



AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO
SCN Quadra 2 - Bloco G, - Bairro Asa Norte, Brasília/DF, CEP 70712-907
Telefone: 61 2023-8500 - <http://www.embratur.com.br>

EDITAL Nº 12/2025

Processo nº 272100.001816/2025-99

Brasília, 10 de outubro de 2025.

EDITAL DE CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 12/2025

Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

INSCRIÇÃO DE INTERESSADOS EM PARTICIPAR DAS FEIRAS NA AGENDA DE PROMOÇÃO COMERCIAL DA EMBRATUR - 1º SEMESTRE 2026

A Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, por meio de seu Diretor-Presidente que, no uso de suas atribuições, conferidas pelo art. 5º, II da Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, e pelo art. 20 da Resolução nº 4, de 28 de dezembro de 2023, aprovada pelo Conselho Deliberativo da organização, faz saber que irá realizar a seleção de interessados em participar, como coexpositores, dos estandes do Brasil nas feiras internacionais do segmento de multiprodutos que compõem a Agenda de Promoção Comercial da Agência no primeiro semestre de 2026.

1. DO OBJETO

1.1. Seleção e inscrição de interessados em participar das feiras do primeiro semestre de 2026 que compõem a Agenda de Promoção Comercial da Embratur.

1.2. A participação se dará em posto de trabalho a ser disponibilizado para cada interessado confirmado, no estande da Embratur.

2. DA ESTRATÉGIA DA EMBRATUR, NO SEGMENTO E NA FEIRA

2.1. Em maio de 2025, a Embratur lança o [Plano Brasis – Plano Internacional de Marketing Turístico 2025-2027](#), formalmente instituído pela **Portaria nº 11/2025 do Ministério do Turismo**. O Plano Brasis se apresenta como o instrumento norteador da estratégia de promoção internacional do Brasil, em consonância com os objetivos do Plano Nacional de Turismo 2024-2027 e com a missão da Embratur de *“promover a imagem do Brasil no mercado internacional, fomentar negócios e posicionar o destino de maneira competitiva, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país”*.

2.2. A Embratur direciona seus recursos e ferramentas de promoção turística a um conjunto de mercados emissores estratégicos. A seleção desses mercados é 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. Também são avaliados 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.

2.3. Os mercados são organizados em quatro categorias — Mercados Consolidados, Mercados Essenciais, Mercados de Crescimento e Mercados de Oportunidade — conforme análise de indicadores e agrupados da seguinte maneira:

- Mercados Consolidados: Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai.
- Mercados Essenciais: Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França, Portugal e Reino Unido.
- Mercados de Crescimento: Canadá, Colômbia, Itália, México, Países Baixos, Peru e Suíça.
- Mercados de Oportunidade: África do Sul, Austrália, Bélgica, Bolívia, China e Japão.

2.4. O Plano Brasis possui uma estratégia para segmentos e nichos turísticos permitindo assim 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.

2.5. Nos últimos anos, a promoção turística do Brasil contemplou os principais segmentos turísticos já consolidados e em expansão no país. A partir do Plano Brasis, a estratégia de marketing turístico internacional passa a reforçar e priorizar nichos de alta rentabilidade, menor sensibilidade à sazonalidade e alinhamento às tendências de consumo do setor.

2.6. Sustentabilidade, ações climáticas, afroturismo e diversidade seguem como eixos estratégicos de atuação da gestão da Embratur, sendo uma realidade e uma necessidade para instituições que atuam no desenvolvimento do setor turístico internacionalmente. O objetivo é que todo o

ecossistema de serviços de turismo esteja preparado para atuar de forma sustentável, resiliente e inclusiva, a partir de conceitos e de práticas aplicadas no Brasil e, conseqüentemente, no receptivo internacional.

2.7. Ainda, faz parte da estratégia do Brasil o reposicionamento do País como destino autêntico e competitivo, que respeita as pessoas e a natureza, reforçando o valor da Marca Brasil.

3. DOS PRAZOS DE INSCRIÇÃO

3.1. A realização da inscrição dos interessados deverão ser realizadas diretamente no sistema de inscrição da Embratur, no período de 13/10 a 24/10 de 2025, contemplando cada uma das feiras previstas para o 1º semestre de 2026.

| EVENTO | PERÍODO DA FEIRA | LOCAL | PÚBLICO ALVO | IDIOMA |
|--|--------------------|------------------|------------------------------------|----------------------|
| FITUR Feria Internacional de Turismo | 21 a 25/01/2026 | Madri, Espanha | Trade e Público Final | Espanhol |
| Vitrina Turística ANATO | 25 a 27/02/2026 | Bogotá, Colômbia | Trade (e estudantes no último dia) | Espanhol |
| BTL Bolsa Turismo Lisboa | 25/02 a 01/03/2026 | Lisboa, Portugal | Trade e Público Final | Português (Portugal) |
| ITB Berlin | 03 a 05/03/2026 | Berlim, Alemanha | Trade | Inglês |
| PERÍODO DE INSCRIÇÃO 13/10 a 24/10/2025 | | | | |

4. HABILITAÇÃO DOS INTERESSADOS

4.1. Poderão se candidatar à participação nas feiras as organizações listadas no Anexo I deste edital (Categorias e Subcategorias de interessados em Feiras do Segmento Multiprodutos).

4.2. **É obrigatório o registro regular no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo - Cadastur**, no ato da inscrição para a feira, guardadas as isenções, conforme determinação da Lei nº 11.771/2008.

4.3. O preenchimento do perfil da organização interessada no idioma do mercado ou no idioma oficial da feira, no ato da inscrição é de caráter obrigatório (mínimo de 300 caracteres). Trata-se de campo importante para descrever seu potencial competitivo de acordo com a necessidade do mercado. Não serão considerados perfis sem descrição completa ou que apenas repetem a categoria na qual a organização está se inscrevendo ou nome da organização. O preenchimento que não atender aos quesitos acima desclassifica a organização interessada.

5. DO VALOR DA PARTICIPAÇÃO

5.1. A participação no estande do Brasil nas feiras previstas neste Edital é isenta de pagamento, porém, as despesas com deslocamento, hospedagem e alimentação durante a feira serão de responsabilidade total do participante confirmado.

6. DA ANÁLISE E DA CLASSIFICAÇÃO DOS INTERESSADOS

6.1. A análise e a classificação dos interessados em participar das feiras previstas neste edital seguirão os critérios de pontuação listadas no Anexo II (Critérios de pontuação para avaliação de interessados em Feiras do Segmento Multiprodutos).

6.2. A Embratur não se responsabiliza pelas inscrições que apresentarem dados incorretos, incompletos ou inverídicos e, ainda, os que não apresentarem a correta documentação, cabendo ao interessado assegurar-se da correta inserção de dados e documentos no formulário de inscrição, observando, assim, a instrução dos procedimentos previstos neste edital para os casos em questão.

6.3. A inscrição implica a plena concordância com os termos deste Edital.

6.4. A Embratur não se responsabiliza pelas inscrições que não forem realizadas por problemas técnicos e falta de estrutura como, por exemplo, falta de energia elétrica; problemas no servidor ou filtros anti-spam, que impeçam o recebimento de e-mails e comunicados; problemas com transmissão de dados, na linha telefônica ou em provedores de acesso dos usuários; problemas de conexão de internet; e ainda outras situações similares, inclusive por casos fortuitos ou de força maior.

6.5. Após realização da Análise Técnica, os inscritos aprovados e suas respectivas classificações, estão previstas conforme tabela abaixo.

| FEIRA | DATA PREVISTA PARA DIVULGAÇÃO DO RESULTADO DA ANÁLISE TÉCNICA |
|------------|---|
| FITUR | 17/11/2025 |
| ANATO | 18/11/2025 |
| BTL | 19/11/2025 |
| ITB Berlin | 20/11/2025 |

7. DA DISTRIBUIÇÃO E DA REDISTRIBUIÇÃO DE VAGAS

7.1. As vagas serão distribuídas e redistribuídas conforme Anexo III (Da distribuição e redistribuição de vagas em Feiras do Segmento Multiprodutos) deste edital.

8. DAS OBRIGAÇÕES DO INTERESSADO APROVADO (COEXPOSITOR)

8.1. O interessado aprovado (coexpositor) e com participação confirmada deverá ocupar seu posto de trabalho durante todo o período da feira.

8.2. O coexpositor deverá promover seus destinos/produtos brasileiros em material dedicado no idioma oficial do evento, sendo vedada a promoção de outros países que o coexpositor possua em seu portfólio.

8.3. Caso a feira disponibilize ferramenta de agendamento de reuniões, o coexpositor deverá preencher, no mínimo, 70% da agenda com foco em negociações.

8.4 O preenchimento do questionário de avaliação e impacto em negócios é obrigatório para todos os coexpositores.

8.4.1. O questionário de avaliação e impacto em negócios deverá ser respondido da seguinte forma:

I - até 20 (vinte) dias após o final da feira;

8.4.2. Caso o coexpositor não responda a avaliação, este terá a sua participação nas ações subsequentes suspensa, até a regularização de sua situação, mesmo que esteja aprovado em outras feiras da Embratur em data posterior ao limite do envio da resposta do questionário.

8.5 O coexpositor deve cumprir todas as regras dispostas nos regulamentos de cada feira, bem como aquelas estabelecidas pela Embratur.

9. DAS REGRAS ESPECÍFICAS DE CADA FEIRA

9.1. As regras específicas de cada feira devem ser seguidas por todos os participantes e encontram-se no site de cada feira.

10. NORMAS SANITÁRIAS DENTRO DO ESTANDE

10.1. O coexpositor deverá cumprir todas as normas estabelecidas pelo Poder Público e Autoridades Sanitárias do País, vigentes no período da feira, respeitados os procedimentos de ética sanitária.

11. DAS PARCERIAS:

11.1. Empresas e destinos aprovados no edital poderão apresentar propostas para a realização de ações promocionais no estande, direcionadas ao mercado em questão. Essas ações poderão envolver tecnologia, marketing, conectividade, multimodais, natureza, cultura, artes e/ou gastronomia brasileira, e deverão ocorrer durante o período da feira para a qual o aprovado se inscreveu.

11.2. Os interessados devem enviar um e-mail para inscricao.feiras@embratur.com.br, manifestando seu interesse, informando o tipo de ativação e copiando nesta comunicação as demais áreas da Embratur responsáveis pela ativação.

11.2.1. O proponente deverá arcar com todos os custos necessários para a realização da ação promocional, conforme descrito em [caderno de oportunidades](#), cabendo à Embratur a disponibilização das credenciais necessárias para a sua participação, além do espaço

e de agenda no estande.

11.2.2. A proposta encaminhada será objeto de análise das áreas técnicas da Diretoria de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade (DMINS) no que tange à conveniência e à oportunidade da ação promocional proposta e à sua viabilidade técnica.

11.2.3. O envio da proposta não garante a realização da ativação.

11.3. Caso, para a realização da ação promocional, seja necessária a contratação de equipamentos, utensílios, pessoal, dentre outros, a proponente deverá contratar diretamente a empresa que presta os serviços de montagem e de operacionalização dos estandes para a Embratur, a qual possui exclusividade na prestação dos serviços.

11.4. O pagamento para a empresa licitada da Embratur, referente à prestação do serviço, deverá ocorrer em até 30 (trinta) dias antes do início da feira, ressalvados os casos autorizados pelo(a) Diretor(a) de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade (DMINS).

11.5. Caberá ao(a) Diretor(a) da DMINS a aprovação da ação promocional, após as manifestações técnicas das gerências envolvidas.

¹Somente para empresas e destinos aprovados após inscrição

12. DAS VEDAÇÕES

12.1 É vedada a comercialização de outros destinos turísticos internacionais, pelos participantes, em ações da Embratur, sem a integração majoritária com destinos brasileiros.

12.1.1 Caso seja constatado o descumprimento da norma contida no item 12.1, o coexpositor será notificado e terá até 10 (dez) dias, contados do seu recebimento, para apresentar as suas razões.

12.1.2 Caso as razões do coexpositor não sejam aceitas, o infrator perderá 5 (cinco) pontos no instante da avaliação das inscrições subsequentes, no período de 12 (doze) meses imediatos à data da decisão final da Embratur.

12.2. É vedada a **participação no estande** da Embratur, como coexpositores, as empresas, destinos e as instituições que possuam estande próprio na mesma feira ou evento, ressalvadas as companhias aéreas.

12.3 Não é permitido publicidade de qualquer tipo, nem oferta de bens ou serviços de qualquer tipo, ou realização de pesquisas, se tais atividades ocorrerem fora dos estandes de exposição.

13. DOS CANCELAMENTOS, AUSÊNCIAS, PENALIDADES

13.1. O **cancelamento** da participação deverá ser feito via [SIEI](#) e comunicado à Embratur em até 30 (trinta) dias prévios à realização da feira.

13.1.1. O cancelamento da participação em prazo inferior ao disposto no item 13.1 será considerado intempestivo e deverá ser justificado por escrito via e-mail (inscricao.feiras@embratur.com.br).

13.1.2. Na hipótese da justificativa apresentada pelo (a) proponente, juntamente com a documentação comprobatória, não ser aceita pela Embratur, o interessado perderá 03 (três) pontos na avaliação das inscrições para as ações subsequentes, em um período de 12 (doze) meses imediatos à decisão final da Diretoria Executiva (DIREX) da Embratur.

13.1.3. Caso o cancelamento seja solicitado em prazo inferior a 15 (quinze) dias prévios à realização da feira, será considerado como não comparecimento do coexpositor ao evento, ocasionando a perda de 05 (cinco) pontos na avaliação das inscrições para as feiras subsequentes, em um período de 12 (doze) meses imediatos à decisão final da Embratur se a justificativa com a documentação comprobatória das alegações não for aceita.

13.2. A Embratur pode vetar ou cancelar a participação de qualquer interessado como coexpositor em ação de sua Agenda de Promoção Comercial, quando constatados fatos supervenientes à confirmação de participação que desabonem ou coloquem em risco a imagem da Agência e/ou do Brasil.

13.3. **Sobre ausências.** O não comparecimento à feira implicará na perda de 5 (cinco) pontos no instante da avaliação das inscrições subsequentes, em um período de 12 (doze) meses imediatos à data da decisão final da Embratur.

13.3.1. Caso a ausência tenha ocorrido em virtude de casos fortuitos, que independem da vontade do participante, as justificativas pertinentes deverão ser encaminhadas para análise pela Embratur, em até 10 (dez) dias após o término da ação, com a devida comprovação.

13.4. O colaborador da Embratur designado para acompanhar a gestão da ação conferirá, aleatoriamente, a presença de pelo menos 1 (um) profissional devidamente capacitado no posto de trabalho durante os dias e horários da feira.

13.5. A Embratur notificará a organização participante caso seja constatada a ausência de profissional confirmado no posto de trabalho acima de 30% (trinta por cento) das vezes aferidas.

13.6. **As justificativas.** A organização notificada deverá apresentar as suas razões em até 10 (dez) dias contados do recebimento.

13.6.1. A não apresentação de justificativa ou a não aceitação das razões apresentadas implicará:

I - na perda de 2 (dois) pontos, no instante da avaliação das inscrições subsequentes, em um período de 12 (doze) meses imediatos à data da decisão final da Embratur, para ausências que contabilizem até 50% (cinquenta por cento) das aferições; e

II - na perda de 4 (quatro) pontos, no instante da avaliação das inscrições subsequentes, em um período de 12 (doze) meses imediatos à data da decisão final da Embratur, para ausências que contabilizem acima de 50% (cinquenta por cento) das aferições.

13.7. Nas ações que possuam dias voltados ao público final, o coexpositor da categoria Setor Privado deverá informar, no ato de sua inscrição, se estará presente nesse(s) dia(s) para confirmação do posto de trabalho. As demais categorias possuem obrigatoriedade de presença em todos os dias de feira.

13.7.1. O participante que não cumprir o disposto no item 13.5 e estiver ausente nos dias de público final, incidirá na conduta prevista no item 13.6 deste edital.

14. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

14.1. As questões não previstas neste edital serão decididas pela Diretoria Executiva - DIREX da Embratur.

14.2. A presente Chamada Pública poderá ser revogada, anulada, no todo ou em parte, por motivo de interesse público ou exigência legal, sem que isso implique direito a indenização ou reclamação de qualquer natureza.

14.3. A participação nas feiras planejadas se vincula à contratação do piso e da montadora no local do evento, estando os inscritos que eventuais problemas nesses processos poderão gerar cancelamentos nessas contratações, sem quaisquer obrigações de indenização a coexpositores, nem responsabilizações de qualquer espécie à Embratur.

14.4. A qualquer tempo, este Chamamento Público poderá sofrer alterações no que diz respeito aos prazos estabelecidos, no todo ou em parte, por motivo de interesse público ou exigência legal, sem que isso implique direito à indenização ou reclamação de qualquer natureza.

14.4.1. A Embratur poderá cancelar, por conveniência e oportunidade, a participação em uma ou todas as feiras contidas neste Chamamento Público, sem que isso implique direito à indenização ou reclamação de qualquer natureza.

14.5. Todo o processo de seleção ficará à disposição dos interessados, junto à Diretoria de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade (DMINS) para pesquisa local, se necessário, no endereço SCN Quadra 02, Bloco G, 1º Andar, CEP 70712-907, Brasília -DF.

14.6. Esclarecimentos sobre o presente edital poderão ser solicitados no endereço constante no item 14.5 do presente chamamento ou por e-mail (para: inscricao.feiras@embratur.com.br).

(assinado eletronicamente)

MARCELO FREIXO

Diretor-Presidente



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Ribeiro Freixo, Diretor-Presidente**, em 10/10/2025, às 17:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.embratur.com.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1221405** e o código CRC **D0A98E60**.

ANEXOS DO EDITAL

ANEXO I

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE INTERESSADOS EM FEIRAS DO SEGMENTO MULTIPRODUTOS

1. Poderão postular a participação nos eventos que compõem a presente chamada os seguintes tipos de organizações:

I - Órgãos ou organizações da Administração Pública direta e indireta;

II - Pessoas jurídicas de direito privado nacionais que atuem na comercialização de produtos nacionais, experiências e destinos turísticos, bem como, na promoção de atividades, programas ou projetos relacionadas ao turismo brasileiro.

1.1. As pessoas jurídicas de direito privado nacionais, que atuam no setor do turismo, deverão possuir cadastro junto ao Ministério do Turismo (CADASTUR), ressalvadas as isenções, nos termos da LEI nº 11.771, de 17 de setembro de 2008.

1.2. O interessado será desclassificado se fizer a inscrição na categoria incorreta.

2. Os interessados em participar dos eventos constantes neste edital serão divididos nas seguintes categorias:

I – **Institucionais e entidades representativas de destinos e/ou segmentos: Organizações de Marketing de Destinos e/ou Associações Representativas de Segmentos ou Nichos:** órgãos ou instituições da Administração Pública direta e indireta (limitada a UM representante INSTITUCIONAL por estado. Caso haja aprovação de mais de um representante, eles serão convidados a participarem conjuntamente, a não ser que haja vagas excedentes disponíveis), assim como, organizações brasileiras, sem fins lucrativos, mantidas e integradas por representantes das várias atividades que compõe a cadeira do segmento que tenham por objetivo principal promover o aumento dos fluxos turísticos, em determinado segmento, nicho ou destino, com finalidade de lazer e outros potenciais viajantes;

II – **Setor privado:** composto pelos interessados elencados no inciso II, do item 1 deste ANEXO, sendo classificados nas seguintes subcategorias:

a) **Operadores de Turismo Receptivo Internacional** – Empresas brasileiras que operam, em âmbito nacional, regional ou local, serviços de turismo receptivo internacional;

b) **Meios de Hospedagem** – Empresas destinadas a prestar serviços de alojamento temporário, preferencialmente dotados, em sua estrutura, de espaços para a realização de eventos e de serviços de gastronomia.

c) **Companhias Aéreas** – Empresas que prestam serviços de transporte aéreo de passageiros e cargas de forma regular e fretada, conectando o exterior ao Brasil.

d) **Outros** – Instituições/empresas privadas que não se inserem nas demais categorias, e que agreguem valor à promoção do Brasil como destino ou produto de turismo de lazer, eventos ou entretenimento, assim como, empresas de cruzeiro marítimo e fluvial. Exemplos: atrativos, parques temáticos, cruzeiros, produtos e experiências de turismo, etc.

ANEXO II

CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO PARA AVALIAÇÃO DE INTERESSADOS EM FEIRAS DO SEGMENTO MULTIPRODUTOS

1. As informações necessárias para a análise das postulações deverão estar disponibilizadas no formulário de inscrição, caso contrário, não serão objeto de pontuação para classificação.

2. O CADASTUR é um documento obrigatório para as categorias de Operadores de Turismo e Meios de Hospedagem, com avaliação da data de validade, sendo um item sem pontuação mas desclassificatório caso esteja com o prazo de validade vencido.

3. As pontuações constantes de cada tabela foram estabelecidas mediante priorização de aspectos relevantes para a promoção/comercialização de destinos e produtos brasileiros no exterior, adequadas aos perfis de cada mercado em alinhamento às diretrizes do Plano Brasil.

4. O total máximo de pontos são:

a) **Institucionais e entidades representativas de destinos e/ou segmentos:** 77 pontos e a linha de corte mínima é de 15 pontos.

b) **Operadores de Turismo Receptivo Internacional:** 50 pontos e a linha de corte mínima é de 15 pontos.

c) **Meios de hospedagem:** 40 pontos e a linha de corte mínima é de 15 pontos.

d) **Companhias Aéreas:** 48 pontos e a linha de corte mínima é de 10 pontos

e) **Outros:** 57 pontos e a linha de corte mínima é de 15 pontos

5. Os documentos em formato PDF solicitados para fins de comprovação, devem ser imputados via *upload* no ato de inscrição e informados no Campo Resposta .

6. Os links solicitados para fins de comprovação devem estar **LIBERADOS** para acesso. Certifique-se de que o link está acessível durante o período de análise da inscrição. Caso a equipe técnica fique impossibilitada de acessar o link, o interessado terá a pontuação zerada nesse item.

7. A partir de novembro/2023, foi implementado o requisito de uso de materiais confeccionados sem uso do plástico descartável. Preferência por material totalmente digitalizado, com uso de *QR Code*, de forma a reduzir o volume de material impresso. Pede-se especial atenção aos brindes ou itens promocionais para que sejam feitos ou embalados sem plástico.

8. Como critérios de desempate, serão considerados na seguinte ordem:

8.1. Institucional / Destinos / Entidades Representativas por segmento

- a) Prioridade para os Estados.
- b) Destino com voos internacionais diretos ou fretados 2024/2025.
- c) Destinos com atuação promocional comprovada no mercado conforme Plano Brasis e o Plano de Ação de Promoção Turística da Unidade da Feredeção (UF).
- d) Maior pontuação no tópico Estratégias de Promoção no Mercado Internacional
- e) Ordem de inscrição.

8.2. Operadores de Turismo Receptivo Internacional

- a) Maior pontuação no tópico Estratégias de Promoção no Mercado Internacional
- b) Maior pontuação no tópico Sustentabilidade
- c) Ordem de inscrição

8.3. Meios de Hospedagem:

- a) Maior pontuação no tópico Estratégias de Promoção no Mercado Internacional
- b) Maior pontuação no tópico Sustentabilidade
- c) Ordem de inscrição

8.4. Cias Aéreas

- a) Número de destinos brasileiros conectados ao mercado da feira
- b) Ordem de inscrição

8.5. OUTROS

- a) Maior pontuação no tópico Estratégias de Promoção no Mercado Internacional
- b) Maior pontuação no tópico Sustentabilidade
- c) Ordem de inscrição

I - CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO CATEGORIA INSTITUCIONAIS/Entidades Representativas por Segmento:

A pontuação segue critérios **obrigatórios** e **classificatórios**, o candidato que não apresentar os itens obrigatórios será automaticamente desclassificado.

Os itens avaliados foram organizados conforme temática tendo como pilares para avaliação:

Critérios OBRIGATÓRIOS:

- a) Informações para promoção no mercado Internacional.

Critérios CLASSIFICATÓRIOS:

- b) Estratégias de Promoção no Mercado Internacional de acordo com o Plano Brasis e o Plano de Ação de Promoção Turística da Unidade da Feredeção (UF)
- c) Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional alinhadas às diretrizes do Plano Brasis.
- d) Acessos e Conectividade
- e) Sustentabilidade

A. Informações para promoção no mercado Internacional - até 10 pontos.

| Item | Critérios OBRIGATÓRIOS | Pontos: |
|------|------------------------|---------|
|------|------------------------|---------|

| | | |
|--|---|----------------|
| 1 | Site oficial com versões em inglês e/ou espanhol voltado para o mercado internacional. | 5 pontos |
| Indicar o <i>link</i> do site oficial e fazer upload em PDF do print do site publicado. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada neste item. | | |
| 2 | Material promocional no idioma inglês e/ou espanhol, disponibilizado para download ou via link. (o material deve apresentar experiências/rotas do destino) | 5 pontos |
| O interessado deverá possuir material promocional do destino no idioma oficial da feira (inglês e/ou espanhol). Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material, no ato da inscrição, em formato PDF ou via <i>link</i> | | |
| B. Estratégias de Promoção no Mercado Internacional - até 26 pontos | | |
| Item | Critério CLASSIFICATÓRIO | Pontos: |
| 3 | Destino Alinhado à estratégia de promoção turística internacional, conforme o Plano Brasís e o Plano de Ação para Promoção Turística Internacional da respectiva unidade federativa (UF). | 5 pontos |
| O interessado deve consultar o Plano de Ação para Promoção Turística Internacional da respectiva UF para verificar se o mercado emissor da feira é recomendado para aquela unidade federativa. | | |
| 4 | Aplicação da Marca Brasil nos itens obrigatórios. | 3 pontos |
| Para download, acesse: MARCA BRASIL | | |
| 5 | Site oficial do destino disponível em outro(s) idioma(s) | 2 pontos |
| O site possui versão em outro(s) idioma(s) que não o português, o inglês, ou o espanhol, citado no item 1. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada nesse item. | | |
| 6 | Material promocional do destino em idioma <u>distinto dos obrigatórios/exigidos</u> . | 2 pontos |
| O interessado deverá possuir material promocional do destino em outros idiomas que não em português, inglês e/ou espanhol. Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material, no ato de inscrição, em formato PDF ou via <i>link</i> . | | |
| 7 | Realiza divulgação do destino em plataformas digitais como Youtube, Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn em inglês e/ou espanhol. | 2 pontos |
| Indicar os links das contas oficiais das redes sociais ou ferramentas digitais de marketing/publicidade e fazer upload de PDF que comprove posts que estejam em inglês e/ou espanhol nos últimos 6 meses. | | |
| 8 | Realização de ações promocionais internacionais como FAMTOUR para o mercado da feira, de forma independente da Embratur. | 3 pontos |
| 9 | Realização de ações promocionais internacionais como PRESSTRIP para o mercado da feira, de forma independente da Embratur. | 3 pontos |
| 10 | Realização de ações promocionais internacionais como ROADSHOW para o mercado da feira, de forma independente da Embratur. | 3 pontos |

| | | |
|---|--|----------------|
| Para os itens 8, 9 e 10 deve-se apresentar PDF (no caso do documento ser por <i>link</i> deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas nos últimos 3 anos (de 2023 a 2025). | | |
| 11 | Promove seu destino com disparo de notícias ou roteiros para o mercado internacional via Newsletter. | 3 pontos |
| Apresentar PDF (no caso do documento ser por LINK deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas no último ano. | | |
| C. Tópico SOMENTE PARA ORGANIZAÇÕES DE MARKETING DE DESTINOS / ASSOCIAÇÕES REPRESENTATIVAS - Até 9 pontos | | |
| 12 | A organização/associação está localizada em destino recomendado no Plano de Ação para Promoção Internacional da respectiva Unidade da Federação (UF). | 2 pontos |
| 13 | A organização/associação possui Acordo de Cooperação Técnica (ACT) vigente com a Embratur, assumindo compromissos para o desenvolvimento e a promoção internacional do setor/segmentos. | 2 pontos |
| Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload em PDF do ACT assinado. | | |
| 14 | A organização possui representatividade no âmbito nacional, estadual ou municipal do seu setor de atuação. Nacional: 5 pontos Estadual: 3 pontos Municipal: 1 ponto | Até 5 pontos |
| A organização/associação deverá comprovar a atuação em âmbito nacional, estadual e municipal, fazendo o upload, em PDF, da lista completa de associados, com indicação da localização/sede das empresas associadas que demonstram a capilaridade da representatividade. | | |
| D. Oferta e Diversificação de Produtos - até 10 pontos | | |
| Item | Critério CLASSIFICATÓRIO | Pontos: |
| 15 | Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados das feiras: Afroturismo. | 2 pontos |
| | 15.1. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados como Turismo de Natureza, Ecoturismo, Rural, Observação de vida Selvagem, Turismo Regenerativo. | 2 pontos |
| | 15.2. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados como Etnoturismo (povos originários), turismo de base comunitária. | 1 ponto |
| | 15.3. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários que promovam e fortaleçam a diversidade, ou seja, públicos LGBT. | 1 ponto |
| | 15.4. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários que promovam e fortaleçam a diversidade, ou seja, públicos PCD (Pessoa com Deficiência) e sênior (+60). | 1 ponto |
| | 15.5. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados como Turismo de Aventura e Esportes. | 1 ponto |
| | 15.6. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados como Cultura, Artes, Literatura, Gastronomia, roteiros com foco no patrimônio cultural material e imaterial . | 1 ponto |
| | 15.7. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados como Sol e Praia. | 1 ponto |

Para os subitens do item 15, o interessado deverá possuir material promocional do produto, serviço e/ou experiência destacando os segmentos prioritários, em inglês e/ou espanhol. Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material (catálogo, brochura, flyer, portfólio, oferta no site, entre outros) no ato de inscrição, em formato PDF ou LINK, referente ao nicho/segmento especificado.

E. Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional - até 10 pontos

| Item | Critério CLASSIFICATÓRIO | Pontos: |
|------|---|----------|
| 16 | Existência de parceria entre o destino e operador emissor sediado no exterior (país da feira) e/ou cia aérea para ações cooperadas de vendas, marketing ou capacitação, entre outros. | 5 pontos |

Indicar qual parceiro e apresentar documento utilizado para estabelecer a parceria com operador emissor sediado no exterior (país da feira) ou cia aérea, firmado entre as duas partes

Os documentos podem ser declaração de parceria por meio de **carta de referência, carta acordo, relatórios de execução** ou **material promocional** em conjunto.

Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material (catálogo, brochura, flyer, portfólio, oferta no site, entre outros) no ato de inscrição, em formato PDF ou LINK, referente ao nicho/segmento especificado.

| | | |
|----|--|----------|
| 17 | O destino tem filiação em alguma associação ou organização representativa de turismo no Brasil ou no exterior, de um ou mais mercados e/ou segmentos. Exemplo: USTOA, LATA, ACAVE, APAVT, Câmara LGBT, IGLTA, ICCA, CLIA, ATTA, LATA, Black Travel Alliance, Braztoa, Virtuoso, etc. | 5 pontos |
|----|--|----------|

Apresentar documento utilizado para comprovar a filiação vigente com associação de turismo no Brasil ou no exterior. Exemplos: declaração, contrato, comprovante de pagamento, site da associação demonstrando a sua filiação, entre outros

F. Acessos e Conectividade - até 8 pontos

| Item | Critério CLASSIFICATÓRIO | Pontos: |
|------|---|--------------|
| 18 | O destino possui voo internacional direto ou no máximo com uma conexão doméstica para o destino, anunciado oficialmente ou à venda em canais de distribuição do mercado da feira. Voo direto: 2 pontos Conexão: 1 ponto | Até 2 pontos |

Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do print do site/aplicativo da cia aérea que demonstre o voo direto a partir do mercado da feira ou com no máximo uma conexão.

| | | |
|----|--|----------|
| 19 | O destino se encontra no máximo a 3 horas de distância de um aeroporto com voos domésticos regulares e ou voos internacionais. | 2 pontos |
|----|--|----------|

Inserir nome do Aeroporto, distância em km e tempo de deslocamento. Comprovar a partir de print de google maps destacando a distância do aeroporto ao destino.

| | | |
|----|--|----------|
| 20 | O destino possui portões de entrada marítimo | 2 pontos |
|----|--|----------|

Inserir nome do Porto, distância em km e tempo de deslocamento.

| | | |
|----|--|----------|
| 21 | Estados fronteiriços com mercados latinos. | 2 pontos |
|----|--|----------|

O estado faz fronteira com o país de realização da feira, quando aplicável.

| G. Sustentabilidade - até 4 pontos | | |
|---|--|----------------|
| Item | Critério CLASSIFICATÓRIO | Pontos: |
| 22 | O destino recebeu algum prêmio ou Certificação sobre Sustentabilidade. | 2 pontos |
| A comprovação pode ser feita através do compartilhamento de PDF ou do <i>link</i> ou documento que comprove a certificação ou prêmio nos últimos anos (2024 e 2025) | | |
| 23 | O destino possui Plano de Ações Climáticas para o setor turístico. | 2 pontos |
| A comprovação pode ser feita através do compartilhamento de PDF ou do <i>link</i> ou documento que comprove a certificação ou prêmio nos últimos anos (2024 e 2025) | | |

II – CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO INTERNACIONAL

A pontuação segue critérios **obrigatórios** e **classificatórios**, o candidato que não apresentar os itens obrigatórios será automaticamente desclassificado.

Os itens avaliados foram organizados conforme temática tendo como pilares para avaliação:

Critérios OBRIGATÓRIOS:

a) Informações para promoção no mercado Internacional.

Critérios CLASSIFICATÓRIOS:

- b) Estratégias de Promoção no Mercado Internacional
- c) Oferta e Diversificação de Produtos e [FEEL Brasil](#)
- d) Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional
- e) Sustentabilidade

| A. Informações para promoção no mercado Internacional - até 10 pontos | | |
|--|---|---------------|
| Item | Critérios OBRIGATÓRIOS | Pontos |
| 1 | Site oficial com versões em inglês e/ou espanhol voltado para o mercado internacional. | 5 pontos |
| Indicar o <i>link</i> do site oficial e fazer upload em PDF do print do site publicado. Um site com aviso de "em construção" ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada neste item | | |
| 2 | Material promocional no idioma inglês e/ou espanhol, disponibilizado para download ou via link. | 5 pontos |
| O interessado deverá possuir material promocional em inglês e/ou espanhol. Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material, no ato da inscrição, em formato PDF ou via <i>link</i> . | | |
| B. Estratégias de Promoção no Mercado Internacional - até 17 pontos | | |
| Item | Critérios CLASSIFICATÓRIO | Pontos |
| 3 | Aplicação da Marca Brasil nos itens obrigatórios. | 3 pontos |

| | | |
|---|---|---------------|
| Para download, acesse: MARCA BRASIL | | |
| 4 | Site oficial do operador possui versão disponível em outro(s) idioma(s). | 2 pontos |
| O site possui versão em outro(s) idioma(s) que não o português, o inglês, ou o espanhol, citado no item 1. Um site com aviso de "em construção" ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada nesse item. | | |
| 5 | Material promocional em idioma <u>distinto dos obrigatórios/exigidos</u> . | 2 pontos |
| O interessado deverá possuir material promocional em outros idiomas que não em português, inglês e/ou espanhol. Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material, no ato de inscrição, em formato PDF. | | |
| 6 | Realiza divulgação da oferta (produtos, serviços e/ou experiências) em plataformas digitais como Youtube, Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn em inglês e/ou espanhol. | 2 pontos |
| Indicar os links das contas oficiais das redes sociais ou ferramentas digitais de marketing/publicidade e fazer upload de PDF que comprove posts que estejam em inglês e/ou espanhol nos últimos 6 meses. | | |
| 7 | Participou / realizou FAMTOUR internacional B2B para o mercado da feira, de forma independente da Embratur. | 3 pontos |
| 8 | Participou / realizou ROADSHOW internacional como ação promocional B2B para o mercado da feira, de forma independente da Embratur. | 3 pontos |
| Para os itens 7 e 8 deve-se apresentar PDF (no caso do documento ser por LINK deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas nos últimos 3 anos (de 2023 a 2025). | | |
| 9 | Mantém comunicação com o mercado internacional por meio de disparo de Newsletter e/ou comunicação via BLOG | 2 pontos |
| Apresentar PDF (no caso do documento ser por LINK deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas no último ano. | | |
| C. Oferta e Diversificação de Produtos - até 15 pontos | | |
| Item | Critérios CLASSIFICATÓRIOS | Pontos |
| 10 | Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados das feiras: Afroturismo . | 2 pontos |
| 10.1. | Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados como Turismo de Natureza, Ecoturismo, Rural, Observação de vida Selvagem, Turismo Regenerativo . | 2 pontos |
| 10.2. | Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados como Etnoturismo (povos originários), turismo de base comunitária . | 1 ponto |
| 10.3. | Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários que promovam e fortaleçam a diversidade para públicos LGBT . | 1 ponto |

| | | |
|--|--|---------------|
| | 10.4. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários que promovam e fortaleçam a diversidade, ou seja, públicos PCD (Pessoa com Deficiência) e sênior (+60) | 1 ponto |
| | 10.5. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados como Turismo de Aventura e Esportes. | 1 ponto |
| | 10.6. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados como Cultura, Artes, Literatura, Gastronomia , roteiros com foco no patrimônio cultural material e imaterial . | 1 ponto |
| | 10.7. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados como Sol e Praia. | 1 ponto |
| <p>Para os subitens do item 10, o interessado deverá possuir material promocional do produto, serviço e/ou experiência destacando os segmentos prioritários, em inglês e/ou espanhol.</p> <p>Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material (catálogo, brochura, flyer, portfólio, oferta no site, entre outros) no ato de inscrição, em formato PDF ou LINK, referente ao nicho/segmento especificado.</p> | | |
| 11 | Oferece em seu portfólio experiências do Projeto FEEL BRASIL da EMBRATUR. (1 ponto por experiência Feel Brasil comercializada/incluída no portfólio) | Até 5 pontos |
| <p>Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material (catálogo, brochura, flyer, portfólio, oferta no site, entre outros) no ato de inscrição, em formato PDF ou LINK que comprove a inserção da experiências do Feel Brasil em seu portfólio ou contrato comercial com as empresas que oferecem as experiências Feel Brasil.</p> | | |
| D. Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional - até 4 pontos | | |
| Item | Critérios CLASSIFICATÓRIOS | Pontos |
| 12 | Possui filiação em alguma associação ou organização representativa de turismo no Brasil de um ou mais mercados e/ou segmentos. Exemplo: BRAZTOA, ABAV, BLTA, BITO, ABETA, Câmara LGBT, CLIA, etc. | 2 pontos |
| <p>Apresentar documento utilizado para comprovar a filiação vigente com associação de turismo no Brasil. Exemplos: declaração, contrato, comprovante de pagamento, entre outros.</p> | | |
| 13 | O operador tem filiação em alguma associação ou organização representativa de turismo no exterior, de um ou mais mercados e/ou segmentos. Exemplo:, Virtuoso, SITE, USTOA, LATA, ACAVE, APAVT, IGLTA, ICCA, CLIA, ATTA, LATA, Black Travel Alliance etc. | 2 pontos |
| <p>Apresentar documento utilizado para comprovar a filiação vigente com associação de turismo no exterior. Exemplos: declaração, contrato, comprovante de pagamento, site da associação demonstrando a sua filiação, entre outros.</p> | | |
| E. Sustentabilidade - até 4 pontos | | |
| Item | Critérios CLASSIFICATÓRIOS | Pontos |
| 14 | Recebeu algum prêmio ou Certificação sobre Sustentabilidade. | 2 pontos |
| <p>A comprovação pode ser feita através do compartilhamento do link ou documento que comprove a certificação ou prêmio.</p> | | |
| 15 | Possui algum selo ou comprovação de programa de certificação em ESG e/ou Sustentabilidade | 2 pontos |

A comprovação pode ser feita através do compartilhamento do link ou documento que comprove a certificação ou prêmio.

III – CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM

A pontuação segue critérios **obrigatórios** e **classificatórios**, o candidato que não apresentar os itens obrigatórios será automaticamente desclassificado.

Os itens avaliados foram organizados conforme temática tendo como pilares para avaliação:

Critérios OBRIGATÓRIOS:

a) Informações para promoção no mercado Internacional.

Critérios CLASSIFICATÓRIOS:

b) Estratégias de Promoção no Mercado Internacional

c) Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional

d) Sustentabilidade

| A. Informações para promoção no mercado Internacional - até 10 pontos | | |
|--|---|----------|
| Item | Critérios OBRIGATÓRIOS | Pontos |
| 1 | Site oficial com versões em inglês e/ou espanhol voltado para o mercado internacional. | 5 pontos |
| Indicar o <i>link</i> do site oficial e fazer upload em PDF do print do site publicado. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada neste item | | |
| 2 | Material promocional no idioma inglês e/ou espanhol, disponibilizado para download ou via link. | 5 pontos |
| O interessado deverá possuir material promocional no idioma oficial da feira (inglês e/ou espanhol). Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material, no ato da inscrição, em formato PDF ou via <i>link</i> . | | |
| B. Estratégias de Promoção e Comercialização no Mercado Internacional - até 22 pontos | | |
| Item | Critérios CLASSIFICATÓRIOS | Pontos |
| 3 | Aplicação da Marca Brasil nos itens obrigatórios. | 3 pontos |
| Para download, acesse: MARCA BRASIL | | |
| 4 | Site oficial do meio de hospedagem possui versão disponível em outro(s) idioma(s). | 2 pontos |
| O site possui versão em outro(s) idioma(s) que não o português, o inglês, ou o espanhol, citado no item 1. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada nesse item. | | |
| 5 | Disponibiliza material promocional em idioma <u>distinto dos obrigatórios/exigidos</u> | 2 pontos |

| | | |
|---|--|---------------|
| O interessado deverá possuir material promocional em outros idiomas que não em português, inglês e/ou espanhol. Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material, no ato de inscrição, em formato PDF. | | |
| 6 | Realiza divulgação do meio de hospedagem em plataformas digitais como Youtube, Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn em inglês e/ou espanhol. | 2 pontos |
| Indicar os links das contas oficiais das redes sociais ou ferramentas digitais de marketing/publicidade e fazer upload de PDF que comprove posts que estejam em inglês e/ou espanhol nos últimos 6 meses | | |
| 7 | O meio de hospedagem ou rede hoteleira está disponível nas plataformas de OTAs do mercado do evento ou globalmente. | 2 pontos |
| Deverá apresentar links dos sites de OTAs em que estejam representados no mercado da feira/ evento ou globalmente. | | |
| 8 | O meio de hospedagem ou rede hoteleira está disponível no portfólio de operadores nacionais (DMCs) e/ou internacionais do mercado do evento ou globalmente. | 2 pontos |
| Indicar parceiro e apresentar documento utilizado para estabelecer a parceria com operador emissor sediado no mercado da feira, firmado entre as duas partes. (por ex: carta de referência, e-mails de acordos e negociações) | | |
| 9 | Participou / realizou FAMTOUR internacional B2B para o mercado da feira, de forma independente da Embratur. | 3 pontos |
| 10 | Participou / realizou ROADSHOW internacional como ação promocional B2B para o mercado da feira, de forma independente da Embratur. | 3 pontos |
| Para os itens 09 e 10 deve-se apresentar PDF (no caso do documento ser por LINK deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas nos últimos 3 anos (de 2023 a 2025). | | |
| 11 | Mantém comunicação com o mercado internacional por meio de disparo de Newsletter e/ou comunicação via BLOG. | 3 pontos |
| Apresentar PDF (no caso do documento ser por LINK deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas no último ano. | | |
| C. Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional - até 4 pontos | | |
| Item | Critérios CLASSIFICATÓRIOS | Pontos |
| 12 | Possui filiação em alguma associação ou organização representativa de turismo no Brasil de um ou mais mercados e/ou segmentos. Exemplo: ABETA, BLTA, Resorts Brasil, Câmara LGBT, Roteiros de Charme, Câmara LGBT, Coletivo Muda, FOHB, ABIH, etc. | 2 pontos |
| Apresentar documento utilizado para comprovar a filiação vigente com associação de turismo no Brasil. Exemplos: declaração, contrato, comprovante de pagamento, entre outros. | | |
| 13 | Possui filiação em alguma associação ou organização representativa de turismo no exterior, de um ou mais mercados e/ou segmentos. Exemplo:, Virtuoso, Small Luxury Hotels, LATA, IGLTA, ICCA, CLIA, ATTA, Black Travel Alliance etc. | 2 pontos |
| Apresentar documento utilizado para comprovar a filiação vigente com associação de turismo no exterior. Exemplos: declaração, contrato, comprovante de pagamento, site da associação demonstrando a sua filiação, entre outros. | | |
| D. Sustentabilidade - até 4 pontos | | |

| Item | Critérios CLASSIFICATÓRIOS | Pontos |
|--|---|----------|
| 14 | O operador recebeu algum prêmio ou Certificação sobre Sustentabilidade. | 2 pontos |
| A comprovação pode ser feita através do compartilhamento do link ou documento que comprove a certificação ou prêmio. | | |
| 15 | Possui algum selo ou comprovação de programa de certificação em ESG e/ou Sustentabilidade | 2 pontos |
| A comprovação pode ser feita através do compartilhamento do link ou documento que comprove a certificação ou prêmio | | |

IV – FEIRAS MULTIPRODOTOS – CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO PARA COMPANHIA AÉREA

A pontuação segue critérios **obrigatórios** e **classificatórios**, o candidato que não apresentar os itens obrigatórios será automaticamente desclassificado.

Os itens avaliados foram organizados conforme temática tendo como pilares para avaliação:

Critérios OBRIGATÓRIOS:

a) Informações para promoção no mercado Internacional.

Critérios CLASSIFICATÓRIOS:

b) Estratégias de Promoção no Mercado Internacional

c) Conectividade

d) Sustentabilidade

| A. Informações para Promoção no mercado Internacional - até 10 pontos | | |
|--|--|----------|
| Item | Critérios OBRIGATÓRIOS | Pontos: |
| 1 | Site oficial com versões em inglês e/ou espanhol voltado para o mercado internacional. | 5 pontos |
| Informar o site da empresa. A Embratur verificará a disponibilidade de acesso em idiomas alternativos. Um site com aviso de "em construção" ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada neste item | | |
| 2 | Material promocional no idioma inglês e/ou espanhol, disponibilizado para download ou via link. (o material deve apresentar experiências/rotas do destino) | 5 pontos |
| O interessado deverá possuir material promocional no idioma oficial da feira (inglês e/ou espanhol). Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material, no ato da inscrição, em formato PDF ou via <i>link</i> | | |
| B. Estratégias de Promoção no Mercado Internacional - até 24 pontos | | |
| Item | Critérios CLASSIFICATÓRIOS | Pontos: |
| 3 | Aplicação da Marca Brasil nos itens obrigatórios. | 5 pontos |
| Para download, acesse: MARCA BRASIL A Embratur utilizará as informações apresentadas nos critérios A1 e A2 para validar esse item. | | |
| 4 | Site oficial da Cia Aérea possui versão disponível em idioma(s) diferente(s) do português, inglês e espanhol | 2 pontos |

| | | |
|---|---|---|
| Informar o site da empresa. A Embratur verificará a disponibilidade de acesso em idiomas alternativos. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada nesse item. | | |
| 5 | Realiza divulgação de seu portfólio/destinos em plataformas ou ferramentas digitais de marketing/publicidade em inglês ou espanhol. | 2 pontos |
| Indicar os links das contas oficiais das redes sociais ou ferramentas digitais de marketing/publicidade. A Embratur verificará a publicação de posts em inglês e/ou espanhol nos últimos 6 meses. | | |
| 6 | A empresa possui Acordo de Cooperação Técnica (ACT) assinado com a EMBRATUR, assumindo compromisso para o desenvolvimento e a promoção internacional. | 3 pontos |
| Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload em PDF do ACT assinado. | | |
| 7 | Participou/Realizou ações promocionais internacionais como FAMTOUR para o mercado da feira, nos últimos 12 meses. | 5 pontos |
| 8 | Participou/Realizou ações promocionais internacionais como ROADSHOW para o mercado da feira, nos últimos 12 meses. | 2 pontos |
| Para os itens 7 e 8 deve-se apresentar PDF (no caso do documento ser por LINK deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas nos últimos 3 anos (de 2023 a 2025). | | |
| 9 | APOIOU ações promocionais internacionais como FAMTOUR e/ou ROADSHOW desenvolvido pela EMBRATUR | 5 pontos |
| Apresentar PDF (no caso do documento ser por <i>link</i> deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas nos últimos 3 anos (de 2023 a 2025). | | |
| C. Conectividade - até 10 pontos | | |
| Item | Critérios CLASSIFICATÓRIOS | Pontos |
| 10 | Possui voo internacional regular direto, ou no máximo com uma conexão entre o mercado da FEIRA e o destino BRASIL, anunciando oficialmente a venda em canais de distribuição do mercado alvo. | Voo direto: 5 pontos Conexão: 2 pontos |
| Para fins de comprovação, a Embratur verificará a existência do voo nas bases da ANAC, ou, alternativamente, o interessado deverá apresentar documentos comprobatórios em PDF. | | |
| 11 | Oferece programa dedicado de viagem dentro do Brasil (ex. Brasil Air Pass, Stopover, etc.) | 5 pontos |
| Informar link e/ou inserir cópia de print em PDF da página que comprove o programa | | |
| D. Sustentabilidade - até 4 pontos | | |
| Item | Critérios CLASSIFICATÓRIOS | Pontos |
| 12 | Recebeu algum prêmio ou Certificação sobre Sustentabilidade. | 2 pontos |
| A comprovação pode ser feita através do compartilhamento do link ou documento que comprove a certificação ou prêmio | | |
| 13 | Possui algum selo ou comprovação de programa de certificação em ESG e/ou Sustentabilidade | 2 pontos |
| Apresentar documentos comprobatórios em PDF, ou informar link do programa no ato da inscrição. | | |

V – CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO PARA CATEGORIZADOS COMO OUTROS

A pontuação segue critérios **obrigatórios** e **classificatórios**, o candidato que não apresentar os itens obrigatórios será automaticamente desclassificado.

Os itens avaliados foram organizados conforme temática tendo como pilares para avaliação:

Critérios OBRIGATÓRIOS:

a) Informações para promoção no mercado Internacional.

Critérios CLASSIFICATÓRIOS:

b) Estratégias de Promoção no Mercado Internacional

c) Conectividade

d) Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional

e) Sustentabilidade

| A. Informações para promoção no mercado Internacional - até 10 pontos | | |
|--|--|----------------|
| Item | Critérios OBRIGATÓRIOS | Pontos: |
| 1 | Site oficial com versões em inglês e/ou espanhol voltado para o mercado internacional. | 5 pontos |
| Indicar o <i>link</i> do site oficial e fazer upload em PDF do print do site publicado. Um site com aviso de "em construção" ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada neste item | | |
| 2 | Material promocional no idioma inglês e/ou espanhol, disponibilizado para download ou via link. (o material deve apresentar experiências/rotas do destino) | 5 pontos |
| O interessado deverá possuir material promocional no idioma oficial da feira (inglês e/ou espanhol). Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material, no ato da inscrição, em formato PDF ou via <i>link</i> . | | |
| B. Estratégias de Promoção no Mercado Internacional - até 23 pontos | | |
| Item | Critério CLASSIFICATÓRIO | Pontos: |
| 3 | Aplicação da Marca Brasil nos itens obrigatórios. | 3 pontos |
| Para download, acesse: MARCA BRASIL | | |
| 4 | Site oficial disponível em outro(s) idioma(s) | 2 pontos |
| O site possui versão em outro(s) idioma(s) que não o português, o inglês, ou o espanhol, citado no item 1. Um site com aviso de "em construção" ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada nesse item. | | |
| 5 | Disponibiliza material promocional do destino em idioma <u>distinto dos obrigatórios/exigidos</u> | 2 pontos |
| O interessado deverá possuir material promocional do destino em outros idiomas que não em português, inglês e/ou espanhol. Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material, no ato de inscrição, em formato PDF. | | |

| | | |
|--|--|----------------|
| 6 | Realiza divulgação do Brasil em plataformas digitais como Youtube, Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn em inglês e/ou espanhol. | 2 pontos |
| Indicar os links das contas oficiais das redes sociais ou ferramentas digitais de marketing/publicidade e fazer upload de PDF que comprove posts que estejam em inglês e/ou espanhol nos últimos 6 meses. | | |
| 7 | Existência de parceria comercial com operadores emissores sediados no mercado da feira | 3 pontos |
| Indicar parceiro e apresentar documento utilizado para estabelecer a parceria com operador emissor sediado no mercado da feira, firmado entre as duas partes. (por ex: carta de referência, e-mails de acordos e negociações). | | |
| 8 | Possui Acordo de Cooperação Técnica com a Embratur (ACT), assumindo compromissos para o desenvolvimento e a promoção internacional do Brasil. | 2 pontos |
| Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload em PDF do ACT assinado. | | |
| 9 | Realização de ações promocionais internacionais como FAMTOUR para o mercado da feira, de forma independente da Embratur. | 3 pontos |
| 10 | Realização de ações promocionais internacionais como ROADSHOW para o mercado da feira, de forma independente da Embratur. | 3 pontos |
| Para os itens 9 e 10 deve-se apresentar PDF (no caso do documento ser por LINK deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas nos últimos 3 anos (de 2023 a 2025). | | |
| 11 | Mantém comunicação com o mercado internacional por meio de disparo de Newsletter e/ou comunicação via BLOG. | 3 pontos |
| Apresentar PDF (no caso do documento ser por LINK deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas no último ano | | |
| C. Oferta e Diversificação de Produtos - até 10 pontos | | |
| Item | Critério CLASSIFICATÓRIO | Pontos: |
| 12 | Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados das feiras: Afroturismo | 2 pontos |
| | 12.1. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Turismo de Natureza, Ecoturismo, Rural, Observação de vida Selvagem, Turismo Regenerativo. | 2 pontos |
| | 12.2. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados como Etnoturismo (povos originários), turismo de base comunitária. | 1 ponto |
| | 12.3. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários que promovam e fortaleçam a diversidade para públicos LGBT. | 1 ponto |
| | 12.4. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários que promovam e fortaleçam a diversidade, ou seja, públicos PCD (Pessoa com Deficiência) e sênior (+60) | 1 ponto |
| | 12.5. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em nichos nos segmentos prioritários como para os mercados como Turismo de Aventura e Esportes. | 1 ponto |

| | | |
|--|---|----------------|
| 12.6. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Cultura, Artes, Literatura, Gastronomia , roteiros com foco no patrimônio cultural material e imaterial | 1 ponto | |
| 12.7. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Sol e Praia . | 1 ponto | |
| <p>Para os subitens do item 12, o interessado deverá possuir material promocional do produto, serviço e/ou experiência destacando os segmentos prioritários, em inglês e/ou espanhol.</p> <p>Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material (catálogo, brochura, flyer, portfólio, oferta no site, entre outros) no ato de inscrição, em formato PDF ou LINK, referente ao nicho/segmento especificado.</p> | | |
| D. Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional - até 10 pontos | | |
| Item | Critério CLASSIFICATÓRIO | Pontos: |
| 13 | Existência de parceria entre o destino e operador emissivo sediado no exterior (país da feira) e/ou cia aérea para ações cooperadas de vendas, marketing ou capacitação, entre outros. | 5 pontos |
| <p>Para fins de comprovação, o interessado deverá fazer upload do material (catálogo, brochura, flyer, portfólio, oferta no site, entre outros) no ato de inscrição, em formato PDF ou LINK, referente a nicho/segmento especificado.</p> | | |
| 14 | Possui filiação em alguma associação ou organização representativa de turismo no Brasil ou no exterior, de um ou mais mercados e/ou segmentos. Exemplo: USTOA, LATA, ACAVE, APAVT, Câmara LGBT, IGLTA, ICCA, CLIA, ATTA, LATA, Black Travel Alliance, Braztoa, Virtuoso, etc. | 5 pontos |
| <p>Apresentar documento utilizado para comprovar a filiação vigente com associação de turismo no Brasil ou no exterior. Exemplos: declaração, contrato, comprovante de pagamento, site da associação demonstrando a sua filiação, entre outros</p> | | |
| E. Sustentabilidade - até 4 pontos | | |
| Item | Critério CLASSIFICATÓRIO | Pontos: |
| 15 | Recebeu algum prêmio ou Certificação sobre Sustentabilidade. | 2 pontos |
| <p>A comprovação pode ser feita através do compartilhamento do link ou documento que comprove a certificação ou prêmio</p> | | |
| 16 | Possui algum selo ou comprovação de programa de certificação em ESG e/ou Sustentabilidade | 2 pontos |
| <p>Apresentar documentos comprobatórios em PDF, ou informar link do programa no ato da inscrição.</p> | | |

ANEXO III – DA DISTRIBUIÇÃO E REDISTRIBUIÇÃO DE VAGAS EM FEIRAS DO SEGMENTO MULTIPRODUTOS

1. A regra geral para a distribuição da quantidade de vagas disponibilizadas para inscrição em ações MULTIPRODUTOS, por categoria e subcategoria, seguirá o estabelecido abaixo:

- a) Até 25% (vinte por cento) para a categoria Institucionais/Organizações de Marketing de Destinos/Associações Representativas;
- b) Até 35% (trinta e cinco por cento) para Operadores de Turismo Receptivo;
- c) 15% (cinco por cento) para Meios de Hospedagem;

d) 10% (dez por cento) para Companhias Aéreas;

e) 5% (cinco por cento) para Outros;

f) até 10% (dez por cento) para expositores considerados estratégicos, com a devida justificativa, visando oportunidade de apoio comercial e/ou promocional dos produtos/serviços e/ou destinos brasileiros.

1.1 A distribuição dos percentuais de vagas para cada categoria se dá em função da importância da presença, do protagonismo no setor e da necessidade da representatividade dos vários atores responsáveis pela promoção e comercialização dos produtos.

1.2 Quando a aplicação dos percentuais resultar em número fracionário de vagas, arredondar-se-á o resultado da fração para o número inteiro anterior.

1.3 Na hipótese do parágrafo anterior, caberá à Gerência de Eventos Internacionais indicar, considerando o caso concreto, para qual categoria ou subcategoria será destinada a vaga remanescente.

1.4 As hipóteses de participação constantes nas alíneas "f" serão analisadas, conforme definição da DMINS, pela gerência competente da Embratur, que encaminhará a sua manifestação técnica para apreciação e decisão do(a) Diretor(a) de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade.

1.5 A distribuição deverá assegurar as vagas contempladas como contrapartida em Acordos de Cooperação Técnica com organizações estratégicas, caso houver.

2. Os inscritos aprovados serão classificados dentro do número de vagas disponíveis para inscrição, em ordem decrescente, conforme sua pontuação dentro de sua categoria ou subcategoria, observada a tabela de pontuação constante neste edital.

3. Os inscritos não classificados dentro do número de vagas disponíveis para a categoria ou subcategoria à qual pertencem serão dispostos em lista de espera.

3.1 Caso não haja confirmação ou cancelamento de participação, havendo viabilidade técnica, a vaga será inicialmente destinada à classificação do inscrito mais bem colocado na lista de espera da mesma categoria ou subcategoria.

3.2 Em caso de não preenchimento total das vagas disponíveis de uma subcategoria e/ou da categoria institucional, as vagas remanescentes poderão ser distribuídas para a mesma categoria/subcategoria, após análise da Gerência de Eventos Internacionais, considerando o caso concreto.

3.3 Não havendo o preenchimento de vagas para as hipóteses constantes nas alíneas "f" do item 1 deste ANEXO, caberá à Gerência de Eventos Internacionais indicar, considerando o caso concreto, para qual subcategoria será destinada a vaga remanescente.