



Bolsas	Pontuação B3	Dólar	Salário mínimo	Euro	CDI	CDB	Inflação
Na sexta-feira	Ibovespa nos últimos dias	Na sexta-feira	Últimos	Comercial, venda na sexta-feira	Ao ano	Prefixado 30 dias (ao ano)	IPCA do IBGE (em %)
<div>0,39% São Paulo</div>	<div>1,08% Nova York</div>						
	156.993	R\$ 5,401	R\$ 1.518	R\$ 6,219	14,90%	14,90%	
	17/11	(+1,18%)					junho/2025 0,24
	18/11						Julho/2025 0,26
	19/11						Agosto/2025 -0,11
	21/11						Setembro/2025 0,48
							Outubro/2025 0,09

»Entrevista | MARCELO FREIXO | PRESIDENTE DA EMBRATUR

Em entrevista, ex-deputado do Rio de Janeiro fala sobre o enfretamento ao crime organizado e a estratégia para transformar o Brasil em um importante destino do turismo internacional

Freixo: “O Brasil não é só um Instagram”

» VINICIUS DORIA

Deputado estadual mais votado no Brasil em 2014, Marcelo Freixo (PT-RJ) fez da luta contra o crime organizado e as milícias do Rio de Janeiro sua principal bandeira política. Presidiu a CPI das Milícias, na Assembleia Legislativa fluminense, em 2009, recebeu ameaças de morte e teve de se mudar com a família para a Alemanha, em 2011.

Agora, cumpre uma missão do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, no comando da Embratur — agência de promoção do turismo brasileiro no exterior, que, neste ano, completa 60 anos de existência. Ele comemora o fato de o Brasil atrair, em 2025, o maior número de turistas estrangeiros da história. Serão 9 milhões até o fim do ano.

Ao **Correio**, Freixo falou desses dois temas que o acompanham na sua trajetória política. Criticou a aprovação do projeto da Lei Antifacção, na Câmara, e cobrou mais responsabilidade do Congresso nesse debate. Sobre a COP, Freixo destacou a importância de o evento ter ocorrido na Amazônia.

O país nunca recebeu tantos turistas estrangeiros como neste ano. Como o senhor vê esse “boom” do turismo internacional no Brasil?

Quando a gente assumiu a Embratur, em 2023, a empresa estava muito desestruturada, não tinha orçamento, dinheiro para pagar funcionário. Mas tinha uma equipe muito qualificada. Dedicamos o primeiro ano da gestão para montar uma equipe técnica, buscando gente no mercado, e fomos atrás de recursos. Montamos um centro de inteligência de dados em parceria com a USP, que explica um pouco do sucesso que a gente alcançou. Sabemos, hoje, o que cada mercado pensa sobre o Brasil, para onde o argentino vai, para onde o americano vai, o alemão. Em que época, quanto gasta, qual a melhor época do ano para promover o turismo em cada local. Isso também nos ajudou com as companhias aéreas. Aumentamos a malha em 16% em 2024 e 2025, de forma bem distribuída no território brasileiro. Esses números são espetaculares. O Brasil nunca chegou aos 7 milhões de turistas. Vamos chegar a 9 milhões

neste ano, um aumento de 43% na comparação com o ano passado.

De onde vêm esses turistas?

Da Argentina, em primeiro lugar, com Chile e Estados Unidos na sequência. Da Europa, o maior número de turistas vem da França. Tivemos um aumento de viajantes da Europa de 24%, percentual que vale para Portugal, Espanha, França e Inglaterra.

Esse setor está trazendo muitos dólares para o país?

A maior receita que a gente teve foi no ano da Copa do Mundo, em 2014. O Brasil arrecadou com turismo internacional US\$ 6,8 bilhões. Em 2023, chegamos a US\$ 6,9 bilhões. Ano passado, a US\$ 7,3 bilhões. Este ano, vamos passar de US\$ 8 bilhões. Qual é a atividade econômica que gera esse valor, gera emprego e renda e ainda é sustentável? O turismo é uma atividade compatível com o século 21, ao contrário do petróleo. Aliás, o turismo pode ser o petróleo do século 21. A Amazônia, por exemplo, tem um potencial turístico de base comunitária, com base na economia verde, muito forte. Quando se fala que manter a floresta em pé é muito mais lucrativo do que a floresta deitada — essa é a grande mensagem da COP30 (em Belém) —, qual é a atividade econômica que permite à floresta em pé garantir a sobrevivência dos seus povos? O turismo. Hoje o turismo é 8% do PIB brasileiro. O petróleo é 12%. Em Portugal, a atividade turística responde por 23% do PIB.

O que diferencia o Brasil de outros destinos turísticos populares pelo mundo?

Os países produtores de petróleo, por exemplo, estão investindo muito em turismo. Claro que eles têm facilidade de investimento, são donos de companhias aéreas, mas não há como comparar. Com todo o respeito a Dubai (Emirados Árabes Unidos), o Brasil é muito mais original, não precisa inventar coisas. Temos aqui seis biomas, uma riqueza extraordinária. E temos a gastronomia. O que eu ouvi de elogios de estrangeiros à gastronomia amazônica quando estava em Belém, na COP, foi muita coisa. Eles estavam encantados com a comida, não conheciam essa gastronomia.

Ed Alves/CB/D.A Press



Qual é o legado da COP para o turismo?

Fiquei muito atento ao que os estrangeiros diziam sobre o Brasil em Belém. Primeiramente, todos estavam encantados com a receptividade do povo paraense, a simpatia, o acolhimento, o abraço. Isso é o que a gente tem de melhor. Ouvi de muita gente: “Que povo maravilhoso!”. E, depois, temos a gastronomia. Os peixes, o jambu (ingrediente do tacacá), o cupuaçu. É o Brasil com S, do saber e do sabor. Mas, quando você promove a Amazônia no exterior, as pessoas não pensam no povo acolhedor nem na comida. Pensa na floresta. Essa soma de percepções é que deixa a gente muito mais forte. Para o turismo, o grande legado da COP é, sem dúvida, a Amazônia como um destino internacional possível.

Qual é o seu olhar para o futuro em relação ao turismo, à sustentabilidade dessa atividade econômica?

O Brasil sempre se achou um país muito bonito, muito interessante, mas nunca olhou para essa atividade com a responsabilidade que merecia. O turismo nunca foi colocado em uma gaveta estratégica de modelo de desenvolvimento. Mas, nestes

últimos três anos — e, neste ano, especificamente —, demos um salto de qualidade muito grande. Conseguimos um grau de debate com o trade (todos os agentes do setor) do turismo que nunca tínhamos conseguido antes, e começamos a construir políticas públicas mais duradouras. Por exemplo, fizemos um plano de marketing internacional que não se tinha havia 20 anos. O último foi em 2004. Muita coisa mudou em 20 anos.

Como funciona esse plano?

O plano se chama Brasis, porque o Brasil é um país único, mas nunca foi um só. A gente está indo a cada capital, chamando governador, prefeito, o trade todo, para apresentar o que cada estado pode fazer, o que precisa melhorar. O Plano Nacional de Turismo previa atingir 8 milhões de turistas estrangeiros em 2027. Vamos superar essa marca agora, em 2025.

Há alguns problemas que mancham a imagem do Brasil no exterior, especialmente, dois: o desmatamento e seus impactos socioambientais e a violência urbana. Dá para mudar essa percepção?

No primeiro caso, foi uma imagem muito forte do governo

passado com aquela história de “passar a boiada” nos regramentos ambientais, e que negava a questão climática. Hoje, nós temos o menor índice de desmatamento e de queimadas de todos os tempos. A própria ideia de fazer a COP na Amazônia demonstra essa postura, a importância que o governo dá ao tema. E a Embratur é muito parceira do ICMBio. Fizemos um convênio em que as unidades de conservação passam a ser tratadas como pontos turísticos de promoção do Brasil. Precisamos promover um Brasil sustentável.

Essa consciência está crescendo entre as pessoas que gostam de viajar?

O que o mundo está buscando hoje, mais do que uma foto boa, é experiência. É isso que a gente está tentando organizar, essa relação do turista com o povo, a cultura, a gastronomia. O Brasil não é só um Instagram, o Brasil é uma vivência. Isso tem funcionado bem como ferramenta de promoção.

E a percepção de que as cidades brasileiras não são seguras?

(A insegurança) é muito mais uma percepção interna do que

externa. Logo depois da chacina, eu participei da maior feira de turismo do mundo, em Londres. Sabia que a imprensa estrangeira iria me perguntar sobre o caso, fui preparado para isso. Não recebi nenhuma pergunta. Esse é um problema muito mais nosso, do dia a dia, do que de quem olha de fora para dentro. Mas o turismo pode ajudar a melhorar isso. Um lugar, quando se torna turístico, gera renda, emprego, atrai empresas, eventos, e diminui os índices de violência por meio do turismo. Em vez de pensar que a segurança é impeditiva para o turismo, prefiro pensar que o turismo pode ser uma ferramenta para reduzir a insegurança e a violência.

Qual a avaliação que faz do projeto da Lei Antifacção aprovada pela Câmara?

A segurança pública deveria ser um tema tratado com mais responsabilidade política, pensando em políticas de Estado. Nesse debate, tirar recursos da Polícia Federal para combater crime organizado não me parece sério. A PF é o grande instrumento para o combate a esse tipo de crime, que são nacionais e em grande escala financeira. Deveríamos estar pensando em colaboração, em ações conjuntas, e não em esvaziar a PF. O relatório do Antifacção foi um retrocesso, nesse sentido. Mas a Polícia Federal está dando a sua resposta, taí a investigação do Banco Master. No Brasil e no mundo, o crime organizado é feito por quem tem poder e dinheiro.

O senhor percebe que há esforços para blindar esse setor financeiro do crime?

Sem dúvida alguma. A própria PEC da Blindagem, derrotada porque as pessoas foram às ruas, é uma dessas tentativas de proteção a setores privilegiados, completamente indevidas, descabidas. O crime é, antes de tudo, uma ação financeira. Não é uma ação de vingança, de violência em si. Quanto mais organizado é o crime, menos violento ele precisa ser. O dinheiro do crime está dentro dos mecanismos financeiros de um país, não está escondido em um colchão, atrás de um pé de árvore em alguma favela, está dentro dos circuitos financeiros oficiais de um país. Dinheiro compra muita gente. Há, evidentemente, uma tentativa de blindagem para que não se chegue a essas pessoas.

TECNOLOGIA

A identificação da realidade na era da IA

» PEDRO JOSÉ

Os efeitos dos algoritmos de recomendação sobre o debate público têm ampliado a discussão sobre o papel da inteligência artificial na dinâmica democrática. Segundo Elaine Coimbra, professora e vice-presidente de comunicação e marketing da Associação Brasileira de Inteligência Artificial (Abria), o modo como esses sistemas operam explica a centralidade de

conteúdos de forte carga emocional na circulação digital.

Para ela, o ponto central é entender como os algoritmos funcionam. “Eles não têm posição política nem intenção oculta. Eles têm um objetivo muito simples: reter a nossa atenção. E quando essa é a métrica dominante, emoções fortes acabam tomando o palco. Raiwa, indignação, choque, sentimento de confronto, tudo isso mantém o usuário preso na tela por mais tempo. O algoritmo aprende

rápido. Se você interage com um conteúdo mais “quente”, ele interpreta isso como um sinal e te entrega mais do mesmo,” explica.

A produção e disseminação de desinformação também se transformaram com o uso de modelos generativos. Elaine explica que textos, imagens e áudios sintetizados se confundem com registros reais para grande parte da população. O estudo chamado “Adolescentes, confiança e tecnologia na era da IA”, divulgado no início do ano e feito

com base em uma pesquisa com mais de 1 mil adolescentes dos Estados Unidos, com idade entre 13 a 18 anos, mostrou que 41% deles estão cientes de terem visto imagens ou vídeos que eram reais, mas no final eram enganosos.

Coimbra explica que há sinais que podem ser detectados e padrões na escrita feita por IA. “Padrões de escrita anormais ocorrem em alguns textos que têm baixa variedade de palavras e estrutura muito regular, isso são sinais estatísticos.

Nas imagens também há falhas visuais como reflexos, sombras, mãos com mais dedos, iluminação e ângulos impossíveis. Mas elas estão evoluindo ainda mais! E vai ser cada vez mais difícil detectar deepfakes,” disse a professora.

A avaliação de vieses presentes nesses sistemas depende de processos estruturados de auditoria. Elaine descreve que uma das técnicas utilizadas é a investigação “caixa-preta”, baseada na criação de perfis artificiais para observar como as plataformas moldam seus fluxos de recomendação. A abordagem revelou padrões de radicalização gradual,

em que interações iniciais levam a conteúdos mais intensos.

Debate

Esses temas estarão no centro do debate promovido pelo **Correio** em 10 de dezembro de 2025, dentro do evento *CB Debate Desafios 2026: o protagonismo do Brasil no cenário mundial*.

A programação inclui o painel *“Democracia sob algoritmo: IA e a polarização em tempos de desinformação”*. O evento contará com transmissão ao vivo a partir das 9h.

*Estagiário sob a supervisão de Veronica Soares