



**EDITAL DE
CHAMAMENTO
PÚBLICO PARA
SELEÇÃO PÚBLICA
DE PATROCÍNIOS**

2025

- 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;

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.

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.



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.



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.
-

3. Mercados Estratégicos

Os projetos, preferencialmente, devem atingir os Mercados Estratégicos, dispostos no [Plano Estratégico 2024-2027](#)

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

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.

5. Inscrições

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

5.2. Os projetos deverão, preferencialmente, 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.

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;

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).

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.
-

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.

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.

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 painéis, 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;

- 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.

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.

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.

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.

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.