Embratur

EDITAL DE CHAMAMENTO PÚBLICO PARA SELEÇÃO PÚBLICA DE PATROCÍNIOS

2025

Embratur

1. Objeto
2. Áreas de atuação
3. Mercados Estratégicos
4. Requisitos dos Projetos
5. Inscrições
6. Vedações
7. Seleção dos Projetos
8. Contrapartidas
9. Prestação de Contas
10. Benefícios Finais
11. Disposições
12. Contato
13. Referências Legais

1. Objeto

1.1. Este edital tem como objetivo selecionar eventos e projetos que promovam o turismo internacional no Brasil, alinhados ao Plano Estratégico 2024-2027 da Embratur, conforme **Resolução DIREX nº 56/2024.**

1.2. As propostas devem apresentar impacto em:

I - Fortalecimento da imagem do Brasil no exterior;

II - Alavancagem e ampliação de ações em mercados estratégicos;

III - Alinhamento com os Objetivos Estratégicos da Embratur;

IV - Promoção de segmentos prioritários, tais como:

- **A** Inovação;
- **B** Sustentabilidade;
- **C** Inclusão (afroturismo, LGBTQIA+, acessibilidade);
- **D** MICE (Reuniões, Incentivos, Conferências e Exposições).

1.3. Não serão considerados patrocínios que:

I - Caracterizem;

- **A** Doações ou permutas;
- **B** Cessão gratuita de bens, serviços ou recursos.

II - Não apresentem impacto no turismo internacional;

voltar ao sumário

III - Sejam voltados para:

A Projetos de mídia publicitária ou ações promocionais isoladas;

B Permuta de materiais, produtos ou serviços pela divulgação de conceito de posicionamento e/ou exposição de marca;

C Aporte financeiro com contrapartida exclusiva de tempo e/ou espaço de mídia, sem associação ao projeto patrocinado;

D Ação compensatória decorrente de obrigação legal do patrocinador;

E Simples ocupação de espaço e/ou montagem de estande, sem divulgação de produtos, serviços, marcas ou políticas públicas associadas ao evento.

1.4. Aporte financeiro:

I - O valor será definido em função da cota de patrocínio acordada com os proponentes e condicionado à disponibilidade orçamentária da Embratur;

II - O valor do patrocínio concedido não poderá ser superior a 60% (sessenta por cento) do custo integral do projeto, exceto se o valor for inferior a R$ 200.000,00 (duzentos mil reais);

III - Projetos não selecionados poderão compor o Banco de Projetos da Embratur.

1.5. Disposições sobre o Banco de Projetos:

I - A inscrição de projetos no Banco de Projetos não obriga sua contratação pela Embratur;

II - A eventual contratação dependerá de:

A Disponibilidade orçamentária;

B Interesse institucional da Embratur.

voltar ao sumário

2. Áreas de atuação

O edital está aberto para projetos que se enquadrem nas seguintes áreas de atuação relacionadas ao turismo:

2.1. Cultura e Economia Criativa

I - Festivais de música, promovendo artistas brasileiros e gêneros musicais nacionais;

II - Exposições de arte (artes visuais, fotografia e multimídia);

III - Cinema e audiovisual, incluindo festivais e documentários com narrativas focadas em:

a) Locações turísticas do Brasil;

b) Turismo sustentável, afroturismo, LGBTQIA+, acessibilidade e patrimônio cultural.

IV - Literatura e eventos literários, como feiras de livros e lançamentos internacionais;

V - Workshops e oficinas criativas, como artesanato, moda e gastronomia;

VI - Feiras de economia criativa com foco em produtos culturais, inovadores e sustentáveis.

2.2. Gastronomia

I - Festivais gastronômicos com chefs brasileiros e ingredientes típicos;

II - Feiras e exposições gastronômicas internacionais;

III - Experiências imersivas, como oficinas culinárias e degustações..

2.3. Turismo de Aventura e Natureza

I - Competições e eventos de aventura (trilhas, escalada, rafting, etc.);

II - Promoção de destinos naturais em parques e reservas;

III - Observação de vida selvagem, com práticas de conservação ambiental.

2.4. Turismo Sustentável

I - Projetos de ecoturismo que valorizem os biomas brasileiros;

II - Turismo de base comunitária, com roteiros gerenciados por comunidades locais;

III - Ações de conservação ambiental integradas ao turismo.

voltar ao sumário

2.5. Diversidade e Inclusão

I - Afroturismo, com roteiros focados na cultura afro-brasileira;

II - Turismo LGBTQIA+, promovendo o Brasil como destino inclusivo;

III - Turismo acessível, voltado para pessoas com deficiência;

IV - Turismo étnico, valorizando comunidades indígenas, quilombolas e tradicionais.

2.6. Turismo de Negócios e MICE

I - Feiras e exposições internacionais;

II - Congressos e conferências globais.

2.7. Inovação e Tecnologia no Turismo

I - Apoio a startups e soluções tecnológicas;

II - Uso de realidade virtual e aumentada;

III - Eventos tecnológicos aplicados ao turismo;

IV - Experiências de Inovação Social: Turismo de base comunitária, utilização de tecnologias sociais aplicadas ao turismo, governanças corporativas;

V - Projetos com instituições de ensino e pesquisa: Elaboração de pesquisa aplicada e de base em prol do setor turístico, bolsas de

estudo, eventos acadêmicos e publicações acadêmicas;

VI - Projeto P&D: Projeto para aplicação e/ou desenvolvimento de tecnologia e/ou inovação nas empresas do trade turístico.

2.8. Patrimônio Histórico e Cultural

I - Roteiros turísticos históricos em patrimônios tombados;

II - Festivais culturais que destacam manifestações tradicionais brasileiras.

2.9. Turismo Rural

I - Experiências de turismo rural, como roteiros agrícolas e hospedagens em fazendas;

II - Festivais e feiras rurais.

2.10. Turismo Científico

I - Exploração científica em sítios arqueológicos e ambientes naturais;

II - Observação ambiental voltada para pesquisa e preservação.

voltar ao sumário

2.11. Turismo Esportivo e de Saúde

I - Eventos esportivos internacionais (ciclismo, surfe, corrida, etc.);

II - Turismo de saúde, promovendo bem-estar e práticas terapêuticas.

2.12. Audiovisual

I - Promoção de destinos turísticos brasileiros por meio de filmes que destaquem locações, histórias, personagens ou experiências turísticas;

II - Realização de festivais nacionais ou internacionais relevantes, preferencialmente com edições anteriores realizadas;

III - Ativações in loco para promoção de destinos, em parceria com órgãos de cultura, trade turístico, conventions ou film commissions;

IV - Mobilização de atores-chave do setor turístico e audiovisual para fortalecer redes de Film Commissions brasileiras e ampliar o impacto das ativações.

2.13. ESG (Ambiental, Social e Governança)

I - Projetos que incentivem a capacitação de comunidades locais para atuar no turismo.

II - Iniciativas que promovam diversidade e inclusão social, com apoio a quilombolas, indígenas e outras comunidades tradicionais.

III - Campanhas para reduzir desigualdades e fortalecer o turismo regenerativo e de base comunitária.

IV - Iniciativas de neutralização de carbono em atividades turísticas.

2.14. Institucional

I - Divulgação da imagem do Brasil e programas da Embratur.

voltar ao sumário

3. Mercados Estratégicos

Os projetos, preferencialmente, devem atingir os Mercados Estratégicos, dispostos no **Plano Estratégico 2024-2027**

1 - Argentina
2 - Estados Unidos
3 - Alemanha
4 - Portugal
5 - Chile
6 - Reino Unido
7 - França
8 - Itália
9 - Uruguai
10 - Paraguai
11 - China
12 - Colômbia
13 - Espanha
14 - Peru
15 - Suíça
16 - Países Baixos
17 - Bolívia
18 - Panamá
19 - México
20 - Venezuela
21 - Equador
22 - Bélgica
23 - Japão
24 - Coreia do Sul
25 - Canadá

voltar ao sumário

4. Requisitos dos Projetos

4.1. Para concorrer ao patrocínio da Embratur, os projetos devem atender aos seguintes requisitos:

I - Alinhamento com os objetivos estratégicos e áreas prioritárias mencionadas no item 2 deste edital;

II - Potencial de contribuição para o incremento do turismo internacional no Brasil;

III - Apresentação de plano detalhado de execução, contendo:

- **A** Objetos e metas;
- **B** Cronograma;
- **C** Estratégias de promoção;
- **D** Orçamento detalhado.

IV - Viabilidade financeira, com orçamento bem estruturado;

V - Plano de divulgação que alcance público amplo e diversificado;

VI - Compromisso com a prestação de contas transparente dos recursos recebidos;

VII - Propostas de contrapartidas inovadoras, conforme descrito no item 6;

VIII - Soluções técnicas e financeiras comprovadas, além de análises de avaliação pós-evento.

4.2. Participação neste processo seletivo:

I - É aberta apenas para pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, nacionais ou internacionais, cujo objeto social seja compatível com a atividade a ser realizada no projeto inscrito.

voltar ao sumário

5. Inscrições

5.1. As inscrições ocorrerão exclusivamente pelo site patrocinio.embratur.com.br, durante o período de janeiro a **17 de outubro de 2025.**

5.2. Os projetos deverão ser inscritos com antecedência mínima de 60 dias antes de sua realização.

5.3. Documentos obrigatórios:

a) Apresentação do projeto com plano de execução detalhado e contrapartidas oferecidas;

b) Orçamento financeiro;

c) Documentos de identidade e CPF do representante legal;

d) Comprovante de Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ)

e) Contrato Social ou estatuto social com alterações, se houver, devidamente registrados nos órgãos competentes

f) Ata de eleição e/ou ato de designação das pessoas habilitadas a representar a pessoa jurídica, se for o caso

g) Certidão negativa de débitos relativos a Tributos Federais e Dívida Ativa da União

h) Certidão de regularidade do FGTS

i) Documento declaratório firmado pelo representante legal atestando que o proponente está habilitado para celebrar contrato com a Embratur e, portanto, não possui com a agência quaisquer pendências relativas a patrocínios, convênios ou contratos de prestação de serviços/ fornecimento de bens.

5.4. Propostas com informações incompletas ou com informações ausentes serão desclassificadas.

5.5. A Embratur poderá solicitar, a qualquer tempo, comprovações das informações apresentadas.

5.6. A proposta deve apresentar planilha de viabilidade técnico financeira em formato PDF.

5.7. A inscrição e documentos a serem anexados deverão ser realizados, preferencialmente, em língua portuguesa.

voltar ao sumário

6. Vedações

6.1. É vedada a inscrição, seleção e contratação de projetos que:

I - Não apresentem data ou período de realização;

II - Atentem contra a ordem pública;

III - Prejudiquem a imagem e a integridade da Embratur e/ou do Brasil de qualquer forma;

IV - Não tenham como proponente pessoa jurídica;

V - Sejam ligados a jogos de azar ou especulativos, salvo se regulamentados em legislação específica;

VI - Tenham como proponente, organizador e/ou promotor pessoa ou entidade com:

- **A** Restrição cadastral;
- **B** Impedimento para operar;
- **C** Litígio com a Embratur.

VII - Sejam de caráter meramente comemorativo, festivo ou de confraternização;

VIII - Sejam de natureza discriminatória, estimulem o trabalho infantil ou provoquem danos ambientais;

IX - Não estejam alinhados com as diretrizes e objetivos estratégicos da Embratur;

voltar ao sumário

X - Sejam exclusivamente voltados para o pagamento de:

- **A** Diárias;
- **B** Hospedagem;
- **C** Passagens;
- **D** Alimentação;
- **E** Transporte;
- **F** Compra de equipamentos;
- **G** Locação de espaços.

XI - Apresentem pendências referentes a projetos anteriormente patrocinados pela Embratur, incluindo:

- **A** Contrapartidas;
- **B** Prestações de contas;
- **C** Outras obrigações contratuais.

XII - Remunerem, por prestação de serviços, ou tenham como sócios/parceiros:

- **A** Colaboradores da Embratur;
- **B** Cônjuge ou companheiro(a) de colaboradores;
- **C** Parentes de colaboradores, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau (pai, mãe, filho, irmão, tio, sobrinho, neto, bisneto, avô e bisavô).

voltar ao sumário

XIII - Tenham como proponente, organizador e/ou promotor empresa licitada pela Embratur, ou cujo sócio ou dirigente seja:

A Profissional vinculado à Embratur;

B Parente, até o terceiro grau, de profissional vinculado à Embratur.

voltar ao sumário

7. Seleção dos Projetos

7.1. A avaliação será realizada pelo Comitê de Avaliação da Embratur, com base nos seguintes critérios:

I - Potencial de visibilidade e impacto internacional;

II - Alinhamento com os objetivos estratégicos;

III - Inovação e criatividade;

IV - Viabilidade técnica e financeira;

V - Sustentabilidade e impacto social.

7.2. Terão prioridade os projetos que apresentarem maior:

I - Potencial de promoção internacional;

II - Retorno institucional;

III - Grau de inovação nas contrapartidas.

7.3. As decisões do Comitê de Avaliação serão irrecorríveis.

voltar ao sumário

8. Contrapartidas

8.1. As contrapartidas apresentadas pelos projetos patrocinados devem oferecer retorno institucional, promocional e de valor agregado à Embratur, sempre alinhadas aos objetivos estratégicos da Agência. As contrapartidas listadas a seguir são exemplos do que a Embratur considera de alto valor, e não implicam a obrigatoriedade de contemplar todas elas. A seleção das contrapartidas deverá respeitar as características específicas de cada projeto e a compatibilidade com as cotas de patrocínio acordadas.

8.1.1. O uso da Marca Brasil e da marca institucional da Embratur será autorizado mediante aprovação prévia das peças e materiais pela Embratur. Conforme conceito e identidade visual da Marca Brasil, observando-se as diretrizes gráficas e de imagem.

8.2. Retorno Institucional

a) Exposição de Marca:

I. Inclusão da Marca Brasil e da marca institucional da Embratur em materiais promocionais veiculados em mídias de grande circulação e/ou relevância nos mercados-alvo, tanto digital quanto impresso, como vídeos, banners, publicações em redes sociais e outras peças publicitárias relacionadas ao evento;

b) Participação Institucional:

I. Possibilidade de presença de representantes da Embratur em painéis, cerimônias de abertura, apresentações ou outros momentos relevantes durante a realização do evento;

c) Trade Turístico:

I. Integração de operadoras, agentes de viagens, entidades e outros parceiros comerciais brasileiros, a fim de potencializar a presença e a atuação do trade turístico nacional, além da geração de negócios.

8.3. Retorno Promocional

a) Produção de Conteúdo:

I. Entrega de fotos, vídeos e materiais audiovisuais produzidos com direitos de uso cedidos à Embratur;

II. Os materiais devem ser produzidos no idioma local dos mercados-alvo. E devem incluir a tradução que dialogue com as particularidades culturais dos diferentes países, mantendo a essência da imagem turística do Brasil.

voltar ao sumário

b) De imagem:

I. Exibição da Marca Brasil e da marca institucional da Embratur no material publicitário do evento, tanto em mídia on-line quanto off-line, como OOH (mídia exterior), além de veículos de comunicação (rádio, TV, internet, redes sociais, anuários, revistas e/ou outros meios de divulgação);

II. Inclusão da Marca Brasil e da marca institucional da Embratur em materiais específicos do evento, como banners, cartazes, folders, convites de lançamento e congêneres;

III. Veiculação e citação do nome Embratur como patrocinadora oficial nas cerimônias de abertura e encerramento do evento e/ou projeto;

IV. Exibição de vídeos institucionais e/ou outros materiais da Embratur durante a realização do evento;

V. Cessão de direitos de uso de imagens produzidas no âmbito do evento e/ou projeto patrocinado.

c) De Mídias Digitais:

I. Inserção das marcas institucionais da Embratur e da Marca Brasil em websites, redes sociais e newsletters dos parceiros;

II. Publicação no feed das redes sociais, stories e/ou LinkedIn da patrocinada mencionando o apoio da @embraturbrasil e/ou @visitbrasil;

III. Fornecimento de relatórios de métricas sobre o alcance e engajamento das postagens relacionadas ao evento e/ou ação patrocinada. Oportunidade de realizar "Publicação Convidada" nas redes sociais do evento e/ou ação à pedido da Embratur.

d) De Promoção e Relacionamento:

I. Participação institucional de representantes da Embratur em paineis, mesas expositivas, cerimônias de abertura e demais momentos relevantes durante a realização do evento;

II. Disponibilização de cotas de inscrição e/ou convites para representantes indicados pela Embratur, proporcionalmente às cotas de patrocínio acordadas;

III. Envio de releases e informações promocionais para divulgação prévia e posterior ao evento e/ou projeto.

e) Negocial:

I. Divulgação da Marca Brasil e da marca institucional da Embratur em ações de promoção de negócios, produtos e experiências turísticas brasileiras;

II. Participação em feiras e eventos de turismo internacionais não previstos no calendário de feiras da Embratur;

III. Realização de rodadas de negócios entre operadoras brasileiras e compradores estrangeiros;

IV. Campanhas Publicitárias e de Marketing;

V. Viagens de familiarização (famtours) para operadores de turismo internacionais conhecerem destinos brasileiros);

VI. Press Trips para jornalistas e influenciadores especializados em turismo, com o objetivo de gerar reportagens, vídeos e conteúdos sobre o Brasil;

voltar ao sumário

VII. Workshops e Treinamentos para capacitar agentes de viagens e operadores sobre os destinos e produtos turísticos brasileiros;

VIII. Experiências Culturais e Gastronômicas;

IX. Desenvolvimento de parcerias com empresas aéreas para campanhas promocionais e pacotes de viagens para o Brasil;

X. Promoção de pacotes turísticos em colaboração com plataformas de reservas on-line;

XI. Inclusão de destinos brasileiros em portais de referência para viajantes internacionais;

XII. Ações de marketing de experiência (Tais como: Eventos imersivos e interativos, Realidade Virtual e Aumentada, Marketing Social e Comunitário);

XIII. Direito de distribuir material promocional de interesse da Embratur durante o evento;

XIV. Cessão do mailing dos participantes e convidados do evento, em conformidade com as normas previstas na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD);

8.4. Retorno Estratégico

a) Inovação:

I. Uso de realidade aumentada, gamificação ou experiências imersivas que promovem o Brasil;

II. Espaço/ilha para exposição de tecnologias de startups do Ecossistema de Inovação EmbraturLAB;

III. Inserção de comunicação visual com websites ou QR codes de tecnologias ou projetos do EmbraturLAB nas peças de comunicação e cenografia do projeto apoiado;

IV. Horas de mentoria para startups participantes do Ecossistema de Inovação EmbraturLAB;

V. Participação de representantes do projeto patrocinado em eventos da Embratur como palestrantes, curadores e/ou mestres de cerimônia.

b) Audiovisual:

Para a concessão do patrocínio, o projeto deverá oferecer contrapartidas compatíveis com os valores e objetivos estratégicos da Embratur, respeitando as especificidades de cada evento. As contrapartidas incluem:

I. Exposição de Marca:

a) Inclusão da Marca Brasil e da marca institucional da Embratur em materiais promocionais, digitais e físicos;

b) Veiculação da marca em mídias digitais e impressas, redes sociais, vídeos promocionais e banners do festival.

II. Produção de Conteúdo:

a) Geração de materiais audiovisuais e fotográficos sobre o evento, com cessão de direitos para a Embratur;

b) Desenvolvimento de narrativas que integrem turismo e audiovisual para veiculação em canais da Embratur.

voltar ao sumário

III. Participação Institucional:

a) Espaço para representantes da Embratur participarem em painéis, mesas-redondas ou apresentações;

b) Organização de encontros com atores-chave do setor turístico e audiovisual durante o evento.

IV. Sessões de Curtas:

a) Exibição de uma sessão exclusiva com os Curtas da Embratur do Edital Brasil com S, destacando destinos brasileiros.

V. Ativações no Destino:

a) Promoção in loco de destinos turísticos brasileiros por meio de parcerias com secretarias de cultura, trade turístico e film commissions;

b) Realização de ativações durante o evento, como mesas-redondas, workshops e apresentações temáticas.

VI. Sustentabilidade e Inclusão:

a) Ações com perspectiva de diversidade, inclusão e sustentabilidade, como debates sobre turismo regenerativo e inclusão de minorias.

VII. Assessoria de Imprensa e Relações Públicas:

a) Divulgação internacional de conteúdos sobre o Brasil e os destinos ativados.

c) ESG:

I. Ativação com foco em ESG em eventos, com participação ativa da Embratur em conferências ou workshops promovidos pelo projeto;

II. Exigência de selos de sustentabilidade reconhecidos e práticas ambientais responsáveis;

III. Neutralização das emissões de carbono geradas pelas atividades do projeto, por meio de programas certificados de créditos de carbono ou reflorestamento;

IV. Produção de relatórios de impacto, como geração de empregos ou benefícios para comunidades;

V. Inserção da marca da Embratur em materiais educativos de conscientização ambiental distribuídos aos turistas, como guias digitais ou QR codes em atrativos turísticos.

d) Outras formas de retorno institucional:

I. Desde que propostas e previamente aceitas pela Embratur.

voltar ao sumário

9. Prestação de Contas

9.1. Os proponentes selecionados deverão apresentar:

A	Relatório final detalhado das ações realizadas;
B	Documentos comprobatórios das contrapartidas (registros de mídia, fotos e vídeos);
C	Métricas de impacto (público, mídia espontânea, engajamento);

10. Benefícios do Patrocínio

10.1. Além do apoio financeiro, os projetos patrocinados poderão contar com:

A	Ações de divulgação realizadas pela Embratur;
B	Apoio institucional em eventos estratégicos.

voltar ao sumário

11. Disposições Finais

11.1. A seleção não garante o patrocínio, que estará condicionado à disponibilidade orçamentária.

11.2. A Embratur reserva-se o direito de cancelar ou suspender este edital por conveniência ou interesse público, sem ônus aos proponentes.

11.3. A não conformidade das contrapartidas resultará na rescisão do contrato ou outras avaliações cabíveis.

11.4. A Embratur reserva-se o direito de não celebrar contratos com os proponentes, por motivos de risco, conveniência e oportunidade, a seu exclusivo critério, não ensejando qualquer indenização aos inscritos.

11.5. A Embratur reserva-se o direito de não justificar individualmente para os proponentes o motivo da seleção ou reprovação dos projetos inscritos.

11.6. A inscrição para participação no edital de patrocínio da Embratur implica aceitação de todos os seus termos.

11.7. A seleção e divulgação de um projeto não implica a obrigatoriedade de sua realização/patrocínio pela Embratur.

11.8. A Embratur, por interesse estratégico ante a identificação de oportunidade, poderá analisar e selecionar projetos fora deste Edital, bem como selecionar projetos dentro e fora deste Edital, desde que pactuadas com as diretrizes e objetivos estratégicos da Agência.

11.9. Fica definido o site da Embratur para a divulgação obrigatória de quaisquer informações oficiais sobre o presente certame, sem prejuízo à utilização de outros veículos de comunicação de que a Embratur venha a dispor.

voltar ao sumário

12. Contato

12.1. Dúvidas, informações e casos omissos relativos a este Edital deverão ser esclarecidos no site oficial da Embratur ou pelo endereço eletrônico:

patrocinio@embratur.com.br

13. Referências Legais

I - Lei nº 14.002/2020;

II - Resolução CDE nº 12/2020;

III - Manual de patrocínio da Embratur.

voltar ao sumário

Embratur

Anexo - Manual de Prestação de Contas

ANEXO I

Modelo de Prestação de Contas

1. Identificação do Projeto

Título do Projeto: [Nome do projeto]

Proponente: [Nome da pessoa jurídica responsável]

CNPJ: [CNPJ do proponente]

Número do Contrato: [Número do contrato firmado com a Embratur]

Período de Realização: [Data de início e término do projeto]

Valor do Patrocínio: [Valor total concedido pela Embratur]

2. Objetivos do Projeto

2.1. Alinhamento Estratégico: Explicação de como o projeto está alinhado aos objetivos estratégicos da Embratur, como:

- Fortalecimento da imagem do Brasil no exterior;
- Promoção de segmentos prioritários (ESG, afroturismo, MICE, etc.);
- Expansão em mercados estratégicos.

2.2. Impacto Esperado: Descrição das expectativas em termos de retorno institucional, geração de visibilidade e promoção turística do Brasil.

3. Ações Realizadas

3.1. Relatório de Atividades: Detalhamento das atividades e eventos realizados no projeto:

- Tipo de evento (ex.: feiras, workshops, festivais);
- Participantes e público-alvo (ex.: número estimado, mercados estratégicos atingidos).

3.2. Contrapartidas Cumpridas: Listagem das contrapartidas entregues, acompanhadas de evidências como:

- Registros de mídia (fotos e vídeos);
- Capturas de postagens em redes sociais mencionando a Embratur (@embraturbrasil e @visitbrasil);
- Relatórios de mídia espontânea (notícias, clippings e materiais promocionais);
- Registro de palestras, painéis ou participações institucionais realizadas pela Embratur no evento;
- Divulgação da Marca Brasil/Embratur em peças promocionais e materiais de comunicação do projeto.

4. Indicadores de Impacto

3.1. Métricas Quantitativas

- Público alcançado:
  - Número de participantes no evento presencial;
  - Alcance estimado em mídias sociais e plataformas digitais.

- Visibilidade da Marca Brasil:
  - Inserções da marca em banners, vídeos, redes sociais, materiais impressos e outros meios;
  - Inserções da marca em banners, vídeos, redes sociais, materiais impressos e outros meios;

4.2. Métricas Qualitativas

- Engajamento em Mercados Estratégicos:
  - Descrição dos mercados atingidos (ex.: Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido);
  - Feedback de participantes, turistas e parceiros comerciais envolvidos.

- Conexões Institucionais e Comerciais:
  - Participação de operadores turísticos, agentes de viagens e outros players do trade turístico.

5. Evidências Materiais

- Fotos, vídeos e materiais promocionais que demonstrem a execução do projeto;
- Relatórios de impacto institucional com análise detalhada dos resultados obtidos;
- Links de publicações em redes sociais e clippings de mídia espontânea.

6. Evidências Materiais

Declaração do responsável pelo projeto atestando que as informações apresentadas são verdadeiras, seguidas da assinatura do representante legal da proponente.

7. Evidências Materiais

O relatório final deverá ser encaminhado para a Embratur em até 60 dias úteis após a realização do evento, por meio do e-mail:

patrocinio@embratur.com.br