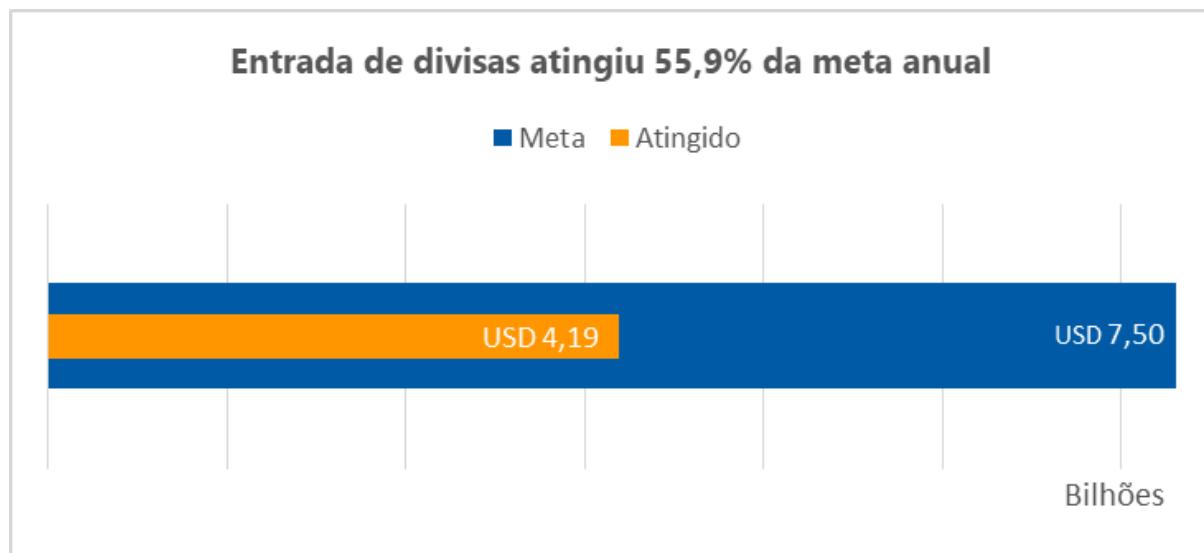
Mercados estratégicos lideram as entradas. Argentina, Chile, Estados Unidos, Uruguai e Paraguai enviaram, juntos, mais de 3,7 milhões dos turistas, indica o Portal de Dados da Agência³.

O resultado reflete os esforços da Embratur em ações de promoção e imagem no exterior.

² A meta segue o fixado no [PPA 2024-2027 \(objetivo 0536\)](#)

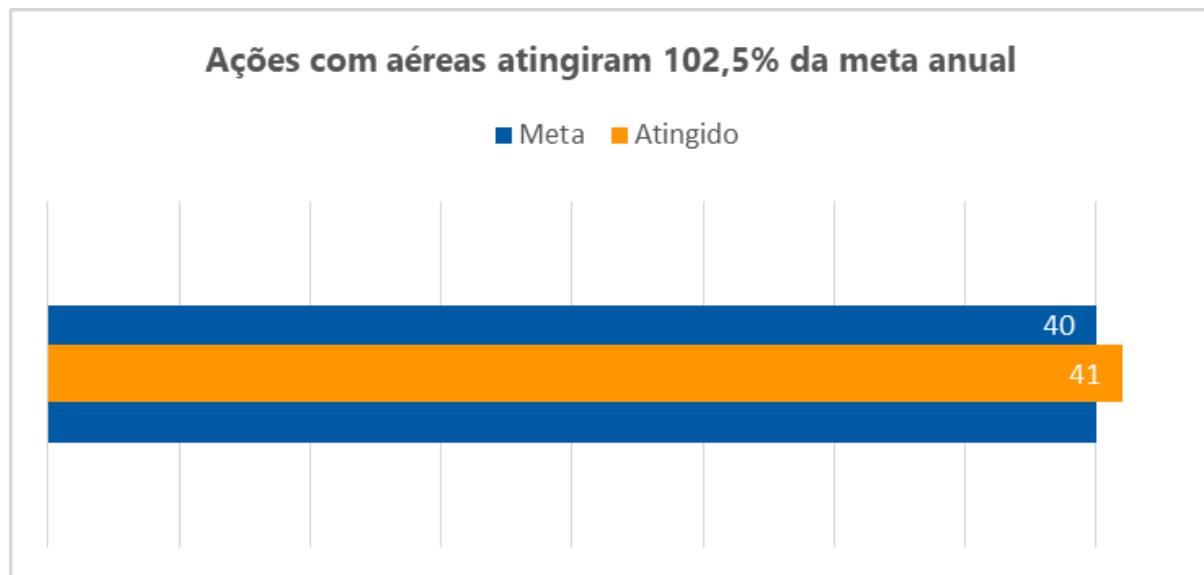
³ **EMBRATUR.** Portal de Dados – Painel de Chegadas Internacionais. Disponível em: <https://embratur.com.br/para-o-trader/inteligencia-de-dados/paineis-de-dados/chegadas-internacionais/>. Acesso em: 23 jul. 2025.

Indicador: Entrada de divisas de turistas estrangeiros no Brasil



A entrada de divisas de turistas estrangeiros foi de USD 4,19 bilhões⁴ — 55,9% da meta anual. Houve, assim, alta de 12,9% ante igual período do ano anterior.

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



⁴ Fonte: [Banco Central do Brasil](#)

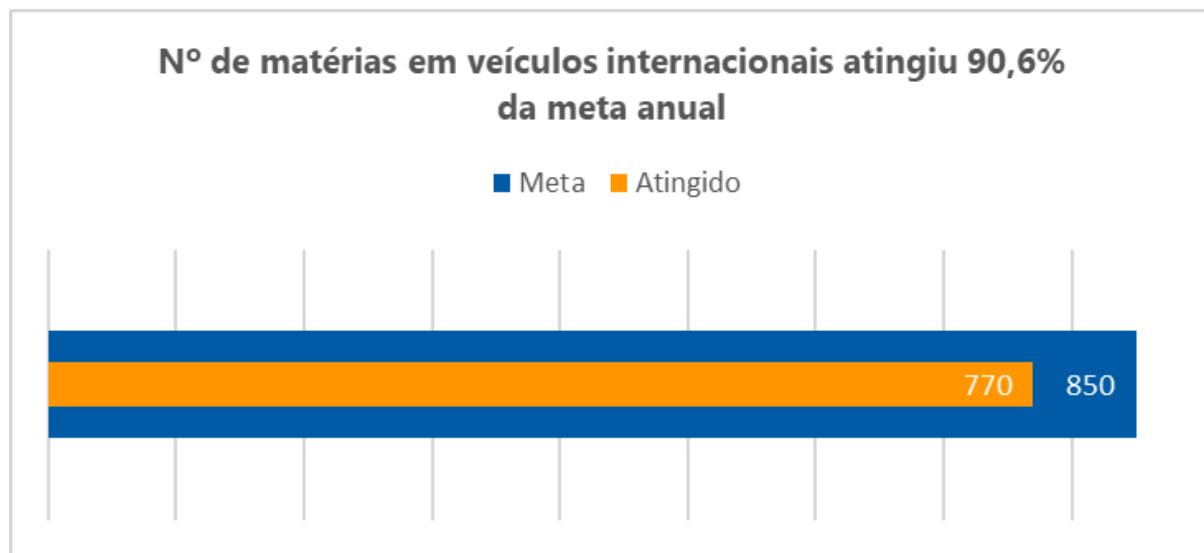
A meta anual de ações em parceria com empresas aéreas foi atingida na metade do prazo. Fundos do PATI aceleraram resultados ao apoiar planos propostos por companhias e aeroportos.

O ritmo do avanço levou a Embratur a rever o alvo de 15 para 40. Ainda assim, já cumpriu 103% do proposto, com 41 ações realizadas até junho.

Termos de cooperação agilizaram e ampliaram o esforço conjunto em prol dos destinos nacionais e da conexão ao país ao exterior. A articulação favorece acordos, bem como gera interesse do setor em colaborar com a Agência.

As parcerias resultam em *press trips*, *famtours*, ativações em mercados-chave, campanhas digitais e publicitárias, entre outros.

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



Até junho foram apuradas 770 publicações internacionais, distribuídas em 8 mercados estratégicos — um aumento de cerca 131% ante o mesmo período de 2024.

Os resultados advém de ações como *press trips*, presença em feiras e campanhas publicitárias.

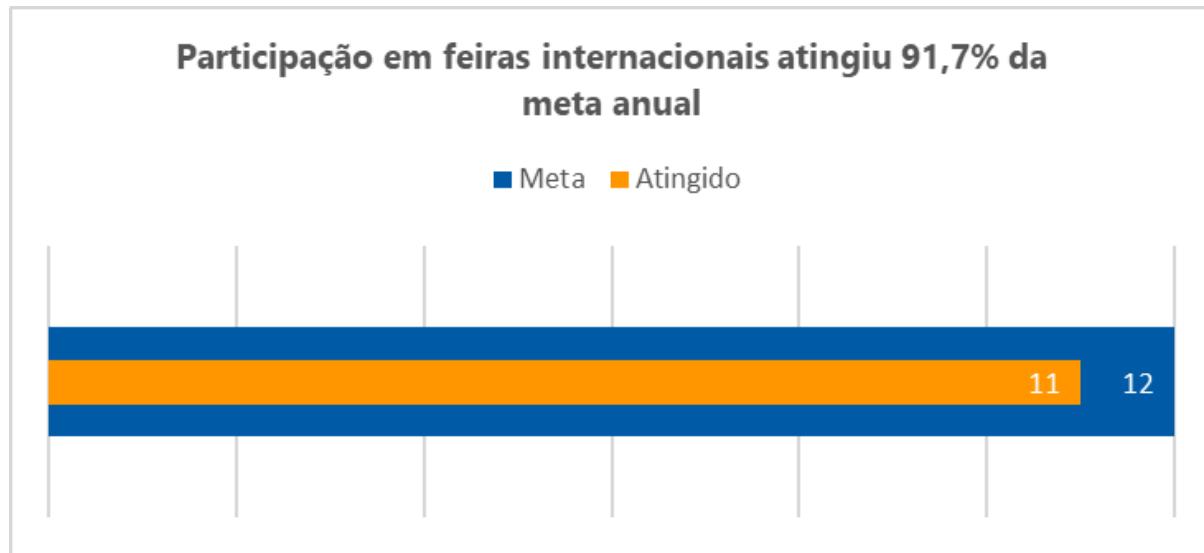
As matérias destacam destinos como Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, além da Floresta Amazônica e Cataratas do Iguaçu. Exemplos das publicações, que incluem veículos como Forbes e Vogue, estão neste [link](#).

Tabela 5 – Quantidade de Matérias Publicadas nos Mercados Estratégicos da Embratur

País	Quantidade
Espanha	182
Argentina	179
Reino Unido	169
Chile	101
Estados Unidos	51
França	45
Alemanha	30
China	13

Fonte: Embratur, 2025.

Indicador: Número de feiras internacionais com participação da Embratur

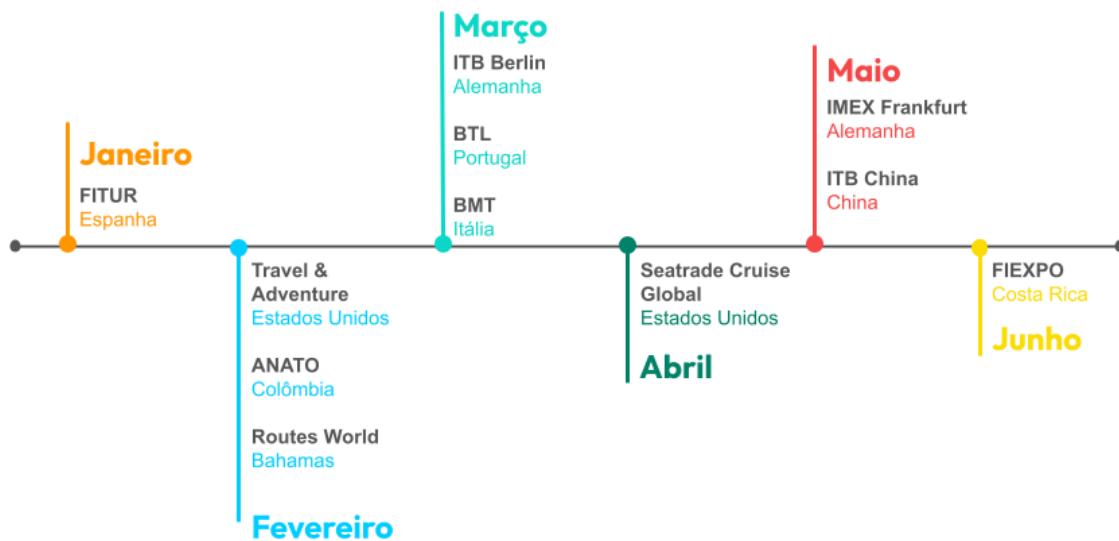


A Agência levou a Marca Brasil a 11 feiras internacionais — 91,7% da meta anual.

Os eventos cobriram 10 mercados-chave do Plano Brasis — Alemanha e Estados Unidos, por exemplo, tiveram 2 cada um. Apenas dois destoam do rol: um pela relevância para o setor aéreo, outro por ser a maior feira do segmento MICE.

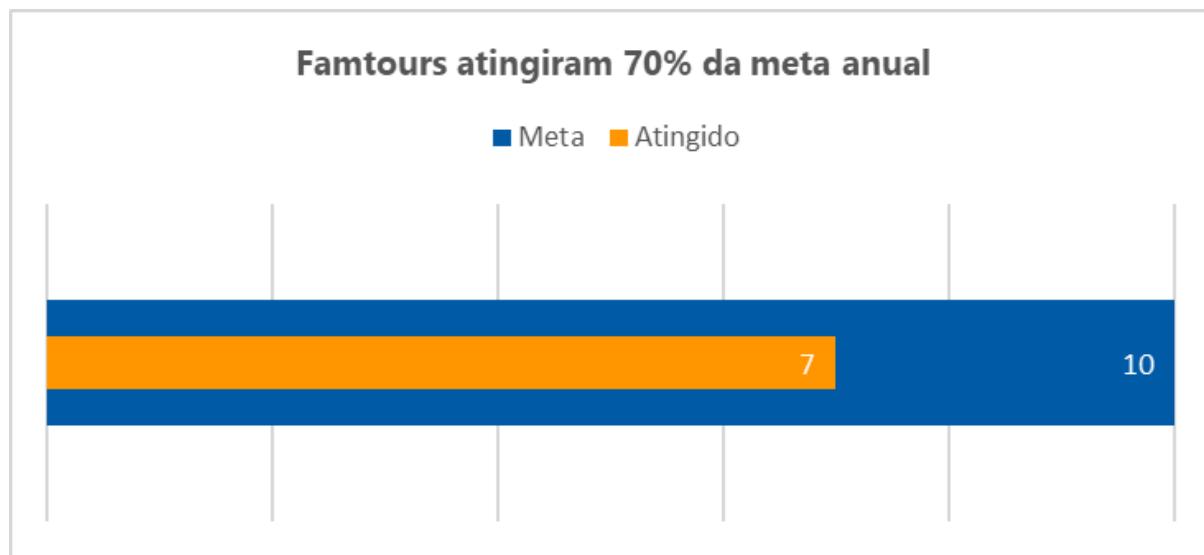
Editais selecionaram 212 coexpositores, que focaram segmentos como cultura, aventura, negócios, sol e praia e ecoturismo. Ao menos 9,5 mil atendimentos foram registrados — entre setor público, privado e Convention & Visitors Bureaux (CVBs).

Figura 4 - Nome e País de Realização das Feiras



Fonte: Embratur, 2025.

Indicador: Número de *famtours* realizados



Foram realizadas 7 *famtours* (viagens de familiarização) — 70% da meta anual. Elas cobriram todas as regiões do país ao levar 58 convidados de 9 mercados-chave a 8 estados⁵.

⁵ Metas previstas no Plano Plurianual (PPA): Nordeste (2), Centro-Oeste (1), Sudeste (2), Sul (1) e Norte (1).

Vieram operadores, agentes de viagem e membros de DMCs (Destination Management Company). Eles vivenciaram in loco produtos, serviços e experiências turísticas dos segmentos náutico, ecoturismo e sol & praia.

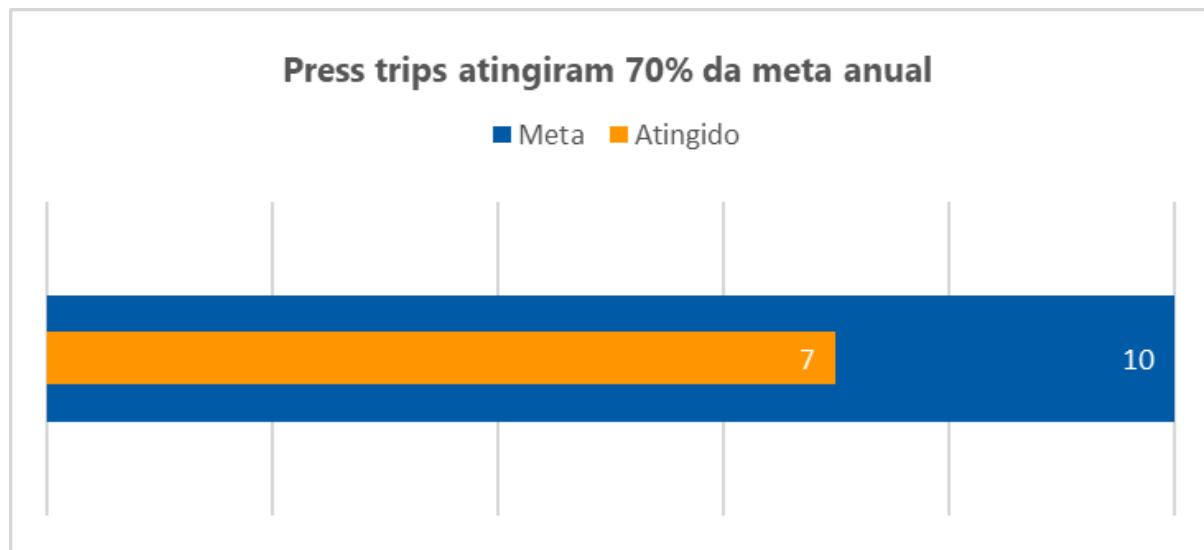
O PATI apoiou 3 delas, conforme planos inscritos pelas Royal Air Maroc e TAP.

Figura 5 - Distribuição Regional da Realização de *Famtours*



Fonte: Embratur, 2025.

Indicador: Número de *press trips* realizados



Também 7 foram as *press trips* realizadas — 70% da meta anual.

Elas cobriram todas as macrorregiões⁶ do país ao levar 24 jornalistas e 3 influenciadores de 5 mercados-chave a 6 estados, abarcando os segmentos Sol & Praia, Cultural e Ecoturismo.

O PATI apoiou 2 delas, conforme planos inscritos pelas Royal Air Maroc e TAP.

Devido ao prazo para publicação das matérias, os resultados finais seguem em apuração.

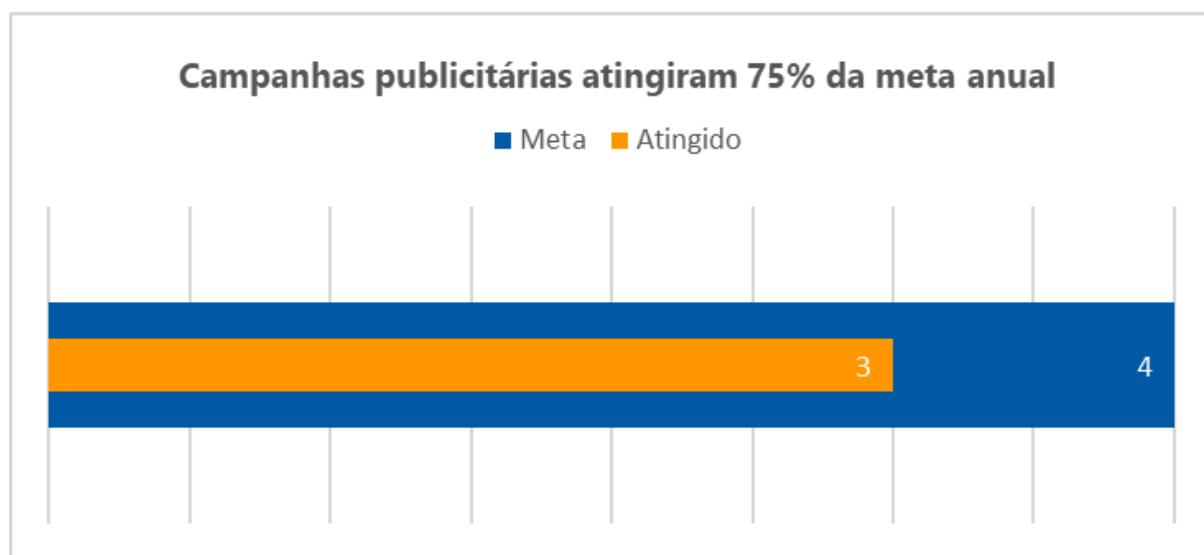
⁶ Metas previstas no Plano Plurianual (PPA): Nordeste (2), Centro-Oeste (1), Sudeste (2), Sul (1) e Norte (1).

Figura 6 - Distribuição Regional da Realização de *Press Trips*



Fonte: Embratur, 2025.

Indicador: Número de campanhas publicitárias



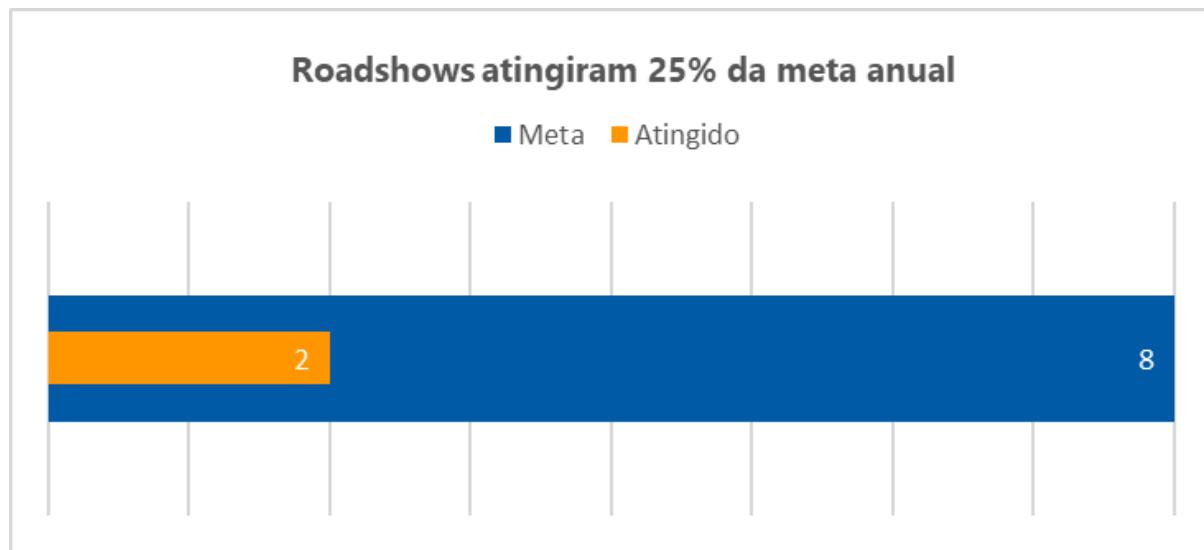
A Agência executou 3 campanhas publicitárias — 75% da meta anual.

Com 6,6 milhões de visualizações de vídeos, a campanha europeia superou a edição anterior em 1 milhão (17,86%). Gerou ainda 54,2 milhões de impressões e 203 mil cliques. Voltada ao público final e a entidades de turismo, a ação mirou [Alemanha, Bélgica, França, Países Baixos e Reino Unido](#).

A segunda campanha, voltada aos Estados Unidos, se encerrou em 30 de junho — os resultados ainda são apurados.

Já a terceira foca Espanha e Portugal até o fim de agosto. Inscrito no PATI, o plano da Royal Air Maroc inclui redes sociais, mídia programática e out-of-home.

Indicador: Número de *roadshows* realizados



Foram realizados 2 *roadshows* — 25% da meta anual. Ambos integram a 1ª edição do [Visit Nordeste 2025](#), que passou por Londres e Milão.

A ação capacitou 164 operadores sobre destinos nordestinos, além de gerar mídia internacional e oportunidades de negócio.

O Consórcio Nordeste apoiou o evento, promovido pela VBRATA (Visit Brazil Travel Association), que divulga o país na Europa.

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

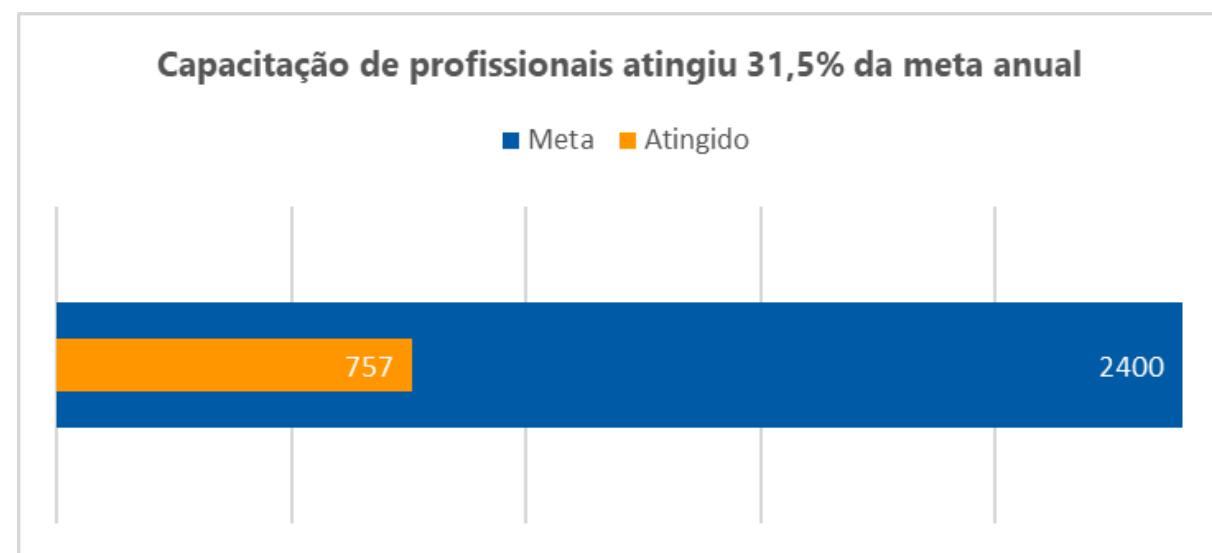
Com o intuito de efetuar esse Objetivo Estratégico, a Embratur apoiou a estruturação e adequação das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros ao mercado internacional, por meio da produção de informações qualificadas sobre mercados estratégicos e fornecimento de subsídios direcionados para 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 eventos no portal de dados

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



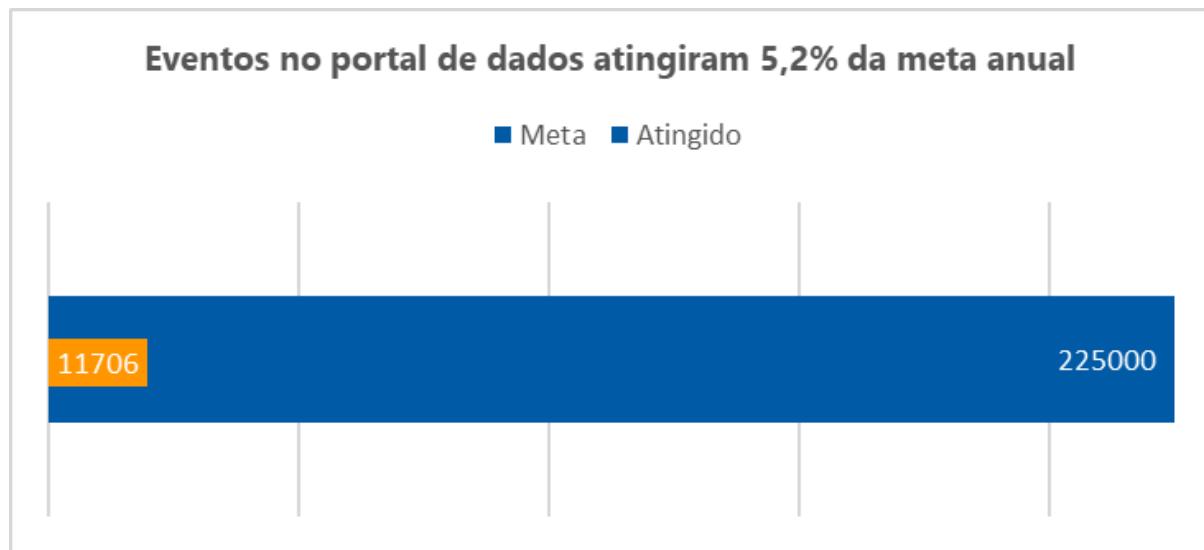
Foram capacitados 757 profissionais (31,5% da meta anual) em canais diversos. A plataforma gratuita [Brasil Travel Academy](#) certificou 467 deles. Lançado em janeiro, o curso está disponível em inglês, chinês, francês e espanhol.

O certificado exige concluir 5 módulos: 3 sobre destinos nacionais e 2 sobre segmentos (Ecoturismo e Aventura; Negócios e Eventos). Quem conclui pode participar de famtours e ações promocionais.

A ação atraiu inscritos de países-chave, como Argentina, Estados Unidos, Espanha, Reino Unido, Peru e Paraguai.

No exterior, o total de capacitados inclui parcerias em Madri e Barcelona, além dos roadshows. Já no Brasil, o Programa Novas Rotas qualificou profissionais no Amapá, Paraíba, Rio de Janeiro e Santa Catarina.

Indicador: Número de eventos no portal de dados



Foram apurados 11.706 eventos no portal de dados em janeiro — 5,2% da meta anual. O total, 32% superior ao mesmo período de 2024, se atém ao mês devido à perda de acesso à plataforma anterior. A Agência busca como retomar a aferição.

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.

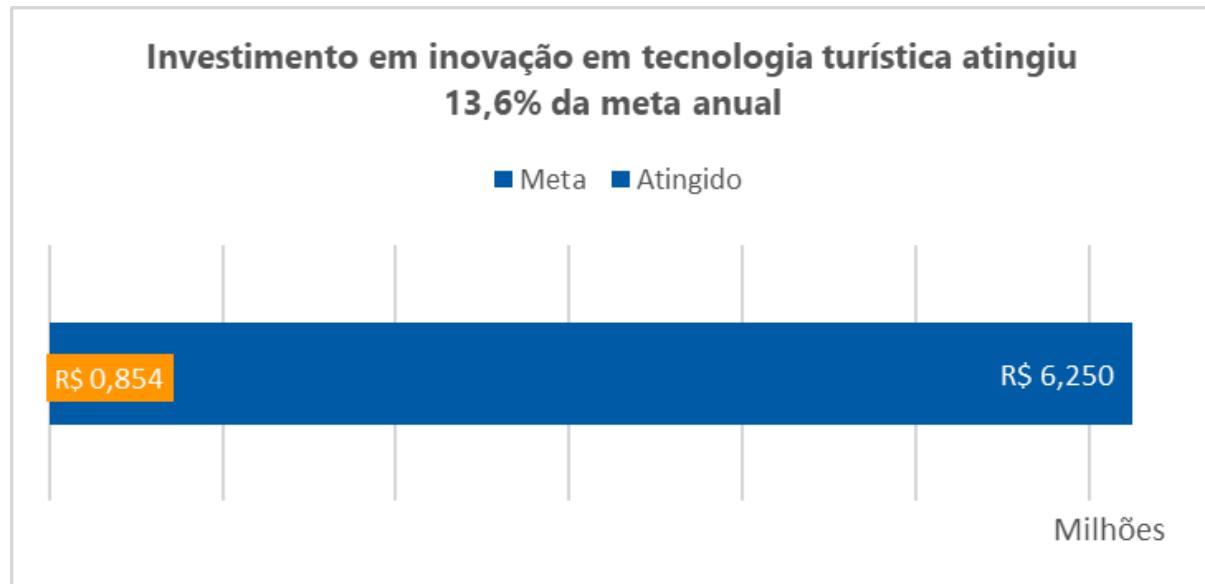
Para fins de efetivação do Objetivo Estratégico em apreço, a Agência apoiou o desenvolvimento de inovação aplicada ao turismo, para fins de promoção da competitividade dos serviços turísticos, por meio da utilização de inteligência de dados, com o intuito de garantir a troca de informações, em tempo 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



Foram investidos R\$854.666,66 — 13,6% da meta anual. As iniciativas miram 3 eixos estratégicos: inovação tecnológica, produção audiovisual e ESG (ambiental, social e governança). As ações foram iniciadas em 2024, entretanto parte do desembolso foi realizado em 2025. São elas: PRÉ_ACCELERATUR: Promoção do

#Batch01 de Pré-Aceleração voltado para *Turistechs* (R\$210.000), Rota do Samba (R\$44.666,66)⁷.

Além disso, no primeiro semestre foi contratada uma empresa especializada em gestão de ecossistemas e programas de inovação para apoiar o EmbraturLAB na execução do Programa de Inovação Aberta 2025.1, no valor de R\$600 mil. A iniciativa é o edital “Desafio Brasil Festivo”, uma ação inovadora que conecta a Embratur e startups para transformar a experiência dos turistas em grandes eventos culturais no Brasil. Essas ações refletem a estratégia da Embratur de investir em iniciativas que ampliem a atratividade do Brasil no cenário internacional, promovendo um setor turístico mais sustentável, inovador e inclusivo.

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 os 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)

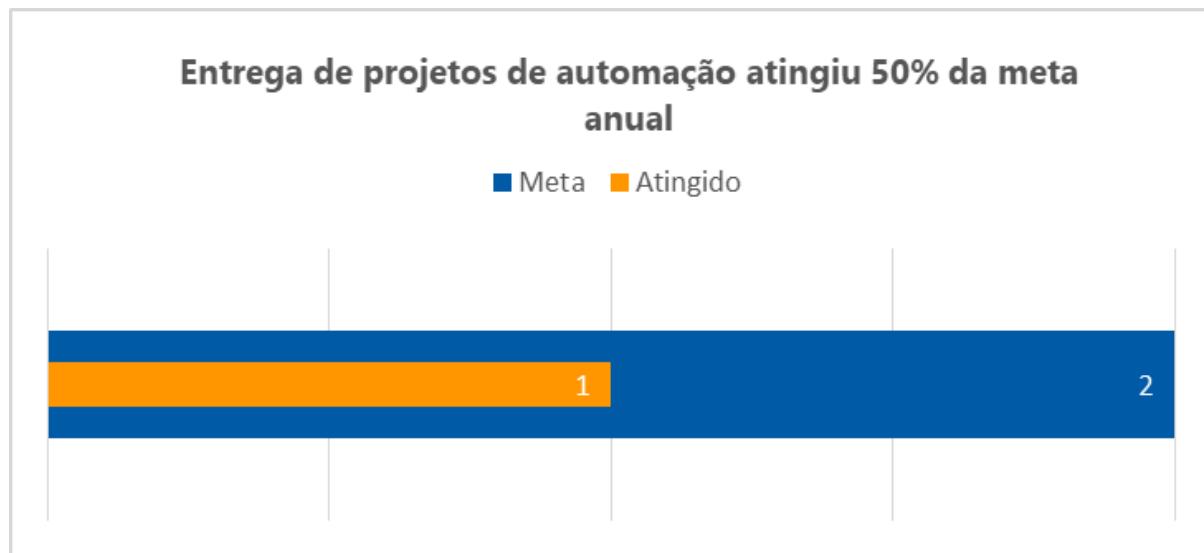
⁷ As ações foram relatadas no Relatório de Desempenho 2024.

Indicador 3	Realização da medição do nível de maturidade de dados
Indicador 4	Número de ações de promoção que utilizam novas ferramentas e tecnologias

Os indicadores a seguir possuem aferição anual e seguem em apuração:

- Taxa de utilização de dados
- Realização da medição do nível de maturidade de dados
- Número de ações que utilizam novas ferramentas e tecnologias

Indicador: Número de projetos de automação de serviços entregues



Um projeto de automação de serviço foi entregue — 50% da meta anual. O [Sistema de Patrocínios](#) tramita pedidos, além indexar editais e processos sobre o tema. Outros projetos seguem em desenvolvimento, dentro do cronograma fixado.

Objetivo Estratégico 5: Fortalecer a imagem institucional da Embratur.

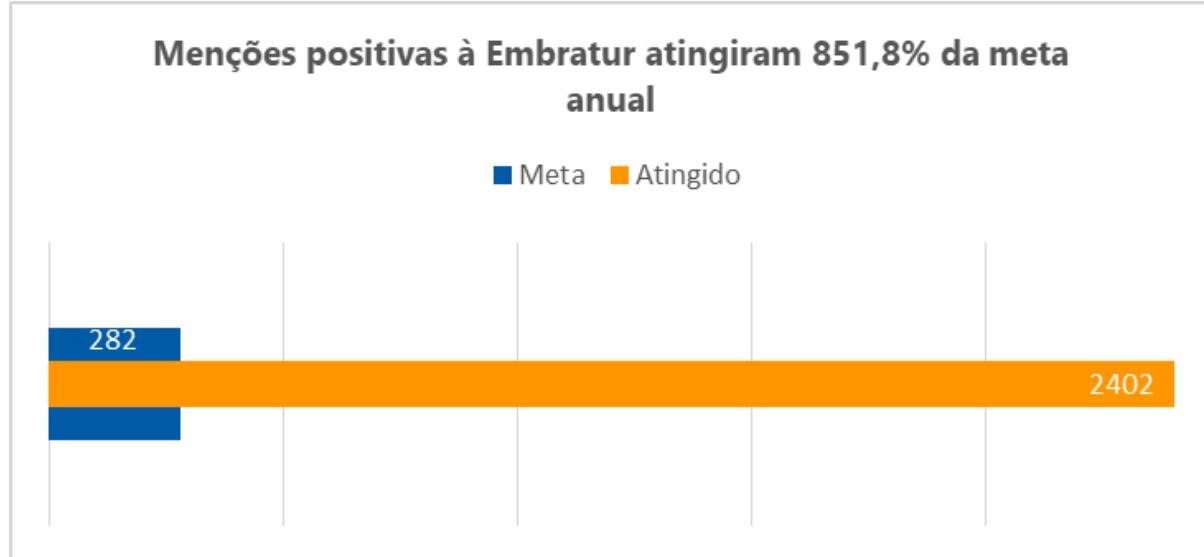
Para fins de efetivação do referido Objetivo Estratégico, foram adotadas um conjunto de ações de Relações Públicas e marketing digital com o objetivo de

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:

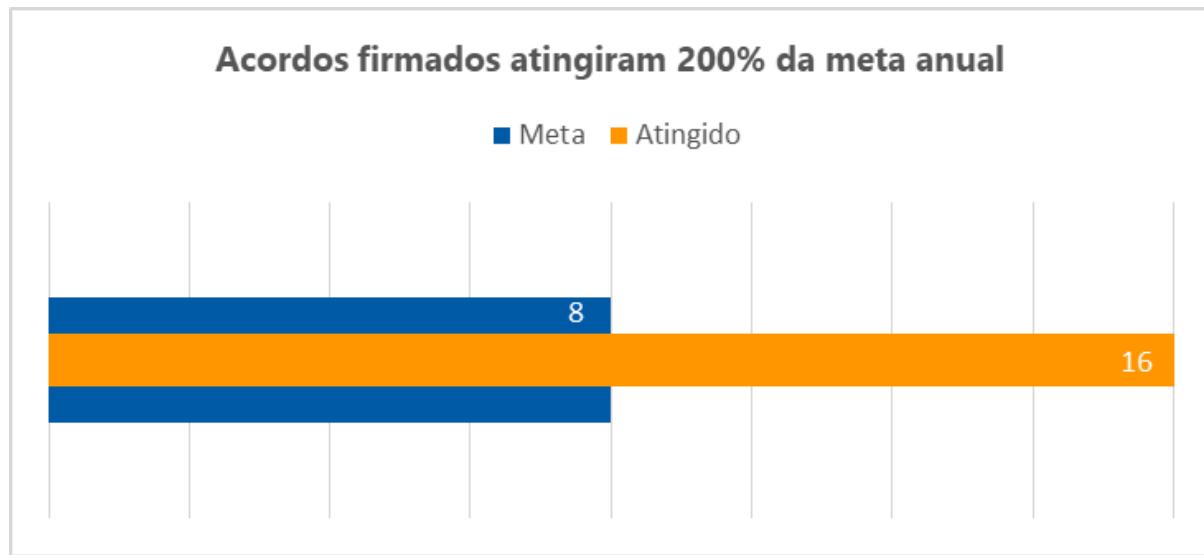
Indicador 1	Número de menções positivas à Embratur
Indicador 2	Número de acordos ou instrumentos formalizados com órgãos públicos e entidades do setor

Indicador: Número de menções positivas à Embratur



As menções positivas à Agência atingiram 851,8% da meta anual. O resultado se deve à atual estratégia de comunicação institucional, que inclui relação com a imprensa, conteúdo avançado e maior presença de marca. Com o alcance acima do previsto, o esforço será de manter o patamar.

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



A Agência firmou 16 instrumentos — 200% da meta anual. São eles: 5 acordos de cooperação, 4 memorandos de entendimento, 3 protocolos de intenções, 3 termos de colaboração e 1 de parceria.

Várias das ações visam ampliar os serviços aéreos e melhorar a experiência do turista. Nessa linha, editais selecionaram 2 planos para elevar a oferta de voos — e um terceiro termo tem o mesmo tema.

Parceiros incluem 5 empresas, além de associações, setor público e sites de viagem. A promoção do Brasil como destino domina as parcerias. Parte delas mira mercados como China, Singapura e nômades digitais. Outras apostam em produtos como cachaça e chocolate como atrativos.

Segue abaixo a tabela de acordos:

Tabela 6 - Lista de Parcerias e Acordos

#	Nome	Tipo de Licitação	Objetivo
1	Aeroportos do Brasil - ABR	Acordo de Cooperação Técnica	Ações conjuntas com aeroportos sob gestão das associadas da ABR, oferta de serviços aéreos e do volume de visitantes estrangeiros nos aeroportos brasileiros, por meio de ações focadas na coordenação de esforços, promoção internacional e melhoria da experiência receptiva do visitante.
2	Compagnie National Royal Air Maroc e Concessionária do Aeroporto Internacional de Guarulhos S/A	Termo de Colaboração	Formalização do Plano de Promoção disposto na Proposta qualificada por meio do Edital de Chamamento, oferta de voos para o Brasil.
3	TAP Air Portugal	Termo de Colaboração	Formalização do Plano de Promoção disposto na Proposta qualificada por meio do Edital de Chamamento, oferta de voos para o Brasil.
4	TAM Linhas Aéreas S/A	Termo de Colaboração	Oferta de voos para o Brasil.
5	Compañía Panameña de Aviación S/A	Acordo de Cooperação Técnica	Oferta de serviços aéreos e do volume de visitantes estrangeiros nos aeroportos brasileiros, por meio de ações focadas na coordenação de esforços de promoção internacional do Brasil.
6	Associação Brasileira das Operadoras de Turismo - BRAZTOA	Acordo de Cooperação Técnica	Promove o turismo brasileiro no mercado internacional, visando a ampliação do fluxo de turistas e o posicionamento do Brasil como destino turístico de excelência.
7	Associação de Hotéis Roteiros de Charme	Acordo de Cooperação Técnica	Promove e divulga o Brasil no mercado internacional como destino detentor de uma oferta de hotéis-boutique, hotéis-fazenda, hotéis de charme, ecolodges e casas históricas de alta qualidade e comprometidos com a sustentabilidade.
8	Dengo Europe	Termo de Parceria	Fomenta a oferta turística do Brasil no exterior, por meio de ações estratégicas, nos mercados internacionais prioritários.
9	Instituto Brasileiro da Cachaça - IBRAC	Acordo de Cooperação Técnica	Promove destinos e experiências com foco no turismo gastronômico, a partir da inserção da cachaça como símbolo da identidade brasileira, levando em consideração, tanto a promoção da marca Brasil, como as colaborações em ações

			específicas, nacionais e internacionais, de ambos os interessados, contribuindo para o aprimoramento da competitividade do turismo brasileiro.
10	Tongcheng Network Technology Co., Ltd.,	Memorando de Entendimento	Reúne esforços e expertises para a promoção do turismo, posicionando o Brasil como um destino competitivo no mercado internacional.
11	Lipe Travel Assessoria e Comunicação LTDA e CICG Américas	Memorando de Entendimento	Estabelece as bases de cooperação para o desenvolvimento e execução de um plano de ação estratégico visando à promoção do Brasil como destino turístico no mercado chinês, por meio de ações conjuntas de comunicação, marketing digital, intercâmbio cultural e apoio à comercialização internacional.
12	Trip.com Travel Singapore Pte. LTD.,	Memorando de Entendimento	Ações de comunicação, promoção e de apoio à comercialização em âmbito internacional, ampliando as conexões de mercado e a geração de negócios, impulsionando o fluxo de turistas internacionais para o Brasil.
13	Conselho de Desenvolvimento e Integração Sul - CODESUL	Memorando de Entendimento	Fortalece a promoção do Turismo Internacional na região Sul de forma sustentável, preservando e valorizando culturas e saberes locais, respeitando aspectos individuais dos participes, considerando o Turismo como ferramenta de geração de emprego e renda, de forma sustentável, diversa, inclusiva e aspectos voltados a diminuir o impacto do turismo nas mudanças climáticas.
14	Avianca	Protocolo de Intenções	Oferta de serviços aéreos internacionais e tráfego de turistas estrangeiros nos aeroportos brasileiros, com o propósito de promover o turismo internacional para o Brasil.
15	Nomad Exploration LLC	Protocolo de Intenções	Desenvolvimento e implementação de plano de ação estratégico voltado à promoção do Brasil como um destino ideal para nômades digitais, para coordenar as atividades de promoção e posicionamento do Brasil como destino para nômades digitais.
16	Compagnie National Royal Air	Protocolo de Intenções	Oferta de serviços aéreos internacionais e tráfego de turistas estrangeiros nos aeroportos brasileiros, com o propósito de promover o turismo internacional para o Brasil.

Fonte: Embratur, 2025.

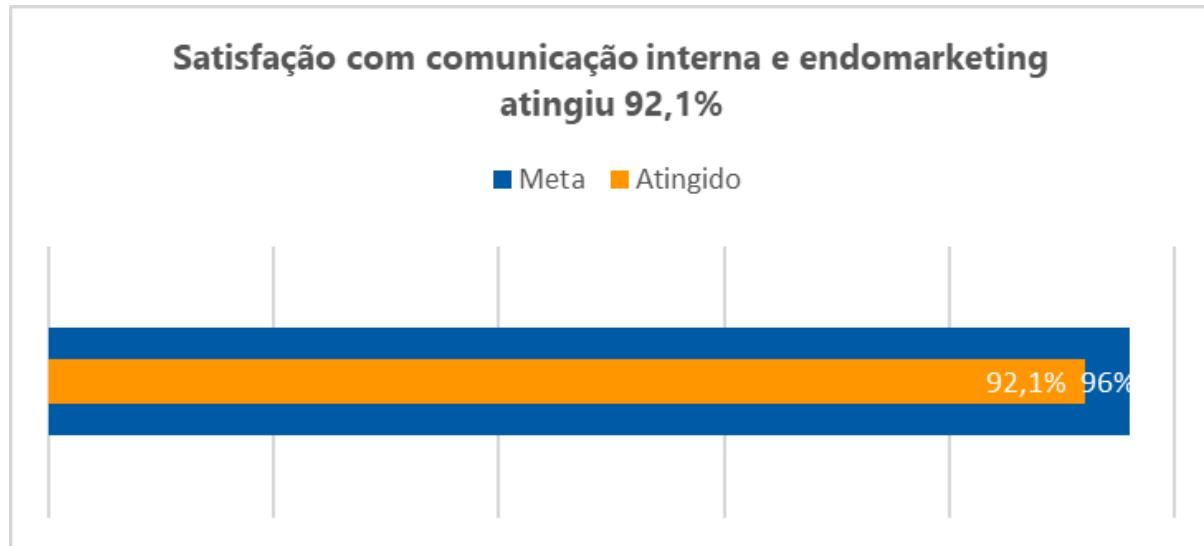
Objetivo Estratégico 6: Melhorar a comunicação interna da Embratur.

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



A satisfação com a comunicação interna e o endomarketing foi de 92,1%, abaixo da meta. Apura-se o índice por meio de formulário aplicado aos colaboradores. Com o nível aquém do previsto, busca-se melhorar o resultado.

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

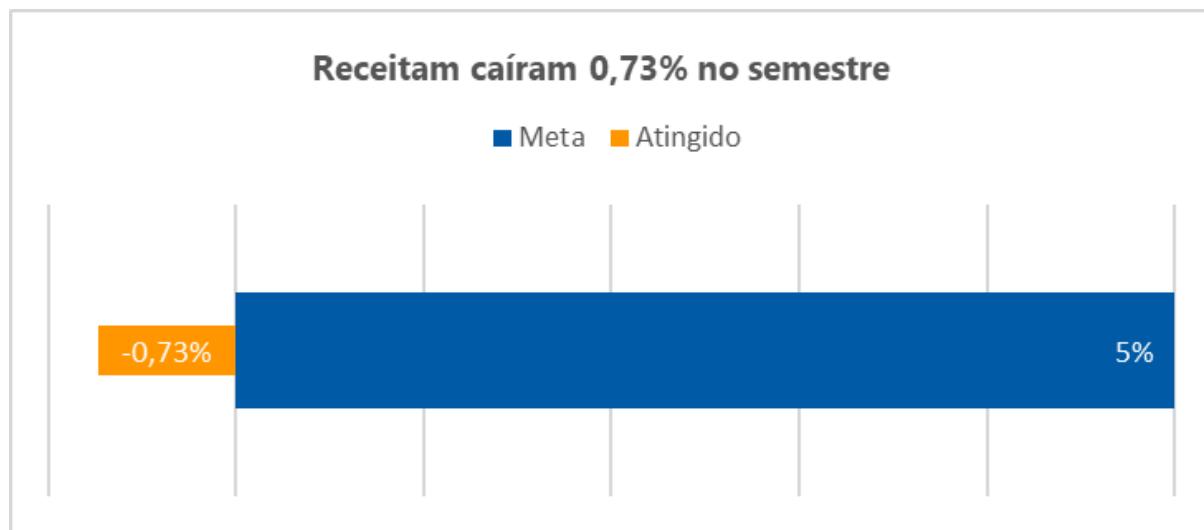
Com a finalidade de realizar o Objetivo Estratégico acima, foi garantida uma fonte de recursos financeiros própria e contínua, preferencialmente

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

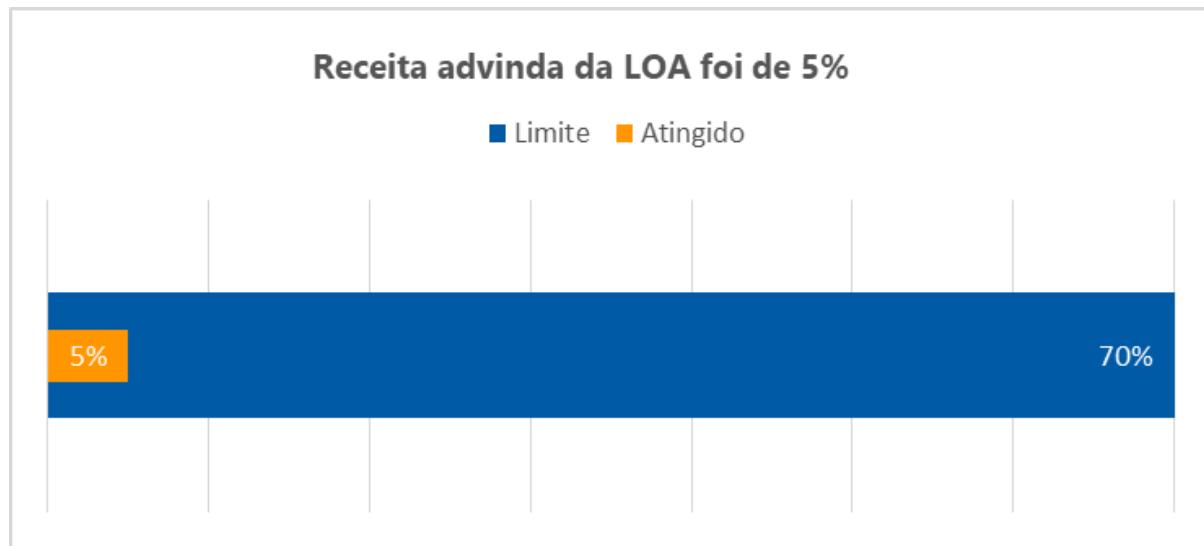
Indicador: Crescimento de receitas



A frustração de ingressos típicos do período baixou a receita total em 0,73% — ante à meta anual de alta de 5%. Ainda assim, o patamar de 2024 se manteve. Espera-se melhora do resultado final com o descontingenciamento da LOA e o repasse de recursos das apostas esportivas (*BETs*).

$$\left(\frac{\text{Receitas Totais 2025}}{\text{Receitas Totais 2024}} \right) - 1 = \left(\frac{319.773.627,15}{322.126.483,69} \right) - 1 = -0,73\%$$

Indicador: Geração de receitas próprias



O contingenciamento da LOA limitou a receita advinda do Orçamento da União a 5% do total — ante à meta anual máxima de 70%. Tal bloqueio ajudou a elevar a proporção de recursos próprios. Espera-se maior aporte da União no segundo semestre, devido às captações previstas, mas ainda longe do limite.

$$\frac{\text{Receitas LOA}}{\text{Receitas Totais}} = \frac{16.000.000,00}{319.773.627,15} = 5,00\%$$

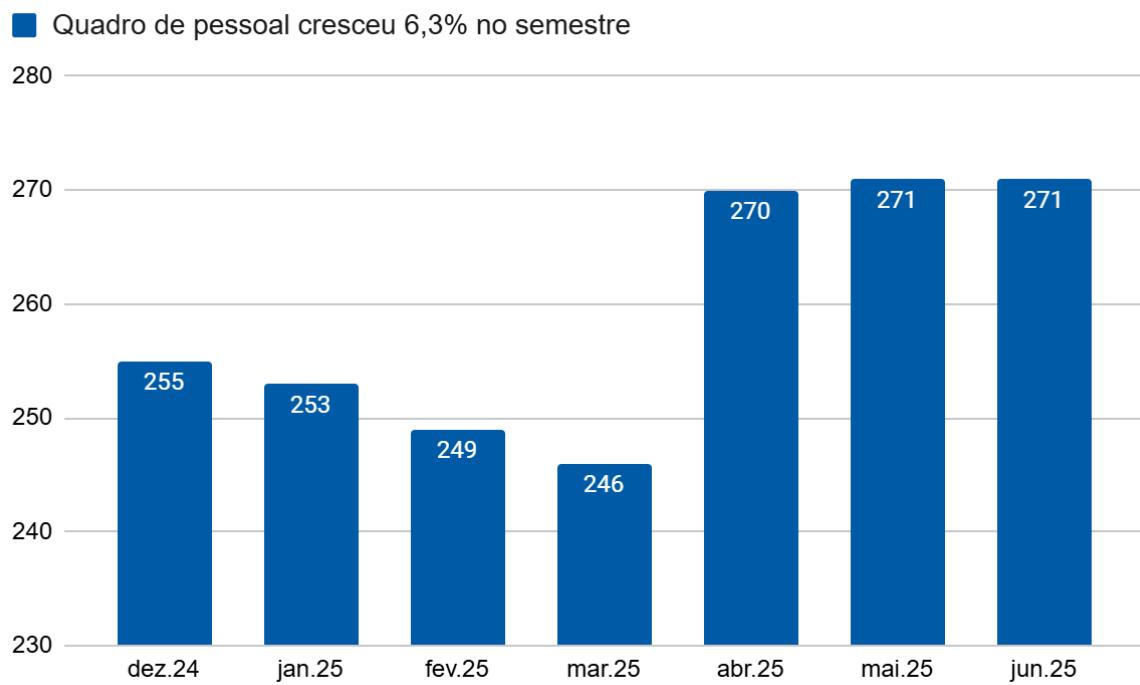
5. GESTÃO DE PESSOAL

Os primeiros 30 empregados efetivos da Agência iniciaram atividades em 14 de abril. Mais 30 admissões estão previstas para o próximo semestre e 20 outras para 2026. Os efetivos somarão, assim, 80 profissionais — entre analistas e assistentes.

Iniciou-se, com isso, a substituição gradual de ocupantes de cargos comissionados. A transição em fases preserva o clima organizacional, os projetos em curso e a operação da Agência.

Nesta etapa, o quadro cresceu 6,3%: caiu de 255 colaboradores em dezembro de 2024 para 246 em abril e atingiu 271 em junho. O saldo reflete as 30 admissões, a extinção de 27 cargos de assessoria e a criação de 7 em nível de gestão.

Gráfico 10 – Quadro de Pessoal



Fonte: Embratur, 2025.

O corte de auxiliares e assessores criou espaço para os efetivos. Já a estrutura de direção se manteve: um diretor-presidente e dois diretores. O ajuste segue os limites orçamentários e as exigências legais para o período de 2023 a 2025.

A Agência também se prepara para ocupar cargos de confiança com os empregados efetivos a partir de fevereiro de 2026, como prevê o Contrato de Gestão.

6. ORÇAMENTO

A Agência aprovou duas revisões orçamentárias. A primeira, em abril, incorporou emenda de R\$150 milhões ao PLOA 2025. O ajuste incluiu ainda projeção inicial do MTur de R\$61,4 milhões advindos da tributação das *BETs*⁸ (apostas de quota fixa). Ambas as cifras ampliaram o orçamento-programa da entidade.

Já a segunda revisão, em junho, atualizou a previsão do Ministério, que passou a estimar o repasse recolhido das *BETs* em R\$227 milhões. Na ocasião, a Agência também revisou o superávit do exercício anterior para R\$12 milhões. Rendimentos financeiros foram reestimados em cada revisão.

DAS RECEITAS

A receita prevista atingiu R\$840 milhões, em razão dos eventos indicados nas revisões. Além de serviços e contribuições, o valor inclui projeção de receitas de R\$170,5 milhões no orçamento. E estima aumento de R\$4,1 milhões em receita patrimonial – considerado um rendimento de 0,95% ao mês.

Tabela 7 – Majoração da previsão de receitas, por tipo

	1 ^ª Revisão do Orçamento	Majoração	2 ^º Orçamento Revisado
Serviços	R\$156.288.597	-R\$12.250.685	R\$144.037.912
Receita Capital	R\$132.534.688	R\$12.250.685	R\$144.785.373
Receita Patrimonial	R\$18.045.811	R\$4.167.884	R\$22.213.695
Contribuições	R\$362.643.945	R\$166.342.937	R\$528.986.882

Fonte: Embratur, 2025.

⁸ A [Lei 14.790/2023](#) destina 5,6% da arrecadação sobre *BETs* à Embratur.

A compensação entre as rubricas serviços (débito) e capital (majoração) visa compensar o superávit na rubrica de Saldo de Exercício Anterior sem que isso eleve a previsão de despesas.

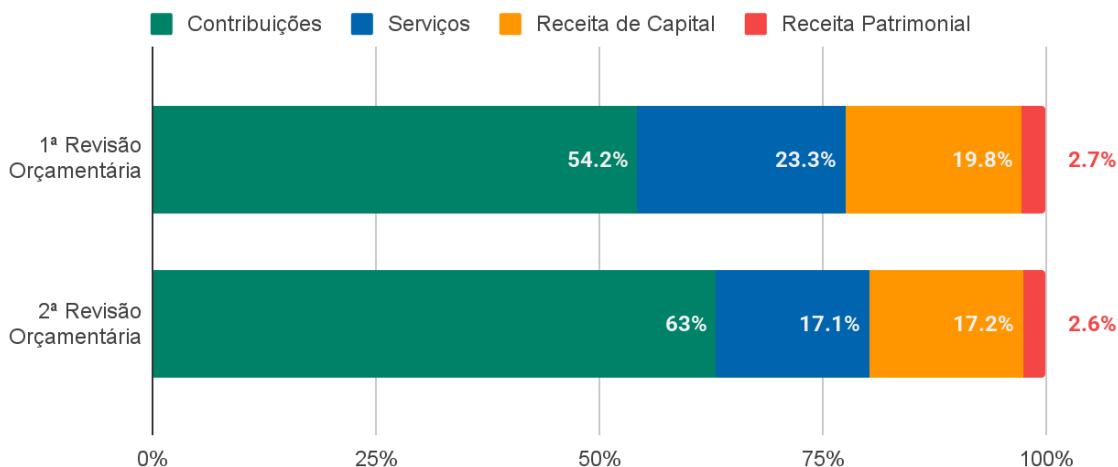
A rubrica serviços extraordinários, do grupo Serviços, apura a previsão de receitas de contratos ainda em negociação, o que implica reajuste do valor a fim de suportar o ajuste necessário sem que haja aumento na disponibilidade orçamentária.

Figura 7 - Receita Total



Fonte: Embratur, 2025.

Gráfico 11- Distribuição da Previsão de Receitas, por tipo



Fonte: Embratur, 2025.

Como pode ser observado no gráfico acima, na segunda revisão orçamentária foi obtida uma nova distribuição da expectativa de receitas em que: 63% serão oriundas dos recursos do Orçamento Geral da União (LOA) e dos recursos distribuídos conforme Lei 14.790/2023; 17,1% serão receitas de serviços, em que se destaca o contrato junto ao Sebrae; 17,2% serão receitas de capital, correspondente ao saldo do exercício anterior; e, finalmente, 2,6% de receita patrimonial, associadas aos rendimentos das aplicações financeiras dos recursos em caixa.

DAS DESPESAS

A majoração da previsão de receitas levou à revisão das despesas planejadas, conforme tabela e gráficos a seguir:

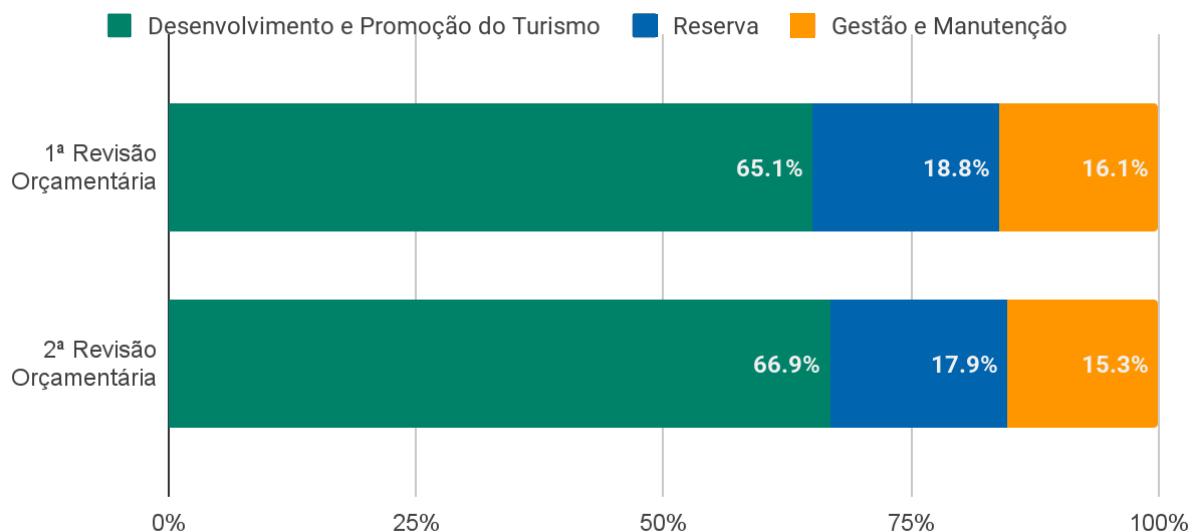
Tabela 8 – Revisão das Despesas Planejadas, por programa

Programa	Natureza da Despesa	1ª Revisão do Orçamento	Majoração	%	2º Orçamento Revisado
Gestão de Manutenção	Outras despesas correntes	R\$63.515.000	R\$20.302.173	31.96%	R\$83.817.173
Pessoal Gestão	Pessoal e encargos sociais	R\$44.531.644	-	-	R\$44.531.644

Promoção	Outras despesas correntes	R\$359.566.722	R\$126.040.764	35.05%	R\$485.607.486
Pessoal Promoção	Pessoal e encargos sociais	R\$76.019.988	-	-	R\$76.019.988
Reserva	Reserva de contingência	R\$125.879.687	R\$21.167.884	19.2%	R\$150.047.571

Fonte: Embratur, 2025.

Gráfico 12 - Distribuição das Despesas Planejadas, por programa



Fonte: Embratur, 2025.

A distribuição das despesas planejadas por programa resultou em 66,9% no Programa Desenvolvimento e Promoção do Turismo, 15,3% para o Programa Gestão e Manutenção e 17,9% foram alocados no fundo de reserva.

A partir disso, R\$170.510.821,00, foram alocados em Desenvolvimento e Promoção do Turismo, programa que concentra as ações estratégicas da Agência. Desse total, R\$126,04 milhões reforçaram ações já previstas e apoiaram ações, com destaque para o aumento de *press trips* e *famtours*, com foco no estímulo de micro e pequenos empreendedores preparados para a oferta turística internacional no país; e *roadshows*, instrumento fundamental para ativação *in loco* em mercados, em principal com aqueles que não possuem feiras.

Ademais, serão reforçadas as ações de relações públicas internacionais, a fim de obter espaço na imprensa internacional nos mercados prioritários ativados e posicionar a Marca Brasil ao estender o poder de alcance e impacto junto aos públicos internacionais de interesse da instituição, por meio da produção de conteúdos relevantes e do estabelecimento de canais de divulgação. Adicionalmente, serão alocados mais recursos em campanhas promocionais, com o objetivo de aumentar o número de visitantes no país, o ticket-médio e o tempo de permanência.

Ainda, foi reforçado o orçamento da assessoria de imprensa e relações públicas em âmbito nacional, ferramenta importante para a prestação de contas do trabalho realizado pela Embratur à sociedade, bem como para a valorização da marca Embratur e melhoria das relações da Agência com públicos estratégicos. Além disso, o programa Novas Rotas também foi fortalecido, iniciativa voltada para a internacionalização de destinos turísticos brasileiros ainda fora dos roteiros tradicionais, por meio da capacitação de profissionais do setor e da valorização de experiências sustentáveis e autênticas.

Vale ressaltar que, caso as receitas previstas sejam efetivadas, a Agência pretende fomentar o projeto de escritórios internacionais, fundamentais para a geração de capacidade para atuar, negociar, realizar ações promocionais e executar orçamento localmente, considerando as características e necessidades de cada mercado.

Foram incluídas as despesas com COP 30, associadas ao Contrato nº 01/2025 firmado entre a Secretaria da COP 30 (SECOP) do Governo Federal e a Embratur em 2025, visto que todo país sede da COP é responsável por prover acomodação para os líderes e chefes de estado que participam do evento. Assim, a SECOP, através deste contrato, visa garantir acomodações em cabines de cruzeiros para receber as delegações e líderes mundiais.

Referente ao Programa Gestão e Inovação, o orçamento foi reforçado em R\$20,3 milhões. Foram destacadas ações de Inovação, como as Chamadas Públicas

de Inovação, que buscam incentivar projetos que testem e validem soluções inovadoras e tecnológicas que qualifiquem a experiência turística. A fim de preencher a lacuna na integração de pesquisa acadêmica e práticas do mercado, foi elencado o Consórcio das Universidades, cujo êxito tem sido notório.

Ainda, o projeto do Turismo Internacional de Base Comunitária nas Favelas, que visa ampliar a rede de atuação com o trade turístico e a comunidade, e o projeto de Economia Circular, que tem como objetivo implantar práticas de reaproveitamento de materiais nos destinos turísticos, promovendo desenvolvimento sustentável, são outros destaques. No âmbito administrativo, a Embratur pretende aumentar o orçamento para a Consultoria Contábil, cada vez mais necessária diante da maior complexidade das contas da Embratur associada ao orçamento mais robusto. Além disso, ações de desenvolvimento humano e organizacional, e renovação do parque tecnológico interno também estão no rol de ampliação orçamentária.

No tocante às Reservas, serão majoradas em R\$24,2 milhões. A partir disso, é importante ressaltar que a efetivação de receitas no início do ano de 2026 se mostra bastante incerta, sobretudo pela indefinição de inserção de rubrica orçamentária para a Embratur no PLOA 2026. Embora a Agência conste do Orçamento da União, sabe-se que o início do ano é caracterizado por contingenciamento de recursos, associado à política macroeconômica. Em relação aos recursos oriundos dos *BETs*, ainda não há um fluxo contínuo de recebimento mês a mês, tornando incerto o fluxo de caixa de curto prazo, além da falta de uma trajetória histórica robusta para balizar uma projeção confiável.

Caso todas essas receitas sejam efetivadas em 2025, haverá um volume considerável de gastos com folha de pessoal e administrativos continuados. Além disso, vale lembrar que ao final de 2026 haverá transição de gestão, e é importante que a gestão atual entregue a casa em boas condições de governança. Portanto, a fim de garantir a sustentabilidade econômico-financeira dos próximos anos, é

importante ter prudência e garantir um fundo de reserva minimamente sustentável para a manutenção das atividades com tranquilidade.

A presente revisão do orçamento-programa da Embratur, relacionada à nova projeção de receitas oriundas dos *BETs*, guarda razão na necessidade de adequação da autorização da execução orçamentária do Conselho Deliberativo à Diretoria-Executiva da Embratur, conforme disciplina seu Estatuto, recurso que tende a se consolidar como uma fonte de receita mais estável para a Embratur, e possibilitar um melhor planejamento financeiro e estratégico de longo prazo. O trabalho da Embratur gerou resultados positivos referente à produção de emprego e renda para a economia brasileira, e consolidou a Agência como ator central da promoção internacional dos destinos turísticos brasileiros e como importante ferramenta da política nacional de turismo do país.

EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA

A gestão orçamentária eficaz é fundamental para o sucesso e a sustentabilidade das operações da Embratur. A partir disso, será possível explorar as nuances da execução orçamentária ao abordar categorias críticas como: gastos com pessoal; comparação entre o planejado e o executado; desempenho em relação ao teto de pessoal e a efetivação de receitas; a fim de identificar tendências e oportunidades de melhoria e potenciais desafios, o que permite o ajuste estratégias que maximizam a eficiência e a transparência em nossos processos.

Tabela 9 – Relação de Gastos com Pessoal

MÊS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	Valores em R\$
							TOTAL JAN-JUN
Programa: Gestão e Manutenção da EMBRATUR							
Pessoal e Encargos Sociais - (Previsto)	3.450.833	3.450.833	3.450.833	3.781.605	3.781.605	3.781.605	21.697.314
Pessoal e Encargos Sociais -	3.343.833	2.593.178	2.205.710	3.688.605	2.710.644	2.571.475	17.113.446

(Executado)							
% execução	96,90%	75,15%	63,92%	97,54%	71,68%	68,00%	78,87%
Programa: Desenvolvimento e Promoção do Turismo							
Pessoal e Encargos Sociais - (Previsto)	5.895.833	5.895.833	5.895.833	6.459.039	6.459.039	6.459.039	37.064.616
Pessoal e Encargos Sociais - (Executado)	5.275.559	5.803.905	3.020.706	6.365.622	5.367.121	5.202.058	31.034.971
% execução	89,48%	98,44%	51,23%	98,55%	83,09%	80,54%	83,73%

Fonte: Embratur, 2025.

Os dados apresentados na tabela demonstram uma análise dos gastos com pessoal para os programas "Gestão e Manutenção da Embratur" e "Desenvolvimento e Promoção do Turismo", e compara os valores previstos e executados de janeiro a junho.

O Programa Desenvolvimento e Promoção do Turismo apresenta um valor previsto significativamente maior em comparação com o programa de Gestão e Manutenção, o que denota a priorização do investimento em pessoal vinculado à área finalística do negócio a fim de garantir a disponibilidade de pessoal capacitado que incrementa o resultado dos projetos e investimentos relacionados à promoção internacional. Com isso, a taxa de execução de 83,73% indica que a maior parte do orçamento previsto foi utilizada, o que indica execução dentro dos limites fixados.

O Programa Gestão e Manutenção da Embratur, com um valor previsto de R\$21.697.290,00 para o período, teve uma taxa de execução de 78,87%, com custo de pessoal relacionado às diferentes áreas e setores necessários ao funcionamento da gestão. Embora ligeiramente inferior ao programa de Desenvolvimento e Promoção do Turismo, a execução segue dentro do esperado.

Tabela 10 - Acompanhamento do Indicador de Pessoal

Orçamento Programa	A Valor Total (RC)	B Limite (R\$) de Gasto com Despesa com Pessoal 25% da RC	C Despesa de Pessoal Prevista	D=(B-C)	E=(C/A)
Anual	536.978.353	134.244.588,25	120.551.632	13.692.956	22,45%
Mensal	44.748.196	11.187.049	10.045.969	1.141.080	1,87%

Orçamento Programa	A Valor Total (RC)	B Limite (R\$) de Gasto com Despesa com Pessoal 25% da RC	C Despesa de Pessoal Executada	D=(B-C)	E=(C/A)
Anual	174.988.254	43.747.064	48.148.417	- 4.401.353	27,52%
Mensal	14.582.355	3.645.589	4.012.368	- 366.779	2,29%

Fonte: Embratur, 2025.

A performance do indicador de gasto com pessoal acompanha a efetivação das receitas correntes. No semestre, foram efetivados R\$174 milhões – 33% dos R\$536 milhões projetados para o ano. O resultado sofreu, assim, leve distorção. Entre outras razões, destaca-se a contenção de repasses do MTur – que, passada metade do exercício, cumpriu apenas 5% da previsão anual.

Embora esteja acima do ideal, o índice deve atingir a meta ao final do exercício. Isso pois estão previstos o descontingenciamento da LOA e o ingresso de receita das *BETs*, cujo repasse aguarda aprovação da revisão do Orçamento-Programa.

Tabela 11 – Execução por Programas

Programa: Gestão e Manutenção da Embratur	R\$108.046.644
Programa: Desenvolvimento e Promoção do Turismo	R\$435.586.710
Total - Previsto	R\$543.633.354
Programa: Gestão e Manutenção da Embratur	R\$33.751.475
Programa: Desenvolvimento e Promoção do Turismo	R\$144.815.568
Total - Executado	R\$178.567.043

Fonte: Embratur, 2025.

Com a previsão de investimento total de R\$543.633.354 para o exercício, a Embratur executou, no primeiro semestre, 33% do planejado, em que 31% são despesas vinculadas ao programa Gestão e Manutenção (área-meio) e 33% destinados a Desenvolvimento e Promoção do Turismo (área finalística).

Tabela 12 – Cronograma Mensal de Desembolso

Órgão: (54000) Ministério do Turismo - MTur							
Unidade: Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo							Valores em R\$ Mil
MÊS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	TOTAL JAN-JUN
Programa: Gestão e Manutenção da Embratur							
Pessoal e Encargos Sociais	Previsto	3.450.833	3.450.833	3.450.833	3.781.605	3.781.605	3.781.605
	Executado	3.343.833	2.593.178	2.205.710	3.688.605	2.710.644	2.571.475
Outras Despesas Correntes	Previsto	3.225.045	2.754.352	2.884.352	5.879.030	6.034.030	6.105.451
	Executado	4.530.079	4.175.113	1.903.107	2.720.768	2.580.816	728.145
Subtotal	Previsto	6.675.878	6.205.185	6.335.185	9.660.635	9.815.635	9.887.056
	Executado	7.873.912	6.768.292	4.108.817	6.409.373	5.291.461	3.299.620
Programa: Desenvolvimento e Promoção do Turismo							
Pessoal e Encargos Sociais	Previsto	5.895.833	5.895.833	5.895.833	6.459.039	6.459.039	6.459.039
	Executado	5.275.559	5.803.905	3.020.706	6.365.622	5.367.121	5.202.058
Outras Despesas Correntes	Previsto	15.831.393	15.772.302	16.052.940	30.893.904	35.936.824	33.378.519
	Executado	37.475.887	30.548.678	14.166.521	6.110.457	17.098.581	8.380.472
Subtotal	Previsto	21.727.226	21.668.135	21.948.773	37.352.943	42.395.863	39.837.558
	Executado	42.751.446	36.352.583	17.187.228	12.476.079	22.465.703	13.582.529

Programa: Reservas								
Reserva de Contingência	Previsto	-	-	-	-	-	-	
	Executado							
Subtotal	Previsto	-	-	-	-	-	-	
	Executado							
Total JAN a JUN	Previsto	28.403.104	27.873.320	28.283.958	47.013.578	52.211.498	49.724.614	233.510.072
	Executado	50.625.358	43.120.875	21.296.045	18.885.452	27.757.164	16.882.149	178.567.043
MÊS		JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL JUL-DEZ
Programa: Gestão e Manutenção da Embratur								
Pessoal e Encargos Sociais	Previsto	3.781.605	3.781.605	3.781.605	3.781.605	3.853.952	3.853.958	22.834.330
	Executado							-
Outras Despesas Correntes	Previsto	6.105.458	6.105.458	6.105.458	6.105.458	6.105.458	6.105.450	36.632.740
	Executado							-
Subtotal	Previsto	9.887.063	9.887.063	9.887.063	9.887.063	9.959.410	9.959.408	59.467.070
	Executado	-	-	-	-	-	-	-
Programa: Desenvolvimento e Promoção do Turismo								
Pessoal e Encargos Sociais	Previsto	6.459.039	6.459.039	6.459.039	6.459.039	6.559.602	6.559.614	38.955.372
	Executado							-
Outras Despesas Correntes	Previsto	33.107.853	34.055.996	34.087.275	34.344.931	34.318.216	41.786.569	211.700.840
	Executado							-
Subtotal	Previsto	39.566.892	40.515.035	40.546.314	40.803.970	40.877.818	48.346.183	250.656.212
	Executado	-	-	-	-	-	-	-
Programa: Reservas								
Reserva de Contingência	Previsto		-	-	-	-	125.879.687	125.879.687
	Executado							-
Subtotal	Previsto		-	-	-	-	125.879.687	125.879.687
	Executado							-
Total JUL a DEZ	Previsto	49.453.955	50.402.098	50.433.377	50.691.033	50.837.228	184.185.278	436.002.969
	Executado	-	-	-	-	-	-	-
Total Geral	Previsto	77.857.059	78.275.418	78.717.335	97.704.611	103.048.726	233.909.892	669.513.041
	Executado	50.625.358	43.120.875	21.296.045	18.885.452	27.757.164	16.882.149	178.567.043

Fonte: Embratur, 2025.

A partir da análise da tabela acima é possível comparar o orçamento previsto e executado referente aos programas e subprogramas. O Programa Gestão e

Manutenção da Embratur demonstrou uma execução de 69% das despesas planejadas para o semestre, em que 79% no grupo de despesas de pessoal e 62% no grupo de outras despesas, que contemplam a infraestrutura, logística das operações, soluções de tecnologia, modernização e inovação implementadas pela Diretoria de Gestão e Inovação.

Referente ao Programa Desenvolvimento e Promoção do Turismo, o índice de execução foi de 78% dos valores planejados para o semestre. O programa concentra os investimentos das equipes de Marketing, Publicidade, Eventos, Estratégia Mercadológica e outros grupos e atividades que desempenham papel fundamental para a política de promoção e para o resultado de execução de 77% das despesas planejadas para investimento direto em promoção turística. Vale ressaltar que os presentes níveis de execução guardam razão na efetivação das receitas, aquém dos valores planejados e, a não efetivação das receitas esperadas implica diretamente na necessidade de redução das despesas e diminuição dos índices de execução.

Com isso, o primeiro semestre demonstrou o esforço contínuo na manutenção da sustentabilidade financeira e eficiência operacional da instituição. Apesar dos desafios inerentes ao contingenciamento de despesas e à dependência da efetivação de receitas, em especial as vinculadas aos repasses do Orçamento da União e às apostas esportivas, a gestão orçamentária da Agência segue resiliente. Portanto, com o amadurecimento do processo de prestação de contas e com o incremento dos resultados e dados gerados, a expectativa é que as ferramentas utilizadas possibilitem à Embratur e à sociedade cada vez mais propriedade sobre os resultados da política de promoção internacional dos destinos turísticos brasileiros.

Portanto, seguem abaixo, os anexos referentes ao balanço orçamentário e orçamento programa:

[BALANÇO ORÇAMENTÁRIO](#)

[ORÇAMENTO-PROGRAMA](#)

7. REFERÊNCIAS

Forward Keys	Variação de assentos e bilhetes. Base de dados contratada.
Organização Mundial do Turismo (ONU Turismo)	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 .
Portal de Dados da Embratur	Disponível em: https://www.embratur.com.br .



Embratur