

# RELATÓRIO DE DESEMPENHO 2024

JANEIRO - 2025



**SEDE**

Endereço: Setor Comercial Norte, Quadra 2 Bloco G, Brasília – DF

CEP: 70.712-907

Telefone: +55 61 2023-8500

E-mail: presidencia@embratur.com.br

Todos os direitos quanto ao conteúdo e design deste material são de titularidade exclusiva da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo.

Autorizada sua divulgação desde que citada a fonte.



## **Diretoria Executiva**

### **Diretor-Presidente**

Marcelo Ribeiro Freixo

### **Diretor de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade**

Bruno Giovanni dos Reis

### **Diretor de Gestão e Inovação**

Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd

## **Elaboração**

### **Gerência de Planejamento Estratégico**

#### **Gerente**

Gilson Andrade Lira

#### **Coordenadora**

Bruna da Silva Moreira Viana

#### **Assessora Executiva Sênior**

Clarice de Moraes Cardoso Feitosa

#### **Assessora Executiva Sênior**

Ana Beatriz Diniz de França Cavalcante

#### **Auxiliar Administrativo**

Matheus Côrte Guimarães

#### **Estagiária**

Mirella Oliveira Camargo

#### **Estagiária**

Evillyn Mirelly Andrade Alves

#### **Projeto Gráfico**

Natália Bomfim de Pinho

Ronald Andrade de Albuquerque

Marcos Paulo Furtado de Azevedo Silva

# SUMÁRIO

<b>1. SOBRE O RELATÓRIO.....</b>	<b>6</b>
<b>2. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO (EMBRATUR).....</b>	<b>7</b>
2.1. Planejamento Estratégico.....	9
<b>3. PANORAMAS DO SETOR.....</b>	<b>10</b>
3.1. Panorama Global.....	10
3.2. Panorama Brasil.....	21
<b>4. DESEMPENHO DA EMBRATUR.....</b>	<b>29</b>
4.1. Resultados nos Mercados Estratégicos.....	29
4.2. Distribuição de Ações por Continente.....	32
4.3. Distribuição percentual das ações por Segmento.....	36
4.4. Objetivos Estratégicos, Indicadores e Metas.....	38
<b>5. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>

## Campanhas Publicitárias

**1.046** matérias publicadas nos mercados estratégicos

**17** Feiras internacionais

**11** Famtours

**4** Campanhas publicitárias

**13** Roadshows

**9** Eventos captados

**4.865** Profissionais brasileiros e estrangeiros capacitados

**16** Provas de conceito aplicadas

Galeria Visit Brasil - Nova York promovendo a amazônia

Produção de 30 experiências brasileiras em 5 destinos turísticos

Campanha Promocional Digital - Aumento de 274% em visualizações em relação ao ano anterior

### 1. Estados Unidos: Afroturismo

Resultados gerais obtidos por meio da Internet:

Impressões: 39.668.345;  
Cliques: 96.574;  
CTR: 0,76%.

Resultados gerais obtidos na mídia exterior digital

Impactos: 10.087.663.

### 2. Europa

Resultados gerais obtidos por meio da Internet:

Impressões: 99.543.33;  
Cliques: 418.156;  
Total de visualizações: 5.648.441.

### 3. Estados Unidos: Amazônia

Resultados gerais obtidos por meio da Internet:

Impressões: 28.578.750;  
Cliques: 318.435;  
CTR: 1,11%.

Resultados gerais obtidos na mídia exterior digital

Impactos: 15.008.774.

## Casa Brasil

**98.600** visitantes, média diária superior a 5.800 pessoas

**1.955** atendimentos

**114** matérias publicadas em diversos veículos de comunicação

Aproximadamente R\$ **854** milhões de valorização da mídia espontânea internacional

# 1. SOBRE O RELATÓRIO

O Relatório de Desempenho tem o objetivo de apresentar o desenvolvimento da Agência em 2024, conforme instituído pela [Cláusula Décima Quinta do Contrato de Gestão](#), celebrado entre a Embratur e o Ministério do Turismo (MTur).

Esse documento apresenta uma análise dos resultados finais do exercício administrativo da Embratur em relação ao alcance dos Objetivos Estratégicos, e o cumprimento das metas e indicadores definidos no Plano Estratégico 2024-2027 para o ano corrente, bem como os fatores que influenciaram no seu desempenho ao longo de 2024.

Além disso, o Plano Estratégico 2024-2027, elaborado pela Embratur, sintetiza, por meio do [Mapa Estratégico](#), o empenho da Agência até o ano de 2027, bem como sua missão, visão, valores, e seus 7 (sete) Objetivos Estratégicos.

Dito isso, o presente Relatório de Desempenho foi elaborado de forma interdisciplinar, ou seja, foi idealizado por meio da colaboração de todas as Gerências da Embratur, de modo a respeitar a contribuição das diferentes áreas de atuação da Agência.

Cumprе registrar, ainda, que os resultados apresentados neste Relatório se referem à segunda revisão do [Plano Estratégico 2024-2027](#) e do [Plano de Ação 2024](#).

## 2. AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO (EMBRATUR)

A Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) consiste em um serviço social autônomo, na forma de pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e utilidade pública.

O principal objetivo da Embratur compreende no planejamento, na elaboração e implementação das ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, em cooperação com a administração pública federal (art. 3º, Lei nº 14.002/20).

A Embratur foi criada em 1966, por meio do Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, elaborado pelo Presidente Humberto Castelo Branco. E recebeu, inicialmente, a denominação de Instituto Brasileiro de Turismo.

No início de sua atuação, a Embratur estava centrada no fomento e no controle de atividades. Por esta razão, foram realizados importantes programas de concessão de incentivos fiscais e financiamentos, que permitiram a construção de equipamentos turísticos brasileiros fundamentais, a exemplo dos centros de convenções.

Em 1972, o intuito da Embratur era atrair turistas estrangeiros, incentivar o turismo interno, garantir a participação da Agência em eventos internacionais, reorganizar o setor hoteleiro, e ampliar o turismo cultural e de negócios.

A Embratur desempenhou papel fundamental para o turismo brasileiro. De modo que a relevância da promoção do Brasil nos mercados internacionais obteve visibilidade, e foi incorporada segundo as mudanças no contexto do País e do mundo.

Assim, as atividades turísticas foram ampliadas e o Brasil ganhou destaque por pautar discussões estratégicas, como o fim da pobreza e da fome, bem como a valorização da diversidade cultural, do desenvolvimento sustentável e da paz.

Em 2003, com a criação do Ministério do Turismo (MTur), a Autarquia assumiu a responsabilidade de realizar a promoção e o apoio à comercialização dos produtos turísticos do Brasil no exterior, papel que desempenha até os dias de hoje.

No ano de 2020, com a transformação da Embratur em Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo, foi concedida mais autonomia e celeridade para realizar suas atividades finalísticas, inclusive a divulgação da “Marca Brasil” em todo o mundo.

Assim, diante de um cenário turístico mundial cada vez mais competitivo, a Embratur visa ampliar suas operações internas e externas a fim de impulsionar o turismo internacional no Brasil.

## 2.1. Planejamento Estratégico

O [Plano Estratégico da Embratur](#), referente ao período de 2024-2027, foi elaborado em 2023, e teve a participação coletiva de todos os colaboradores da Embratur: conselho deliberativo, presidente, diretores, gerentes, coordenadores e técnicos.

Esse documento reflete, sobretudo, no compromisso da Agência em promover experiências turísticas, gerar negócios para o setor do turismo, e posicionar os destinos brasileiros de maneira competitiva no mercado internacional; com o objetivo de impulsionar o desenvolvimento econômico e sustentável do Brasil, o crescimento da entrada de turistas e divisas estrangeiras no País, bem como posicionar o Brasil como um destino turístico de excelência no mundo, por meio da integração, inovação, sustentabilidade e autenticidade em todas as iniciativas da Embratur.

Diante disso, para este quadriênio, os direcionadores estratégicos são recursos fundamentais para orientar a Embratur no cumprimento dos seus objetivos de longo prazo.

Compostos por missão, visão e valores, esses direcionadores estratégicos orientam o desenvolvimento de estratégias, a tomada de decisão, e a definição da identidade organizacional, com o intuito garantir a compatibilidade entre as ações da Agência, os Objetivos Estratégicos e os valores essenciais à Embratur.

## 3. PANORAMAS DO SETOR

Os panoramas econômicos do setor apresentam uma visão geral dos fatores internos e externos que, além de provocar mudanças significativas no cenário global e no contexto nacional, explicam a regeneração do turismo após a pandemia causada pelo vírus do COVID-19, bem como influenciaram a análise dos dados e no desempenho da Embratur durante o exercício administrativo da Agência.

É importante destacar que, até a data do fechamento do presente Relatório de Desempenho, algumas informações referentes ao ano de 2024 não estavam atualizadas.

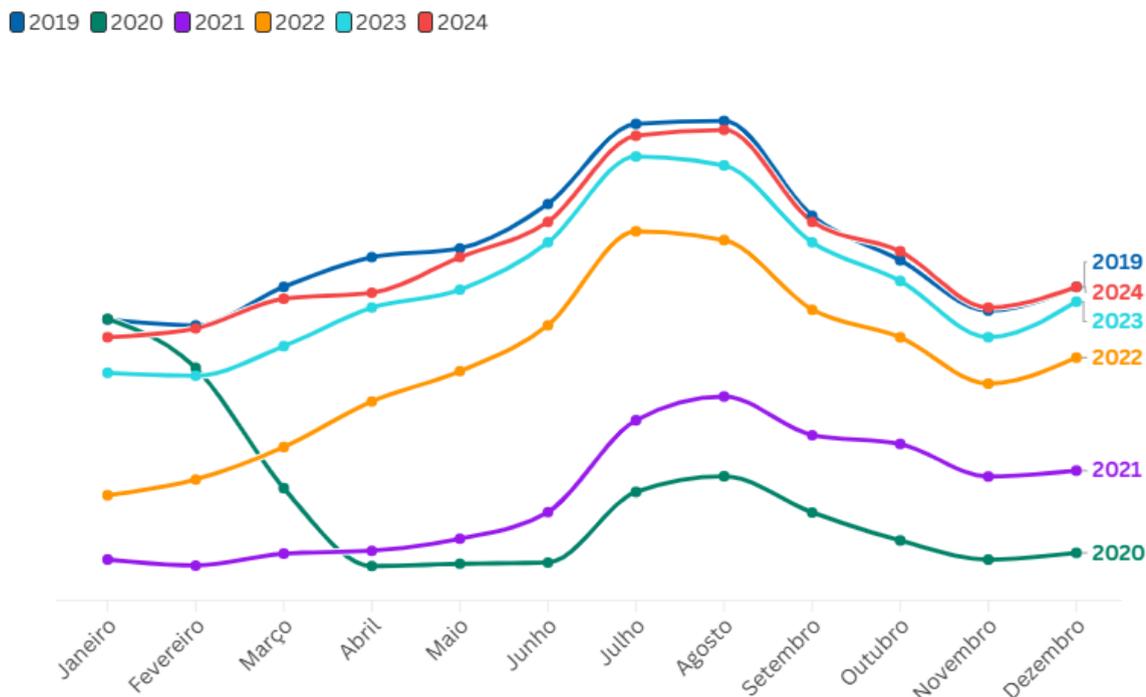
### 3.1. Panorama Global

#### **Chegadas de Turistas Internacionais**

Em 2024, o turismo internacional apresentou índices elevados de recuperação do setor, quando comparado aos períodos anteriores à pandemia. De modo que passou a acompanhar o ano de 2019, no tocante aos indicadores referentes às chegadas de turistas internacionais.

O gráfico 1 apresenta o fluxo mensal das chegadas internacionais no mundo. Vejamos:

## Gráfico 1 - Índice de Chegadas de Turistas Internacionais



Fonte: UNWTO • Dados coletados em: 21/01/2025.

O ano de 2024 registrou 1.445,1 bilhões de chegadas internacionais, o que demonstra a aproximação do índice ao ano de 2019, ano em que foram registradas 1.464,8 bilhões de chegadas internacionais. Isso evidencia a rápida aproximação do turismo atual aos parâmetros de crescimento pré-pandêmicos.

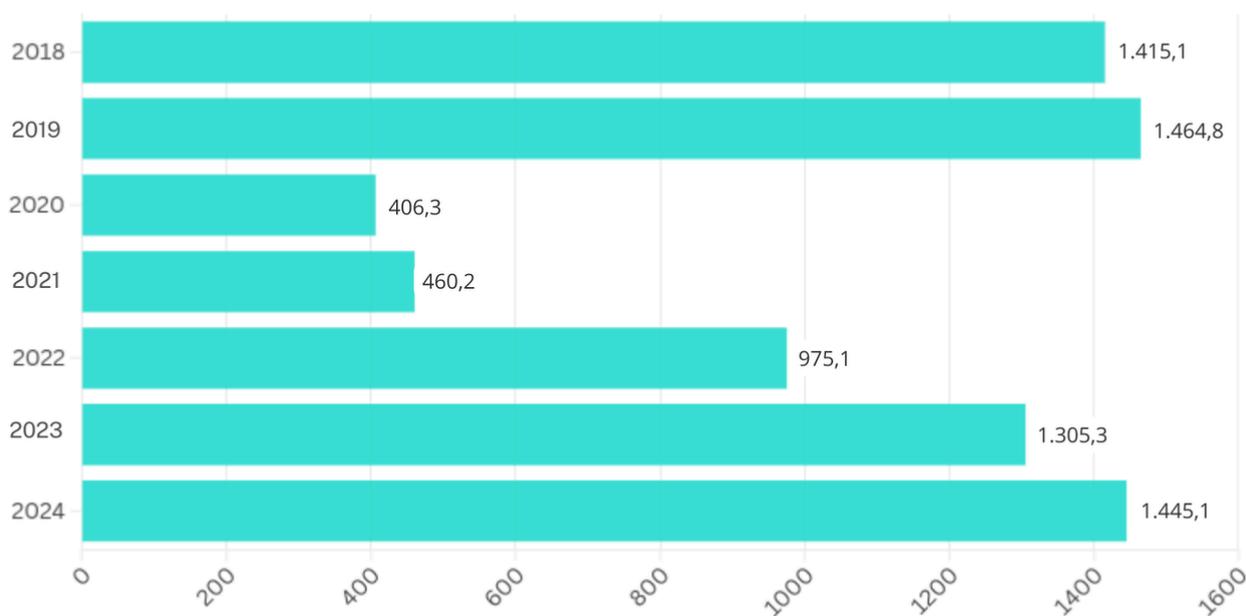
Outrossim, esses dados revelam que a recuperação do setor turístico se encontra em contínuo desenvolvimento, desde a regularização das normas restritivas do COVID-19, definidas em 2022.

Por fim, segundo a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), a chegada de turistas internacionais obteve um aumento de 139,8 milhões em 2024, quando comparadas a 2023.

Esse avanço é oriundo da retomada das viagens e do aumento na demanda por serviços de hospedagem, alimentação, transporte de passageiros e atividades culturais, esportivas e de lazer, conforme análise realizada pelo Ministério do Turismo em relação aos dados disponibilizados pelo IBGE.

O gráfico 2 apresenta o índice de chegadas de turistas internacionais no período de janeiro a dezembro de 2018 a 2024.

**Gráfico 2 - Índice de Chegadas de Turistas Internacionais**  
(em bilhões)



Fonte: UNTWO • Dados coletados em: 21/05/2025

A partir da análise desses dados, é possível identificar que o período de 2020 a 2022, obteve menos chegadas de turistas internacionais, em virtude da instauração das normas restritivas definidas para coibir o avanço da pandemia.

Outrossim, o gráfico apresenta o início da recuperação do setor a partir de 2023, e revela que o avanço das chegadas internacionais, verificado em 2024, se aproxima dos marcos históricos alcançados em 2018.

Segundo o Barômetro de Turismo da Organização Mundial de Turismo (UNWTO), isso ocorreu devido a influência de alguns fatores, como: a elevada demanda pelo turismo da Europa no período pós-pandêmico; o processo de recuperação dos destinos da Ásia e do Pacífico; o crescimento do setor turístico no Oriente Médio; o aumento da conectividade aérea; e a facilitação dos vistos.

No gráfico 2, é possível identificar que, em 2024, houve um crescimento de 10,71%, quando comparado a 2023; e -1,34%, no tocante a 2019.

Esses resultados possuem uma relação direta com o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. Visto que o aumento das chegadas internacionais contribui para o crescimento do PIB em razão de fatores como a geração de empregos, juntamente com o incentivo e o desenvolvimento dos setores econômicos.

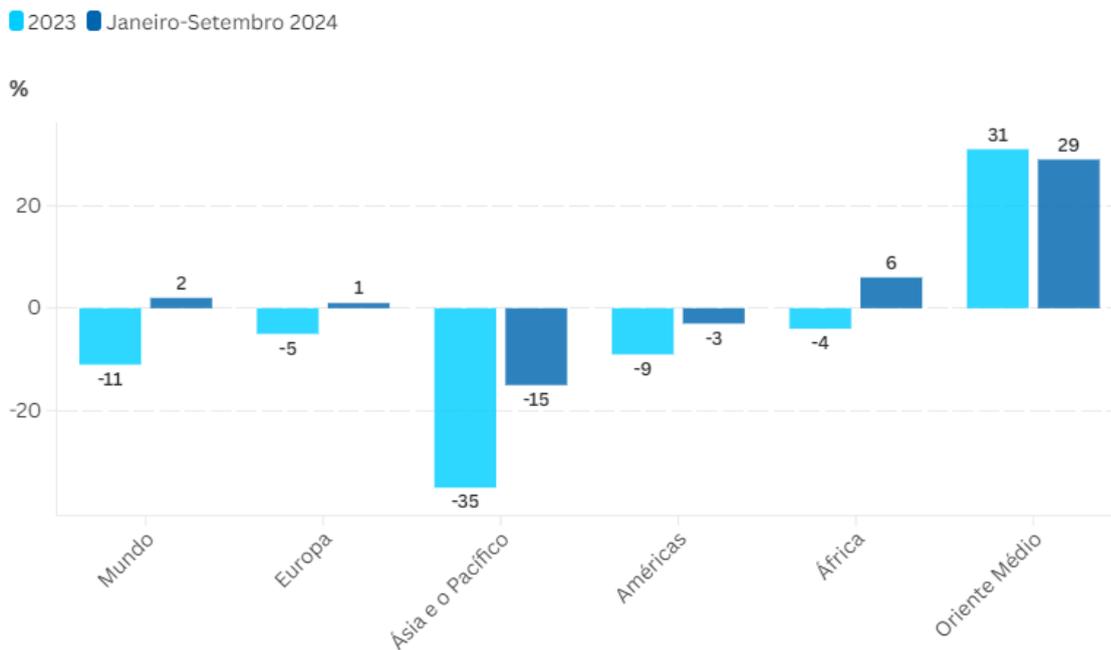
Assim, segundo estimativa realizada pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), divulgada pelo Ministério do Turismo, a contribuição direta do turismo ao PIB mundial na próxima década deve equivaler a 11,4% da economia global. Isso indica a criação de 449 milhões de empregos no setor turístico, o que caracteriza 12,2% da economia global.

Para o ano de 2025, a Organização Mundial do Turismo (UNWTO) estima um aumento na chegada de turistas internacionais de 3% a 5% em relação a 2024. Todavia, esses valores dependem das condições econômicas globais favoráveis, bem como a diminuição da inflação e dos conflitos geopolíticos.

### **Crescimento Regional das Chegadas de Turistas**

Segundo o Barômetro da Organização Mundial do Turismo (UNWTO), em 2024, a chegada de turistas internacionais alcançou 99% em relação aos índices pré-pandêmicos do ano de 2019. Além disso, o setor do turismo expressa a recuperação de uma das mais expressivas crises da história.

### Gráfico 3 - Chegada de Turistas Internacionais, Mundo e Regiões (em porcentagem)



Fonte: UNWTO • Dados coletados em: 27/01/2025

O Oriente Médio continua sendo a região em que mais se observa o crescimento do turismo internacional, com 32% de chegadas internacionais a mais do que em 2019, e 1% a mais do que em 2023.

Em 2024, a África recebeu 7% de turistas a mais em relação ao ano de 2019. O que representa um aumento de 12%, quando comparado ao ano de 2023.

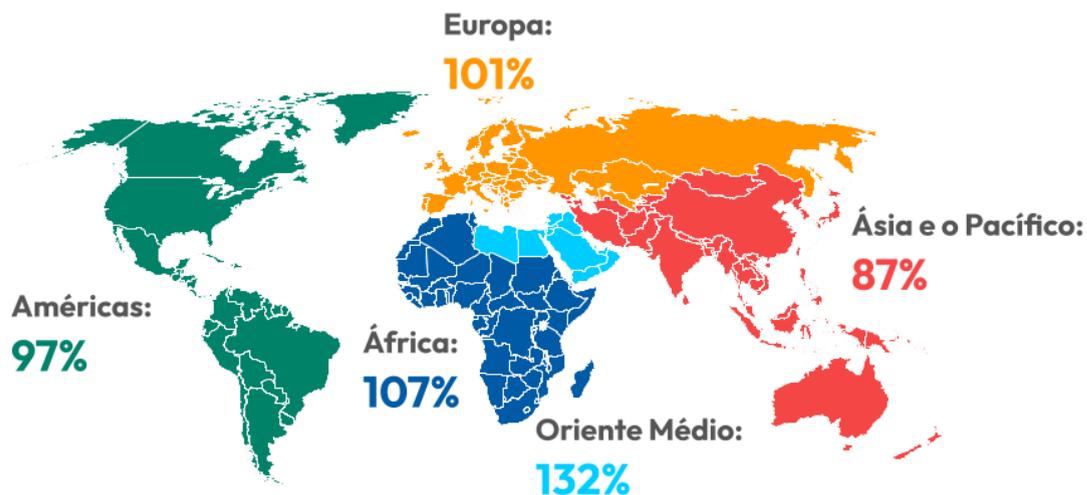
A Europa recebeu 1% de turistas a mais quando comparado ao ano de 2019, e 5% a mais do que em 2023. Enquanto nas Américas, a recuperação das chegadas dos anos pré pandêmicos foi de 97%. O que representa um aumento de 7% em relação a 2023.

Entre os subcontinentes, o norte da África e a América Central apresentaram mais chegadas internacionais em comparação aos anos

pré-pandêmicos, de modo que é possível identificar um superávit de, respectivamente, 22% e 17% em relação a 2019.

### Figura 1 - Recuperação das Chegadas Internacionais

(% em relação a 2019)

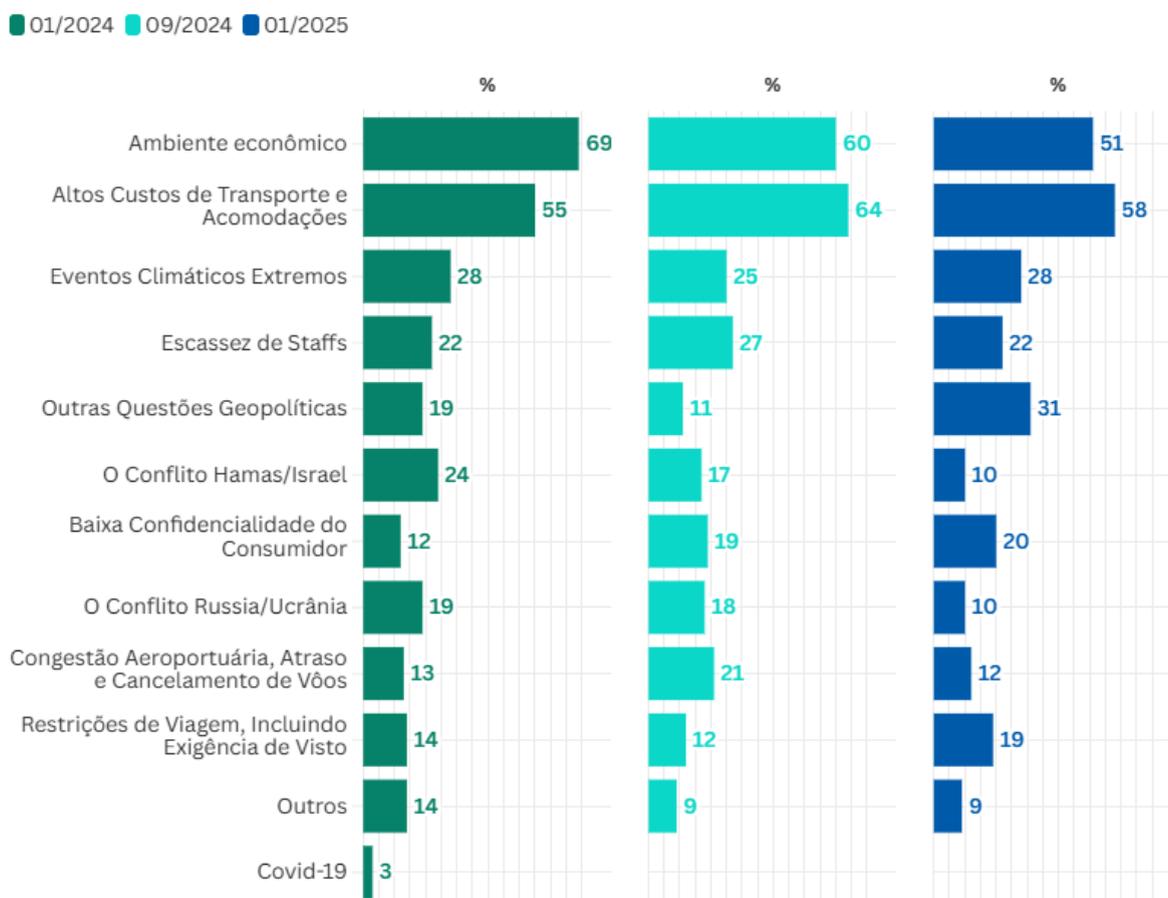


Fonte: UNWTO • Dados coletados em: 28/01/2025

### Fatores Influenciadores que Prejudicaram a Recuperação do Turismo Global

No período de janeiro de 2024 a janeiro de 2025, a UNWTO acompanhou, por meio de pesquisa, os fatores que prejudicaram a recuperação do turismo internacional. Vejamos:

## Gráfico 4 - Fatores Influenciadores que Prejudicaram a Recuperação do Turismo Internacional



Fonte: UNWTO • Dados coletados de acordo com a pesquisa global realizada pela ONU Turismo nos respectivos períodos.

Em janeiro de 2024, os principais fatores que influenciaram, de forma negativa, na recuperação do turismo internacional, foram: o ambiente econômico (69%); o alto custo de transportes e acomodações (55%) e eventos climáticos extremos (28%).

Em setembro de 2024, a UNWTO aplicou a mesma pesquisa, na qual apresentou uma variação desses fatores. De modo que o alto custo de transportes e acomodações, aumentou para 65%, e passou a ocupar a primeira posição; o ambiente econômico, sofreu uma redução para 61%, e passou a ocupar a segunda posição dos fatores que pesaram na recuperação do turismo internacional; e a

escassez de staffs, obteve um aumento para 27%, mas não sofreu qualquer variação em sua colocação.

Todavia, em 2025, foi observado que o alto custo de transportes e acomodações (58%) passou a ocupar a primeira posição, como um dos fatores que prejudicaram a recuperação do turismo. Entretanto, as razões que causaram impactos no turismo estão relacionadas a fatores geopolíticos que oscilaram entre 19% e 11%. E, em 2025, aumentou para 31%.

Assim, é possível identificar que, no decorrer de 2024, houveram mudanças significativas nos fatores que impactaram a retomada da atividade turística no Brasil, que deverão ser consideradas durante a análise dos resultados apresentados pela Embratur.

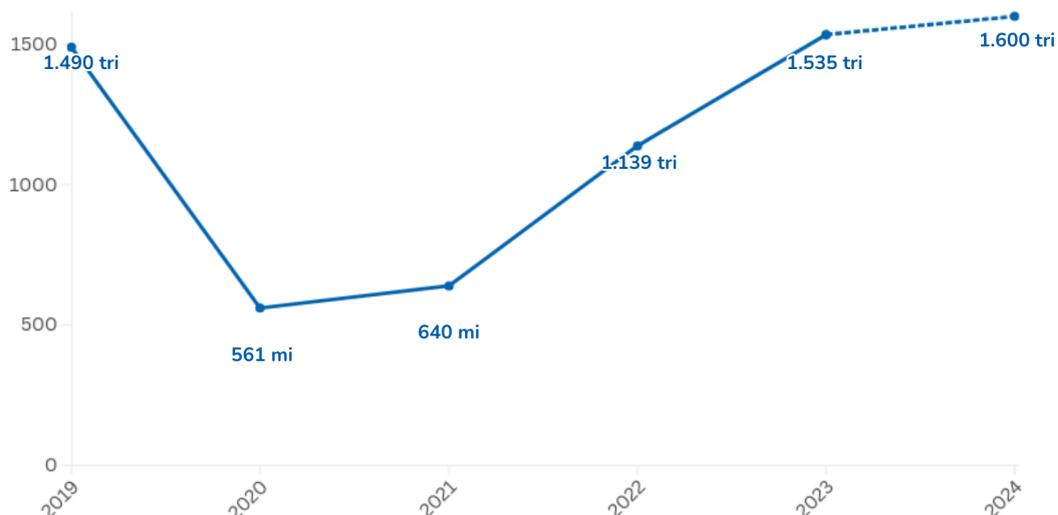
### **Receitas Internacionais de Turismo, porcentagem de recuperação**

As receitas do turismo internacional alcançaram um desenvolvimento notável em 2024, de acordo com os dados preliminares da Organização Mundial do Turismo (UNWTO) o índice somou US\$1,6 trilhão, cerca de 3% a mais quando comparado ao ano de 2023.

Os dados dispostos no Gráfico 5 demonstram uma queda considerável em 2020, no valor de USD 906,26 bilhões.

Quando comparado a 2019, o ano de 2023 não apenas recuperou a receita turística de forma integral, mas, também, superou esses valores. O que representa um aumento de 4% no valor das receitas. Todavia, quando comparado ao ano de 2020, as receitas turísticas internacionais obtiveram um crescimento de 174,07%.

**Gráfico 5 - Receitas Turísticas Internacionais**



Fonte UNWTO • Dados coletados em: 29/01/2025  
\* Gráfico adaptado para melhor compreensão.

Por fim, ao considerar os dados preliminares disponibilizados, o ano de 2024 apresentou uma taxa de recuperação de 7,38% em relação a 2019, com cerca de USD 110 bilhões.

### **Crescimento Regional das Receitas Turísticas**

De acordo com o Barômetro de Turismo da UNWTO, o indicador das receitas turísticas obteve um crescimento satisfatório no ano de 2023. Momento em que o indicador ultrapassou os níveis pré-pandêmicos na maioria das regiões analisadas. Esses dados podem ser observados no gráfico 6.

## Gráfico 6 - Índice de Crescimento das Receitas, por regiões (em USD, bilhões)



Fonte: UNWTO • Dados coletados em: 02/12/2024.

\*Os dados referentes à 2024 não foram disponibilizados.

Durante o ano de 2023, é possível reconhecer uma notável equiparação do crescimento regional das receitas turísticas em relação ao período pré-pandêmico. De modo que esse índice aumentou no Oriente Médio (32,9%), na Europa (11,92%) e nas Américas (4,62%).

Dito isso, os setores econômico e turístico obtiveram impactos consideráveis entre si. De modo que a recuperação do índice de receitas turísticas internacionais ocorreu, diretamente, em razão do restabelecimento econômico dessas regiões, no contexto pós-pandêmico.

Segundo o Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (IEDI), a regeneração econômica da Europa ocorreu em razão da influência dos investimentos estatais e privados, bem como a alocação de recursos direcionados à prevenção e resistência às crises futuras. Com isso, em relação a 2019, a região europeia apresentou um aumento de USD 79 bilhões no índice das receitas turísticas.

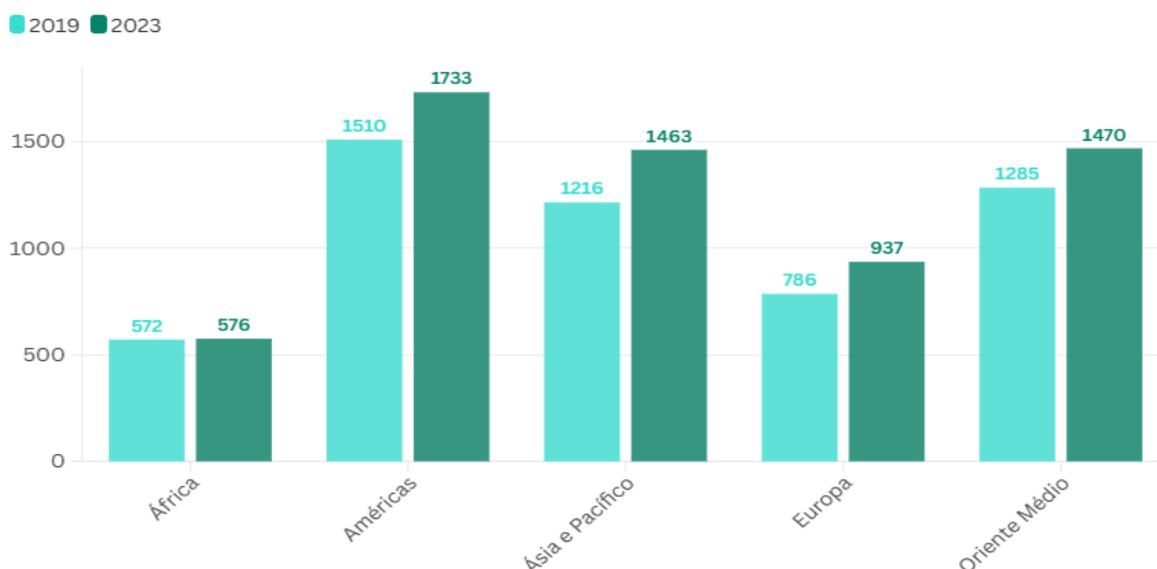
Conforme divulgado pelo site Valor Econômico, as regiões da América se beneficiaram, economicamente, dos investimentos em energias renováveis e da Lei de Redução de Inflação dos Estados Unidos<sup>1</sup>, sancionada em 2022. Isso contribuiu

<sup>1</sup> Segundo o IBP, a Lei de Redução da Inflação, sancionada em 2022 devido às pressões inflacionárias do conflito Rússia-Ucrânia, propõe combater a inflação e promover investimentos em energias limpas, reduzir preços de medicações, bem como na aplicação de impostos para empresas de grande porte.

para o capital turístico, em virtude do aumento de USD 16 bilhões em relação ao índice das receitas do setor turístico registradas em 2019.

Por fim, no gráfico 7, é possível conferir o ticket médio dos turistas internacionais. Vejamos:

**Gráfico 7 - Valor do Ticket Médio do Turista Internacional**  
(em dólares)



Fonte: UNWTO • Dados coletados em: 02/12/2024.  
\*Os dados referentes à 2024 não foram disponibilizados.

O ano de 2023 apresentou uma média de crescimento do ticket médio no valor de USD 162 por região: as Américas tiveram um crescimento de USD 223, enquanto a região da Ásia e do Pacífico alcançaram USD 247, devido a restauração econômica global, na qual tem impacto direto sob os índices do turismo.

Segundo o Ministério do Turismo, de agosto a outubro de 2024, o Brasil obteve USD 86,848 milhões em investimentos de capital estrangeiro, o que totaliza um aumento de 247% em relação a 2023, no qual alcançou, tão somente, USD 23,1 milhões.

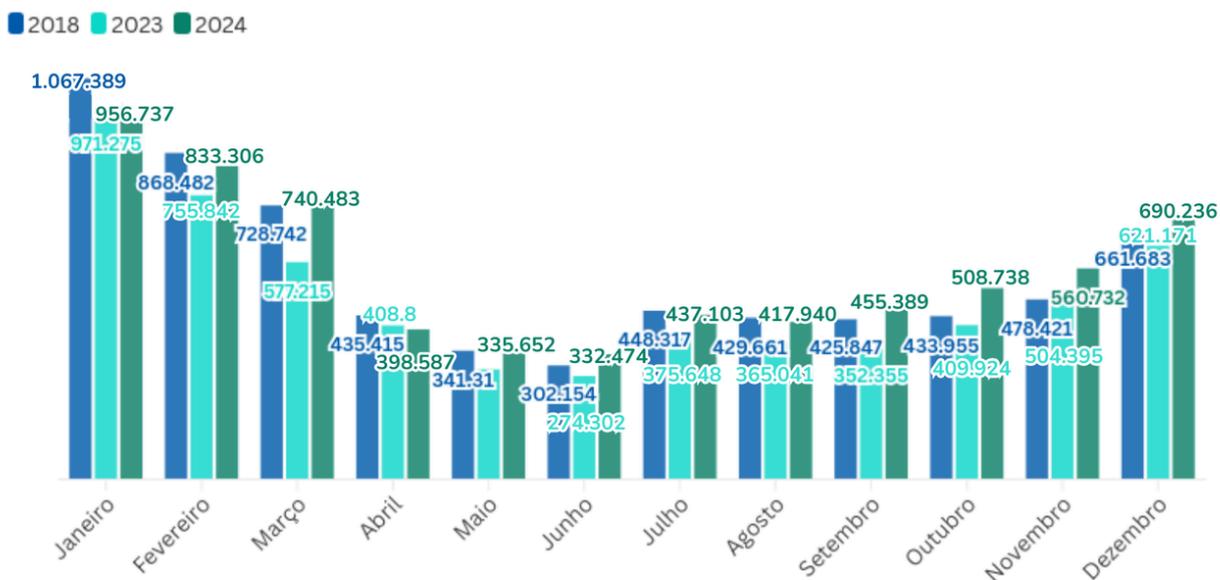
Por fim, de acordo com a WTTC, as análises divulgadas pelo Panrotas informaram que, em 2023, o Brasil estava entre os 98 países que bateram recordes em contribuição direta do turismo ao PIB nacional. E, em 2024, o setor representou 7,7% do PIB nacional, com uma contribuição de R\$ 905,8 bilhões.

## 3.2 Panorama Brasil

### Chegadas de Turistas Internacionais no Brasil

O gráfico 8 demonstra a comparação dos anos que tem maior destaque no tocante às chegadas de turistas internacionais.

**Gráfico 8 - Índice de Chegada de Turistas Internacionais no Brasil**  
(em milhões)



Fonte: Embratur/Ministério do Turismo • Dados coletados em: 29/01/2025.

O ano de 2024 permaneceu em fase de expansão e somou 6.657.377 milhões de chegadas e se estabeleceu o ano com o maior número de chegadas internacionais no Brasil ao ultrapassar o índice de 2018, que contabiliza 6.621.376 chegadas.

Em relação a 2023, o ano de 2024 mostra um aumento de 12,7%, com uma diferença de 749.036 mil chegadas internacionais.

## Evolução Geral das Chegadas Internacionais no Cenário Pandêmico

A atividade turística brasileira apresentou um crescimento significativo nos anos que antecederam a pandemia. De modo que, em 2018, alcançou um marco histórico de 6,62 milhões de chegadas internacionais, o que demonstra o potencial do turismo nacional.

O impacto causado pela pandemia, nos anos de 2020 a 2022, provocou quedas significativas nas chegadas internacionais, devido às limitações de viagens, o fechamento de fronteiras e as restrições implementadas para conter o avanço da COVID-19.

O gráfico 9 explicita os índices das chegadas totais dos anos, de 2010 a 2024, e ilustra sua evolução.

**Gráfico 9 - Índice da Evolução das Chegadas Internacionais no Brasil**  
(em milhões)



Fonte: UNWTO/Ministério do Turismo • Dados coletados em: 29/01/2025.

Segundo a Organização Mundial do Turismo, em relação a 2019, o impacto negativo causado em 2020 foi de -66%. O que representa uma redução de 4,2 milhões de chegadas, com regresso de -88%, o que consiste numa queda de 5,6 milhões, em 2021.

No entanto, em virtude da flexibilização das medidas profiláticas e o retorno das atividades econômicas, a recuperação do setor turístico se demonstrou positiva nos anos seguintes. Uma vez que, em 2022, o número de chegadas internacionais obteve um aumento de 387%; e, em 2023, houve um crescimento de 692%, ambos comparados ao ano de 2021.

No que se refere ao cenário turístico pós-pandêmico, em 2024 o índice superou o recorde obtido em 2018 ao atingir 6,66 milhões de chegadas internacionais.

Esses dados evidenciam que a recuperação do setor turístico brasileiro ocorreu de forma eficiente. Além de comprovar a demanda expressiva, o crescimento constante do setor, bem como destacar os horizontes promissores do turismo nacional.

### **Evolução das Chegadas Internacionais no Cenário Pandêmico por Seleção de País**

A tabela a seguir apresenta os dez maiores países emissores de turistas para o Brasil no período de 2019 a 2024:

**Tabela 01 - Evolução das Chegadas Internacionais no Brasil por Divisão de País**

PAÍS	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ARGENTINA	1.954.725	1.954.725	67.280	1.032.762	1.882.240	1.953.548
ESTADOS UNIDOS	590.520	887.805	132.182	441.007	668.478	696.512
PARAGUAI	406.526	172.105	132.126	303.234	424.460	446.556
CHILE	391.689	122.981	46.673	202.470	458.576	651.776
URUGUAI	364.830	131.174	NÃO ENTROU NO RANKING	180.064	334.703	386.856
FRANÇA	257.504	113.714	34.848	130.910	187.559	231.154
ALEMANHA	206.882	70.369	29.514	120.670	158.582	177.020
ITÁLIA	182.587	61.149	NÃO ENTROU NO RANKING	NÃO ENTROU NO RANKING	129.447	149.140
PORTUGAL	176.229	51.028	38.704	149.747	182.463	200.081
REINO UNIDO	163.425	48.595	NÃO ENTROU NO RANKING	87.909	130.239	150.087
<b>TOTAL TABELADO</b>	4.694.917	1.704.566	481.327	2.466.550	4.556.747	5.042.730
<b>TOTAL GERAL</b>	6.353.141	2.146.435	745.871	3.630.031	4.372.851	6.657.377
<b>% DE PARTICIPAÇÃO</b>	80,30%	84,30%	80,30%	82,60%	84,10%	75,7%

Fonte: Embratur/Ministério do Turismo • Dados coletados em: 29/01/2025.

Conforme indicado, a Argentina e os Estados Unidos se destacam por sua numerosa emissão de turistas para o Brasil, com, respectivamente, 1,95 milhões e 696 mil chegadas internacionais, em 2024.

A soma desses países equivale a cerca de 75,70% do número de emissões de turistas internacionais para o Brasil, o que evidencia a relevância desses países para o turismo brasileiro.

Ato contínuo, em 2021 e 2022, o Uruguai, o Reino Unido e a Itália não entraram no ranking, em razão das dificuldades significativas enfrentadas no combate à pandemia. Uma vez que esses países sofreram ondas agressivas da doença, e limitações rigorosas para coibir o avanço da COVID-19.

No entanto, em 2022, a maioria desses países retornou para a classificação como fortes emissores de turistas para o Brasil, com exceção da Itália, que retornou para a tabela apenas em 2023.

Além da Argentina e dos Estados Unidos, também se destacaram na emissão de turistas internacionais, os seguintes países: Chile, Paraguai e Uruguai, com 652 mil, 446,5 mil e 387 mil, respectivamente. Esses países somaram, em torno de 22,3% do número de emissões de turistas internacionais para o Brasil.

### **Impacto das Ofertas de Assentos para o Brasil**

De acordo com as estatísticas informadas pela *Forward Keys*, durante o ano de 2024, houve um aumento de 22,35% no tocante à oferta de assentos, e 39,12% quanto aos bilhetes emitidos entre a Argentina e o Brasil no mesmo período de 2023. Esse fato impactou o aeroporto de Buenos Aires como o maior ofertante de assentos para o Brasil.

Além da Argentina, a oferta de assentos entre o Chile e o Brasil aumentou 65,10% no ano de 2024, em relação a 2023, e a emissão de bilhetes por chilenos cresceu 70,28%.

A variação de assentos e bilhetes para o Brasil, em 2024, pode ser conferida na tabela abaixo:

<b>Tabela 02 - Variação de Assentos e Bilhetes para o Brasil de 2024 (em relação a 2023)</b>		
<b>PAÍS</b>	<b>% DA VARIAÇÃO DE ASSENTOS</b>	<b>% DA VARIAÇÃO DE BILHETES</b>
<b>ARGENTINA</b>	22,35%	39,12%
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	6,24%	-1,66%
<b>PARAGUAI</b>	10,42%	38,97%
<b>CHILE</b>	65,10%	70,28%
<b>URUGUAI</b>	5,04%	1,98%
<b>FRANÇA</b>	12,04%	17,17%
<b>ALEMANHA</b>	3,30%	11,70%
<b>ITÁLIA</b>	69,33%	22,31%
<b>PORTUGAL</b>	10,35%	25,68%
<b>REINO UNIDO</b>	12,93%	15,35%

Fonte: Forward Keys • Dados coletados em: 28/01/2025.

Esses dados apresentam a evidente recuperação do turismo internacional, bem como a relevância do turismo brasileiro para esses países.

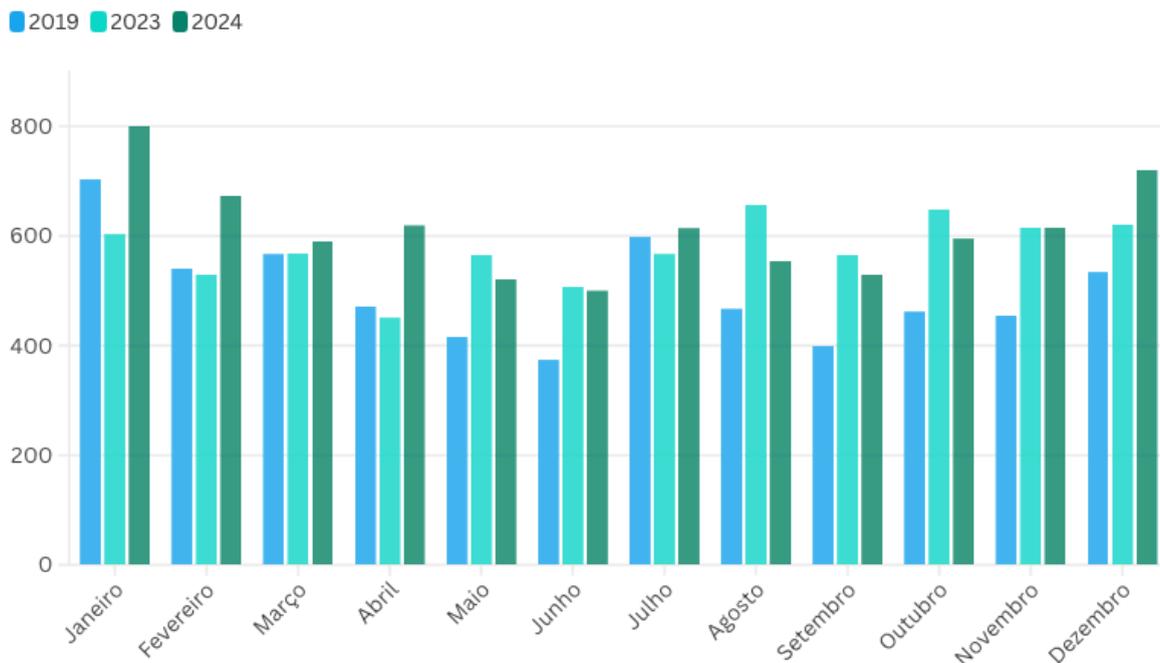
## Receitas Internacionais do Turismo no Brasil, porcentagem de recuperação

O ano de 2024 apresentou uma receita turística notável com um montante de USD 7,34 bilhões, valor que superou o recorde obtido em 2023 no importe de USD 6,9 bilhões. Além disso, o índice das receitas internacionais do turismo no Brasil em 2024 foi superior ao ano de 2019 em USD 1,35 bilhões, o que revela uma taxa de recuperação de 22,45% no cenário pós-pandêmico.

No primeiro semestre de 2024, o setor turístico brasileiro apresentou um retorno de USD 3,7 bilhões, oriundos do turismo internacional. O que representa um aumento de 14,8% em relação ao mesmo período de 2023.

No tocante às receitas totais deixadas por turistas internacionais, o ano de 2024 apresenta um aumento de 6,27% em comparação a 2023.

**Gráfico 10 - Índice de Receitas Turísticas Internacionais no Brasil**  
(em bilhões de dólares)



Fonte: Embratur • Dados coletados em: 29/01/2025.

Assim, o constante aumento no índice de receitas turísticas, acompanhado pela decorrente superação dos anos pandêmicos e pré-pandêmicos, indicam uma restauração considerável do setor turístico brasileiro, bem como no crescente afeto dos turistas internacionais pelo território brasileiro.

## 4. DESEMPENHO DA EMBRATUR

### 4.1. Resultados nos Mercados Estratégicos

Para o período de 2024-2027, a Embratur definiu 25 mercados estratégicos, que evidenciam os esforços da Agência no alcance dos Objetivos Estratégicos. A definição desses mercados foi estruturada a partir do estabelecimento de critérios específicos, quais sejam: emissão e chegadas, gasto dos turistas internacionais e variáveis decisórias.

Em 2024, foram realizadas 202 ações pelo mundo, distribuídas de forma prioritária nesses mercados, de modo que 19 mercados estratégicos receberam ações de promoção da Embratur e 6 mercados não prioritários receberam ações de oportunidade.<sup>2</sup>

Cumprido ressaltar que algumas ações, a exemplo da captação de eventos internacionais, tiveram um alcance global.

Essas iniciativas possuem uma expectativa de retorno considerável para o Brasil, principalmente no tange ao Objetivo Estratégico 1<sup>3</sup>.

Na América do Sul, a Embratur direcionou os esforços para manter os números nos mesmos patamares. Com a veiculação da [Campanha Latino](#) nos mercados argentino, chileno, peruano, boliviano e paraguaio, especificamente

---

<sup>2</sup> A justificativa acerca da participação da Embratur em ações realizadas fora dos mercados estratégicos foi descrita nos anexos das ações, no detalhamento dos indicadores, bem como no presente documento.

<sup>3</sup> Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro.

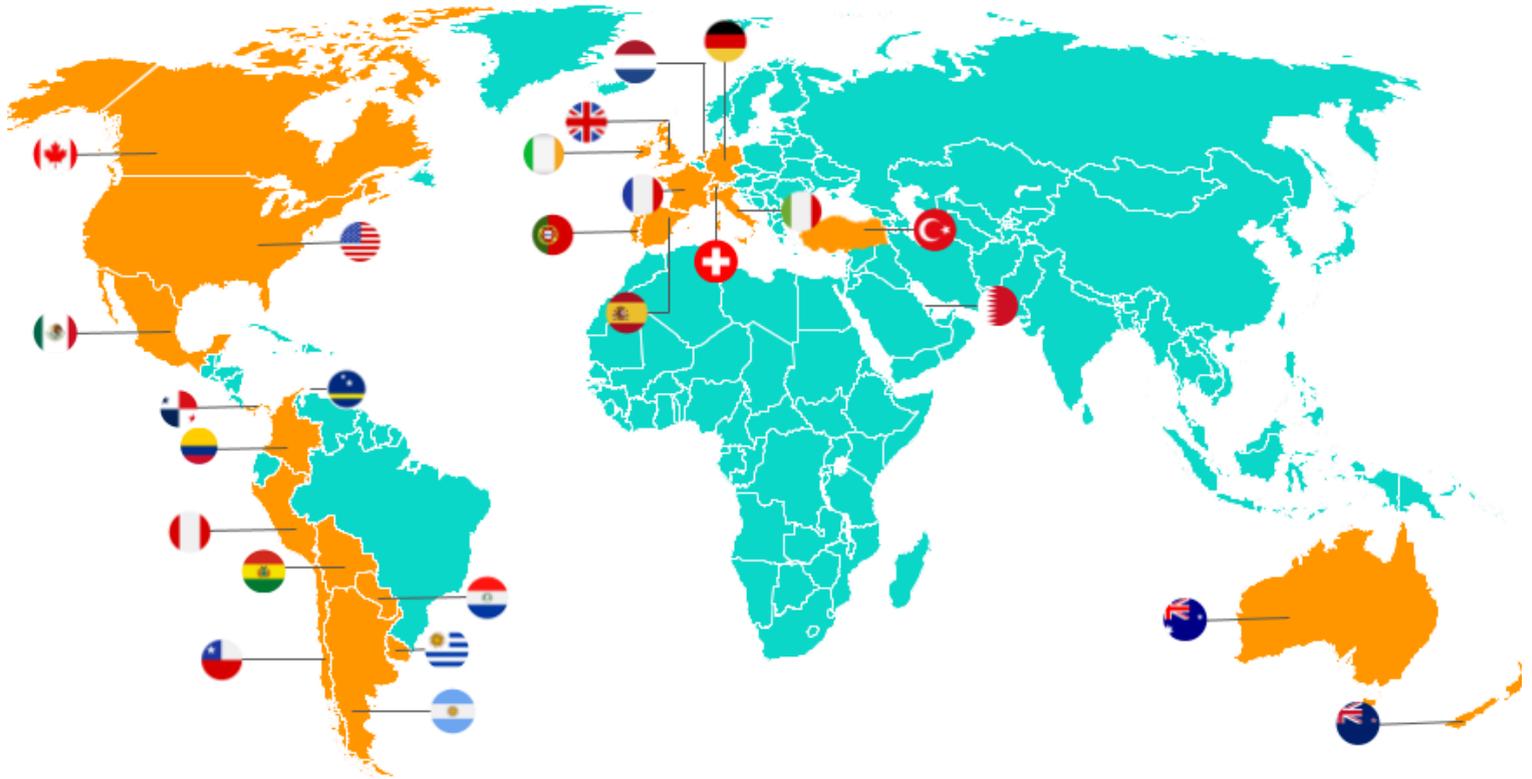
promovendo o segmento de Sol & Praia. É importante destacar que, até novembro de 2024, vieram ao Brasil mais de 1,7 milhões de turistas argentinos, consolidado como maior emissor emissor de turistas para o Brasil, segundo o [Portal de dados da Embratur](#).

Outro grande emissor de turistas para o Brasil é o Estado Unidos, com um resultado de mais de 600 mil, até novembro de 2024. A estratégia utilizada para atrair esses turistas foi promover o País a partir de diversas ferramentas, como a participação em feiras internacionais, a realização de *press trips*, a realização de *famtours* e campanhas publicitárias.

Entre as campanhas publicitárias, é possível citar a Campanha Estados Unidos, na qual promoveu a [Amazônia](#), e gerou mais de 15 milhões de impactos. E outra voltada para o [Afroturismo](#), que alcançou mais de 10 milhões de impactos.

Por fim, na [Europa](#), o segundo continente que mais envia turistas para o Brasil, conforme apresentado no Portal de Dados da Embratur, foram promovidas ações na Alemanha, Espanha, França, Itália, Portugal, Reino Unido e Suíça.

## Distribuição de Países alcançados nas ações da Embratur



Fonte: Embratur

<b>Alemanha</b>	<b>Itália</b>
<b>Argentina</b>	<b>México</b>
<b>Austrália*</b>	<b>Nova Zelândia*</b>
<b>Bahrein*</b>	<b>Países Baixos</b>
<b>Bolívia</b>	<b>Panamá</b>
<b>Canadá</b>	<b>Paraguai</b>
<b>Chile</b>	<b>Peru</b>
<b>Colômbia</b>	<b>Portugal</b>
<b>Curaçao*</b>	<b>Reino Unido</b>
<b>Espanha</b>	<b>Suíça</b>
<b>Estados Unidos</b>	<b>Turquia*</b>
<b>França</b>	<b>Uruguai</b>
<b>Irlanda*</b>	

\*Não são mercados estratégicos.

## 4.2. Distribuição de Ações por Continente

A seguir serão apresentadas algumas ações promovidas nos continentes, que obtiveram um alcance global e influenciaram diretamente para contribuir com o Objetivo Estratégico 1.

É mister destacar que essas e outras ações estão detalhadas no **Anexo (pág. 80)**.

# Europa

## Suíça

- Famtour França e Suíça - Amazônia e Brasília

## Reino Unido

- WTM
- Famtour Reino Unido - Rio de Janeiro
- Famtour Alemanha e Reino Unido - Bonito e Brasília
- Press Trip Reino Unido - Rio de Janeiro
- Press Trip Reino Unido - Mato Grosso do Sul
- Campanha Europa

## França

- Casa Brasil - Olimpíadas Paris
- IFTM Top Resa
- ILTM Cannes
- Famtour França e Suíça - Amazônia e Brasília
- Campanha Europa

## Alemanha

- ITB
- IMEX Frankfurt
- Famtour Alemanha e Reino Unido - Bonito e Brasília
- Campanha Europa
- AdventureConnect - ITB

## Portugal

- BTL
- Campanha Europa

## Espanha

- FITUR
- IBTM World
- Famtour Espanha - Rota das Emoções
- Campanha Europa
- AdventureConnect - FITUR

## Itália

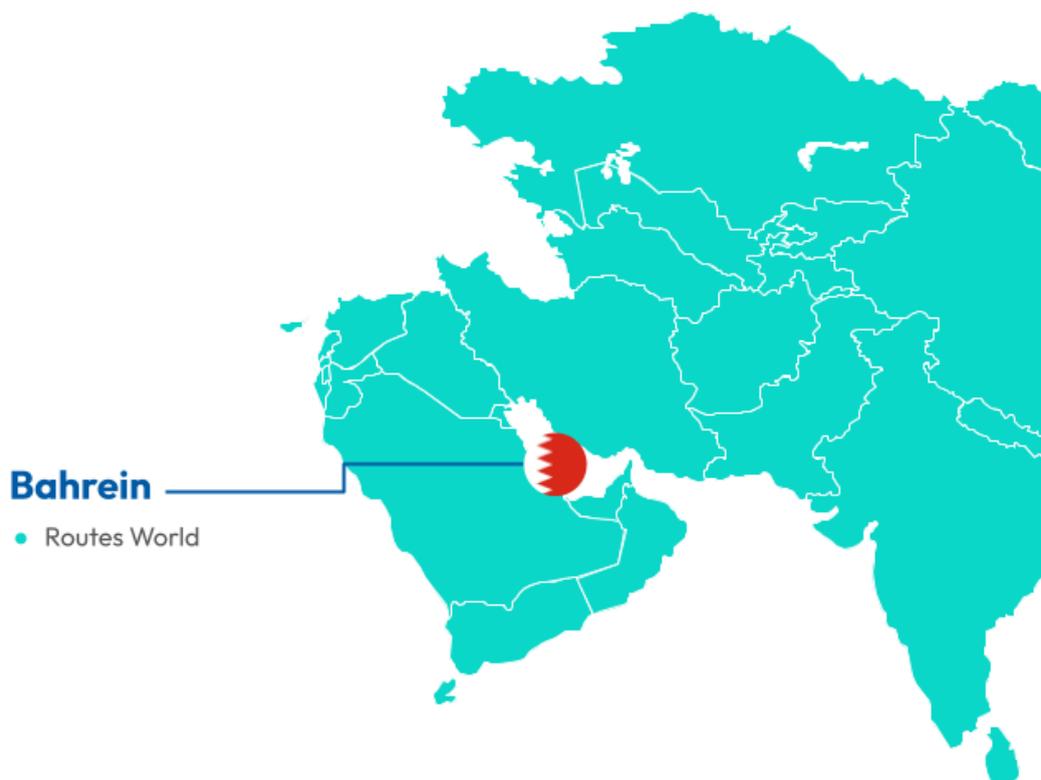
- TTG Travel Experience
- Campanha Europa



## América do Norte



# Ásia



## América do Sul

### Colômbia

- Famtour México e Colômbia - São Paulo e Rio de Janeiro
- Famtour México, Colômbia e Argentina - Curitiba e São Paulo
- Famtour Chile e Colômbia - Chapada dos Veadeiros, Brasília e Rio de Janeiro
- Roadshow Visit Brasil
- Routes America

### Perú

- Campanha Latino
- Famtour México e Peru - Foz do Iguaçu e Rio de Janeiro
- Roadshow Meeting Brasil
- Roadshow Visit Brasil

### Bolívia

- Campanha Latino
- Roadshow Meeting Brasil

### Paraguai

- Produção de matérias de promoção de destinos turísticos brasileiros
- FITPAR
- Famtour Argentina e Paraguai - Alagoas e Rio de Janeiro

### Chile

- Campanha Latino
- Famtour Chile e Colômbia - Chapada dos Veadeiros, Brasília e Rio de Janeiro
- Press Trip Argentina e Chile - Minas Gerais
- Press Trip Argentina e Chile - Santa Catarina e Rio de Janeiro
- Press Trip Argentina e Chile - Santa Catarina e Rio Grande do Norte
- Roadshow Meeting Brasil
- Roadshow Visit Brasil

### Uruguai

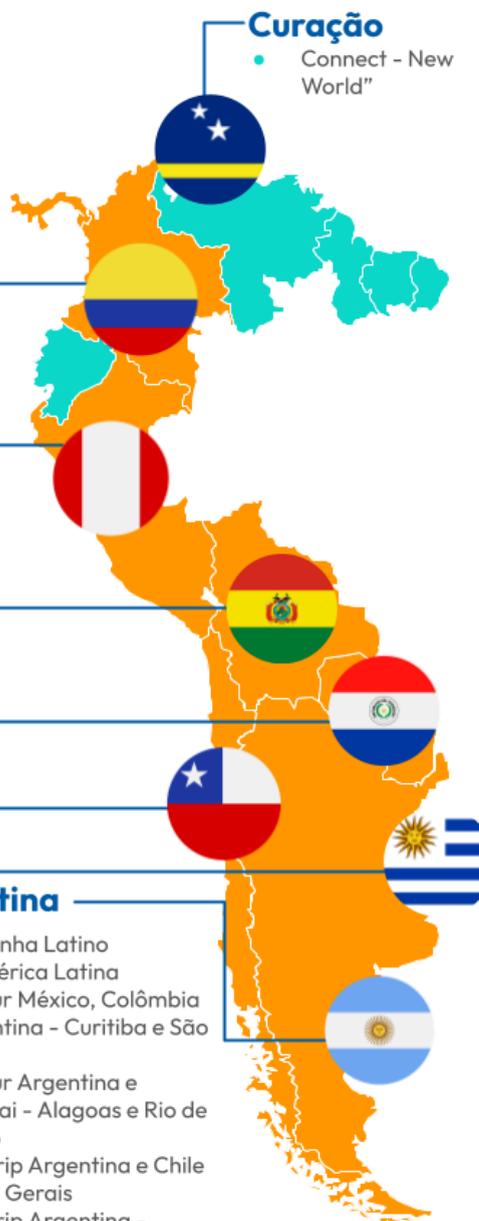
- Roadshow Visit Brasil

### Curaçao

- Connect - New World"

### Argentina

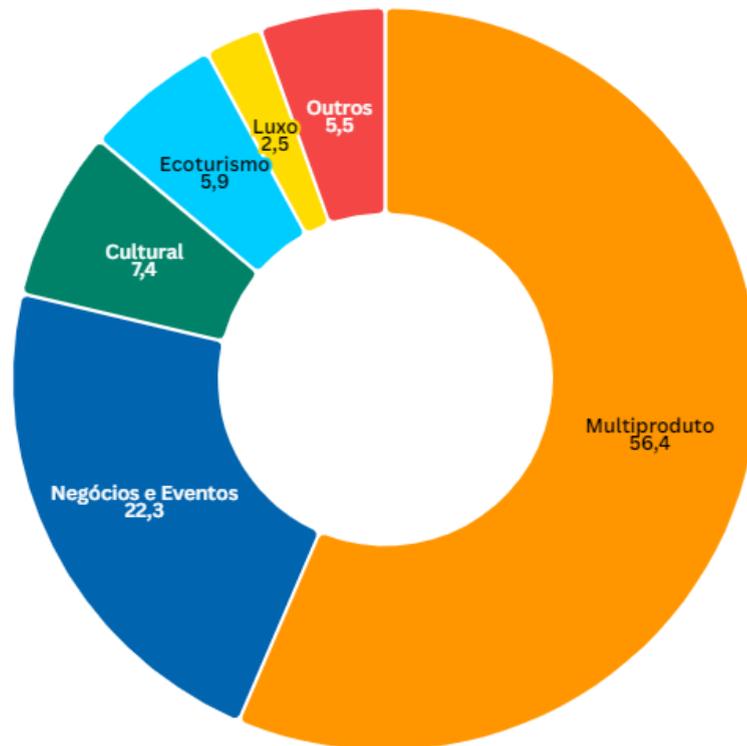
- Campanha Latino
- FIT América Latina
- Famtour México, Colômbia e Argentina - Curitiba e São Paulo
- Famtour Argentina e Paraguai - Alagoas e Rio de Janeiro
- Press Trip Argentina e Chile - Minas Gerais
- Press Trip Argentina - Alagoas
- Press Trip Argentina e Chile - Santa Catarina e Rio de Janeiro
- Press Trip Argentina e Chile - Santa Catarina e Rio Grande do Norte
- Press Trip Argentina - Rio Grande do Sul
- Roadshow Meeting Brasil
- Roadshow Visit Brasil



### 4.3. Distribuição percentual das ações por Segmento

Para a consecução dos Objetivos Estratégicos e alcance da visão definida no Plano Estratégico 2024-2027, a Embratur priorizou a execução de ações, através da promoção de segmentos. Vejamos:

**Gráfico 11 - Distribuição percentual de ações por segmento**



Fonte: SIPE

Conforme demonstrado no gráfico 11, o segmento com maior destaque é o Multiproduto, ou seja, são as ações que promovem mais um segmento. Essas ações representam 56,44% das ações executadas pela Embratur, e apresenta de forma contínua, dados acima da média, diante da pluralidade de ações.

Dito isso, os resultados de 2024 demonstram que as iniciativas em destaque para o segmento multiproduto foram: *Press Trips*, *Famtours*, Eventos, Feiras, Captação de Imagens, Capacitações Internacionais e *Roadshows*.

Outro segmento em destaque é o de Negócios e Eventos (MICE), que representa 22,28% das ações, e possui foco no apoio à captação e promoção de eventos.

Além disso, em 2024, a Embratur captou 9 eventos voltados para esse segmento, bem como realizou Famtours e participou de feiras internacionais.

Um destaque para o exercício administrativo de 2024, foi a promoção de quatro Campanhas voltadas para os seguintes segmentos: Cultural, Ecoturismo, Sol & Praia e Esportivo.

Cumpramos ressaltar que as ações culturais possuem nichos específicos, como o Afroturismo, Povos Indígenas, Religioso, Histórico e Gastronômico.

Por fim, foram realizadas ações nos segmentos de LGBTQIAPN+, Sol & Praia e Aventura. Essas ações representam um percentual de 1,49% em cada segmento. Enquanto nos segmentos náutico e esportivo as ações representam 0,50% dos segmentos.

## 4.4. Objetivos Estratégicos, Indicadores e Metas

Os objetivos estratégicos consistem em princípios norteadores das ações e prioridades da Embratur para o quadriênio de 2024-2027. Esses objetivos desempenham um papel fundamental na consecução da visão e missão da Agência. De modo a orientar a Embratur no alcance dos resultados pretendidos no Plano Estratégico 2024-2027.

Com isso, durante o exercício administrativo de 2024, a Embratur realizou 202 ações estratégicas. Entre elas, *famtours*, *press trips*, eventos, feiras, captação de Imagens, capacitações Internacionais e *roadshows*, com o objetivo de promover o Brasil como destino turístico de referência no mercado internacional, além de tornar o Brasil reconhecido por sua diversidade e experiências turísticas autênticas e sustentáveis, conforme direcionadores estratégicos da Agência.

Todavia, cumpre ressaltar que deverão ser consideradas as variáveis que influenciaram no desempenho da Embratur em 2024, conforme demonstrado nos tópicos anteriores. Entre elas, a retomada da atividade turística após a pandemia do COVID-19, que influenciou no turismo brasileiro de forma considerável.

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

Para o cumprimento desse Objetivo Estratégico, foi dado prosseguimento às ações de promoção e fomento ao turismo internacional, especialmente com enfoque no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro e na ampliação de seu tempo de permanência em território nacional, a fim de potencializar os benefícios econômicos para o Brasil.

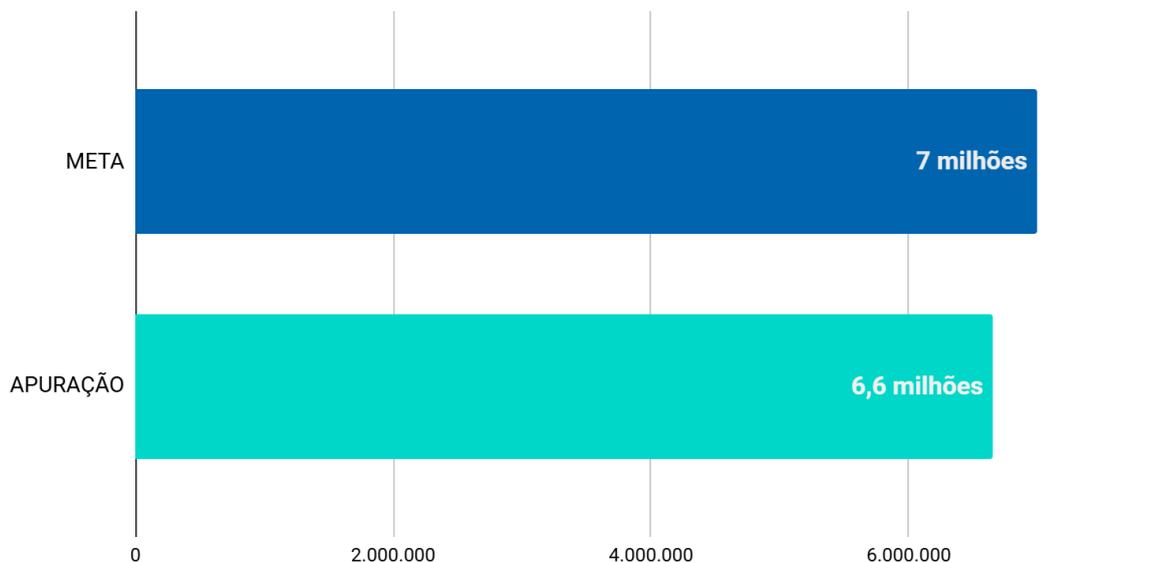
Como resultado, serão apresentados os seguintes indicadores:

<b>Indicador 1</b>	Entrada anual de turistas estrangeiros no Brasil
<b>Indicador 2</b>	Entrada de divisas de turistas estrangeiros no Brasil
<b>Indicador 3</b>	Número de ações implementadas em parceria com companhias aéreas que realizam rotas internacionais em mercados prioritários
<b>Indicador 4</b>	Número de matérias sobre o turismo brasileiro publicadas em veículos internacionais
<b>Indicador 5</b>	Número de feiras internacionais de turismo com participação do Brasil
<b>Indicador 6</b>	Número de <i>famtours</i> realizadas
<b>Indicador 7</b>	Número de <i>press trips</i> realizadas
<b>Indicador 8</b>	Número de campanhas publicitárias realizadas
<b>Indicador 9</b>	Número de <i>roadshows</i> realizados

### **Indicador: Entrada anual de turistas estrangeiros no Brasil**

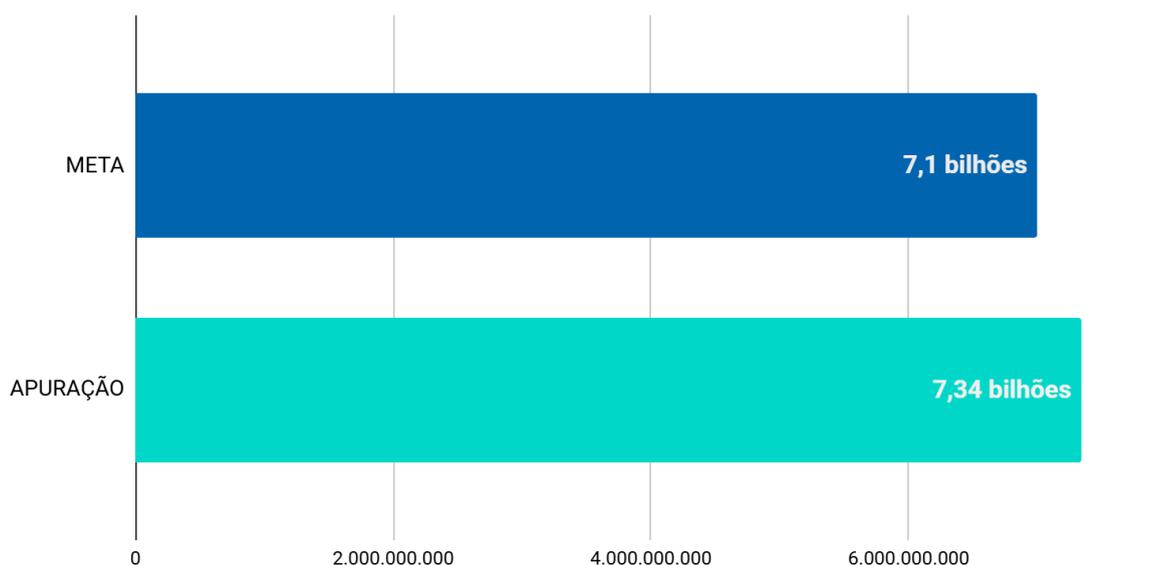
Conforme demonstrado no gráfico a seguir, o Brasil alcançou 6.657.377 (seis milhões, seiscientos e cinquenta e sete mil, trezentos e setenta e sete entradas no ano de 2024, representando 95,1% da meta, definida no Plano Estratégico, alinhada com o Plano Plurianual (PPA).

É importante destacar que, os dados passarão por revisão pelo Ministério do Turismo (MTur), responsável pelo processamento dos dados e pode sofrer um aumento, ainda não informado, previsto para ser divulgado em fevereiro de 2025.



### Indicador: Entrada de divisas de turistas estrangeiros no Brasil

No que se refere à entrada de divisas de turistas estrangeiros no Brasil, a Embratur estabeleceu como meta a entrada de USD 7,1 bilhões de divisas. Todavia, em 2024, foram apuradas mais de USD 7,341 bilhões de divisas<sup>4</sup>.



<sup>4</sup> Fonte: [Banco Central do Brasil](#)

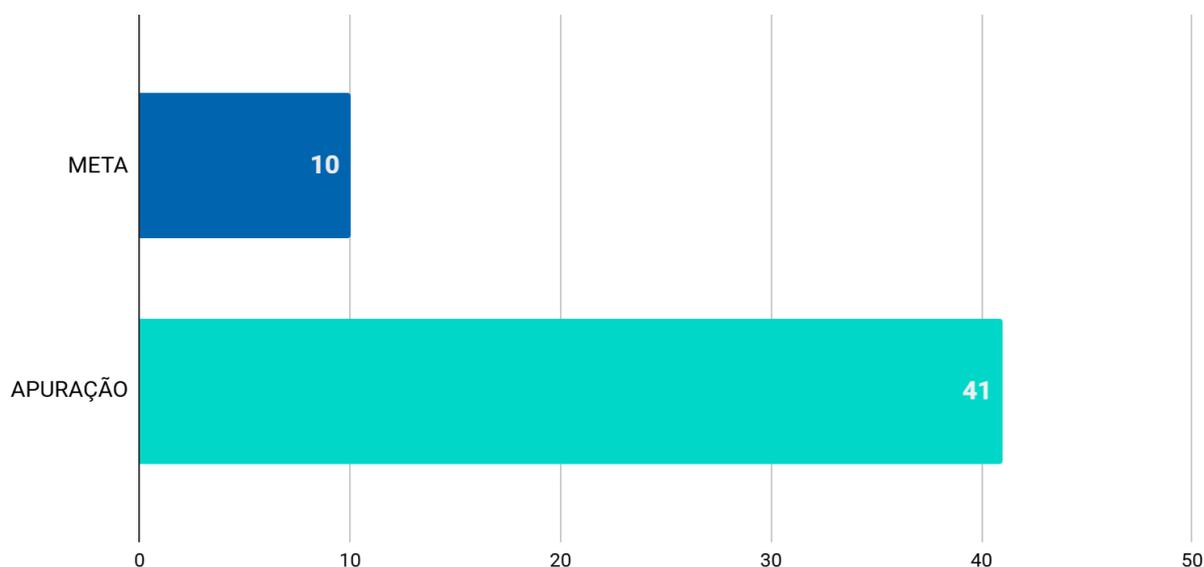
Ao comparar os dois últimos anos do exercício administrativo da Embratur, o ano de 2024 obteve um crescimento de 6% em relação ao ano de 2023. De modo que 2024 superou o marco alcançado em 2023, diante da existência de um novo recorde de receitas, com cerca de USD 7,341 bilhões de receita turística internacional.

Dito isso, os meses de 2023 e 2024 sofreram variações acerca da entrada de divisas de turistas estrangeiros. Vejamos:

Tabela 3 - Índice de Variação Mensal da Receita Cambial Turística no Brasil			
MÊS	2023	VARIAÇÃO	2024
JANEIRO	604	33%	801
FEVEREIRO	529	27%	673
MARÇO	570	4%	592
ABRIL	452	37%	620
MAIO	567	-8%	523
JUNHO	508	-2%	500
JULHO	567	9%	615
AGOSTO	657	-16%	555
SETEMBRO	567	-6%	530
OUTUBRO	650	-8%	596
NOVEMBRO	616	0%	616
DEZEMBRO	622	16%	721
<b>TOTAL</b>	<b>6.907</b>	<b>6%</b>	<b>7.341</b>

Fonte: Banco Central do Brasil  
\*Valores em bilhões de dólares.

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



Conforme apresentado no gráfico acima foi estabelecido como meta a realização de 10 ações a serem implementadas em parceria com companhias aéreas. Contudo, em 2024, a Embratur implementou 41 ações que mobilizaram 14 companhias aéreas. O que representa um percentual de alcance de 372% da meta.

Cabe destacar que o setor de aviação comercial enfrenta constantes variações em sua malha e estrutura operacional, exigindo flexibilidade e atuação proativa por parte dos órgãos de promoção turística, na busca pela expansão contínua da oferta de assentos, por meio de programas, projetos e outras ações. Assim, para potencializar a conectividade aérea e a inserção do Brasil como destino prioritário nas estratégias das companhias aéreas, a Embratur buscou expandir sua atuação, alinhando-se a demandas estratégicas do mercado.

Esse resultado positivo decorre da priorização da conectividade aérea como um dos pilares estratégicos da promoção internacional do Brasil, bem como da sinergia entre as diversas equipes e ferramentas da Embratur e o ecossistema deste

setor. Embora a meta original fora estabelecida tomando por base o resultado de 2024, pretendia-se ampliar estas ações ao longo dos anos, diante da maturidade dos acordos estabelecidos e desta própria interação.

Os resultados alcançados foram a participação da Embratur na inauguração de 11 novos voos para o Brasil, em diversas feiras para apresentação de rotas que conectam o mercado ao Brasil, bem como o lançamento de 5 novas rotas.

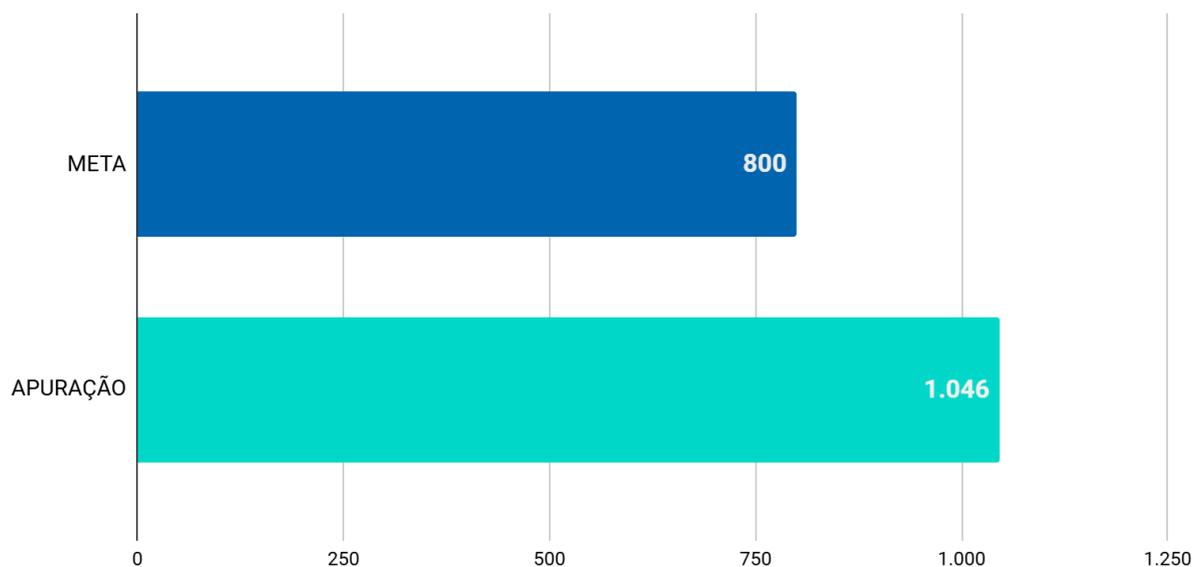
O detalhamento dessas ações podem ser verificadas no anexo do presente relatório.

Cumprе esclarecer que a Embratur tem redirecionado sua estratégia de atuação com as companhias aéreas. De modo que, na definição do Plano Estratégico 2024-2027, foi determinado que o presente indicador não seria utilizado para estabelecer parcerias, mas, tão somente, realizar ações *in loco*.

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

A Embratur estabeleceu como meta a publicação de 800 matérias acerca do turismo brasileiro em veículos internacionais. E, em 2024, foram apuradas 1.046 publicações internacionais.

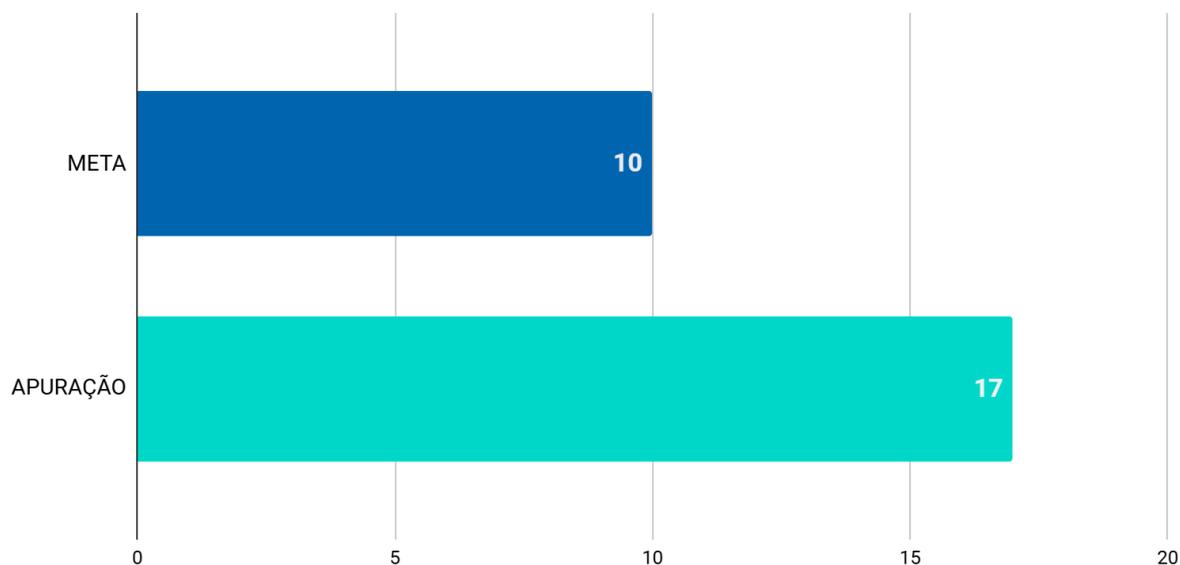
Esse resultado demonstra um alcance de 130% em relação à meta estabelecida. E, no que tange ao Retorno do Investimento (ROI), o valor de, aproximadamente, R\$283 milhões.



As matérias foram publicadas nos seguintes mercados: Alemanha, Argentina, Chile, China, Espanha, Estados Unidos, França e Reino Unido. E derivam de ações como: *press trips*, produção de *releases*, divulgados nas feiras, lançamentos de campanhas, e outras ações espontâneas. O que justifica o resultado alcançado, pois as ações realizadas pela Embratur ampliaram significativamente a visibilidade do País no mercado internacional.

Essas matérias resultaram na cobertura positiva da imprensa internacional, uma vez que promoveram os destinos brasileiros e as ações da Embratur. Em conformidade com as diretrizes e prioridades da Agência, as matérias destacam a diversidade cultural do Brasil, a receptividade dos brasileiros, a estrutura turística, a vibração do carnaval e das festas populares; além de contribuir para a descaracterização do senso atribuído ao Brasil, relacionado à falta de segurança e estrutura inadequada.

## Indicador: Número de feiras internacionais com participação da Embratur



Foi estabelecida como meta a participação da Agência em 10 feiras internacionais. Todavia, em 2024, a Embratur participou de 17 feiras internacionais. Isso representa um percentual de alcance de 170% da meta, que ocorreu em razão da parceria firmada entre a Embratur e o Sebrae, por meio de contrato celebrado em abril de 2024, o qual previa a realização de nove feiras, para o período de maio a dezembro do mesmo ano, para além das realizadas no primeiro quadrimestre.

Dito isso, a Embratur priorizou as feiras que contemplassem os mercados estratégicos, e promoveu o destino Brasil em 13 mercados, sendo que dois não estão contemplados no rol de mercados estratégicos, uma vez que consistem em feiras itinerantes. São elas: a Routes World, a maior feira de aviação do mundo, realizada em Bahrein - Oriente Médio, e a Connect New World, que ocorreu em Curaçao, no Caribe.

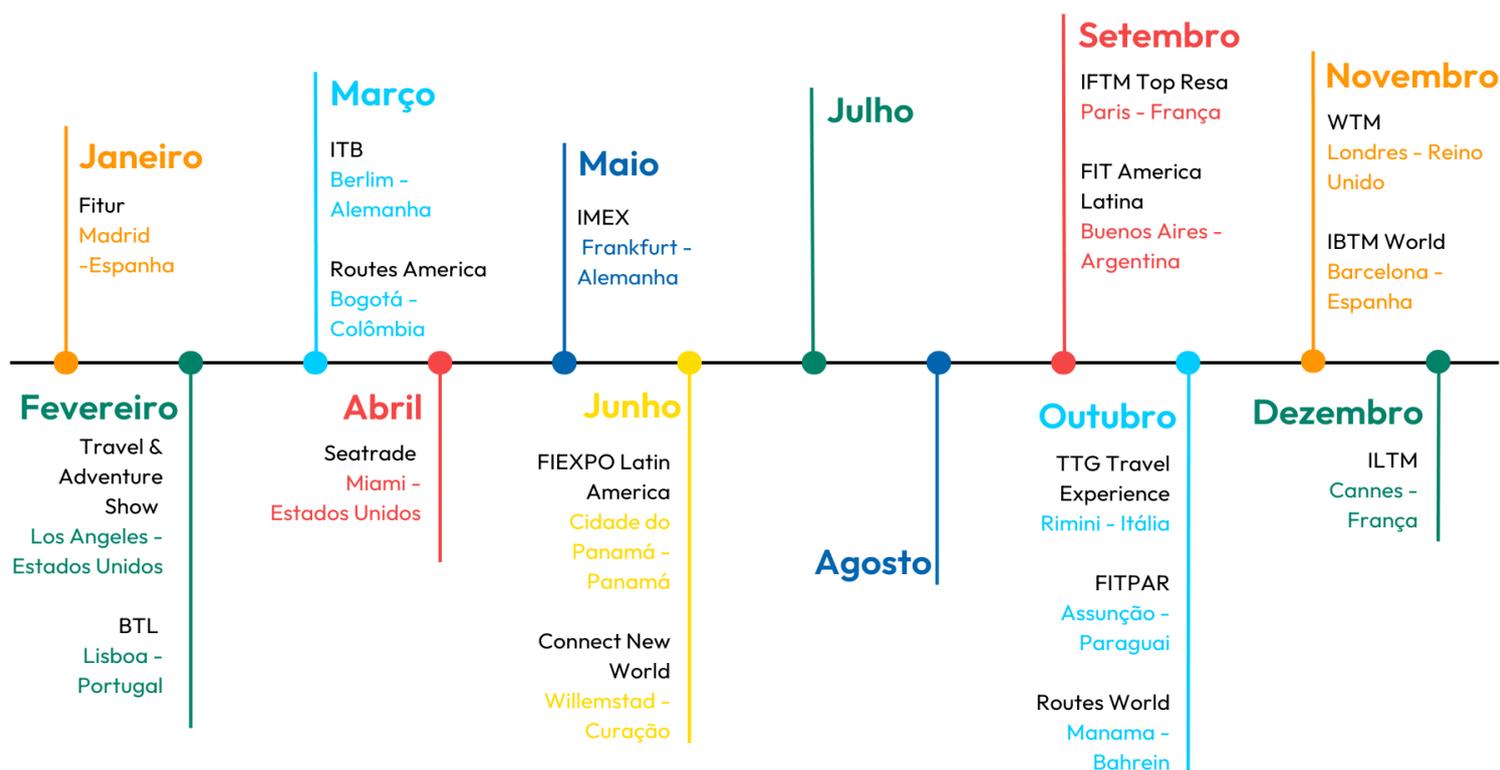
A participação da Embratur em feiras internacionais se justifica diante da relevância desses eventos, uma vez que representam uma oportunidade de realizar parcerias estratégicas com empresas aéreas para fins de promoção do fluxo de

turistas estrangeiros para o Brasil. E, com isso, garantir o aumento de voos para os destinos brasileiros.

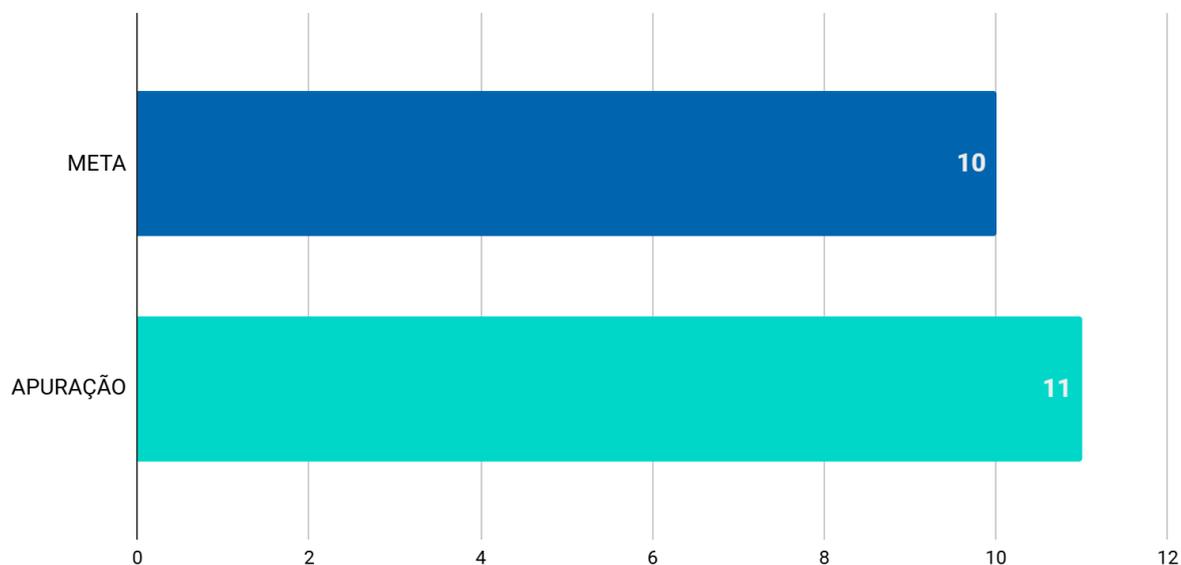
As feiras ocorridas nos mercados estratégicos registraram mais de 17 mil atendimentos, realizados entre o setor público, privado e a CBV (*Convention & Visitors Bureau*) e reuniram 341 coexpositores.

Além disso, as feiras promoveram quatro segmentos específicos, são eles: Multiproduto, Náutico, Reuniões de Incentivo e Negócios (MICE) e Luxo.

A seguir apresenta o nome e o local onde foram realizadas as feiras:



## Indicador: Número de *famtours* realizados



As viagens de familiarização (*Famtours*), têm o escopo de apresentar os produtos, serviços e experiências turísticas brasileiras *in loco* para operadores e agentes de viagens internacionais.

Nesse sentido, a Embratur experimentou promover experiências turísticas inéditas nas vitrines de vendas, a partir da realização de 11 *Famtours* para o público-alvo de seus mercados estratégicos, superando o percentual de alcance da meta em 110%.

As *Famtours* levaram 89 operadores para mais de 13 destinos brasileiros, nas 5 macrorregiões (Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, Sul e Norte)<sup>5</sup> com vistas a promover os segmentos: Ecoturismo, Afroturismo, Luxo, Negócios e Eventos (MICE), Sol & Praia e Multiproduto.

Outrossim, a Embratur promoveu 11 reuniões de negócios, com o objetivo de permitir a troca de conhecimento e perspectivas comerciais entre os operadores

<sup>5</sup> Metas previstas no Plano Plurianual (PPA): Nordeste (3), Centro-Oeste (2), Sudeste (2), Sul (2) e Norte (2).

internacionais e os nossos DMCs (*Destination Management Company*), com foco na geração de futuros negócios a partir das relações criadas na oportunidade.

As discussões estavam voltadas à criação de parcerias estratégicas, adaptação de experiências de viagem personalizadas, e navegação no cenário em constante evolução do turismo global.

Este encontro busca promover a obtenção de insights, por parte dos operadores internacionais, acerca das experiências turísticas brasileiras visitadas durante os *famtours*.

Durante esses encontros participaram mais de 143 DMCs vindos de diversos estados brasileiros, entidades do trade turístico, convidados institucionais, além dos 89 operadores internacionais que participavam das *Famtours*.



\*As *famtours* se repetem em mais de uma região. Dito isso, para fins de mensuração do resultado do indicador contabiliza-se apenas o primeiro destino.

A lista abaixo apresenta a ação, o mercado estratégico e o seu respectivo local de realização:

1. Famtour - Reino Unido - Rio de Janeiro;
2. Famtour - EUA - Bahia e Rio de Janeiro;
3. Famtour - México e Colômbia - São Paulo e Rio de Janeiro;
4. Famtour - México, Colômbia e Argentina - Curitiba e São Paulo;
5. Famtour - Argentina e Paraguai - Alagoas e Rio de Janeiro;
6. Famtour - Chile e Colômbia - Chapada dos Veadeiros, Brasília e Rio de Janeiro;
7. Famtour - Espanha - Rota das Emoções (Maranhão, Piauí e Ceará);
8. Famtour - França e Suíça - Amazônia e Brasília;
9. Famtour - Estados Unidos - Pará e Brasília;
10. Famtour - Alemanha e Reino Unido - Bonito e Brasília;
11. Famtour - México e Peru - Foz do Iguaçu e Rio de Janeiro.

### **Indicador: Número de *press trips* realizados**

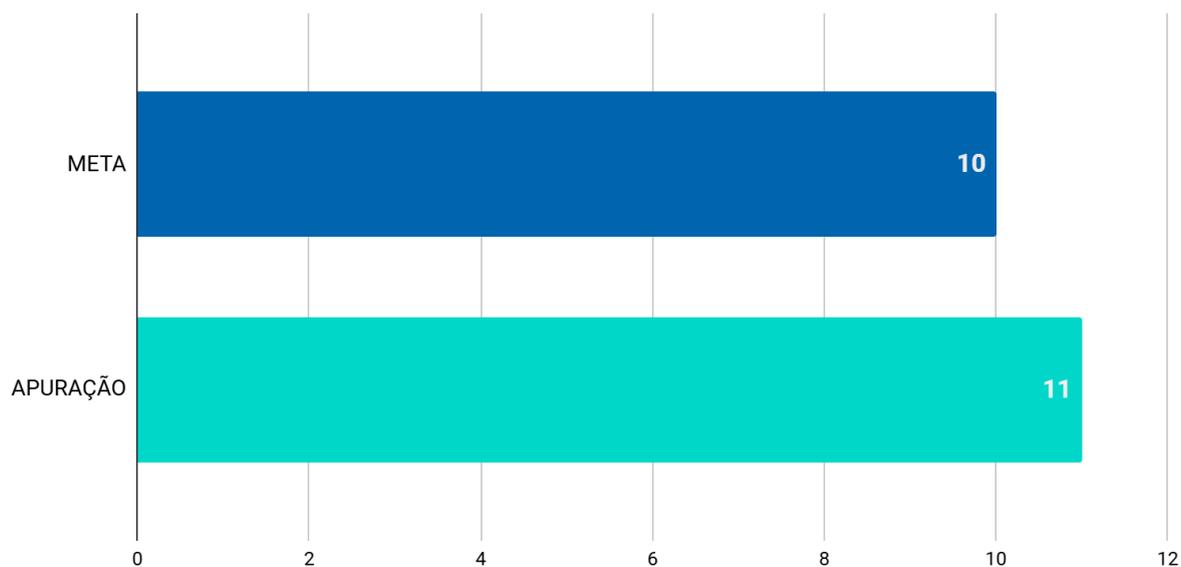
*Press Trip* é o termo utilizado para as viagens realizadas com jornalistas, influenciadores e formadores de opinião.

Dito isso, em 2024, a Embratur estabeleceu como meta trazer esse público para o Brasil, a fim de promover os destinos brasileiros em seus mercados estratégicos.

Para o alcance desse resultado, a Embratur realizou 11 *press trips*, que contou com 50 participantes, sendo 43 jornalistas e 7 Influenciadores, em 5 macrorregiões<sup>6</sup> do Brasil, o que representou 110% de alcance atingimento da meta para 2024.

---

<sup>6</sup> Meta prevista no Plano Plurianual (PPA): Sudeste (4), Nordeste (3), Centro-Oeste (2), Norte (2), Sul (3).



Como resultado, foram publicadas 61 matérias em 4 mercados estratégicos (Estados Unidos, Argentina, Chile e Reino Unido), além de 151 postagens, que geraram mais de R\$14 milhões de valoração de mídia nos mercados estratégicos.

Dito isso, os segmentos promovidos foram: Cultural, Sol & Praia, Luxo, Ecoturismo e Multiproduto.

No entanto, é mister ressaltar que os dados apresentados acima são resultado de, apenas, 8 *press trips*, uma vez que as informações de 3 dessas ações serão disponibilizadas, tão somente, em fevereiro de 2025.

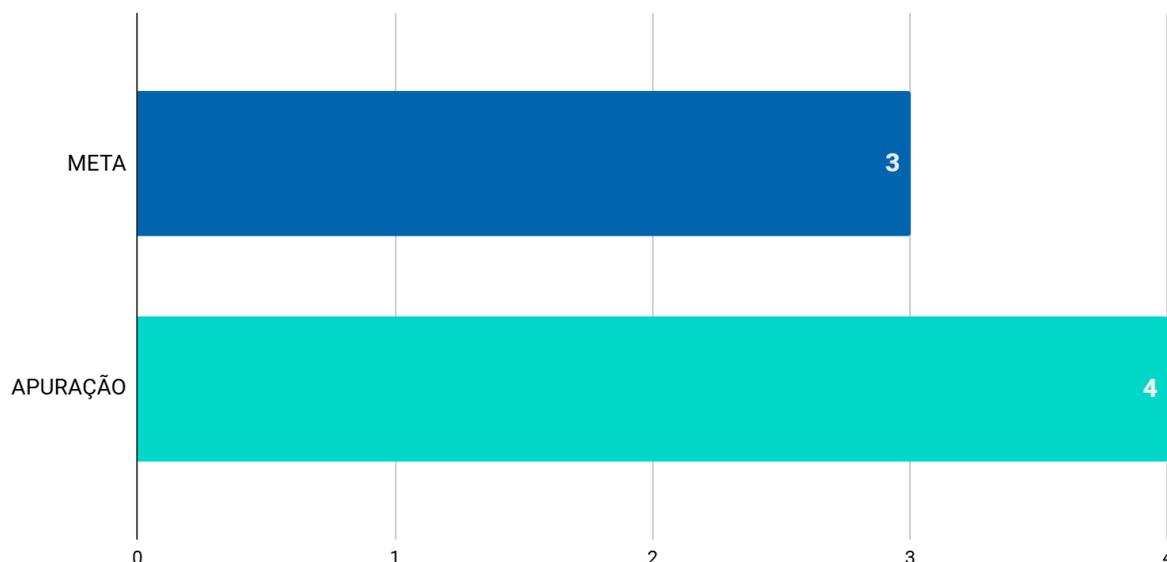


\*As *Press Trips* se repetem em mais de uma região. Dito isso, para fins de mensuração do resultado do indicador se contabilizam os dois destinos. Todavia, para contagem da regionalização se consideram todos os destinos.

Por fim, a listagem a seguir informa a ação, o mercado estratégico e o seu respectivo local de realização:

1. Press Trip - Estados Unidos - Bahia;
2. Press Trip - Argentina e Chile - Minas Gerais;
3. Press Trip - Reino Unido - Rio de Janeiro;
4. Press Trip - Argentina - Alagoas;
5. Press Trip - Estados Unidos- Amazonas;
6. Press Trip - Estados Unidos- Pará;
7. Press Trip - Argentina e Chile - Santa Catarina e Rio de Janeiro;
8. Press Trip - Argentina e Chile - Distrito Federal e Rio Grande do Norte;
9. Press Trip - Estados Unidos - Rio de Janeiro e Paraná;
10. Press Trip - Reino Unido - Mato Grosso do Sul;
11. Press Trip - Argentina - Rio Grande do Sul.

## Indicador: Número de campanhas publicitárias



As campanhas publicitárias são o principal meio de promoção do reconhecimento (*awareness*) e conversão do destino Brasil, bem como aumentam o nível de conhecimento nas plataformas de comunicação (*hubs*), como a Marca Brasil e os canais digitais Visit Brasil.

Assim, com a finalidade de incentivar os turistas estrangeiros a viajarem para o Brasil, a Embratur realizou 4 campanhas publicitárias em 2024, que alcançaram os Estados Unidos, a Europa e a América Latina. O que representa um aumento de 110% da meta.

Nos [Estados Unidos](#), a campanha teve foco na promoção do Afroturismo. E resultou em mais de 39 milhões de impressões, com 96.574 cliques e uma taxa de cliques (CTR) de 0,76% na Internet. Ao passo que, na mídia exterior digital, foram gerados 10.087.663 impactos.

Ademais, no que tange a [Campanha Amazônia](#), veiculada nos Estados Unidos, foram atingidas 28.578.750 impressões, 318.435 cliques e uma taxa de clique

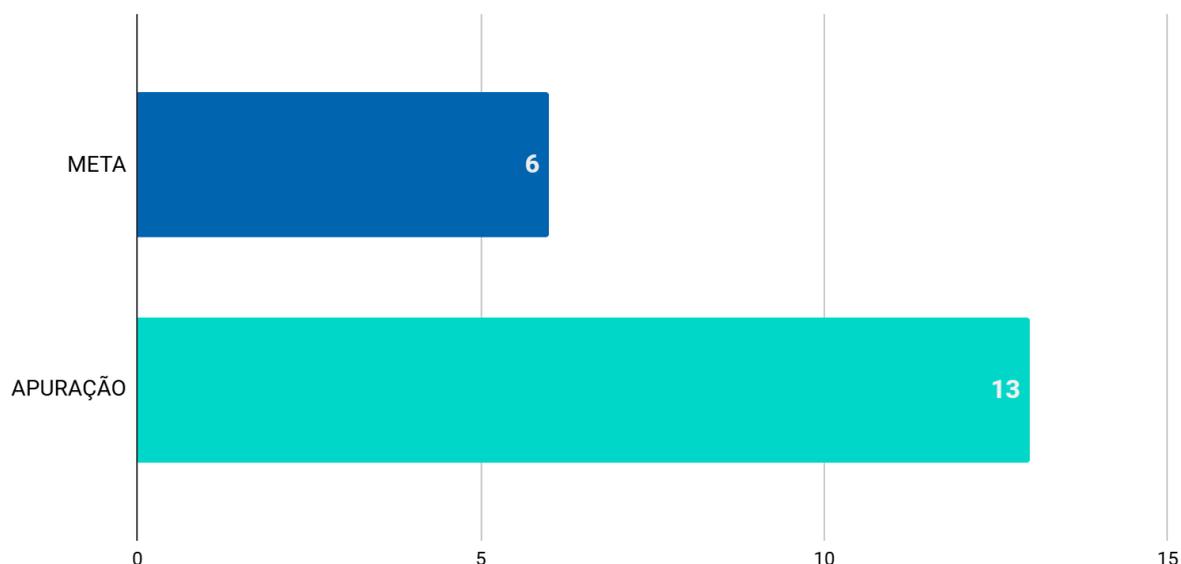
(CTR) de 1,11% por meio da Internet. Enquanto na mídia exterior digital, foi possível alcançar o montante de 15.008.774 impactos totais.

No que se refere à [Europa](#), foram alcançadas 99.543.33 impressões, 418.156 cliques e um total de visualizações de 5.648.441 através da internet.

Por fim, no tocante ao [mercado latinoamericano](#), os resultados não foram mensurados até o fechamento do presente Relatório.

### Indicador: Número de *roadshows* realizados

Em 2024, a Embratur realizou 13 *roadshows* com o objetivo de reposicionar o Brasil como um destino turístico atrativo. As ações foram promovidas em 9 mercados estratégicos e divulgaram os segmentos de Ecoturismo e Multiproduto.



Pela primeira vez, a Embratur promoveu Roadshows Visit Brasil 2024, em cinco cidades da América do Sul, com o intuito de reposicionar o Brasil nos mercados uruguaio, argentino, chileno, peruano e colombiano. E, com isso, transmitir ao trade local as diretrizes estratégicas de promoção dos destinos brasileiros e sua diversidade, sustentabilidade e inovação. O evento capacitou 438 participantes

distribuídos entre agências, associações ou entidades representativas, companhias aéreas, operadores, imprensa/Influenciadores.

Outrossim, foram promovidas pela Embratur capacitações acerca dos destinos brasileiros, com a temática "*Disfruta de un Brasil Espectacular*", e pela Latam Airlines sobre conectividade da América do Sul, além de reuniões de produtos entre trade brasileiro e operadores "*majoristas*".

Conforme o Portal de Dados da Embratur<sup>7</sup>, em 2023, o Brasil recebeu mais de 3,4 milhões de turistas do continente, o que representa 59% do total de estrangeiros viajando para o País no mesmo ano (5.908.341 de visitantes).

Os *roadshows* que aconteceram em parceria com a *Adventure Travel Trade Association* - ATTA, tiveram o foco no trade turístico da região, a fim de exibir as oportunidades e experiências do ecoturismo e do turismo de aventura no Brasil. E, com isso, gerar oportunidades de negócios com os operadores deste segmento no País.

Os Roadshows Meeting Brasil 2024, foram uma oportunidade de reunir importantes *players* dos mercados contemplados, a imprensa especializada local, membros dos Comitês Descubra Brasil em cada país, representantes das associações de turismo dos países, além das autoridades locais e representantes diplomáticos dos Consulados no Brasil.

Com o intuito de promover o segmento do multiproduto, esse *roadshow* permitiu a capacitação de 620 participantes, entre eles, agentes de viagem, operadores de turismo, companhias aéreas e imprensa.

Segue abaixo a lista de ações e o seu respectivo mercados estratégico:

1. Roadshow ATTA - Boston;
2. Roadshow ATTA - Washington;
3. Adventure Connect - FITUR;
4. Adventure Connect - ITB;

---

<sup>7</sup> Painel de Chegadas de Turistas da Embratur, acesso em 3 de janeiro de 2025.

5. Roadshow Visit Brasil - Uruguai;
6. Roadshow Visit Brasil - Argentina;
7. Roadshow Visit Brasil - Chile;
8. Roadshow Visit Brasil - Peru;
9. Roadshow Visit Brasil - Colômbia;
10. Roadshow Meeting Brasil - Buenos Aires;
11. Roadshow Meeting Brasil - Santiago;
12. Roadshow Meeting Brasil - Santa Cruz de la Sierra;
13. Roadshow Meeting Brasil - Lima.

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

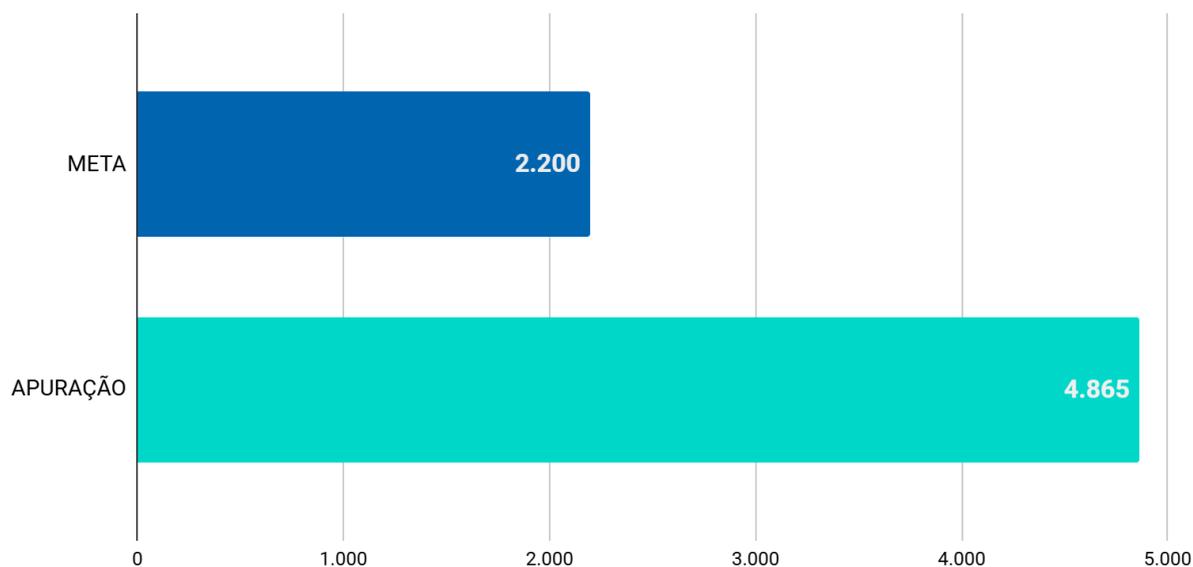
Com o intuito de efetuar esse Objetivo Estratégico, a Embratur apoiou a estruturação e adequação das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros ao mercado internacional, por meio da produção de informações qualificadas sobre mercados estratégicos e fornecimento de subsídios direcionados para a internacionalização das empresas, com a incorporação de princípios de sustentabilidade ambiental, responsabilidade social e boas práticas de governança.

Outrossim, promoveu a melhoria da qualidade da oferta turística brasileira, o fomento aos negócios sustentáveis e a melhoria da experiência do turista internacional no Brasil.

Como resultado, serão apresentados os seguintes indicadores:

<b>Indicador 1</b>	Número de profissionais brasileiros e estrangeiros capacitados em ações que a Embratur promove ou participa
<b>Indicador 2</b>	Número de produtos de inteligência produzidos
<b>Indicador 3</b>	Número de eventos no portal de dados

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



Em 2024, foram promovidas 37 ações de capacitação pela Embratur. Na oportunidade foram capacitados 4.865 participantes, por meio das seguintes ferramentas: *webinar*, capacitações presenciais e on-line, *showcase*, capacitações durante as feiras, em embaixadas, *workshop*, conexão Embratur, devolutiva de *famtour*, palestras.

O público alcançado foram operadores de turismo, órgãos de turismo, imprensa, agentes de viagens, membros de consulados, companhias aéreas, empresas privadas, meios de hospedagem/rede hoteleira, associações, secretaria de turismo e alunos do curso de turismo.

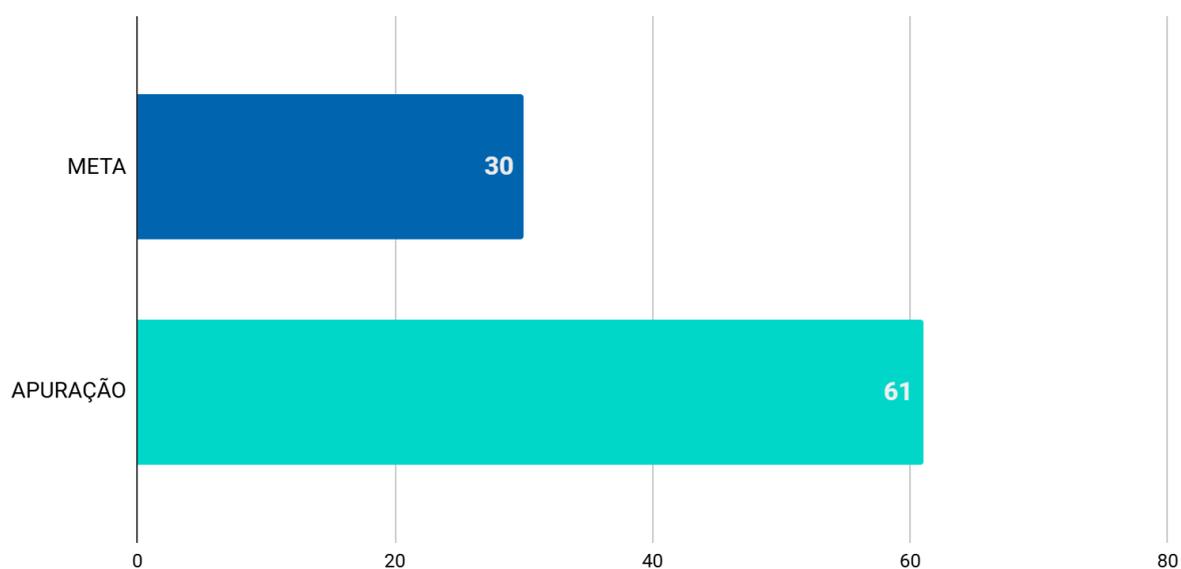
### **Indicador: Número de produtos de inteligência produzidos**

No ano de 2024, a meta referente a quantidade de produtos de inteligência foi redimensionada, diante da revisão do Plano Estratégico 2024-2027.

Esse ajuste foi uma iniciativa da Embratur em adotar uma estratégia de apresentação de dados e relatórios por meio de painéis. A fim de evidenciar os valores institucionais da Agência no tocante à inovação, a busca constante de novas

propostas, bem como a utilização de abordagens tecnológicas em favor do seu desenvolvimento.

Dito isso, a Embratur estabeleceu como objetivo a produção de 30 produtos de inteligência. Todavia, em 2024, a Agência superou a marca prevista, e produziu 61 produtos de inteligência.



**Paineis (10)**

**Produtos  
Sebrae (4)\***

**Pesquisa (1)**

**Marketing  
Insights (17)**

**Estados em  
Números (27)**

**Relatórios (2)**

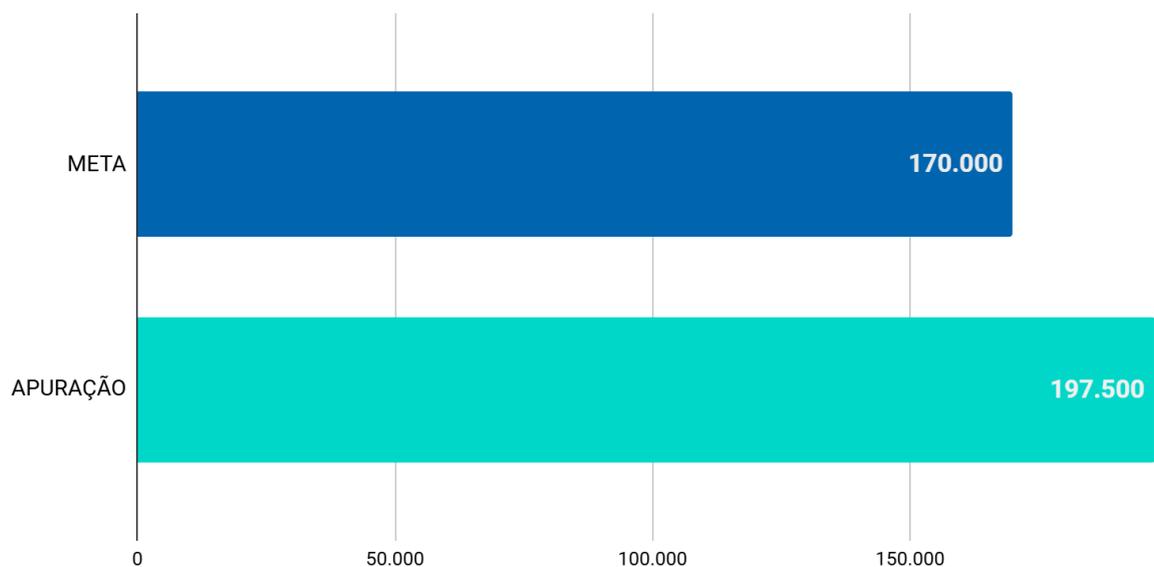
<ul style="list-style-type: none"> <li>. <a href="#">Jornada</a></li> <li>. <a href="#">Malha aérea</a></li> <li>. <a href="#">Chegadas</a></li> <li>. <a href="#">Receitas</a></li> <li>. <a href="#">Empregos</a></li> <li>. <a href="#">Penta</a></li> <li>. <a href="#">B2B</a></li> <li>. <a href="#">Turismo Internacional</a></li> <li>. <a href="#">2024 - 1º Semestre</a></li> <li>. <a href="#">Rodoviário</a></li> <li>. <a href="#">Sustentabilidade</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <a href="#">Estudo X</a></li> <li>. <a href="#">Estudo XI</a></li> <li>. <a href="#">Estudo XII</a></li> <li>. <a href="#">Relatório VIII</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <a href="#">Pesquisa B2B</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <a href="#">Alemanha</a></li> <li>. <a href="#">Argentina</a></li> <li>. <a href="#">Chile</a></li> <li>. <a href="#">Colômbia</a></li> <li>. <a href="#">Espanha</a></li> <li>. <a href="#">Estados Unidos</a></li> <li>. <a href="#">França</a></li> <li>. <a href="#">Itália</a></li> <li>. <a href="#">México</a></li> <li>. <a href="#">Peru</a></li> <li>. <a href="#">Portugal</a></li> <li>. <a href="#">Reino Unido</a></li> <li>. <a href="#">Uruguai</a></li> <li>. <a href="#">Austrália</a></li> <li>. <a href="#">China</a></li> <li>. <a href="#">Canadá</a></li> <li>. <a href="#">Paraguai</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <a href="#">Todos os Estados da Federação</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <a href="#">Relatório de impacto de Eventos em São Paulo</a></li> <li>. <a href="#">Relatório SF-MST: Brasil e Rio d</a></li> </ul>
---	---	--	---	---	--

\*Esses relatórios possuem acesso restrito ao Sebrae.

### Indicador: Número de eventos no portal de dados

A Embratur tem direcionado as suas ações com fulcro nos dados apresentados pelo setor de Inteligência. Ou seja, todas as informações de mercado são baseadas no Portal de Dados da Embratur, uma ferramenta capaz de fornecer estudos e análises de mercados aos usuários; a fim de orientar empresas, parceiros, destinos e produtos turísticos brasileiros em relação às melhores oportunidades de negócios e, com isso, aumentar a competitividade dos destinos turísticos brasileiros no mercado internacional.

Dito isso, o gráfico abaixo apresenta a meta estabelecida pela Embratur, bem como a apuração dos resultados alcançados no exercício administrativo da Agência.



Como meta, foi estabelecida a de 170.000 eventos no Portal de Dados em 2024. Contudo, a Embratur superou essa marca, uma vez que o processo de disseminação desse conteúdo gerou um resultado positivo de 197.500 eventos no Portal, quantidade distribuída entre visualizações, cliques e interações, voltados para o público interno e externo. O que demonstra que os resultados ultrapassaram 116% da meta.

O detalhamento pode ser acessado [aqui](#)<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> O demonstrativo foi gerado em 30/04/2024

**Objetivo Estratégico 3:** Promover a melhoria da experiência do turista por meio de soluções inovadoras e tecnológicas em todas as etapas de sua jornada de consumo.

Para fins de efetivação do Objetivo Estratégico em apreço, a Agência apoiou o desenvolvimento de inovação aplicada ao turismo, para fins de promoção da competitividade dos serviços turísticos, por meio da utilização de inteligência de dados, com o intuito de garantir a troca de informações, em tempo real, entre oferta e demanda, com foco na melhoria da experiência do turista, cada vez mais personalizada, em toda a sua jornada de consumo.

Assim, como resultado, será apresentado o seguinte indicador:

<b>Indicador 1</b>	Investimento em inovação em tecnologia turística
--------------------	--

#### **Indicador: Investimento em inovação em tecnologia turística**

A inovação, prevista no Mapa Estratégico como um dos valores institucionais da Agência para o quadriênio 2024-2027, consiste na busca por novas ideias, abordagens e tecnologias que visam aprimorar a Embratur, conforme disposição do Plano de Ação 2024.

Nesse sentido, a Agência está empenhada em desenvolver soluções inovadoras e tecnológicas, a fim de promover a melhoria da experiência do turista no Brasil.

Dito isso, as ações de inovação da Agência possuem o envolvimento de Startups, por intermédio do EmbraturLab - espaço onde são realizadas experimentações de soluções inovadoras em favor da promoção do Brasil no exterior.

Os recursos encontrados são direcionados pelas experiências dos turistas, de modo que essas iniciativas utilizam dados, tecnologias, e alinhamento dessas ações ao ESG.

Uma das formas pela qual essas ações são realizadas, consiste na inovação aberta. Nessa modalidade, a EmbraturLab realiza a abertura de um edital, e elaboram provas-conceito e *pitchs*, a fim de selecionar as Startups que irão participar das ações.

Outro meio de aplicação dessas ferramentas é a Economia Criativa, que visa promover destinos e experiências turísticas através de ativos culturais e criativos do Brasil; sobretudo os conteúdos presentes em obras cinematográficas, séries de TV, documentários, jogos digitais e diferentes formatos.



Assim, para o ano de 2024, foram planejados investimentos no valor inicial de R\$3,4 milhões em inovação tecnológica voltada para o turismo. Todavia, os projetos de inovação executados geram um valor de R\$4.180.615,43 (quatro milhões, cento e oitenta mil seiscentos e quinze reais e quarenta e três centavos).

Foram elaboradas rotas turísticas, a exemplo da Rota Literária, lançada no Web Summit Rio, no Rio de Janeiro, promovida em parceria com o Google. Na oportunidade, foi realizada a capacitação de mais de 200 pequenos e médios empreendedores, a fim de garantir a digitalização do setor.

Outrossim, a Embratur conduziu pesquisas para fins de avaliação dos impactos econômicos e sociais do turismo internacional no Brasil; lançou desafios e provas de conceito com *startups*, como o Welcome Challenge, o Desafio Gastronômico, o Desafio Rota do Samba e o Pré-AceleraTUR; e estabeleceu conexões com ecossistemas de educação, inovação e turismo, por meio de iniciativas como a Jornada de Inovação e Turismo com a UFF, estandes no Web Summit Rio e eventos como o Google for Brazil, SummitTour 5.0 e South Summit.

Além disso, a economia criativa foi impulsionada por meio de ações como o concurso “Brasil tá prá games”, Mostra de Cinema de Tiradentes e a finalização de cinco curtas da primeira edição do Edital “Brasil com S”, com desenvolvimento da segunda edição focada na Amazônia.

**Objetivo Estratégico 4:** Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados.

Para fins de materialização do Objetivo Estratégico 4, a Embratur seguiu com a transformação digital da Agência, para fins de aprimoramento da inovação em promoção turística, eficiência operacional e governança de dados.

No que se refere à inovação em promoção, foram adotadas tecnologias avançadas para criar experiências personalizadas, com o intuito de promover destinos turísticos de maneira eficaz e atrativa .

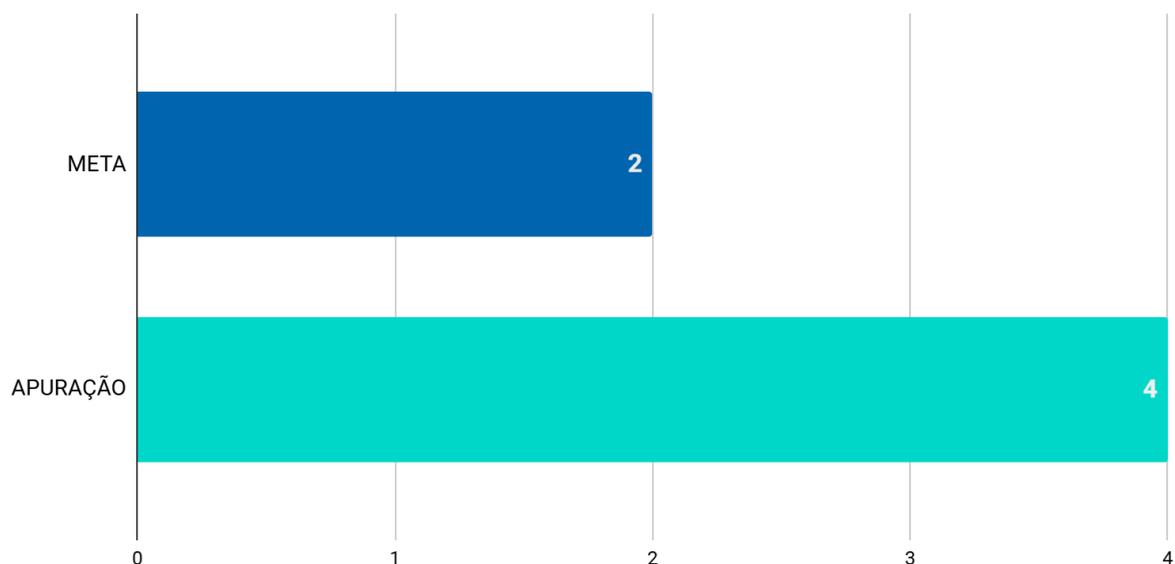
Quanto à busca por eficiência operacional, foram implementadas soluções tecnológicas que otimizam processos internos, a fim de proporcionar uma melhor alocação de recursos e aumentar a agilidade nas operações.

Como resultado, serão apresentados os seguintes indicadores:

<b>Indicador 1</b>	Número de projetos de automação de serviços entregues
<b>Indicador 2</b>	Taxa de utilização de dados (percentual de dados utilizados efetivamente em processos de negócios)
<b>Indicador 3</b>	Realização da medição do nível de maturidade de dados
<b>Indicador 4</b>	Número de ações de promoção que utilizam novas ferramentas e tecnologias

### **Indicador: Número de projetos de automação de serviços entregues**

Em 2024, a Embratur desenvolveu 4 serviços de automação que otimizaram os processos, minimizam os erros e permitiram uma maior integração da Agência. São eles: o desenvolvimento do aplicativo EmbraCar, para a gestão de frota; o Sistema HERMES, para fins de gestão orçamentária; a automação da disponibilização de contracheques; e a Embranet, nova Intranet da Embratur.



A Embranet consiste em uma plataforma desenvolvida para fins de integração das diversas gerências e setores da Agência, promoção de uma comunicação mais eficiente e facilitação do acesso às informações internas.

Portanto, através da criação de um ambiente unificado, foi possível elaborar automações capazes de garantir a eficiência, nos processos das gerências.

A automação da disponibilização de contracheques consiste na criação de um script, com o escopo de substituir o trabalho manual de envio. Esse roteiro separa, de forma automática, cada contracheque no arquivo do colaborador. E pode ser acessado por meio do “Meu Espaço”, disponível na Embranet.

Além disso, a Embratur implementou um sistema que concentra o serviço de requerimento de deslocamento, o EmbraCar. Esse projeto forneceu uma plataforma de gerenciamento das solicitações de deslocamentos a fim de otimizar o controle sobre a frota, facilitar a interação entre motoristas e solicitantes, além de tornar o atendimento mais eficiente.

Por fim, a criação do HERMES, que unifica o controle orçamentário, financeiro e de ordens de serviço da Embratur - permitiu a automação de procedimentos, minimização da taxa de erros e otimização do tempo de duração.

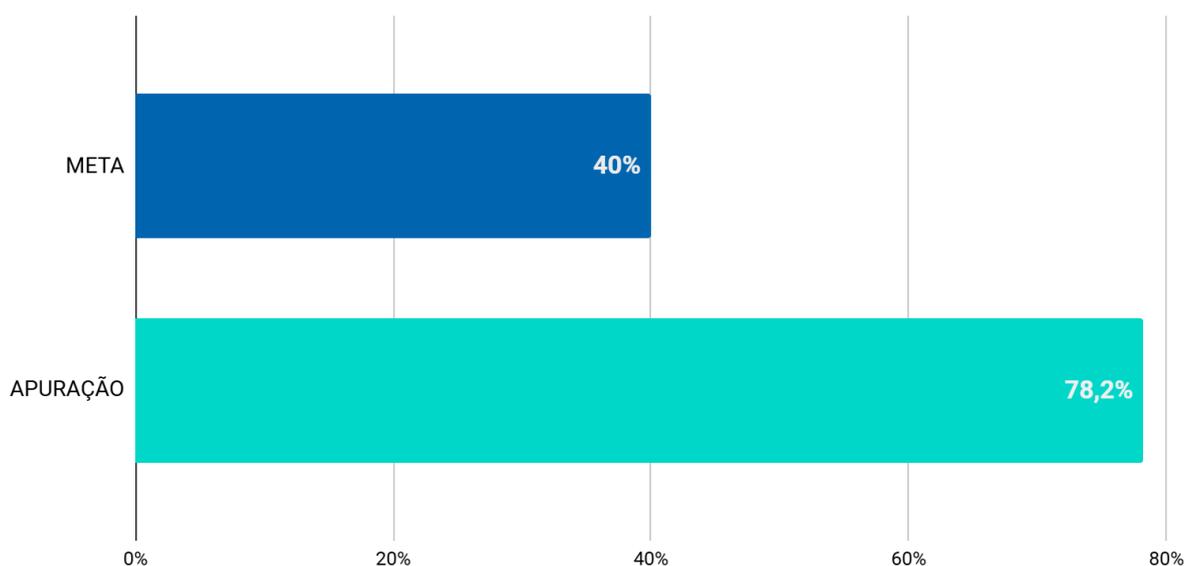
Para mais detalhes, acesse o [Projetos de automação - Embratur](#).

### **Indicador: Taxa de utilização de dados (percentual de dados utilizados efetivamente em processos de negócios)**

Para medir esse resultado foi realizada uma pesquisa interna, entre 4 a 6 de dezembro de 2024, divulgadas em todos os canais de comunicação (Google Chat, Whatsapp, e-mail), o que gerou 47 respostas, que corresponde a cerca de 19% do Corpo Técnico da Embratur (até dezembro de 2024).

Desta forma, o resultado foi de 78,2% dos respondentes afirmam utilizar o portal de dados para consultas sobre informações e estatísticas do turismo internacional brasileiro, o que representa 195,5% da meta. Ainda, 52% dos colaboradores respondentes consideram a consulta aos dados como "fácil" ou "muito fácil".

Por fim, 93,4% dos respondentes consideram os dados apresentados úteis ao trabalho desempenhado na Embratur.



O resultado apurado se justifica tendo em vista que a Embratur não possuía um parâmetro ou histórico anterior no momento em que a meta foi estabelecida. Outrossim, foi a primeira vez que a Agência mensurou esses dados, e considerou a utilização apenas entre os usuários da área finalística.

Todavia, houve uma adesão positiva das demais áreas. Razão pela qual o resultado ficou além da meta prevista.

## **Indicador: Realização da medição do nível de maturidade dos dados**

A Avaliação de Maturidade de Governança de Dados é um processo estruturado que auxilia a instituição a compreender o estágio atual na gestão de dados e identificar áreas prioritárias para o seu desenvolvimento.

A referida avaliação foi exercida com base nos critérios e padrões estabelecidos pelo Governo Federal, por meio da utilização da metodologia do Modelo de Maturidade de Dados (MMD) da Administração Pública Federal. Este modelo avalia o grau de orientação, os dados da organização e oferece recomendações para o desenvolvimento de sua maturidade.

O principal objetivo do MMD é fornecer às organizações uma visão de sua situação atual em relação à governança e gestão de dados, identificando áreas de melhoria e oportunidades de aprimoramento. Assim, com base nos resultados da avaliação, as instituições poderão planejar sua estratégia de dados e estabelecer objetivos de longo, médio e curto prazo.

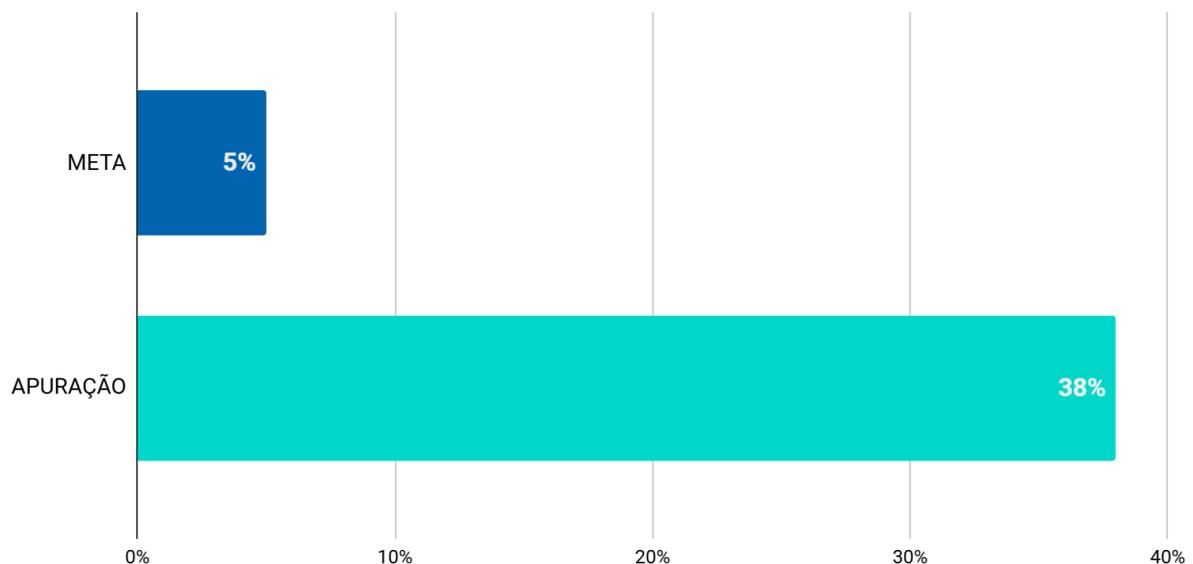
Além disso, a partir do nível de maturidade encontrado, os órgãos e entidades poderão desenvolver um plano de ação para implementar e aprimorar seus processos de governança e gestão de dados prioritários. Isso contribui para o aumento da consciência dos servidores acerca dos dados, de modo a reconhecer o processo como um ativo estratégico para o órgão ou entidade.

Dito isso, foram avaliados 40 itens distribuídos nas seguintes áreas: Análise de Dados, Decisões com Dados, Conhecimento dos Dados, Dados Abertos, Responsabilidade pelos Dados, Uso de Dados, Gerenciamento de Dados, Interoperabilidade, Ética de Dados, Habilidade de Dados, Inteligência Artificial e Qualidade de Dados.

Esses tópicos são avaliados conforme os 5 níveis de maturidade. São eles:

1. **NÃO INICIADO:** Indica a ausência da fase em avaliação;
2. **INICIADO:** Apresenta uma iniciativa ou projeto e/ou planejamento em andamento;
3. **EMERGENTE:** Possui um projeto sendo gerenciado. Consiste em algo mais robusto que uma iniciativa;
4. **DESENVOLVIDO:** Processos já envolvidos e gerenciamento mais concreto;
5. **OTIMIZADO:** Automatização, cultura e iterações de melhorias evidentes.

Com isso, para o ano de 2024, a Embratur estabeleceu como meta que 5% dos itens estivessem analisados com o status “Iniciado”. Senão vejamos:



A análise revelou que 38% dos itens avaliados se encontram no status "Iniciado", o que demonstra a existência de planejamento e execução de ações em áreas como análise, decisões, conhecimento, gerenciamento, ética, habilidade e qualidade de dados. Esse resultado demonstra o esforço da Agência em relação à estruturação da governança de dados.

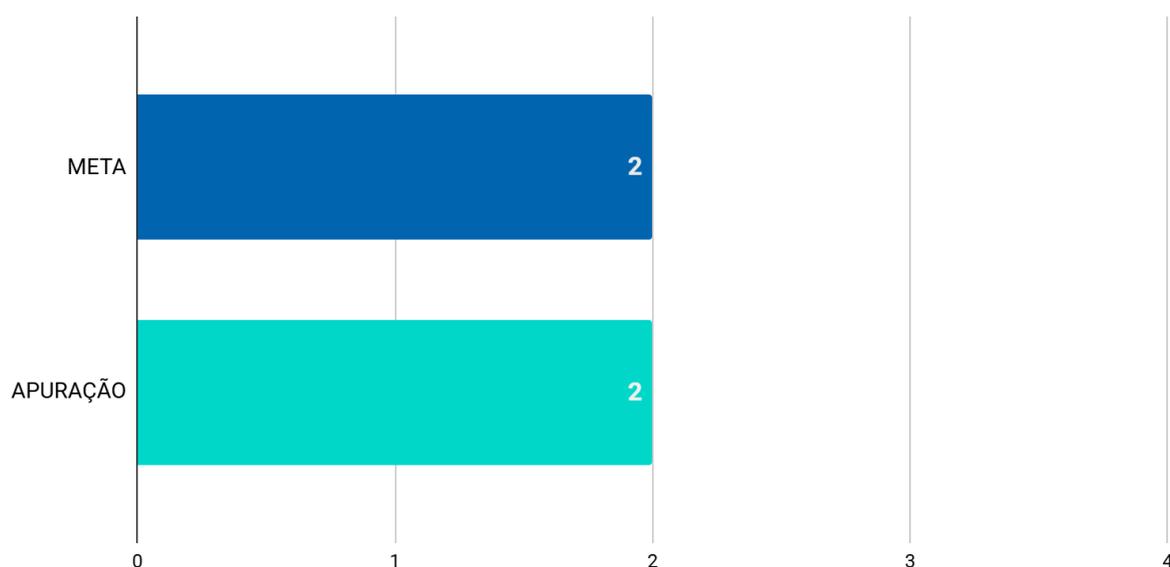
Cumpramos ressaltar que, por ser a primeira vez que esta avaliação foi conduzida, não haviam parâmetros estabelecidos para definir metas para 2024. Por isso, este cenário inicial oferece uma visão clara sobre os avanços já realizados e as lacunas a serem trabalhadas pela Embratur.

\*Para acessar os dados referentes à metodologia completa e memória de cálculo, [clique aqui](#).

### **Indicador: Número de ações de promoção que utilizam novas ferramentas e tecnologias**

Para o exercício administrativo de 2024, a Embratur fixou como meta a realização de duas ações de promoção do turismo que utilizam novas ferramentas e tecnologias.

Com isso, em 2024, a Embratur realizou 2 ações de **promoção que utilizaram novas ferramentas e tecnologias** promovendo **dois temas**: Literatura e Samba.



O Projeto Rota Literária foi desenvolvido a partir de um edital de chamamento, que buscou promover os referidos eixos temáticos no centro da cidade do Rio de Janeiro, e incluiu o **uso tecnológico de áudio guias georreferenciados**.

Para a temática Samba, foi realizada uma ação de promoção no território de Oswaldo Cruz do Rio de Janeiro. Na oportunidade, foram utilizadas ferramentas tecnológicas de realidade aumentada, em que os personagens da área, Tia Surica e Marquinho de Oswaldo da Cruz, apresentaram o roteiro do samba para os turistas.

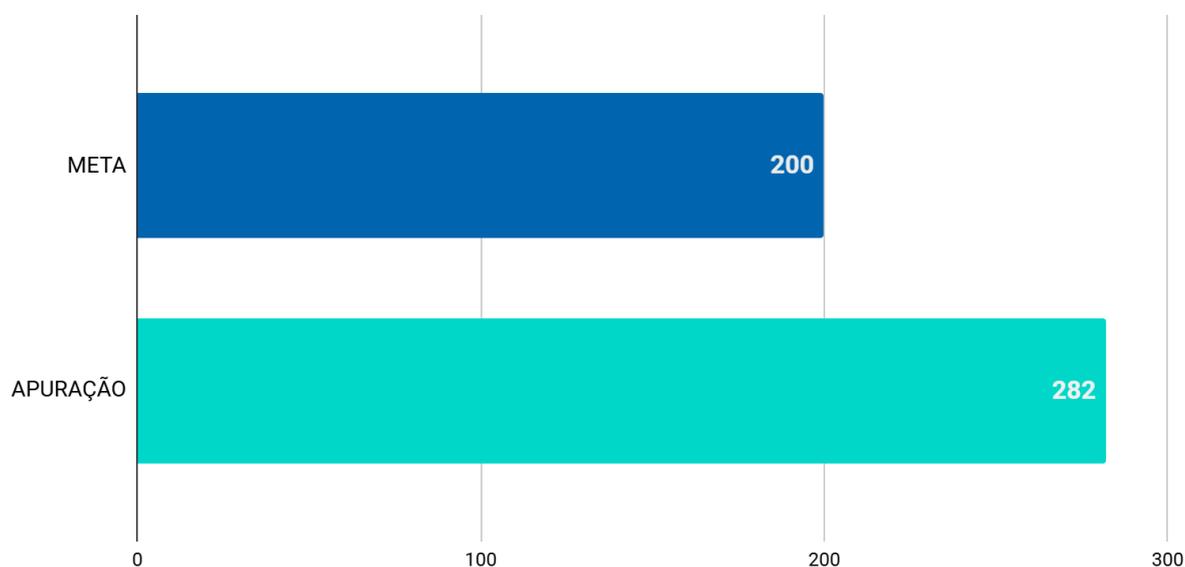
#### **Objetivo Estratégico 5:** Fortalecer a imagem institucional da Embratur.

Para fins de efetivação do referido Objetivo Estratégico, foram adotadas um conjunto de ações de Relações Públicas e marketing digital com o objetivo de conectar a Embratur com públicos estratégicos e ampliar a presença da Agência no debate público para posicionar a empresa e o turismo internacional como atores relevantes para o desenvolvimento sustentável do Brasil.

Como resultado, serão apresentados os seguintes indicadores:

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

## Indicador: Número de menções positivas à Embratur

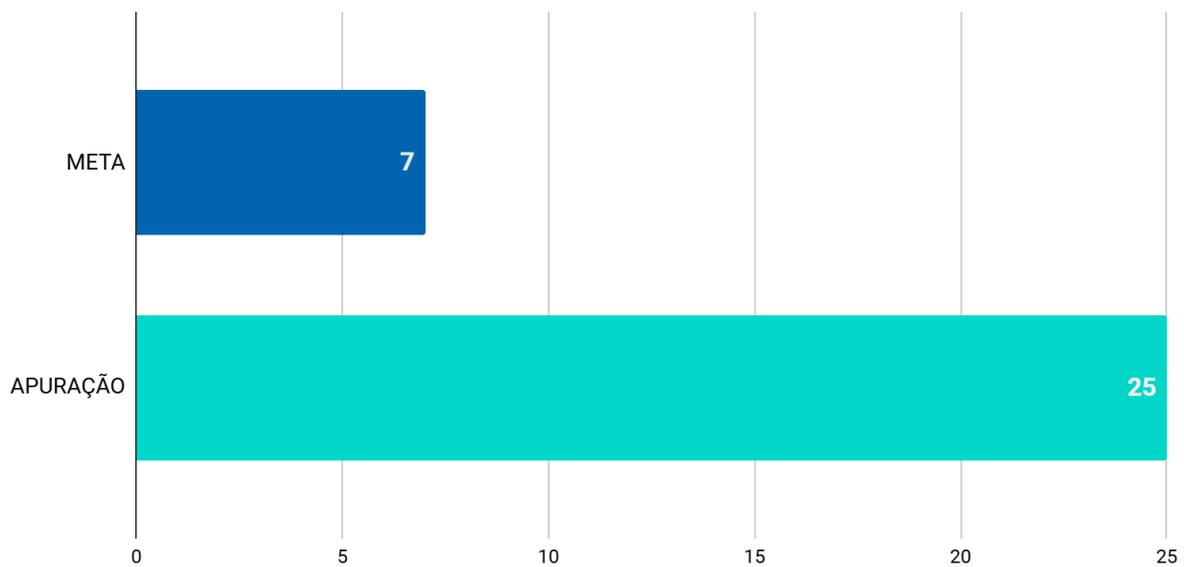


Quanto ao número de menções positivas à Embratur, é mister ressaltar que a meta estabelecida para 2024 foi superada. De modo que foram realizadas menções por meio impresso, online, televisão, jornal, Web, e revistas, em diversos veículos de comunicação, vejamos:

<b>CNN</b> (25 menções)	<b>TV Record</b> (18 menções)	<b>O Globo</b> ( 29 menções)
<b>Estadão</b> (8 menções)	<b>Globo News</b> ( 17 menções)	<b>SBT</b> (13 menções)
<b>Folha de São Paulo</b> (27 menções)	<b>TV Câmara</b> (3 menções)	<b>UOU</b> (27 menções)
<b>G1 Globo</b> (25 menções)	<b>TV Brasil</b> (2 menções)	<b>TV Globo</b> (12 menções)
<b>Isto É</b> (27 menções)	<b>TV Senado</b> (9 menções)	<b>Veja</b> (3 menções)
<b>O Estado de São Paulo</b> (6 menções)	<b>TV Band</b> (16 menções)	
<b>Valor Econômico</b> (6 menções)	<b>Jovem Pan</b> (9 menções)	

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

Ao longo de 2024, a Embratur celebrou 25 (vinte e cinco) parcerias com atores do setor do turismo, dentre Associações, Companhias Aéreas, Entes Públicos e correlatos. Foram 12 Acordos de Cooperação Técnica, 9 Protocolos de Intenção e 4 Memorandos de Entendimento. As parcerias possibilitam a aproximação e o inter-relacionamento entre os atores do setor.



Segue abaixo a lista de acordos:

Para acessar as informações detalhadas [clique aqui](#).

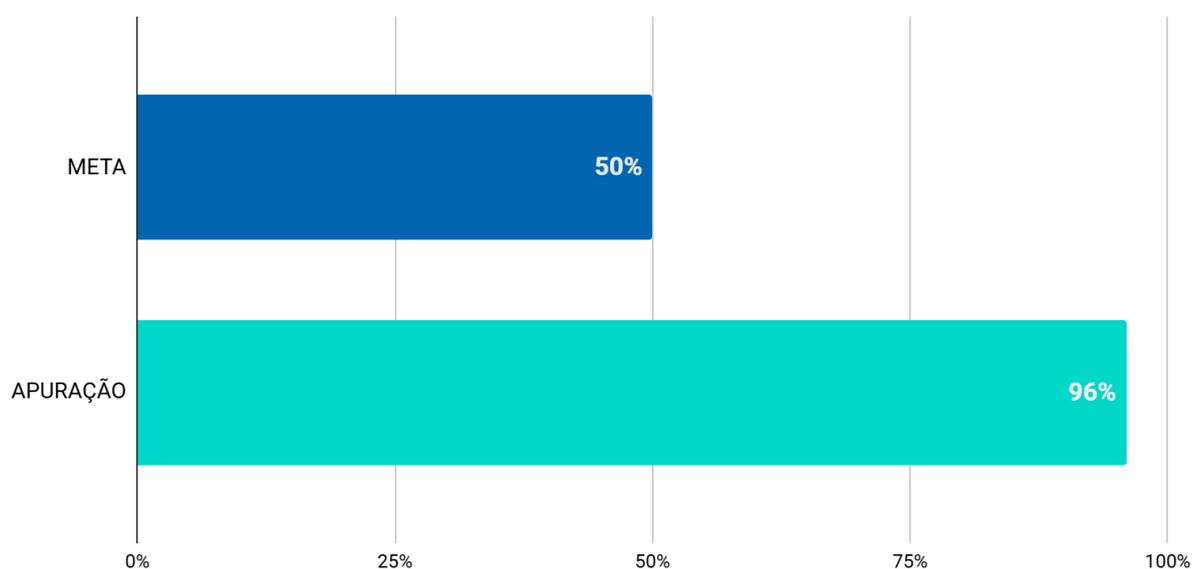
## Objetivo Estratégico 6: Melhorar a comunicação interna da Embratur.

Para o alcance desse Objetivo Estratégico, foi aprimorada, de forma contínua, a comunicação interna na Embratur para fortalecer a coesão organizacional, definir prioridades estratégicas e torná-la cada vez mais efetiva.

Como resultado, será apresentado o seguinte indicador:

<b>Indicador</b>	Índice de satisfação com a comunicação interna e o endomarketing
------------------	--

### Indicador: Índice de satisfação com a comunicação interna e o endomarketing



Para medir o índice de satisfação com a comunicação interna e o endomarketing, os colaboradores foram expostos à pergunta: “Você se considera satisfeito com a Comunicação Interna e as ações de Endomarketing da Embratur em 2024?”

Dos colaboradores que responderam a pesquisa, o resultado foi de: 96,2% “Sim”, estão satisfeitos. E apenas 1 (3,8%) respondeu ser “Indiferente”. O questionário foi disponibilizado em todos os canais de comunicação (*Google Chat, Whatsapp, e-mail*).

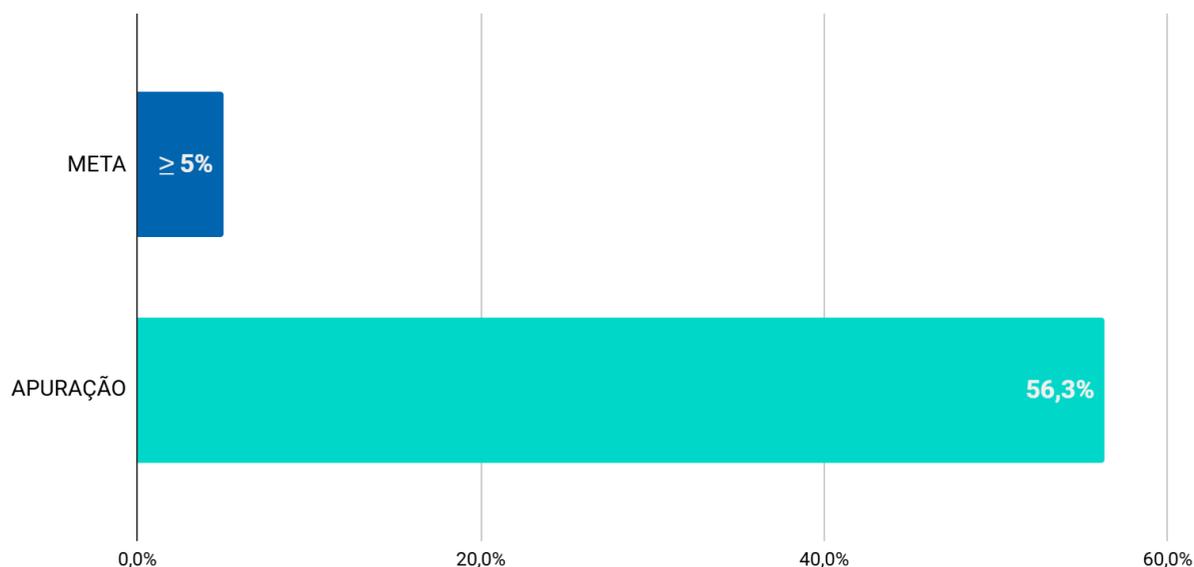
**Objetivo Estratégico 7:** Otimizar custos e assegurar solidez financeira para um crescimento sustentável da Agência.

Com a finalidade de realizar o Objetivo Estratégico acima, foi garantida uma fonte de recursos financeiros própria e contínua, preferencialmente diversificada, compatível com os custos de operação da agência, atrelada à implementação de práticas eficientes de gestão de despesas e receitas e eficiência operacional, para criar uma base financeira sólida, capaz de sustentar o desenvolvimento contínuo da agência e garantir sua estabilidade a longo prazo.

Como resultado, serão apresentados os seguintes indicadores:

<b>Indicador 1</b>	Crescimento de receitas
<b>Indicador 2</b>	Geração de receitas próprias

**Indicador: Crescimento de receitas**



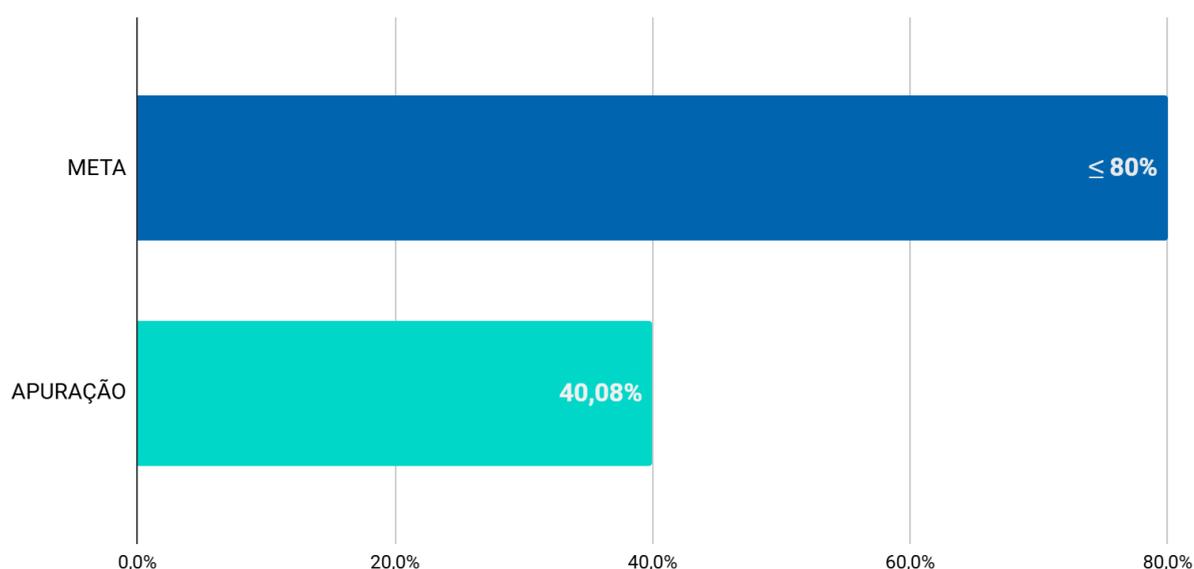
O indicador apresenta o crescimento da receita considerando o período de um ano, e tem como meta o crescimento de 5% de receitas em relação ao ano

anterior. Tendo isso como base, a receita do ano de 2024, no valor de R\$436.894.612,26, foi 56,32% maior que no período anterior, que registrou R\$279.497.903,52. Grande parte se deve aos contratos assinados e os serviços prestados pela Embratur no ano de 2024.

Trata-se de um resultado direto dos esforços da Diretoria-Executiva da Embratur em viabilizar novas receitas, em parceria com o Ministério do Turismo, para o cumprimento da política de promoção internacional do turismo brasileiro. A Embratur busca cada vez mais diversificar suas fontes de receitas e consolidar-se como prestadora de serviços ao mercado, fortalecendo sua posição como serviço social autônomo.

$$\left( \frac{\text{Receitas Totais 2024}}{\text{Receitas Totais 2023}} \right) - 1 = \left( \frac{436.894.612,26}{279.497.903,252} \right) - 1 = 56,32\%$$

### Indicador: Geração de receitas próprias



O indicador representa o percentual de dependência dos recursos oriundos do Orçamento da União, e tem como meta o orçamento representar até 80% das receitas da Embratur. Do total de receitas da Embratur, no montante de R\$436.894.612,26, são de origem pública R\$175.077.085, correspondentes a 40,08%. Analisando por outro prisma, quase 60% das receitas da Embratur são originadas de contratos e cooperação entre entidades, cujo foco é o desenvolvimento do turismo estrangeiro no país.

A Embratur busca cada vez mais diversificar suas fontes de receitas e consolidar-se como prestadora de serviços ao mercado, fortalecendo sua posição como serviço social autônomo.

$$\frac{\textit{Receitas LOA}}{\textit{Receitas Totais}} = \frac{175.077.857}{436.894.612,26} = 40,08\%$$

## 5. REFERÊNCIAS

<b>Forward Keys</b>	Variação de assentos e bilhetes. Base de dados contratada.
<b>Instituto Brasileiro de Petróleo e Gás (IBP)</b>	Lei de redução da inflação. Disponível em: <a href="https://www.ibp.org.br/personalizado/uploads/2022/10/lei-de-reducao-da-inflacao.pdf">https://www.ibp.org.br/personalizado/uploads/2022/10/lei-de-reducao-da-inflacao.pdf</a> .
<b>Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (IEDI)</b>	Investimentos industriais no Brasil. Disponível em: <a href="https://iedi.org.br/cartas/carta_iedi_n_1039.html">https://iedi.org.br/cartas/carta_iedi_n_1039.html</a> .
<b>Ministério do Turismo</b>	Observatório de dados. Disponível em: <a href="https://paineis.turismo.gov.br/extensions/observatorio/turistas.html">https://paineis.turismo.gov.br/extensions/observatorio/turistas.html</a> .
<b>Ministério do Turismo</b>	Turismo registra alta de 6,8% em relação a fevereiro de 2020 e está apenas 1% abaixo do pico histórico. Disponível em: <a href="https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-registra-alta-de-6-8-em-relacao-a-fevereiro-de-2020-e-esta-apenas-1-abaixo-do-pico-historico">https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-registra-alta-de-6-8-em-relacao-a-fevereiro-de-2020-e-esta-apenas-1-abaixo-do-pico-historico</a> .
<b>Ministério do Turismo</b>	Em 10 anos, Turismo contribuirá com US\$ 16 trilhões na economia dos países, estima WTTC. Disponível em: <a href="https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-10-anos-turismo-contribuira-com-us-16-trilhoes-na-economia-dos-paises-estima-wttc">https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-10-anos-turismo-contribuira-com-us-16-trilhoes-na-economia-dos-paises-estima-wttc</a> .
<b>Ministério do Turismo</b>	Investimentos estrangeiros no turismo brasileiro crescem 231% em 2024. Disponível em: <a href="https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/investimentos-estrangeiros-no-turismo-brasileiro-crescem-231-em-2024">https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/investimentos-estrangeiros-no-turismo-brasileiro-crescem-231-em-2024</a> .

<b>Organização Mundial do Turismo (UNWTO)</b>	<p>Barômetro mundial do turismo. Disponível em: <a href="https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data">https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data</a>.</p> <p>Painel de Dados. Disponível em: <a href="https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance">https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance</a>.</p>
<b>Panrotas</b>	<p>Turismo movimentará US\$ 169,3 bilhões no Brasil em 2024, prevê WTTC. Disponível em: <a href="https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2024/05/turismo-movimentara-us-1693-bilhoes-no-brasil-em-2024-preve-wttc_205961.html">https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2024/05/turismo-movimentara-us-1693-bilhoes-no-brasil-em-2024-preve-wttc_205961.html</a>.</p>
<b>Portal de Dados da Embratur</b>	<p>Disponível em: <a href="https://www.embratur.com.br">https://www.embratur.com.br</a>.</p>
<b>Valor Econômico</b>	<p>EUA investem bilhões em projetos verdes no Brasil. Disponível em: <a href="https://valor.globo.com/publicacoes/especiais/investimento-estrangeiro/noticia/2024/11/06/eua-investem-bilhoes-em-projetos-verdes-no-brasil.ghtml">https://valor.globo.com/publicacoes/especiais/investimento-estrangeiro/noticia/2024/11/06/eua-investem-bilhoes-em-projetos-verdes-no-brasil.ghtml</a>.</p>

# ANEXOS

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Roadshow

**NOME DA AÇÃO:** AdventureConnect 2024 - FITUR/Madrid

**DATA DE INÍCIO:** 25/1/2024

**DATA FIM:** 25/1/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Madrid

**MERCADO ALVO:** Espanha

**SEGMENTO:** Ecoturismo

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores, Associações ou entidades representativas, Agências, Imprensa/Influenciadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Em atuação conjunta com a Adventure Travel Trade Association - ATTA, com o foco no trade turístico de Madrid, foi apresentado ao trade as oportunidades e possibilidades de se conhecer as experiências de ecoturismo e turismo de aventura do Brasil, com o foco de gerar oportunidades de negócios junto aos operadores deste segmento no Brasil, uma vez que foram divulgados as relações das associações do trade nacional, entre elas, a ABETA e o Coletivo Muda, que oferecem experiências turísticas dos segmentos de turismo de natureza e turismo de base comunitária.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Pontos melhoria

Ampliar ações de Relações Públicas, ações de influenciadores e mais parcerias de cross-branding. Realizar uma segunda confirmação com os inscritos antes da realização do evento.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Roadshow

**NOME DA AÇÃO:** AdventureConnect 2024 - ITB/Berlin

**DATA DE INÍCIO:** 6/3/2024

**DATA FIM:** 6/3/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Berlin

**MERCADO ALVO:** Alemanha

**SEGMENTO:** Ecoturismo

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores, Agências, Imprensa/Influenciadores, Associações ou entidades representativas

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Em atuação conjunta com a Adventure Travel Trade Association - ATTA, com o foco no trade turístico de Berlin, foi apresentado ao trade as oportunidades e possibilidades de se conhecer as experiências de ecoturismo e turismo de aventura do Brasil, com o foco de gerar oportunidades de negócios junto aos operadores deste segmento no Brasil, uma vez que foram divulgados as relações das associações do trade nacional, entre elas, a ABETA e o Coletivo Muda, que oferecem experiências turísticas dos segmentos de turismo de natureza e turismo de base comunitária.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Ampliar ações de Relações Públicas, ações de influenciadores e mais parcerias de cross-branding.

Realizar uma segunda confirmação com os inscritos antes da realização do evento.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Apoio à promoção de eventos Internacionais confirmados para o Brasil

**DATA DE INÍCIO:** 1/1/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** MICE

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Convention Bureaux, Empresas privadas, Entidades de turismo, Operadores, Secretarias estaduais e municipais, Universidades e Institutos de Pesquisa, Organizações de Marketing de Destinos, Promotores de Eventos, Organizadores de Eventos

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**ROI:** 9.098,32 USD por pessoa, por evento promovido.

**METODOLOGIA DE ROI:** Não houve aplicação financeira por parte da Embratur para a promoção desses eventos, apenas horas trabalhadas pelos colaboradores da CCPE, mas que garantiram a promoção de dois eventos internacionais e aumento de público para a edição brasileira. De acordo com a ICCA ([https://drive.google.com/file/d/1ectDoInsvlXQjEerqBjsLxCfbJBaNt9P/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1ectDoInsvlXQjEerqBjsLxCfbJBaNt9P/view?usp=drive_link) Pg.19), a média de duração dos eventos internacionais é de 3.8 dias, podendo ser arredondado para 4 dias. Segundo a Oxford Economics, o Turista Internacional de Negócios gasta no Brasil uma média de 2.274,58 USD. Considerando que um turista que venha a negócios para o Brasil, devido às promoções realizadas internacionalmente pela Embratur, será um ganho de 9.098,32 USD por pessoa, por evento.

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** O apoio à promoção de eventos Internacionais captados, tem como objetivo qualificar e aumentar a participação de público internacional em eventos que ocorrerão no Brasil, a partir da realização desses eventos.

São 2 eventos promovidos oficialmente:

1- 8º Congresso Luso-Brasileiro de Auditores Fiscais - 2024, 200 Participantes, Ocorrerá em Natal-RN. Ações de promoção da CCPE: Promoção da Marca Brasil, Articulação com o destino onde ocorrerá o evento, envio de material promocional produzidos pela Embratur para o Brasil;  
2- Fórum Latino Americano e do Caribe de Lions Clubs Internacional (FOLAC) 2025, 2000 Participantes, Ocorrerá em Fortaleza. Ações de promoção da CCPE: Promoção da Marca Brasil,

Articulação com o destino onde ocorrerá o evento, envio de material promocional produzido pela Embratur para o Brasil, Carta de Apoio da Embratur e Orientações para o postulante defender a candidatura do Brasil em Arequipa - Peru.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Equipe reduzida para operar todas as boas oportunidades que o Brasil pode ter para promover um número maior de eventos e atrair mais turistas para o país.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação workshop - Internacional

**NOME DA AÇÃO:** Ativação LGBTQ+ Pavilion da ITB - Capacitação

**DATA DE INÍCIO:** 5/5/2024

**DATA FIM:** 5/5/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Berlin

**MERCADO ALVO:** Alemanha

**SEGMENTO:** LGBTQIAPN+

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Secretarias estaduais e municipais

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**FORMATO:** Presencial

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A realização da ativação proporcionou a visibilidade do Brasil como um destino do segmento LGBTQ+ para o mercado europeu.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Segmentado

**NOME DA AÇÃO:** Ativação LGBTQ+ Pavilion na ITB - Media Brunch

**DATA DE INÍCIO:** 5/5/2024

**DATA FIM:** 5/5/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Berlin

**MERCADO ALVO:** Alemanha

**SEGMENTO:** LGBTQIAPN+

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Operadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Imprensa/Influenciadores, Entidades de turismo

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A realização da ativação proporcionou a visibilidade do Brasil como um destino do segmento LGBTQ+ para o mercado europeu.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento segmentado

**NOME DA AÇÃO:** 11 Encontro Brasileiro das cidades históricas turísticas e patrimônio mundial

**DATA DE INÍCIO:** 2/12/2024

**DATA FIM:** 5/12/2024

**SEGMENTO:** Cultural

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Ministério do Turismo, Operadores, Público Final, Secretarias estaduais e municipais

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Representação estratégica da Embratur junto ao trade turístico. a Ação contou com 120 pessoas capacitadas.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Aprovação DIREX e Início da execução do Programa de Apoio à Captação e Promoção de Eventos Internacionais

**DATA DE INÍCIO:** 16/4/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** MICE

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Convention Bureaux, Empresas privadas, Entidades de turismo, Agências, Organizadores de Eventos, Promotores de Eventos, Organizações de Marketing de Destinos, Universidades e Institutos de Pesquisa

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Em 2023 ocorreu a Elaboração do Programa, sendo alterado pela GTRINI, GJ e DMINS para melhor atender às necessidades do Mercado e da própria Embratur. Essas alterações geraram a Ação final que resulta na aprovação e assinatura da DIREX, constituindo o Programa de Apoio à Captação e Promoção de Eventos, construído pela GTRINI, elaborado em um Programa e nove anexos:

1. Minuta do Programa de Apoio à Captação e Promoção de Eventos Internacionais;
2. Anexo 01 - Modelo de Carta de Apoio à Captação de Eventos;
3. Anexo 02 - Modelo de Carta de Apoio à Promoção de Eventos;
4. Anexo 03 - Formulário de Solicitação de Apoio à Captação de eventos;
5. Anexo 04 - Formulário de Solicitação de Apoio à Promoção de eventos;
6. Anexo 05 - Modelo de Contrato com o solicitante;
7. Anexo 06 - Relatório Executivo de Captação;
8. Anexo 07 - Relatório Executivo de Promoção;
9. Anexo 08 - Glossário;
10. Anexo 09 - Documento da Embratur para avaliação dos critérios para apoio à captação e Promoção.

A criação desse programa é uma grande ação da GTRINI que destina verba da Embratur para a realização dos apoios às captações e promoções de eventos para o Brasil.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Tempo exíguo para organizar o planejamento e execução da divulgação deste programa, falta de ferramentas para automação de todo o processo a fim de facilitar a organização e a jornada do cliente ao se inscrever. A falta de automação torna o processo manual

para a condução/follow up de muitos processos de captação /promoção de eventos que estão em andamento, o que pode gerar falhas no meio do percurso, perda de prazos importantes e impacto negativo no objetivo final que é a captação do evento internacional para o Brasil.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Ativação Vitrine Visit Brasil na WTM Londres

**DATA DE INÍCIO:** 6/11/2024

**DATA FIM:** 6/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** London

**MERCADO ALVO:** Reino Unido

**SEGMENTO:** Aventura

**NICHO:** Birdwatching

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Ativação da Vitrine Visit Brasil na WTM London (realizada em 06/11), onde capacitamos 22 operadores internacionais sobre experiências de Wildlife e Birdwatching no Brasil.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento segmentado

**NOME DA AÇÃO:** Black Travel Summit

**DATA DE INÍCIO:** 10/10/2024

**DATA FIM:** 13/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Fort Lauderdale

**MERCADO ALVO:** Estados Unidos

**SEGMENTO:** Cultural

**NICHO:** Afroturismo

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associaçõciadores, Operadoreses ou entidades representativas, Empresas privadas, Imprensa/Influen

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** - Representação estratégica da Embratur junto ao trade turístico e relacionamento aos players internacionais do segmento; - Participação em reuniões estratégicas com o trade internacional ; - Networking com os participantes do evento; - Prospecção de parcerias.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Eventos

**NOME DA AÇÃO:** Encontro de relacionamentos Maranhão

**DATA DE INÍCIO:** 3/11/2024

**DATA FIM:** 3/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Barreirinhas

**MERCADO ALVO:** Espanha

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Empresas privadas, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** O encontro ocorreu no 1o dia do Famtour no Maranhão. As agendas de reuniões foram construídas pelos parceiros locais, considerando a oferta de produtos e experiências comercializadas por cada DMC e operador internacional, visando apresentar novos potenciais parceiros comerciais. Ao final, assinaram a lista de presença 14 DMCs e 2 operadores internacionais provenientes dos três famtours que ocorreram simultaneamente, resultando em, no mínimo, 28 reuniões realizadas.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Eventos

**NOME DA AÇÃO:** Encontro de relacionamentos Piauí

**DATA DE INÍCIO:** 6/11/2024

**DATA FIM:** 6/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Parnaíba

**MERCADO ALVO:** Espanha

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Empresas privadas, Associações ou entidades representativas, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** O encontro ocorreu no 4º dia do Famtour no Piauí. As agendas de reuniões foram construídas pelos parceiros locais, considerando a oferta de produtos e experiências comercializadas por cada DMC e operador internacional, visando apresentar novos potenciais parceiros comerciais. Ao final, assinaram a lista de presença 11 DMCs e 2 operadores internacionais provenientes dos três famtours que ocorreram simultaneamente, resultando em, no mínimo, 22 reuniões realizadas.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Eventos

**NOME DA AÇÃO:** Encontro de relacionamentos Brasília

**DATA DE INÍCIO:** 26/9/2024

**DATA FIM:** 26/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos, França, Suíça

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Empresas privadas

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Durante o famtour, com o objetivo de ampliar as oportunidades de geração de negócios turísticos, foi realizado, no dia 26 de setembro, um Encontro de Relacionamento durante a ABAV Expo 2024, em Brasília/DF. Nessa ocasião, os 9 operadores e/ou agentes de viagem participantes deste famtour uniram-se aos participantes de outros dois famtours que ocorreram simultaneamente, resultando em um encontro que envolveu 29 operadores internacionais e 20 DMCs brasileiras.

## **NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Eventos

**NOME DA AÇÃO:** Encontro de relacionamento São Paulo

**DATA DE INÍCIO:** 1/8/2024

**DATA FIM:** 1/8/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** São Paulo

**MERCADO ALVO:** México, Colômbia, Argentina

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Empresas privadas, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** O encontro ocorreu no 5o dia do Famtour, realizado no museu da língua portuguesa, em São Paulo. As agendas de reuniões foram construídas pelo CVB local, considerando a oferta de produtos e experiências comercializadas por cada DMC e operador internacional, visando apresentar novos potenciais parceiros comerciais. Ao final, assinaram a lista de presença 8 DMCs e 8 operadores internacionais provenientes dos três famtours que ocorreram simultaneamente, resultando em, no mínimo, 64 reuniões realizadas.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Eventos

**NOME DA AÇÃO:** Encontro de relacionamentos Ceará

**DATA DE INÍCIO:** 8/11/2024

**DATA FIM:** 8/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Camocim

**MERCADO ALVO:** Espanha

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Empresas privadas, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** O encontro ocorreu no 6o dia do Famtour no Ceará. As agendas de reuniões foram construídas pelos parceiros locais, considerando a oferta de produtos e experiências comercializadas por cada DMC e operador internacional, visando apresentar novos potenciais parceiros comerciais. Ao final, assinaram a lista de presença 11 DMCs e 2 operadores internacionais provenientes dos três famtours que ocorreram simultaneamente, resultando em, no mínimo, 22 reuniões realizadas.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Eventos

**NOME DA AÇÃO:** Encontro de relacionamentos Rio de Janeiro

**DATA DE INÍCIO:** 9/8/2024

**DATA FIM:** 9/8/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rio de Janeiro

**MERCADO ALVO:** Argentina,Paraguai,Chile,Colômbia,México,Peru

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências,Associações ou entidades representativas,Empresas privadas,Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras,Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 6

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** O encontro ocorreu no 2º dia do Salão Nacional do Turismo, realizado no Riocentro, na cidade do Rio de Janeiro, entre os dias 8 e 11 de agosto. As agendas de reuniões foram construídas pela equipe Embratur, considerando o alinhamento entre interesses, oferta de produtos e experiências comercializadas por cada DMC e operador internacional, visando apresentar novos potenciais parceiros comerciais. Ao final, assinaram a lista de presença 25 DMCs e 22 operadores internacionais provenientes dos três famtours que ocorreram simultaneamente, resultando em, no mínimo, 178 reuniões realizadas. Das quinze avaliações obtidas dos operadores após a realização das atividades, 50% classificaram os encontros como muito bons, o que posiciona a ação como uma oportunidade estratégica de colaboração e aprendizado a ser aprimorada, de forma a criar um ambiente propício para a construção de parcerias sólidas e a promoção de destinos turísticos de forma integrada e global.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Eventos

**NOME DA AÇÃO:** Encontro de relacionamentos Curitiba

**DATA DE INÍCIO:** 29/7/2024

**DATA FIM:** 29/7/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Curitiba

**MERCADO ALVO:** México, Colômbia, Argentina

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores, Agências, Empresas privadas

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** O encontro ocorreu no 2o dia do Famtour, realizado no Castelo do Batel, em Curitiba. As agendas de reuniões foram construídas pelo CVB local, considerando a oferta de produtos e experiências comercializadas por cada DMC e operador internacional, visando apresentar novos potenciais parceiros comerciais. Ao final, assinaram a lista de presença 8 DMCs e 8 operadores internacionais provenientes dos três famtours que ocorreram simultaneamente, resultando em, no mínimo, 64 reuniões realizadas.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Eventos

**NOME DA AÇÃO:** Encontro de relacionamento São Paulo - Unedestinos

**DATA DE INÍCIO:** 2/8/2024

**DATA FIM:** 2/8/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** São Paulo

**MERCADO ALVO:** México, Colômbia, Argentina

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores, Associações ou entidades representativas

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** O encontro ocorreu no 6o dia do Famtour, realizado no museu da feira Experience Expo, em São Paulo. As agendas de reuniões foram construídas pela Unedestinos local, considerando a oferta de produtos e experiências comercializadas por cada DMC e operador internacional, visando apresentar novos potenciais parceiros comerciais. Ao final, assinaram a lista de presença 8 DMCs e 8 operadores internacionais provenientes dos três famtours que ocorreram simultaneamente, resultando em, no mínimo, 64 reuniões realizadas.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação - Comitê Visite Brasil - Pesquisa PENTA - Buenos Aires

**DATA DE INÍCIO:** 31/7/2024

**DATA FIM:** 31/7/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Buenos Aires

**MERCADO ALVO:** Argentina

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Companhias Aéreas, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação realizada durante viagem do Meeting Brasil visando aportar tendências e perfis de compra de viajantes aos membros do Comitê Visite Brasil (Argentina), na Embaixada do Brasil em Buenos Aires.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Evento Internacional Captado - RADLA 2030 Reunión Anual de Dermatólogos Latinoamericanos

**DATA DE INÍCIO:** 23/4/2024

**DATA FIM:** 5/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** São Paulo

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Reunião

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas

**ROI:** 100% (A captação não utilizou verba da Embratur, apenas articulação e carta de apoio)

**METODOLOGIA DE ROI:** A captação de um evento para mil participantes internacionais, levando em consideração que um turista de negócios e eventos gasta aproximadamente 2.274,58 dólares por dia (fonte: Oxford Economics) no destino, e um evento ocorra em média durante 4 dias (fonte: ICCA, Pg. 19), podemos calcular o seguinte: 1.000 pessoas X USD 2.274,58 X 4 dias = USD 9.098.320,00 deixados no destino com apenas um evento captado. Considerando eventos em que o público seja de Influenciadores, Decisores de grandes empresas, Imprensa, dentre outros tomadores de decisão e divulgadores de destinos, esse valor pode dobrar de acordo com cada ação que o evento possa atrair para o Brasil. Cálculo ROI:  $(\text{Receita Gerada} - \text{Custo}) / \text{Custo} = \text{USD } 25.475.296,00 - \text{USD } 1.294,08$  (transformado R\$7.311,56 para dólar no dia 01/07/2024 com a cotação em R\$5,65 = USD1.294,08) / USD1.294,08 = 19.685,02%

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Captado - RADLA 2030 Reunión Anual de Dermatólogos Latinoamericanos - São Paulo, SP - 2.250 estrangeiros X 05 dias X 2.274,58 USD = \$ 25.589.025,00

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Apoio à captação e promoção de eventos	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Evento Internacional Captado - ICEM 2028 - International Conference on Emergency Medicine	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 16/3/2024	<b>DATA FIM:</b> 5/11/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Foz do Iguaçu	
<b>MERCADO ALVO:</b> Global	
<b>SEGMENTO:</b> Negócios e Eventos (MICE)	<b>NICHO:</b> Congresso
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Associações ou entidades representativas	
<b>ROI:</b> 100% (A captação não utilizou verba da Embratur, apenas articulação e carta de apoio)	
<p><b>METODOLOGIA DE ROI:</b> A captação de um evento para mil participantes internacionais, levando em consideração que um turista de negócios e eventos gasta aproximadamente 2.274,58 dólares por dia (fonte: Oxford Economics) no destino, e um evento ocorra em média durante 4 dias (fonte: ICCA, Pg. 19), podemos calcular o seguinte: 1.000 pessoas X USD 2.274,58 X 4 dias = USD 9.098.320,00 deixados no destino com apenas um evento captado. Considerando eventos em que o público seja de Influenciadores, Decisores de grandes empresas, Imprensa, dentre outros tomadores de decisão e divulgadores de destinos, esse valor pode dobrar de acordo com cada ação que o evento possa atrair para o Brasil. Cálculo ROI: <math>(\text{Receita Gerada} - \text{Custo}) / \text{Custo} = \text{USD } 25.475.296,00 - \text{USD } 1.294,08</math> (transformado R\$7.311,56 para dólar no dia 01/07/2024 com a cotação em R\$5,65 = USD1.294,08) / USD1.294,08 = 19.685,02%</p>	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Captado - ICEM 2028 - International Conference on Emergency Medicine - Foz do Iguaçu, PR - 1600 estrangeiros X 05 dias X 2.274,58 USD = \$ 18.196.640,00	

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação online (Webinar) em parceria com a operadora JOURNEY LATIN AMERICA e rede de agentes de viagens da Designer TravelIntra-partida da campanha cooperada de marketing

**DATA DE INÍCIO:** 20/11/2024

**DATA FIM:** 20/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Reino Unido

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação de 23 agentes de viagens; ampliação da base de contatos do mercado; promoção dos destinos da campanha Amazônia Brasileira; inserção da marca Brasil no convite e na apresentação; ação sem ônus adicional sendo contrapartida da campanha cooperada de marketing realizada com a operadora Journey Latin America na Inglaterra durante a campanha Europa Julho e Agosto 2024

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Captado - 13th World Congress on Alternatives and Animal Use in the Life Sciences

**DATA DE INÍCIO:** 28/6/2024

**DATA FIM:** 5/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rio de Janeiro

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Congresso

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas

**ROI:** 100% (A captação não utilizou verba da Embratur, apenas articulação e carta de apoio)

**METODOLOGIA DE ROI:** A captação de um evento para mil participantes internacionais, levando em consideração que um turista de negócios e eventos gasta aproximadamente 2.274,58 dólares por dia (fonte: Oxford Economics) no destino, e um evento ocorra em média durante 4 dias (fonte: ICCA, Pg. 19), podemos calcular o seguinte: 1.000 pessoas X USD 2.274,58 X 4 dias = USD 9.098.320,00 deixados no destino com apenas um evento captado. Considerando eventos em que o público seja de Influenciadores, Decisores de grandes empresas, Imprensa, dentre outros tomadores de decisão e divulgadores de destinos, esse valor pode dobrar de acordo com cada ação que o evento possa atrair para o Brasil. Cálculo ROI:  $(\text{Receita Gerada} - \text{Custo}) / \text{Custo} = \text{USD } 25.475.296,00 - \text{USD } 1.294,08$  (transformado R\$7.311,56 para dólar no dia 01/07/2024 com a cotação em R\$5,65 = USD1.294,08) / USD1.294,08 = 19.685,02%

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Captado - 13th World Congress on Alternatives and Animal Use in the Life Sciences - 2025 - Rio de Janeiro, RJ - 600 estrangeiros X 05 dias X 2.274,58 USD = \$ 6.823.740,00

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Famtour

**NOME DA AÇÃO:** Apoio Embratur ao Famtour da Operadora Inglesa Journey Latin America, Rede Kuoni e cias aéreas British Airways e Ibéria

**DATA DE INÍCIO:** 23/10/2024

**DATA FIM:** 29/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Foz do Iguaçu, São Paulo, Paraty, Rio de Janeiro

**MERCADO ALVO:** Reino Unido

**SEGMENTO:** Luxo

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Companhias Aéreas, Operadores

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação em viagem de inspeção de destinos e experiências com 6 agentes de viagens, 2 operadores e 2 membros das cias aéreas BA e Iberia, em ação realizada por meio de parcerias entre a Embratur, Visit Iguassu, Fairmont Hotel e Operadora Journey Latin Americana; ação sem ônus sendo contrapartida da campanha cooperada de marketing realizada com a operadora Journey Latin America na Inglaterra durante a campanha Europa Julho e Agosto 2024

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Evento de capacitação para trade italiano na Embaixada do Brasil em Roma

**DATA DE INÍCIO:** 20/11/2024

**DATA FIM:** 20/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Roma

**MERCADO ALVO:** Itália

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação presencial de 53 agentes de viagem, operadores com presença de imprensa especializada, sobre novos destinos atendidos pela cia aérea TAP, Florianópolis e principais destinos de Santa Catarina; e Manaus e principais destinos do Amazonas; ampliação e atualização da base de contatos

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Ativação com cia aérea TAP Reino Unido para promoção da nova rota para Manaus no estande do Brasil na feira WTM, em parceria com a Amazonastur

**DATA DE INÍCIO:** 5/11/2024

**DATA FIM:** 5/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** London

**MERCADO ALVO:** Reino Unido

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Companhias Aéreas, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação presencial de 26 agentes de viagem e operadores sobre destino Manaus e sobre o Amazonas; mailing de 34 inscritos na ação; ampliação e atualização da base de contatos; sorteio de viagem de inspeção para o destino Manaus e interior do Amazonas com parte aérea cedida pela TAP Itália e parte terrestre organizada pela Amazonastur; ativação do estande do Brasil na WTM;

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação online com agentes de viagens do Grupo Alpitour World sobre roteiros ofertados para o Brasil em parceria com a Embaixada do Brasil em Roma

**DATA DE INÍCIO:** 24/10/2024

**DATA FIM:** 24/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Itália

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação online de 75 agentes de viagens sobre destinos brasileiros ofertados em roteiros do grupo Alpitour World como contrapartida de ação cooperada de marketing realizada na Itália em Julho/Agosto 2024, sem onus extra.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Ativação com cia aérea TAP Itália para promoção nova rota para Manaus no estande do Brasil na feira TTG, em parceria com a Amazonastur com sorteio de viagem para o Amazonas e promoção da campanha Amazonia Brasileira

**DATA DE INÍCIO:** 10/10/2024

**DATA FIM:** 10/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rimini

**MERCADO ALVO:** Itália

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Companhias Aéreas, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação presencial de 53 agentes de viagem e operadores sobre destino Manaus, Amazonas e Amazônia brasileira; fortalecimento da imagem no Brasil no mercado; ampliação da base de contatos; sorteio de viagem de inspeção para o destino Manaus e interior do Amazonas com parte aérea cedida pela TAP Itália e parte terrestre organizada pela Amazonastur

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação online sobre o destino SALVADOR em parceria com a Embaixada do Brasil na Itália e a cia aérea Air France da Itália para promoção da nova rota para Salvador, via Paris

**DATA DE INÍCIO:** 23/10/2024

**DATA FIM:** 23/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Itália

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Companhias Aéreas, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação online. Capacitação de 48 membros do trade italiano entre agências de viagens, operadoras e cia aérea Air France sobre o destino Salvador, Bahia, serviços e experiências; fortalecimento do relacionamento com o trade italiano; ampliação e atualização da base de contatos do mercado; apoio à nova rota implementada visando resultados comerciais e manutenção dos serviços.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação durante a feira Top Resa sobre a conectividade TAP para o Brasil, sendo um hub importante para a vinda de franceses ao Brasil

**DATA DE INÍCIO:** 18/9/2024

**DATA FIM:** 18/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Paris

**MERCADO ALVO:** França

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação de 30 membros do trade francês sobre os destinos brasileiros atendidos pelas rotas da cia aérea TAP, via Lisboa, principal hub europeu de conectividade para o Brasil, facilitando a chegada dos franceses nos destinos brasileiros.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Ativação com Grupo Alpitour World no estande do Brasil na feira TTG

**DATA DE INÍCIO:** 10/10/2024

**DATA FIM:** 10/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rimini

**MERCADO ALVO:** Itália

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Companhias Aéreas, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação presencial de 23 agentes de viagem, mailing geral de 63 membros do trade italiano inscritos na promoção dos roteiros da rede Alpitour para o Brasil; fortalecimento da imagem no Brasil no mercado; ampliação da base de contatos ; sorteio de viagem de inspeção para o destino Rio de Janeiro com parte aérea cedida pela LATAM e parte terrestre organizada pela Turisanda com o apoio da Visit Rio; ação resultante de contrapartida de campanha cooperada de marketing realizada com a Alpitour na Itália em Julho/Agosto 2024, sem ônus extra.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação durante a feira Top Resa sobre o novo voo Paris-Salvador, da Air France, com apresentação da cia aérea e do destino

**DATA DE INÍCIO:** 18/9/2024

**DATA FIM:** 18/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Paris

**MERCADO ALVO:** França

**SEGMENTO:** Sol e Praia

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências,Imprensa/Influenciadores,Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação de 60 membros do trade francês sobre destino Salvador e Bahia, e serviços da Air France e seu novo voo para o destino Salvador

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Ativação com a cia aérea Air Frande da Itália para promoção nova rota para Salvador no estande do Brasil na feira TTG, em parceria com Embaixada do Brasil em Roma, Air France Itália, SETUR Salvador e SETUR Bahia

**DATA DE INÍCIO:** 9/10/2024

**DATA FIM:** 9/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rimini

**MERCADO ALVO:** Itália

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Companhias Aéreas, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação presencial de 29 membros do trade italiano entre agências de viagens, operadoras e cia aérea Air France sobre o destino Salvador, Bahia, e informações sobre serviços e experiências destaques no destino; fortalecimento do relacionamento com o trade italiano; ampliação e atualização da base de contatos do mercado; ativação do mercado no estande do Brasil na feira TTG; sorteio de viagem de inspeção para Salvador para 2 com aéreo concedido pela Air France Itália e parte terrestre pela Setur Salvador; promoção das marcas Brasil, Embratur, Sebrae e MTUR.

## **NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação online sobre Amazônia em parceria com ABAV AM, Amazonastur, Manauscult, TAP e Cluster Amazonas de Turismo - França

**DATA DE INÍCIO:** 26/9/2024

**DATA FIM:** 26/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** França

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação online. Foram capacitados 40 atores do trade francês sobre destinos da Amazônia Brasileira, replicando a campanha de marketing lançada nos EUA que foi legendada para esta série de capacitações na Europa, divulgados serviços e experiências turísticas no Estado do Amazonas, e nova rota da cia aérea TAP para Manaus.

## **NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação online sobre Amazônia em parceria com ABAV AM, Amazonastur, Manauscult, TAP e Cluster Amazonas de Turismo - Espanha

**DATA DE INÍCIO:** 2/10/2024

**DATA FIM:** 2/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Espanha

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação online. Foram capacitados 70 atores do trade espanhol sobre destinos da Amazônia Brasileira, replicando a campanha de marketing lançada nos EUA que foi legendada para esta série de capacitações na Europa, divulgados serviços e experiências turísticas no Estado do Amazonas, e nova rota da cia aérea TAP para Manaus.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação durante a feira Top Resa sobre a conectividade aérea AZUL para membros da COTAL (associação francesa da qual a Embratur faz parte)

**DATA DE INÍCIO:** 17/9/2024

**DATA FIM:** 17/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Paris

**MERCADO ALVO:** França

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Os membros da COTAL compareceram para se atualizarem sobre as oportunidades e a conectividade AZUL no Brasil.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação online sobre Amazônia em parceria com ABAV AM, Amazonastur, Manauscult, TAP e Cluster Amazonas de Turismo - Itália

**DATA DE INÍCIO:** 1/10/2024

**DATA FIM:** 1/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Itália

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação online. Foram capacitados 77 atores do trade italiano sobre destinos da Amazônia Brasileira, replicando a campanha de marketing lançada nos EUA que foi legendada para esta série de capacitações na Europa, divulgados serviços e experiências turísticas no Estado do Amazonas, e nova rota da cia aérea TAP para Manaus.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação online sobre Amazônia em parceria com ABAV AM, Amazonastur, Manauscult, TAP e Cluster Amazonas de Turismo - Alemanha

**DATA DE INÍCIO:** 25/9/2024

**DATA FIM:** 25/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Alemanha

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação online. Foram capacitados 26 atores do trade alemão sobre destinos da Amazônia Brasileira, replicando a campanha de marketing lançada nos EUA que foi legendada para esta série de capacitações na Europa, divulgados serviços e experiências turísticas no Estado do Amazonas, e nova rota da cia aérea TAP para Manaus.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Brazilian Tourism Showcase - Brazil Week - Sydney - Austrália

**DATA DE INÍCIO:** 11/9/2024

**DATA FIM:** 11/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Sidney

**JUSTIFICATIVA:** A Embratur ofereceu apoio ao evento do Consulado Geral do Brasil em Sydney através de material gráfico para o evento, apresentação sobre produtos brasileiros, contatos com o trade brasileiro para participação no evento.

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação de 50 operadores e agências de viagens australianos sobre destinos e produtos brasileiros

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação online sobre Amazônia em parceria com ABAV AM, Amazonastur, Manauscult, TAP e Cluster Amazonas de Turismo - Reino Unido

**DATA DE INÍCIO:** 24/9/2024

**DATA FIM:** 24/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Reino Unido

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação online. Foram capacitados 36 atores do trade do Reino Unido sobre destinos da Amazônia Brasileira, replicando a campanha de marketing lançada nos EUA que foi legendada para esta série de capacitações na Europa, divulgados serviços e experiências turísticas no Estado do Amazonas, e nova rota da cia aérea TAP para Manaus

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação online (webinar) sobre novos destinos natureza com foco em Amazônia (Amazonas e Pará) e Pantanal (MT e MS)

**DATA DE INÍCIO:** 9/7/2024

**DATA FIM:** 9/7/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Peru

**JUSTIFICATIVA:** Capacitação online (webinar) sobre novos destinos natureza com foco em Amazônia (Amazonas e Pará) e Pantanal (MT e MS) para equipe global de produtos (Australia, Nova Zelândia, EUA, Canadá, Reino Unido e Peru) da Operadora global Intrepid Travel Global

**SEGMENTO:** Ecoturismo

**NICHO:** Natureza, Fauna e Flora

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação online oferecida à equipe global de produtos incluindo tomadores de decisão sobre potenciais novos destinos a serem ofertados pela Operadora nos roteiros de grupos futuros e nos programas de viagens sob medida.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Orçamento para ação cooperada de marketing com grupos de operadoras de atuação global, como realizado por destinos concorrentes (ex: PERU, Costa Rica, Chile)

## **NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação online sobre Amazônia em parceria com ABAV AM, Amazonastur, Manauscult, TAP e Cluster Amazonas de Turismo - Portugal

**DATA DE INÍCIO:** 18/9/2024

**DATA FIM:** 18/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Portugal

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação online. Foram capacitados 212 agentes de viagem e operadores do trade português sobre destinos da Amazônia Brasileira, replicando a campanha de marketing lançada nos EUA que foi legendada para esta série de capacitações na Europa, divulgados serviços e experiências turísticas no Estado do Amazonas, e nova rota da cia aérea TAP para Manaus

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Ativação para fomento de novas rotas - Turkish Airlines

**DATA DE INÍCIO:** 20/12/2024

**DATA FIM:** 22/12/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Aalst, São Paulo

**JUSTIFICATIVA:** Negociação, concepção e viabilização de experiência em São Paulo para delegação do Chairman da Turkish Airlines para São Paulo.

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Companhias Aéreas

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Promover do Brasil e destino SP para lideranças do setor aéreo e gerar possibilidade de ampliação da malha aérea da companhia.

Apoio fornecido: Negociação, concepção e viabilização de experiência em São Paulo para delegação do Chairman da Turkish Airlines para São Paulo.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Promover São Paulo para um grande grupo de influenciadores de luxo, com excelente logística.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

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

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Articulação para a atração e realização da Reunião Anual da Copa Airlines

**DATA DE INÍCIO:** 21/10/2024

**DATA FIM:** 23/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rio de Janeiro

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Companhias Aéreas

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Impulsioneamento do destino Rio de Janeiro e Brasil junto a promotores de vendas e viagens da companhia aérea Copa Airlines. Inclusão do Brasil nos canais de vendas da companhia dos mercados da América Central e Caribe

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Articulação para a atração do Black Travel Summit 2025

**DATA DE INÍCIO:** 19/9/2024

**DATA FIM:** 21/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rio de Janeiro

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Cultural

**NICHO:** Afroturismo

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 4

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Black Travel Summit 2025 previsto para ocorrer em outubro de 2025 no Rio de Janeiro/RJ. A Black Travel Summit, fundada em 2019, tem a missão de apoiar, capacitar e criar oportunidades com e para a comunidade de viajantes e profissionais de turismo negros. Oportunidade de promover a próxima edição do Black Travel Summit no Brasil como um destino turístico de destaque no Afroturismo, aumentando a visibilidade, a acessibilidade e a atratividade dos viajantes negros.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** 36ª edição do FESTURIS Gramado - Feira Internacional de Turismo

**DATA DE INÍCIO:** 7/11/2024

**DATA FIM:** 10/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Gramado

**MERCADO ALVO:** Argentina,Paraguai,Uruguai,Portugal,Estados Unidos,Peru,Espanha

**JUSTIFICATIVA:**

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências,Associações ou entidades representativas,Companhias Aéreas,Secretarias estaduais e municipais,Público Final,Operadores,Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras,Imprensa/Influenciadores,Ministério do Turismo,Entidades de turismo,Empresas privadas,Embratur,Convention Bureaux

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 5

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** O evento aconteceu na cidade de Gramado/RS durante o período de 07 a 10 de novembro e proporcionou a divulgação da Embratur junto aos buyers internacionais presentes no evento. Estiveram presentes no evento cerca de 05 operadores peruanos, 06 operadores do Paraguai e 7 operadores da Argentina, os quais a Embratur teve poder de sugestão. Também foi possível expor a marca Brasil na solenidade de abertura do evento, bem como vídeo promocional/institucional do Brasil. O evento contou com cerca de 15 mil participantes e 53 destinos internacionais de toda América Latina, Europa (Portugal, Espanha e França), além de outros continentes, com países como África do Sul, Coreia do Sul, Nepal, Tailândia, Israel, Maldivas, Tibet, Turquia, etc. e entre as novidades estava Dubai e Emirados Árabes, que participaram pela primeira vez.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** 8º Salão do Turismo

**DATA DE INÍCIO:** 8/8/2024

**DATA FIM:** 11/8/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rio de Janeiro

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Embratur, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Ministério do Turismo, Operadores, Orgãos de controle, Público Final, Secretarias estaduais e municipais

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 6

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** O evento foi realizado na cidade do Rio de Janeiro entre o período de 08 a 11 de agosto e reuniu os 26 estados da federação e o Distrito Federal. O tema central do evento foi "Experiências do Brasil: o turismo responsável e inclusivo impulsionando o desenvolvimento sustentável", destacando a importância da sustentabilidade no setor turístico. A participação se deu por meio da montagem e desmontagem de toda estrutura do evento que contou com cerca de 120 mil visitantes e uma área de 40mil m<sup>2</sup>. Além disso, o evento foi o destino final de 22 operadores e 5 jornalistas internacionais, que participaram de 3 viagens de familiarização e 1 press trip.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Os principais desafios foram reunir os principais destinos turísticos para promoção internacional em um mesmo espaço, visto o potencial turístico que o Brasil possui e assim refletir toda cadeia produtiva do turismo brasileiro.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação workshop - Internacional

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação de clientes internacionais: IMEX Frankfurt 2024 - 6 Group Appointments

**DATA DE INÍCIO:** 14/5/2024

**DATA FIM:** 17/5/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Frankfurt

**MERCADO ALVO:** Alemanha, Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Hosted buyers da feira e especificamente clientes internacionais dos hotéis Hilton, NH, IHG, Hyatt, Melia e DMC REp

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**NÚMERO DE PALESTRANTES DA EMBRATUR:** 1

**NÚMERO DE PARTICIPANTES CAPACITADOS:** 91

**FORMATO:** Presencial

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Promoção dos destinos brasileiros, experiências e infraestrutura MICE. Foram realizadas 24 apresentações de destinos no stand: Brasil, Foz do Iguassu, Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador e Estado da Bahia se apresentaram.

Total de Group Appointments Capacitados:

Hilton Worldwide buyers - 15;

NH Hotel Group - Germany buyers - 17;

IHG Global meetings & Incentives buyers - 17;

DMC REP - Türkiye buyers - 12;

Hyatt Hotels & Resorts - Africa buyers - 15;

Melia buyers - 15;

<b>NOME DA GERÊNCIA:</b> Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Capacitação workshop - Internacional	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Capacitação de clientes internacionais: Almoço Visit Brasil MICE na FIEXP	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 12/6/2024	<b>DATA FIM:</b> 12/6/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Panama City	
<b>MERCADO ALVO:</b> América Latina, Estados Unidos	
<b>JUSTIFICATIVA:</b>	
<b>SEGMENTO:</b> Negócios e Eventos (MICE)	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Universidades e Institutos de Pesquisa, Organizações de Marketing de Destinos, Promotores de Eventos, Organizadores de Eventos, Centros de Convenções	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 5	
<b>NÚMERO DE PALESTRANTES DA EMBRATUR:</b> 3	
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES CAPACITADOS:</b> 120	
<b>FORMATO:</b> Presencial	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Presença e representatividade do Brasil. Relacionamento e networking. Promoção dos destinos brasileiros, experiências e infraestrutura MICE durante almoço Visit Brasil para 149 potenciais compradores internacionais do segmento, com foco em associações internacionais promotoras de eventos internacionais.	
<b>PRINCIPAIS DESAFIOS:</b> Equipe de apoio para a organização da ação. Falta de organização por parte do promotor FIEXP e erros na data do evento informados pré FIEXP.	

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Segmentado

**NOME DA AÇÃO:** Capacitação internacional: Participação em atividades ICCA durante a IMEX Frankfurt

**DATA DE INÍCIO:** 14/5/2024

**DATA FIM:** 17/5/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Frankfurt

**MERCADO ALVO:** Alemanha, Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** MICE

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Empresas privadas, Entidades de turismo, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Universidades e Institutos de Pesquisa, Organizações de Marketing de Destinos, Promotores de Eventos, Organizadores de Eventos, Centros de Convenções

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Presença e representatividade do Brasil. Relacionamento e networking com atores do segmento MICE internacionais. A Agência participou das atividades do dia, incluindo o ICCA Plenary & Global Advocacy Alliance Fórum, da Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA), que destacou o Brasil como primeiro lugar da América Latina, em 2023.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 – Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Famtour

**NOME DA AÇÃO:** Famtour – São Paulo (SP) + Rio de Janeiro (RJ)

**DATA DE INÍCIO:** 20/3/2024

**DATA FIM:** 27/3/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** São Paulo, Rio de Janeiro

**MERCADO ALVO:** México, Colômbia

**SEGMENTO:** Luxo

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** México, Colômbia

**CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Cidade do México, Bogotá

**ROI:** 9 milhões

**METODOLOGIA DE ROI:** U\$ 64,09 (Ficha Síntese MTUR 2019 com valores atualizados para 2024 pelo índice do Bureau of Labor Statistics, EUA) x expectativa de entrada de turistas x 11,2 pernoites (Ficha Síntese MTUR 2019). Para conversão em reais, foi utilizada a cotação do dia 19 de abril de 2024, onde cada dólar americano equivale a 5,2263 reais brasileiros.

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** O famtour foi bem sucedido, proporcionando aos participantes uma experiência enriquecedora e promovendo o destino de forma positiva. Todos os itens em equipamentos turísticos e serviços (transporte, guia de turismo, alimentação, hospedagem e passeios) tiveram 80% de avaliação em excelente, o que é um indicativo bastante positivo para o nível de desenvolvimento turístico da região e destaca a qualidade e variedade das opções oferecidas, bem como a excelência dos serviços prestados nos locais visitados. Observar esses aspectos é fundamental para proporcionar uma vivência completa do viajante, já que alinhados contribuem para uma percepção positiva da experiência.

Quanto à avaliação do preparo do destino, observamos que mais de 70% dos operadores acreditam que o produto está pronto para o público internacional. Essa constatação é extremamente importante, pois mostra que os objetivos e interesses dos mercados-alvo foram atendidos, fortalecendo a imagem dos destinos visitados e por fim, a imagem do País.

Em sintonia às percepções descritas no parágrafo acima e a perspectiva de geração de demanda por parte das operadoras de turismo convidadas, espera-se que as ações realizadas possam atrair mais de 2.500 turistas mexicanos e colombianos, com gastos estimados em cerca de 9 milhões de

reais. A percepção favorável dos operadores sobre o desenvolvimento do destino para o público internacional reforçou a imagem de São Paulo como metrópole contemporânea, indo de encontro aos objetivos de promover o destino como capital cultural.

Por fim, a análise do impacto gerado por um famtour, tanto do ponto de vista da imagem do destino, quanto de expectativas comerciais, é valiosa para aprimorar futuras edições, orientar destinos e parceiros quanto à demandas de mercados específicos e como subsídio para garantir uma oferta turística ainda mais atrativa e alinhada com as expectativas internacionais de oferta turística. A ação contou com o apoio de representantes das iniciativas público e privada que contribuíram para uma experiência mais robusta e para o fortalecimento das relações com integrantes do mercado.

Ao final do famtour foi realizado um Encontro de Relacionamento, em que os convidados - operadores estrangeiros, se encontraram com profissionais e dirigentes brasileiros do setor de turismo.

#### **PRINCIPAIS DESAFIOS:** Pontos de aprimoramento

Apesar do cumprimento do cronograma ser um dos objetivos fundamentais de um famtour, torna-se relevante a flexibilização, quando observada necessária, para momentos de socialização e interação entre participantes, realizadores e prestadores;

Como parte do briefing, acrescentar mapas dos aeroportos/hotéis/atrativos a serem visitados, para dimensionar distâncias, tempos de locomoção e noção de espaço para os participantes;

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Famtour

**NOME DA AÇÃO:** Famtour - Bahia (BA) + Rio de Janeiro (RJ)

**DATA DE INÍCIO:** 20/3/2024

**DATA FIM:** 27/3/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Baixio, Praia do forte, Salvador, Rio de Janeiro

**MERCADO ALVO:** Estados Unidos

**SEGMENTO:** Cultural

**NICHO:** Afroturismo

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Estados Unidos

**CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Baltimore, Houston, Newark, San Francisco, Orlando, Chicago

**ROI:** Até 4 milhões

**METODOLOGIA DE ROI:** U\$ 64,09 (Ficha Síntese MTUR 2019 com valores atualizados para 2024 pelo índice do Bureau of Labor Statistics, EUA) x expectativa de entrada de turistas x 11,2 pernoites (Ficha Síntese MTUR 2019). Para conversão em reais, foi utilizada a cotação do dia 19 de abril de 2024, onde cada dólar americano equivale a 5,2263 reais brasileiros.

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Este famtour buscou estimular a ampliação e diversificação da oferta das experiências da região no portfólio das operadoras participantes; proporcionar uma vivência que amplie o conhecimento do convidado sobre o Brasil; aproximar os convidados da rede de parceiros locais; gerar oportunidades para o aprimoramento e a ampliação das vendas para o Brasil pelos convidados e, por fim, obter uma avaliação, extremamente qualificada, por parte dos convidados, das experiências e dos destinos visitados. Assim, entende-se que as atividades foram realizadas de forma satisfatória, proporcionando aos participantes experiências diversas e promovendo a região.

Na avaliação dos equipamentos turísticos e serviços (transporte, guia de turismo, alimentação, hospedagem e passeios), destacam-se, pelos níveis de marcação em excelente, as escolhas de hospedagem (100% das marcações), transporte e guia (80% excelente em ambos casos), aspectos fundamentais para proporcionar uma vivência completa do viajante, já que alinhados contribuem para uma percepção positiva da experiência.

Explorar novos itinerários foi outro destaque positivo, bem como a percepção da preparação do

destino para o mercado internacional, embora há indicações para melhorias em infraestruturas e experiências turísticas. Como apontado, o Afroturismo foi citado, com certa frequência, nos relatos dos participantes, o que demonstra que a inclusão de espaços autênticos e imersivos (como a Casa do Mensageiro e o Pracatum no Candeal) não apenas permitiram que os convidados experimentassem a cultura afro-brasileira de forma genuína, mas também descobrissem novos itinerários que destacam as raízes africanas da região, multi diversificando os produtos oferecidos pelo destino.

Por fim, espera-se que as ações realizadas possam atrair mais de 1.000 turistas americanos, que podem potencializar a geração de até 4 milhões de reais na economia brasileira. A análise do impacto gerado por um famtour, tanto do ponto de vista da imagem do destino, quanto de expectativas comerciais, é valiosa para aprimorar futuras edições, orientar destinos e parceiros quanto à demandas de mercados específicos e como subsídio para garantir uma oferta turística ainda mais atrativa e alinhada com as expectativas internacionais de oferta turística. A ação contou com o apoio de representantes das iniciativas público e privada que contribuíram para uma experiência mais robusta e para o fortalecimento das relações com integrantes do mercado. Ao final do famtour foi realizado um Encontro de Relacionamento, em que os convidados - operadores estrangeiros, se encontraram com profissionais e dirigentes brasileiros do setor de turismo.

#### **PRINCIPAIS DESAFIOS:** Pontos de melhoria

Alinhar a escolha de atividades e passeios com o perfil do mercado alvo, bem como seus perfis específicos de comercialização, em concordância com os objetivos do famtour.

O cumprimento do cronograma é um dos objetivos fundamentais de um famtour, e torna-se fundamental a sua observação. A flexibilização, quando observada necessária, para momentos de socialização e interação entre participantes, realizadores e prestadores pode ocorrer, desde que se respeite atividades agendadas.

Alguns operadores solicitaram o compartilhamento de vídeos para que possam utilizar em sua promoção dos destinos. Este é um ponto que a ser avaliado para incorporação futura nas atividades do famtour;

Como parte do briefing, acrescentar mapas dos aeroportos/hotéis/atrativos a serem visitados, para dimensionar distâncias, tempos de locomoção e noção de espaço para os participantes.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Famtour

**NOME DA AÇÃO:** Famtour - Rio de Janeiro (RJ)

**DATA DE INÍCIO:** 20/3/2024

**DATA FIM:** 27/3/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rio de Janeiro

**MERCADO ALVO:** Reino Unido

**SEGMENTO:** Ecoturismo

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :** Reino Unido

**CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Londres

**ROI:** até 19 milhões

**METODOLOGIA DE ROI:** U\$ 64,09 (Ficha Síntese MTUR 2019 com valores atualizados para 2024 pelo índice do Bureau of Labor Statistics, EUA) x expectativa de entrada de turistas x 11,2 pernoites (Ficha Síntese MTUR 2019). Para conversão em reais, foi utilizada a cotação do dia 19 de abril de 2024, onde cada dólar americano equivale a 5,2263 reais brasileiros.

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** As atividades do famtour foram realizadas de forma satisfatória, proporcionando aos participantes uma experiência enriquecedora e promovendo o Rio de Janeiro como destino de experiências autênticas e não sazonais, atendendo aos objetivos estabelecidos e as expectativas do mercado alvo.

Todos os tipos de equipamentos turísticos e serviços (transporte, guia de turismo, alimentação, hospedagem e passeios) avaliados foram considerados, por 70% ou mais dos operadores, como excelentes, com destaque para alimentação. A nomeação do Brasil ao prêmio World Travel Awards de Melhor Destino Gastronômico da América Latina em 2024 ilustra essa percepção, alinhada à qualidade dos restaurantes selecionados, que realçam a alta gastronomia brasileira.

Outro ponto de grande destaque foi a constatação positiva do nível de maturidade comercial do destino frente ao mercado internacional (para 40% dos representantes, superou as expectativas). Igualmente destacada foi a geração ou intenção de geração de negócios e parcerias pelos operadores de turismo com prestadores brasileiros. A criação de momentos propícios para relacionamento comercial durante o famtour se mostra, assim, eficaz e importante para o cumprimento dos objetivos da dinâmica.

Por fim, espera-se que as ações realizadas possam atrair mais de 5.000 mil turistas britânicos, que potencializam a injeção de até 19 milhões de reais na economia brasileira em forma de divisas. A análise do impacto gerado por um famtour, tanto do ponto de vista da imagem do destino, quanto de expectativas comerciais, é valiosa para aprimorar futuras edições, orientar destinos e parceiros quanto à demandas de mercados específicos e como subsídio para garantir uma oferta turística ainda mais atrativa e alinhada com as expectativas internacionais de oferta turística. A ação contou com o apoio de representantes das iniciativas público e privada que contribuíram para uma experiência mais robusta e para o fortalecimento das relações com integrantes do mercado. Ao final do famtour foi realizado um Encontro de Relacionamento, em que os convidados - operadores estrangeiros, se encontraram com profissionais e dirigentes brasileiros do setor de turismo.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Apesar do cumprimento do cronograma ser um dos objetivo fundamentais de um famtour, torna-se relevante a flexibilização, quando observada necessária, para momentos de socialização e interação entre participantes, realizadores e prestadores;

Como parte do briefing, acrescentar mapas dos aeroportos/hotéis/atrativos a serem visitados, para dimensionar distâncias, tempos de locomoção e noção de espaço para os participantes;

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Segmentado

**NOME DA AÇÃO:** Participação no Fórum Panrotas

**DATA DE INÍCIO:** 5/3/2024

**DATA FIM:** 6/3/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** São Paulo

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Trade Nacional

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Presença e representatividade da Embratur. Relacionamento & networking estabelecido com 25 pessoas e atualização das tendências do turismo.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Eventos Internacionais Em Promoção - World Symposium on Sustainable Tourism 2026

**DATA DE INÍCIO:** 1/7/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Natal

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Congresso

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Annual Computational Neuroscience Meeting:  
- O evento foi promovido e ocorreu em Natal entre 20 a 24 de julho de 2024, com aproximadamente 500 participantes, grande parte internacionais.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento segmentado

**NOME DA AÇÃO:** Festival Salvador Capital Afro / Audiovisual - Palestra

**DATA DE INÍCIO:** 8/11/2024

**DATA FIM:** 8/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Salvador

**SEGMENTO:** Cultural

**NICHO:** Afroturismo

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Agências, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Público Final, Secretarias estaduais e municipais

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Representação estratégica da Embratur junto ao trade turístico e mediação do talk turismo cinematográfico: o audiovisual como linguagem de promoção turística. Público aproximado 80

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento segmentado

**NOME DA AÇÃO:** Expo Favela Paris - Palestra

**DATA DE INÍCIO:** 25/10/2024

**DATA FIM:** 26/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Paris

**MERCADO ALVO:** França

**SEGMENTO:** Cultural

**NICHO:** Afroturismo

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Público Final

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Representação estratégica da Embratur junto ao trade turístico e relacionamento aos players internacionais do segmento. A ação contou com aproximadamente 200 pessoas capacitadas

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Eventos

**NOME DA AÇÃO:** Participação IGLTA Convention 2024

**DATA DE INÍCIO:** 23/10/2024

**DATA FIM:** 26/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Ōsaka

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** LGBTQIAPN+

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Reuniões com players do segmento LGBTQIA+, fortalecimento da relação com a principal associação de turismo LGTBQIA+ do mundo, aproximação também com os operadores e jornalistas brasileiros que comercializam destinos brasileiros LGBTQIA+ friendly internacionalmente, bem como a oportunidade de apresentar novos produtos brasileiros aos principais interessados em sua comercialização.

A participação também propiciou o aprendizado das novas temáticas e pautas dentro da indústria do turismo LGBTQIA+, por meio de painéis, apresentação de cases de sucesso e de pesquisas direcionadas à temática, alinhando assim a atuação da Embratur de acordo com as tendências mundiais, tornando o Brasil um destino mais competitivo no segmento em questão.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Eventos Internacionais Em Promoção - World Symposium on Sustainable Tourism 2025

**DATA DE INÍCIO:** 1/7/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Ribeirão Preto

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Reunião, Congresso, Convenção

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Empresas privadas, Convention Bureaux

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** World Symposium on Sustainable Tourism:

- Articulação para representante da Embratur participar como palestrante;
- O evento ocorrerá em Ribeirão Preto de 08 a 09 de maio de 2025.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Eventos Internacionais Em Promoção - XVIII Congresso da Associação Latinoamericana de Medicina Social e Saúde Coletiva - ALAMES

**DATA DE INÍCIO:** 1/7/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rio de Janeiro

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Congresso

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Empresas privadas, Convention Bureaux, Secretarias estaduais e municipais

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** XVIII Congresso da Associação Latinoamericana de Medicina Social e Saúde Coletiva - ALAMES 2025;;  
- O evento ocorrerá no Rio de Janeiro de 15 a 18 de julho de 2025.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Famtour

**NOME DA AÇÃO:** Famtour - Foz do Iguaçu + Rio de Janeiro

**DATA DE INÍCIO:** 4/8/2024

**DATA FIM:** 11/8/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro

**MERCADO ALVO:** México, Peru

**SEGMENTO:** Ecoturismo

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :** México, Peru

**CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Cidade do México, Lima

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A ação contou com a participação de 7 operadores dos mercados do México e Peru. O resultado do famtour foi altamente positivo, 100% declararam-se muito satisfeitos com a experiência, superando a meta estabelecida de 80%. Além disso, 100% dos entrevistados consideraram muito provável ou provável a inclusão dos destinos visitados no portfólio de suas operadoras a curto ou médio prazo, demonstrando forte interesse na incorporação dos destinos em suas ofertas futuras.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Famtour

**NOME DA AÇÃO:** Famtour - Manaus/AM, Novo Airão/AM e Brasília/DF

**DATA DE INÍCIO:** 21/9/2024

**DATA FIM:** 28/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Manaus, Novo Airão, Brasília

**MERCADO ALVO:** França, Suíça

**SEGMENTO:** Luxo

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** França, Suíça

**CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Paris, Berlim, Geneva, Zurique

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A ação contou com a participação de 9 operadores dos mercados da França e Suíça. O resultado do famtour foi altamente positivo, 88% declararam-se satisfeitos ou muito satisfeitos com a experiência, superando a meta estabelecida de 80%. Além disso, 100% dos entrevistados consideraram muito provável ou provável a inclusão dos destinos visitados no portfólio de suas operadoras a curto ou médio prazo, demonstrando forte interesse na incorporação dos destinos em suas ofertas futuras.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Embora as capitais visitadas tenham um nível de maturidade turística considerável, alguns equipamentos ainda carecem de elementos de internacionalização. Alguns desses elementos incluem, principalmente, atendimento e sinalizações em mais de um idioma. É importante continuar observando com precisão o padrão de qualidade dos serviços (sempre direcionado para o atendimento ao público internacional)

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Famtour

**NOME DA AÇÃO:** Famtour - Brasília/DF + Belém/PA + Alter do Chão/PA

**DATA DE INÍCIO:** 25/9/2024

**DATA FIM:** 3/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília,Belém,Alter do Chão

**MERCADO ALVO:** Estados Unidos

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :** Estados Unidos

**CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Boston,Nova York,Atlanta,Washington,Lima,Los Angeles,Orlando,Londres

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A ação contou com a participação de 10 operadores do mercado dos Estados Unidos da América. O resultado do famtour foi altamente positivo, 80% declararam-se satisfeitos ou muito satisfeitos com a experiência, superando a meta estabelecida de 80%. Além disso, 50% dos entrevistados consideraram muito provável ou provável a inclusão dos destinos visitados no portfólio de suas operadoras a curto ou médio prazo, demonstrando forte interesse na incorporação dos destinos em suas ofertas futuras.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Embora as capitais visitadas tenham um nível de maturidade turística considerável, alguns equipamentos ainda carecem de elementos de internacionalização. Alguns desses elementos incluem, principalmente, atendimento e sinalizações em mais de um idioma. É importante continuar observando com precisão o padrão de qualidade dos serviços (sempre direcionado para o atendimento ao público internacional)

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Famtour

**NOME DA AÇÃO:** Famtour - Pantanal/MS + Bonito/MS + Brasília/DF

**DATA DE INÍCIO:** 21/9/2024

**DATA FIM:** 28/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Bonito, Brasília

**MERCADO ALVO:** Alemanha, Reino Unido

**SEGMENTO:** Ecoturismo

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Alemanha, Reino Unido

**CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Londres, Toronto, Munique, Frankfurt, Berlim, Dresden

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A ação contou com a participação de 10 operadores do mercado da Alemanha e do Reino Unido. O resultado do famtour foi altamente positivo, 100% declararam-se satisfeitos ou muito satisfeitos com a experiência superando a meta estabelecida de 80%. Além disso, 100% dos entrevistados consideraram muito provável ou provável a inclusão dos destinos visitados no portfólio de suas operadoras a curto ou médio prazo, demonstrando forte interesse na incorporação dos destinos em suas ofertas futuras.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Embora as capitais visitadas tenham um nível de maturidade turística considerável, alguns equipamentos ainda carecem de elementos de internacionalização. Alguns desses elementos incluem, principalmente, atendimento e sinalizações em mais de um idioma. É importante continuar observando com precisão o padrão de qualidade dos serviços (sempre direcionado para o atendimento ao público internacional)

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Evento Internacional Promovido - VII Conferência de Geoparques da América Latina e do Caribe, RS 2024

**DATA DE INÍCIO:** 1/7/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Convenção

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Convention Bureaux, Empresas privadas, Secretarias estaduais e municipais

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**METODOLOGIA DE ROI:** Qualitativo

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** VII Conferência de Geoparques da América Latina e do Caribe, RS 2024 - 1000 pax. Apoio fornecido: Carta de apoio institucional da Embratur; inserção do evento no Ranking de eventos internacionais da International Congress & Convention Association (ICCA), contabilizando mais eventos para o ranking do RS em 2024; geração de release e promoção do evento nas redes da Embratur promovendo a realização do evento e a preservação do patrimônio geológico.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Evento Internacional Promovido - Remote Latin América

**DATA DE INÍCIO:** 2/7/2024

**DATA FIM:** 1/1/2025

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Congresso

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Empresas privadas, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Remote Latin América - O evento foi confirmado para 2025 na Chapada dos Veadeiros, sendo divulgado pelas plataformas da Embratur como apoio a Promoção.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Evento Internacional Captado- ICCA Brasil Roadshow 2025

**DATA DE INÍCIO:** 19/9/2024

**DATA FIM:** 13/12/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rio de Janeiro, São Paulo

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Convenção

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras

**ROI:** 100% (A captação não utilizou verba da Embratur, apenas articulação e carta de apoio)

**METODOLOGIA DE ROI:** A captação de um evento para mil participantes internacionais, levando em consideração que um turista de negócios e eventos gasta aproximadamente 2.274,58 dólares por dia (fonte: Oxford Economics) no destino, e um evento ocorra em média durante 4 dias (fonte: ICCA, Pg. 19), podemos calcular o seguinte: 1.000 pessoas X USD 2.274,58 X 4 dias = USD 9.098.320,00 deixados no destino com apenas um evento captado. Considerando eventos em que o público seja de Influenciadores, Decisores de grandes empresas, Imprensa, dentre outros tomadores de decisão e divulgadores de destinos, esse valor pode dobrar de acordo com cada ação que o evento possa atrair para o Brasil. Cálculo ROI:  $(\text{Receita Gerada} - \text{Custo}) / \text{Custo} = \text{USD } 25.475.296,00 - \text{USD } 1.294,08$  (transformado R\$7.311,56 para dólar no dia 01/07/2024 com a cotação em R\$5,65 = USD1.294,08) / USD1.294,08 = 19.685,02%

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Captado - ICCA Brasil Roadshow 2024 - Rio de Janeiro, RJ e São Paulo, SP - 20 estrangeiros X 07 dias X 2.274,58 USD = \$ 318.441,20

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Famtour

**NOME DA AÇÃO:** Famtour - Chapada dos Veadeiros + Brasília + Rio de Janeiro

**DATA DE INÍCIO:** 4/8/2024

**DATA FIM:** 11/8/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília, Alto Paraíso, Cavalcante, Rio de Janeiro

**MERCADO ALVO:** Chile, Colômbia

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Chile, Colômbia

**CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Bogotá, Santiago de Chile

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A ação contou com a participação de 7 operadores dos mercados do Chile e Colômbia. O resultado do famtour foi altamente positivo, 71,4% declararam-se satisfeitos com a experiência, enquanto 28,6% demonstraram um grau de satisfação ainda maior, superando a meta estabelecida de 80%. Além disso, 85,7% dos entrevistados consideraram muito provável ou provável a inclusão dos destinos visitados no portfólio de suas operadoras a curto ou médio prazo, demonstrando forte interesse na incorporação dos destinos em suas ofertas futuras.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Embora as capitais visitadas tenham um nível de maturidade turística considerável, alguns equipamentos ainda carecem de elementos de internacionalização. Alguns desses elementos incluem, principalmente, atendimento e sinalizações em mais de um idioma. É importante continuar observando com precisão o padrão de qualidade dos serviços (sempre direcionado para o atendimento ao público internacional)

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Famtour

**NOME DA AÇÃO:** Famtour - Rota das Emoções (Maranhão, Piauí e Ceará)

**DATA DE INÍCIO:** 3/11/2024

**DATA FIM:** 10/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Camocim, Barreirinhas, Parnaíba

**MERCADO ALVO:** Espanha

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :** Espanha

**CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Madrid

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A ação contou com a participação de 2 operadores dos mercados da Espanha. O resultado do famtour foi altamente positivo, 100% declararam-se muito satisfeitos com a experiência superando a meta estabelecida de 80%. Além disso, 100% dos entrevistados consideraram muito provável ou provável a inclusão dos destinos visitados no portfólio de suas operadoras a curto ou médio prazo, demonstrando forte interesse na incorporação dos destinos em suas ofertas futuras.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Evento Internacional Captado - WPCCS 2029 - World Congress of Pediatric Cardiology and Cardiac Surgery

**DATA DE INÍCIO:** 17/3/2024

**DATA FIM:** 5/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rio de Janeiro

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Congresso

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas

**ROI:** 100% (A captação não utilizou verba da Embratur, apenas articulação e carta de apoio)

**METODOLOGIA DE ROI:** A captação de um evento para mil participantes internacionais, levando em consideração que um turista de negócios e eventos gasta aproximadamente 2.274,58 dólares por dia (fonte: Oxford Economics) no destino, e um evento ocorra em média durante 4 dias (fonte: ICCA, Pg. 19), podemos calcular o seguinte: 1.000 pessoas X USD 2.274,58 X 4 dias = USD 9.098.320,00 deixados no destino com apenas um evento captado. Considerando eventos em que o público seja de Influenciadores, Decisores de grandes empresas, Imprensa, dentre outros tomadores de decisão e divulgadores de destinos, esse valor pode dobrar de acordo com cada ação que o evento possa atrair para o Brasil. Cálculo ROI:  $(\text{Receita Gerada} - \text{Custo}) / \text{Custo} = \text{USD } 25.475.296,00 - \text{USD } 1.294,08$  (transformado R\$7.311,56 para dólar no dia 01/07/2024 com a cotação em R\$5,65 = USD1.294,08) / USD1.294,08 = 19.685,02%

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Captado - WPCCS 2029 - World Congress of Pediatric Cardiology and Cardiac Surgery - Rio de Janeiro, RJ - 1.100 estrangeiros X 05 dias X 2.274,58 USD = \$ 12.510.190,00

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Famtour

**NOME DA AÇÃO:** Famtour - Alagoas + Rio de Janeiro

**DATA DE INÍCIO:** 4/8/2024

**DATA FIM:** 11/8/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Maceió, Rio de Janeiro

**MERCADO ALVO:** Argentina, Paraguai

**SEGMENTO:** Sol & Praia

**NICHO:** Resorts

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Argentina, Paraguai

**CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Assunção, Buenos Aires, Córdoba

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A ação contou com a participação de 8 operadores dos mercados da Argentina e Paraguai. O resultado do famtour foi altamente positivo, com 100% dos operadores expressando-se como "muito satisfeitos" superando a meta estabelecida de 80% de satisfação. Além disso, 100% dos entrevistados consideraram muito provável a inclusão dos destinos visitados no portfólio de suas operadoras a curto ou médio prazo, demonstrando forte interesse na incorporação dos destinos em suas ofertas futuras.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Embora as capitais visitadas tenham um nível de maturidade turística considerável, alguns equipamentos ainda carecem de elementos de internacionalização. Alguns desses elementos incluem, principalmente, atendimento e sinalizações em mais de um idioma. É importante continuar observando com precisão o padrão de qualidade dos serviços (sempre direcionado para o atendimento ao público internacional)

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Famtour

**NOME DA AÇÃO:** Famtour - Curitiba + São Paulo

**DATA DE INÍCIO:** 28/7/2024

**DATA FIM:** 3/8/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Curitiba, Morretes, São Paulo

**MERCADO ALVO:** México, Colômbia, Argentina

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** México, Colômbia, Argentina

**CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Vera Cruz, Cartagena, Mendoza, Buenos Aires, Cidade do México

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A ação contou com a participação de 8 operadores dos mercados do México, Argentina e Colômbia. Focada no segmento MICE, a iniciativa incluiu visitas a centros de eventos, com o objetivo de proporcionar mais visibilidade para a realização de eventos em Curitiba. O resultado do famtour foi altamente positivo, com 75% dos operadores expressando-se como "muito satisfeitos" e 25% como "satisfeitos", superando em 25% a meta estabelecida de 80% de satisfação. Além disso, 87,5% dos entrevistados consideraram muito provável a inclusão dos destinos visitados no portfólio de suas operadoras a curto ou médio prazo, demonstrando forte interesse na incorporação dos destinos em suas ofertas futuras.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Embora as capitais visitadas tenham um nível de maturidade turística considerável, alguns equipamentos ainda carecem de elementos de internacionalização. Alguns desses elementos incluem, principalmente, atendimento e sinalizações em mais de um idioma. É importante continuar observando com precisão o padrão de qualidade dos serviços (sempre direcionado para o atendimento ao público internacional)

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Evento Internacional Promovido - EXPO ÁFRICA BRASIL CONNECTION 2024

**DATA DE INÍCIO:** 20/6/2024

**DATA FIM:** 27/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** São Paulo

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Congresso, Convenção

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Empresas privadas

**ROI:** 100% (A captação não utilizou verba da Embratur, apenas articulação e carta de apoio)

**METODOLOGIA DE ROI:** A captação de um evento para mil participantes internacionais, levando em consideração que um turista de negócios e eventos gasta aproximadamente 2.274,58 dólares por dia (fonte: Oxford Economics) no destino, e um evento ocorra em média durante 4 dias (fonte: ICCA, Pg. 19), podemos calcular o seguinte: 1.000 pessoas X USD 2.274,58 X 4 dias = USD 9.098.320,00 deixados no destino com apenas um evento captado. Considerando eventos em que o público seja de Influenciadores, Decisores de grandes empresas, Imprensa, dentre outros tomadores de decisão e divulgadores de destinos, esse valor pode dobrar de acordo com cada ação que o evento possa atrair para o Brasil. Cálculo ROI:  $(\text{Receita Gerada} - \text{Custo}) / \text{Custo} = \text{USD } 25.475.296,00 - \text{USD } 1.294,08$  (transformado R\$7.311,56 para dólar no dia 01/07/2024 com a cotação em R\$5,65 = USD1.294,08) / USD1.294,08 = 19.685,02%

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Promovido - EXPO ÁFRICA BRASIL CONNECTION 2024 São Paulo, SP - 1000 estrangeiros X 03 dias X 2.274,58 USD = \$ 6.823.740,00

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Eventos Internacionais Em Promoção - XVIII Congresso da Associação Latinoamericana de Medicina Social e Saúde Coletiva 2025

**DATA DE INÍCIO:** 27/6/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Congresso

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas

**ROI:** 100% (A captação não utilizou verba da Embratur, apenas articulação e carta de apoio)

**METODOLOGIA DE ROI:** A captação de um evento para mil participantes internacionais, levando em consideração que um turista de negócios e eventos gasta aproximadamente 2.274,58 dólares por dia (fonte: Oxford Economics) no destino, e um evento ocorra em média durante 4 dias (fonte: ICCA, Pg. 19), podemos calcular o seguinte: 1.000 pessoas X USD 2.274,58 X 4 dias = USD 9.098.320,00 deixados no destino com apenas um evento captado. Considerando eventos em que o público seja de Influenciadores, Decisores de grandes empresas, Imprensa, dentre outros tomadores de decisão e divulgadores de destinos, esse valor pode dobrar de acordo com cada ação que o evento possa atrair para o Brasil. Cálculo ROI:  $(\text{Receita Gerada} - \text{Custo}) / \text{Custo} = \text{USD } 25.475.296,00 - \text{USD } 1.294,08$  (transformado R\$7.311,56 para dólar no dia 01/07/2024 com a cotação em R\$5,65 = USD1.294,08) / USD1.294,08 = 19.685,02%

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Em Promoção - XVIII Congresso da Associação Latinoamericana de Medicina Social e Saúde Coletiva - Rio de Janeiro, RJ - 1500 estrangeiros X 06 dias X 2.274,58 USD = \$ 20.471.220,00

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Eventos Internacionais Em Promoção - World Symposium on Sustainable Tourism

**DATA DE INÍCIO:** 21/6/2024

**DATA FIM:** 28/6/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Ribeirão Preto

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Reunião, Incentivo, Mega-eventos

**PÚBLICO-ALVO:** Convention Bureaux, Empresas privadas, Associações ou entidades representativas

**ROI:** 100% (A captação não utilizou verba da Embratur, apenas articulação e carta de apoio)

**METODOLOGIA DE ROI:** A captação de um evento para mil participantes internacionais, levando em consideração que um turista de negócios e eventos gasta aproximadamente 2.274,58 dólares por dia (fonte: Oxford Economics) no destino, e um evento ocorra em média durante 4 dias (fonte: ICCA, Pg. 19), podemos calcular o seguinte: 1.000 pessoas X USD 2.274,58 X 4 dias = USD 9.098.320,00 deixados no destino com apenas um evento captado. Considerando eventos em que o público seja de Influenciadores, Decisores de grandes empresas, Imprensa, dentre outros tomadores de decisão e divulgadores de destinos, esse valor pode dobrar de acordo com cada ação que o evento possa atrair para o Brasil. Cálculo ROI:  $(\text{Receita Gerada} - \text{Custo}) / \text{Custo} = \text{USD } 25.475.296,00 - \text{USD } 1.294,08$  (transformado R\$7.311,56 para dólar no dia 01/07/2024 com a cotação em R\$5,65 = USD1.294,08) / USD1.294,08 = 19.685,02%

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Em Promoção - World Symposium on Sustainable Tourism 2025 - Ribeirão Preto, SP - 60 estrangeiros X 02 dias X 2.274,58 USD = \$ 272949,60

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** Manutenção de Relacionamento com operadores MICE

**DATA DE INÍCIO:** 26/6/2024

**DATA FIM:** 28/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Chile, Colômbia, Argentina, México

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Encontro com quatro operadores internacionais, da Colômbia, Chile, Argentina e México. Foi realizada a apresentação do Brasília Convention Bureau para esses operadores e desenvolvimento de negociações para a captação de eventos e grupos.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Evento Internacional Promovido - CONFIARP

**DATA DE INÍCIO:** 1/7/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Reunião, Incentivo

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Convention Bureaux

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** CONFIARP - Congresso Interamericano de Relações Públicas, São Paulo 2025 - 500 pax. Apoio fornecido: Concessão de vídeos promocionais do Brasil; Emissão de passagem aérea internacional para Santiago/Chile, para a 39ª edição do citado Congresso em 2024, para qualificar o público e estimular o aumento dos participantes para a edição brasileira em 2025. Valor da Ação - R\$ 2.003,38.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Mapeamento de eventos - Rancking ICCA

**DATA DE INÍCIO:** 1/9/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Incentivo, Reunião

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** 1ª meta atingida: Superar, ao menos, a quantidade de eventos do ano anterior de 156 eventos internacionais.  
Em 16/12/24: 186 eventos internacionais registrados para o Brasil - aumento de 19,2% em relação ao ano anterior.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Desconhecimento do mercado em relação aos rankings, o que gera dificuldade de contribuição de dados para melhor posicionamento internacional, falta de investimento na área para este projeto relevante de posicionamento global.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** Lançamento da plataforma Brasil Incentive Showcase - IBTM

**DATA DE INÍCIO:** 19/11/2024

**DATA FIM:** 21/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Barcelona

**MERCADO ALVO:** Espanha

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Corporativo

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Convention Bureaux, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Lançamento da plataforma Brasil Incentive Showcase, dedicada ao mercado MICE, presença na feira especializada em MICE, agendamento de diversas reuniões de negócios.

## **NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento segmentado

**NOME DA AÇÃO:** Participação no Adventure Travel World Summit

**DATA DE INÍCIO:** 7/10/2024

**DATA FIM:** 10/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Panama City

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Aventura

**NICHO:** Birdwatching, Observação de fauna e flora

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Divulgação das experiências do turismo de natureza do Brasil, o fortalecimento de nossa Entidade junto aos atores do trade turístico de natureza internacionais, de acordo com a estratégia da Embratur, sendo de vital importância a participação nesta missão, no maior evento de turismo de aventura mundial.

Tivemos os seguintes momentos de participação durante todo o evento: abertura oficial com presença do Brasil (sendo um dos destinos parceiros, como "keynote" speaker), espaço de divulgação em mesa no lounge do evento (durante toda a duração do evento), participação no market table (rodada de negócios) com Destino Brasil, participação em reunião dos DMOs (Destination Marketing Organizations) e "keynote" com apresentação de vídeo do Brasil e fala no palco para toda plenária, no momento anterior ao encerramento do evento no último dia.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Levar operadores brasileiros para o evento.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Parceria Campanha MKT - Professional Convention Management Association (PCMA)

**DATA DE INÍCIO:** 1/12/2024

**DATA FIM:** 1/12/2025

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Corporativo

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Entidades de turismo, Companhias Aéreas, Agências, Empresas privadas, Operadores, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras

**ROI:** Máximo de acessos nos links das campanhas. Geração de interesse e Captação de leads qualificados para iniciar a captação de eventos.

**METODOLOGIA DE ROI:** Cálculo de acessos nas campanhas digitais EUA e Latam durante um mês. Criação de página para a captação do lead do cliente interessado. Avaliação quantitativa e qualitativa sobre o interesse no Brasil MICE.

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Aumento do interesse, de audiência MICE Norte americana e Latinoamericana para o Brasil e início da captação de eventos internacionais. Primeira fase de parceria com a PCMA com geração de relatório da campanha de mkt. Insumos para o planejamento da próxima ação com a PCMA.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Por ser o primeiro projeto desta natureza, não há histórico com base para o planejamento.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Palestra no VI Fórum MICE Balneário Camboriú - O Brasil no cenário Global de Viagens e Eventos

**DATA DE INÍCIO:** 26/11/2024

**DATA FIM:** 28/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Balneário de Camboriú

**JUSTIFICATIVA:** O evento foi realizado no Brasil tendo o trade brasileiro como público alvo.

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Congresso

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Empresas privadas, Entidades de turismo, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Presença e representatividade da Embratur com o BC Convention e trade do Sul do Brasil, promoção das ações promocionais da Embratur, relacionamento e networking com lideranças do setor nacional para aumentar a competitividade do Brasil no segmento MICE.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Eventos Captados com apoio da Embratur

**DATA DE INÍCIO:** 1/1/2024

**DATA FIM:** 30/6/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Congressos e Eventos

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Convention Bureaux, Empresas privadas, Entidades de turismo, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**ROI:** 196.8502

**METODOLOGIA DE ROI:** A captação de um evento para mil participantes internacionais, levando em consideração que um turista de negócios e eventos gasta aproximadamente 2.274,58 dólares por dia (fonte: Oxford Economics) no destino, e um evento ocorra em média durante 4 dias (fonte: ICCA, Pg. 19), podemos calcular o seguinte: 1.000 pessoas X USD 2.274,58 X 4 dias = USD 9.098.320,00 deixados no destino com apenas um evento captado. Considerando eventos em que o público seja de Influenciadores, Decisores de grandes empresas, Imprensa, dentre outros tomadores de decisão e divulgadores de destinos, esse valor pode dobrar de acordo com cada ação que o evento possa atrair para o Brasil. Cálculo ROI: (Receita Gerada - Custo) / Custo = USD 25.475.296,00 - USD1.294,08 (transformado R\$7.311,56 para dólar no dia 01/07/2024 com a cotação em R\$5,65 = USD1.294,08) / USD1.294,08 = 19.685,02%

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Captação de 4 eventos para o Brasil no primeiro semestre de 2024, gerando um total de USD 25.475.296,00, de acordo com o cálculo realizado com base nos dados da Oxford Economics e da ICCA (International Congress & Convention Association).

1. Captação: Brasil definido como sede do LATAM CONTENT MARKET - 2025 - Rio de Janeiro - RJ. Apoio concedido: Carta de Apoio da Embratur; Marca Brasil e da embratur com seus devidos manuais; Orientações de uso das marcas; Vídeos promocionais; Bilhetes aéreos para ir ao destino realizar a captação do evento.

Valor Financeiro total gasto pela Embratur: R\$ 7.311,56.

Possibilidade de arrecadação pelo gasto médio do Turista (Metodologia ROI): 600 pessoas X 04 dias X 2.274,58 USD = USD 5.458.992,00;

2. Captação: Brasil definido como sede do International Perio Master Clinic - IPMC 2027 - Rio de Janeiro - RJ.

Apoio concedido: Carta de Apoio da Embratur; Atendimento ao Convention & Visitors Bureau do destino onde o evento ocorrerá.

Valor Financeiro total gasto pela Embratur: R\$ 0,00.

Possibilidade de arrecadação pelo gasto médio do Turista (Metodologia ROI): 1.000 pessoas X 04 dias X 2.274,58 USD = USD 9.098.320,00;

3. Captação: Brasil definido como sede do REMOTE Latin America 2025 - Alto Paraíso de Goiás - GO.

Apoio concedido: Orientações da GTRINI para a captação de eventos internacionais.

Valor Financeiro total gasto pela Embratur: R\$ 0,00.

Possibilidade de arrecadação pelo gasto médio do Turista (Metodologia ROI): 200 pessoas X 04 dias X 2.274,58 USD = USD 1.819.664,00;

4. Captação: Brasil definido como sede do Congresso Latinoamericano de Cuidados Paliativos 2026 - São paulo - SP.

Apoio concedido: Lead gerado na FLEXPO 2023, evento identificado como potencial para o Brasil, para ocorrer na cidade de SP; Orientações da GTRINI para a captação de eventos internacionais.

Valor Financeiro total gasto pela Embratur: R\$ 0,00.

Possibilidade de arrecadação pelo gasto médio do Turista (Metodologia ROI): 1.000 pessoas X 04 dias X 2.274,58 USD = USD 9.098.320,00;

TOTAL DE 2.800 PARTICIPANTES EM EVENTOS INTERNACIONAIS QUE OCORRERÃO NO BRASIL.  
VALOR TOTAL GERADO PELOS EVENTOS CAPTADOS COM APOIO DA EMBRATUR: USD  
25.475.296,00

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Falta de material promocional dedicado à captação de eventos e promoção do Brasil no segmento MICE.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Segmentado

**NOME DA AÇÃO:** Participação estratégica no Foro Político Latinoamericano na FIE expo

**DATA DE INÍCIO:** 11/6/2024

**DATA FIM:** 11/6/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Panama City

**MERCADO ALVO:** América Latina, Estados Unidos

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** MICE

**PÚBLICO-ALVO:** Ministros de Turismo, Secretários e Líderes de destinos internacionais.

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Presença e representatividade do Brasil em evento com as maiores lideranças políticas latinoamericanas, promoção das ações MICE e de sustentabilidade, relacionamento e networking com lideranças de diversos países e com os participantes da FIE expo.

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Evento Multiproduto	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Inteligência estratégica da feira FIEXPO Latinamerica 2024	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 12/6/2024	<b>DATA FIM:</b> 13/6/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Panama City	
<b>MERCADO ALVO:</b> América Latina, Estados Unidos	
<b>SEGMENTO:</b> Negócios e Eventos (MICE)	<b>NICHO:</b> MICE
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Universidades e Institutos de Pesquisa, Organizações de Marketing de Destinos, Promotores de Eventos, Organizadores de Eventos, Centros de Convenções	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 4	
<b>NÚMERO DE COEXPOSITORES:</b> 14	
<p><b>QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:</b> SÃO PAULO CVB          GRAND HYATT SÃO PAULO   RIO DE JANEIRO          FAIRMONT RIO DE JANEIRO COPACABANA          VIA CAPI DMC          EHTL VIAGENS          VISIT RIO CONVENTION BUREAU          GL EVENTS VENUES          BAHIA          IGUASSU FALLS          ENJOY EXP OPERADOR DE TURISMO SÃO PAULO          SALVADOR DA BAHIA          RIO MAXIMO TOURS          WINDSOR HOTEIS          BLUMAR DMC</p> <p>Empresas inscritas no edital público para participação nas feiras MICE (IMEX e FIEXPO), selecionadas pela exigência da pontuação descrita no próprio edital.</p>	
<b>DESTINOS PROMOVIDOS:</b> Bahia, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo e Ceará	
<b>NÚMERO DE ATENDIMENTOS:</b> 350	<b>TAMANHO DO ESTANDE:</b> 100

**METODOLOGIA DE ROI:** Cálculo ROI GTRINI - Investimentos da Embratur para a ação / N° de Reuniões realizadas durante a Feira:  $R\$29.176,65 / 350 = R\$83,36$  investidos por reunião. O retorno dessas reuniões apenas será percebido a longo prazo, após aplicação dos pontos abordados nessas reuniões.

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** "Presença e representatividade do Brasil focado no segmento de turismo de negócios, incentivos e eventos. Foi realizada uma intensa agenda de contatos estratégicos com buyers/compradores internacionais e iniciar a prospecção de novos eventos e grupos como:

PCO's (Organizadores profissionais de congressos), Agências de Marketing & Comunicação, Organizadores de viagens corporativas, Agências MICE Finders. Realizou importantes reuniões para prospecção de congressos internacionais promovidos por Associações Internacionais de diversos setores como saúde, Óleo & Gás, Energia renovável, Engenharia agrícola e sanitária, inteligência artificial.

Após processo de captação realizado durante o ano, foi confirmado o Congresso Lationamericano de Cuidados Paliativos para São Paulo, no ano de 2026, com 1000 participantes.

No total, a Embratur, obteve 35 reuniões/novos contatos com o público já mencionado"

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Falta de material promocional dedicado a promoção do Brasil no segmento MICE. Equipe de apoio para a organização da ação e de todas as outras ações que seguem, mesmo com a feira acontecendo.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** Inteligência estratégica da feira IMEX Frankfurt 2024

**DATA DE INÍCIO:** 13/5/2024

**DATA FIM:** 13/5/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Frankfurt

**MERCADO ALVO:** Alemanha, Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** MICE

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Convention Bureaux, Empresas privadas, Entidades de turismo, Operadores, Universidades e Institutos de Pesquisa, Organizações de Marketing de Destinos, Promotores de Eventos, Organizadores de Eventos, Centros de Convenções, Companhias Aéreas, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 5

**NÚMERO DE COEXPOSITORES:** 20

**QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:** OPERADOR DE TURISMO RECEPTIVO - ADA TOURS INCOMING TOUR OPERATOR; MEIO DE HOSPEDAGEM - FAIRMONT RIO DE JANEIRO COPACABANA; OPERADOR DE TURISMO RECEPTIVO - BEBRAZIL TRAVEL PARTNERS, DMC; OPERADOR DE TURISMO RECEPTIVO - ELCOTOUR BRAZIL TOUR SPECIALISTS; INSTITUCIONAL - BAHIA OPERADOR DE TURISMO RECEPTIVO - BLUMAR DMC; INSTITUCIONAL - SALVADOR DA BAHIA; OPERADOR DE TURISMO RECEPTIVO - COMPASS BRAZIL DMC; REDE HOTELEIRA - WINDSOR HOTELS INSTITUCIONAL - BONITO MS; OPERADOR DE TURISMO RECEPTIVO - SOUTH AMERICAN TOURS; REDE DE MEIOS DE HOSPEDAGEM - MARRIOTT INTERNATIONAL; ORGANIZAÇÃO DE MARKETING DE DESTINO - SÃO PAULO CVB; CONGRESSOS, CONVENÇÕES E EXPOSIÇÕES DE EVENTOS - GL EVENTS VENUES; ORGANIZAÇÃO DE MARKETING DE DESTINO - VISIT RIO CONVENTION BUREAU; MEIO DE HOSPEDAGEM - HILTON RIO DE JANEIRO COPACABANA; ORGANIZAÇÃO DE MARKETING DE DESTINO - VISIT IGUASSU; OPERADOR DE TURISMO RECEPTIVO - BRAZIL SENSATIONS; OPERADOR DE TURISMO RECEPTIVO - AM TOURS (APENAS COM CREDENCIAL, SEM POSTO); OUTROS - ALAGEV (PARCEIRO ESTRATÉGICO, APENAS COM CREDENCIAL).

Empresas inscritas no edital público para participação nas feiras MICE (IMEX e FIEXP0), selecionadas pela exigência da pontuação descrita no próprio edital.

**DESTINOS PROMOVIDOS:** Bahia, Bonito, Foz do Iguaçu, São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador.

**NÚMERO DE ATENDIMENTOS:** 150

**TAMANHO DO ESTANDE:** 179

**METODOLOGIA DE ROI:** Cálculo ROI GTRINI - Investimentos da Embratur para a ação / N° de Reuniões realizadas durante a Feira:  $R\$54.187,77 / 150 = R\$361,25$  investidos por reunião. O retorno dessas reuniões apenas será percebido a longo prazo, após aplicação dos pontos abordados nessas reuniões.

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Presença e representatividade do Brasil. Relacionamento e networking com atores do segmento MICE internacionais. Foi realizada uma intensa agenda de contatos estratégicos para manter o relacionamento com buyers/compradores internacionais e iniciar a prospecção de novos eventos e grupos. Somente a Agência fez 73 reuniões, que incluem a construção de networking, conversa com associações internacionais, captação de eventos e grupos de incentivo dos setores financeiro, de medicina, educação, emergência, dança, saúde & bem-estar e LGBTI+. Uma das reuniões foi para tratar da possibilidade de trazer o trade show FLEXPO ao Brasil nos anos de 2028, 29 e 30. **ção de sustentabilidade:** Foram entregues 7 certificados da ação "Adote um Coral" a líderes da indústria MICE como ICCA, GL Events, IMEX Frankfurt, SITE.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Curto prazo para construção do edital MICE, para a divulgação do edital e inscrição e para as avaliações dos coexpositores. Falta de material promocional dedicado a promoção do Brasil no segmento MICE. Equipe de apoio para a organização da ação e de todas as outras ações que seguem no escritório, mesmo com a feira acontecendo.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Roadshow

**NOME DA AÇÃO:** Roadshow Visit Brasil 2024 - URUGUAI

**DATA DE INÍCIO:** 19/2/2024

**DATA FIM:** 19/2/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Montevideo

**MERCADO ALVO:** Uruguai

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Operadores, Imprensa/Influenciadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**NÚMERO DE PARTICIPANTES CAPACITADOS:** 68

**NÚMERO DE COEXPOSITORES:** 24

**QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:** Selecionados por meio de edital.

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Reposicionamento do Brasil nos mercado uruguaio, ao transmitir ao trade local as diretrizes estratégicas de promoção dos destinos brasileiros e sua diversidade, sustentabilidade e inovação.

Capacitações realizadas pelos destinos brasileiros, pela Embratur com a temática "Disfruta de un Brasil Espectacular" e pela Latam Airlines sobre conectividade da América do Sul, além de reuniões de produtos entre trade brasileiro e operadores "mayoristas"

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Embora a realização do Roadshow Visit Brasil tenha proporcionado aspectos positivos, apontou-se a necessidade de ajuste na dinâmica do evento para que não haja separação de público em programações distintas e simultâneas, de modo que seja possível participar tanto das capacitações como das reuniões de produtos.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Roadshow

**NOME DA AÇÃO:** Roadshow ATTA - Washington

**DATA DE INÍCIO:** 12/3/2024

**DATA FIM:** 12/3/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Washington

**MERCADO ALVO:** Estados Unidos

**SEGMENTO:** Ecoturismo

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades Representativas, Agências, Operadores, Imprensa/Influenciadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Em atuação conjunta com a Adventure Travel Trade Association - ATTA, com o foco no trade turístico da região de Washington, foi apresentado ao trade as oportunidades e possibilidades de se conhecer as experiências de ecoturismo e turismo de aventura do Brasil, com o foco de gerar oportunidades de negócios junto aos operadores deste segmento no Brasil, uma vez que foram divulgados as relações das associações do trade nacional, entre elas, a ABETA e o Coletivo Muda, que oferecem experiências turísticas dos segmentos de turismo de natureza e turismo de base comunitária.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Roadshow

**NOME DA AÇÃO:** Roadshow Visit Brasil 2024 - ARGENTINA

**DATA DE INÍCIO:** 20/2/2024

**DATA FIM:** 20/2/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Buenos Aires

**MERCADO ALVO:** Argentina

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**NÚMERO DE PARTICIPANTES CAPACITADOS:** 101

**NÚMERO DE COEXPOSITORES:** 24

**QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:** Seleccionados por meio de Edital

**ROI:** 784.82

**METODOLOGIA DE ROI:** Expectativa de negócios dividido por valor do investimento (custa da ação) multiplicado por 100 (cem)

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Reposicionamento do Brasil nos mercado argentino, ao transmitir ao trade local as diretrizes estratégicas de promoção dos destinos brasileiros e sua diversidade, sustentabilidade e inovação.

Capacitações realizadas pelos destinos brasileiros, pela Embratur com a temática "Disfruta de un Brasil Espectacular" e pela Latam Airlines sobre conectividade da América do Sul, além de reuniões de produtos entre trade brasileiro e operadores "mayoristas"

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Embora a realização do Roadshow Visit Brasil tenha proporcionado aspectos positivos, apontou-se a necessidade de ajuste na dinâmica do evento para que não haja separação de público em programações distintas e simultâneas, de modo que seja possível participar tanto das capacitações como das reuniões de produtos.

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Roadshow	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Roadshow ATTA - Boston	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 6/2/2024	<b>DATA FIM:</b> 6/2/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Boston	
<b>MERCADO ALVO:</b> Estados Unidos	
<b>SEGMENTO:</b> Ecoturismo	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Associações ou entidades representativas, Agências, Operadores, Imprensa/Influenciadores	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 1	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Em atuação conjunta com a Adventure Travel Trade Association - ATTA, com o foco no trade turístico da região de Boston, foi apresentado ao trade as oportunidades e possibilidades de se conhecer as experiências de ecoturismo e turismo de aventura do Brasil, com o foco de gerar oportunidades de negócios junto aos operadores deste segmento no Brasil, uma vez que foram divulgados as relações das associações do trade nacional, entre elas, a ABETA e o Coletivo Muda, que oferecem experiências turísticas dos segmentos de turismo de natureza e turismo de base comunitária.	

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Roadshow

**NOME DA AÇÃO:** Roadshow Visit Brasil 2024 - PERU

**DATA DE INÍCIO:** 26/2/2024

**DATA FIM:** 26/2/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Lima

**MERCADO ALVO:** Peru

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**NÚMERO DE COEXPOSITORES:** 24

**NÚMERO DE PARTICIPANTES CAPACITADOS:** 87

**QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:** Seleccionados por meio de edital.

**ROI:** 754.04

**METODOLOGIA DE ROI:** Expectativa de negócios dividido por valor do investimento multiplicado por cem.

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Reposicionamento do Brasil nos mercado peruano, ao transmitir ao trade local as diretrizes estratégicas de promoção dos destinos brasileiros e sua diversidade, sustentabilidade e inovação.

Capacitações realizadas pelos destinos brasileiros, pela Embratur com a temática "Disfruta de un Brasil Espectacular" e pela Latam Airlines sobre conectividade da América do Sul, além de reuniões de produtos entre trade brasileiro e operadores "mayoristas"

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Embora a realização do Roadshow Visit Brasil tenha proporcionado aspectos positivos, apontou-se a necessidade de ajuste na dinâmica do evento para que não haja separação de público em programações distintas e simultâneas, de modo que seja possível participar tanto das capacitações como das reuniões de produtos.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Roadshow

**NOME DA AÇÃO:** Roadshow Visit Brasil 2024 - COLÔMBIA

**DATA DE INÍCIO:** 27/2/2024

**DATA FIM:** 27/2/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Bogotá

**MERCADO ALVO:** Colômbia

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**NÚMERO DE PARTICIPANTES CAPACITADOS:** 59

**NÚMERO DE COEXPOSITORES:** 24

**QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:** Seleccionados por meio de edital.

**ROI:** 725.03

**METODOLOGIA DE ROI:** Expectativa de negócios dividido por valor do investimento (custa da ação) multiplicado por 100 (cem)

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Reposicionamento do Brasil nos mercado colombiano, ao transmitir ao trade local as diretrizes estratégicas de promoção dos destinos brasileiros e sua diversidade, sustentabilidade e inovação.

Capacitações realizadas pelos destinos brasileiros, pela Embratur com a temática "Disfruta de un Brasil Espectacular" e pela Latam Airlines sobre conectividade da América do Sul, além de reuniões de produtos entre trade brasileiro e operadores "mayoristas"

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Embora a realização do Roadshow Visit Brasil tenha proporcionado aspectos positivos, apontou-se a necessidade de ajuste na dinâmica do evento para que não haja separação de público em programações distintas e simultâneas, de modo que seja possível participar tanto das capacitações como das reuniões de produtos.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** Summit Tour 5.0 - Palestra

**DATA DE INÍCIO:** 28/11/2024

**DATA FIM:** 28/11/2024

**SEGMENTO:** Cultural

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Público Final

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Representação estratégica da Embratur junto ao trade turístico. Mediação de um talk para 200 pessoas

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Apoio à captação e promoção de eventos

**NOME DA AÇÃO:** Relacionamento com o Trade - ABAV

**DATA DE INÍCIO:** 26/9/2024

**DATA FIM:** 28/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Reunião, Feira

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Empresas privadas, Entidades de turismo, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Secretarias estaduais e municipais

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Realização de reunião com Unedestinos; reunião com dirigente do Feira de Santana CVB; participação no Fórum ESG e manutenção do relacionamento com operadores, empresas, companhias aéreas, meios de hospedagem e empresas de receptivo.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Roadshow

**NOME DA AÇÃO:** Roadshow Meeting Brasil 2024 - Lima

**DATA DE INÍCIO:** 7/8/2024

**DATA FIM:** 7/8/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Lima

**MERCADO ALVO:** Peru

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Companhias Aéreas, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**NÚMERO DE PARTICIPANTES CAPACITADOS:** 200

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Participar do Roadshow Meeting Brasil 2024 proporcionou à Embratur resultados muito positivos, pois foi possível reunir-se com importantes players dos mercados contemplados, incluindo a imprensa especializada local, membros dos Comitês Descubra Brasil em cada país, representantes das associações de turismo dos países, além das autoridades locais, incluindo os representantes diplomáticos das Embaixadas/Consulado do Brasil. A edição de Santa Cruz de la Sierra representou uma aproximação importante do Brasil e seus destinos ao mercado boliviano, que não era ativado havia muitos anos, e permitiu abertura para futuras parcerias e projetos com os operadores locais para o próximo ano. Dessa forma, a participação no evento mostrou-se muito efetiva para o posicionamento do Brasil nos mercados visitados como um destino diverso e plural, contemplando capacitação geral sobre seus múltiplos destinos e complementada por capacitações específicas realizadas pelos próprios destinos que estavam presentes no evento. Também foi possível retomar alguns relacionamentos que se encontravam mais distantes, além de fazer-se presente com o trade turístico. Após o evento, foram encaminhado à Embratur os mailings dos participantes dos quatro países e um relatório de fechamento pela Expan+.

## **NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Roadshow

**NOME DA AÇÃO:** Roadshow Meeting Brasil 2024 - Santa Cruz de la Sierra

**DATA DE INÍCIO:** 5/8/2024

**DATA FIM:** 5/8/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Santa Cruz de la Sierra

**MERCADO ALVO:** Bolívia

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Companhias Aéreas, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**NÚMERO DE PARTICIPANTES CAPACITADOS:** 60

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Participar do Roadshow Meeting Brasil 2024 proporcionou à Embratur resultados muito positivos, pois foi possível reunir-se com importantes players dos mercados contemplados, incluindo a imprensa especializada local, membros dos Comitês Descubra Brasil em cada país, representantes das associações de turismo dos países, além das autoridades locais, incluindo os representantes diplomáticos das Embaixadas/Consulado do Brasil. A edição de Santa Cruz de la Sierra representou uma aproximação importante do Brasil e seus destinos ao mercado boliviano, que não era ativado havia muitos anos, e permitiu abertura para futuras parcerias e projetos com os operadores locais para o próximo ano. Dessa forma, a participação no evento mostrou-se muito efetiva para o posicionamento do Brasil nos mercados visitados como um destino diverso e plural, contemplando capacitação geral sobre seus múltiplos destinos e complementada por capacitações específicas realizadas pelos próprios destinos que estavam presentes no evento. Também foi possível retomar alguns relacionamentos que se encontravam mais distantes, além de fazer-se presente com o trade turístico. Após o evento, foram encaminhado à Embratur os mailings dos participantes dos quatro países e um relatório de fechamento pela Expan+.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Roadshow

**NOME DA AÇÃO:** Roadshow Meeting Brasil 2024 - Santiago

**DATA DE INÍCIO:** 1/8/2024

**DATA FIM:** 1/8/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Santiago

**MERCADO ALVO:** Chile

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores, Companhias Aéreas, Imprensa/Influenciadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**NÚMERO DE PARTICIPANTES CAPACITADOS:** 140

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Participar do Roadshow Meeting Brasil 2024 proporcionou à Embratur resultados muito positivos, pois foi possível reunir-se com importantes players dos mercados contemplados, incluindo a imprensa especializada local, membros dos Comitês Descubra Brasil em cada país, representantes das associações de turismo dos países, além das autoridades locais, incluindo os representantes diplomáticos das Embaixadas/Consulado do Brasil. A edição de Santa Cruz de la Sierra representou uma aproximação importante do Brasil e seus destinos ao mercado boliviano, que não era ativado havia muitos anos, e permitiu abertura para futuras parcerias e projetos com os operadores locais para o próximo ano. Dessa forma, a participação no evento mostrou-se muito efetiva para o posicionamento do Brasil nos mercados visitados como um destino diverso e plural, contemplando capacitação geral sobre seus múltiplos destinos e complementada por capacitações específicas realizadas pelos próprios destinos que estavam presentes no evento. Também foi possível retomar alguns relacionamentos que se encontravam mais distantes, além de fazer-se presente com o trade turístico. Após o evento, foram encaminhado à Embratur os mailings dos participantes dos quatro países e um relatório de fechamento pela Expan+.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Workshop de Brasil - Nuevos productos

**DATA DE INÍCIO:** 18/9/2024

**DATA FIM:** 18/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Peru

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores, Agências

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação de 55 participantes, realizada para apresentar novos produtos nos destinos já comercializados, bem como apresentar produtos de novos destinos no Nordeste.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Roadshow

**NOME DA AÇÃO:** Roadshow Meeting Brasil 2024 - Buenos Aires

**DATA DE INÍCIO:** 30/7/2024

**DATA FIM:** 30/7/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Buenos Aires

**MERCADO ALVO:** Argentina

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Companhias Aéreas, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**NÚMERO DE PARTICIPANTES CAPACITADOS:** 220

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Participar do Roadshow Meeting Brasil 2024 proporcionou à Embratur resultados muito positivos, pois foi possível reunir-se com importantes players dos mercados contemplados, incluindo a imprensa especializada local, membros dos Comitês Descubra Brasil em cada país, representantes das associações de turismo dos países, além das autoridades locais, incluindo os representantes diplomáticos das Embaixadas/Consulado do Brasil. A edição de Santa Cruz de la Sierra representou uma aproximação importante do Brasil e seus destinos ao mercado boliviano, que não era ativado havia muitos anos, e permitiu abertura para futuras parcerias e projetos com os operadores locais para o próximo ano. Dessa forma, a participação no evento mostrou-se muito efetiva para o posicionamento do Brasil nos mercados visitados como um destino diverso e plural, contemplando capacitação geral sobre seus múltiplos destinos e complementada por capacitações específicas realizadas pelos próprios destinos que estavam presentes no evento. Também foi possível retomar alguns relacionamentos que se encontravam mais distantes, além de fazer-se presente com o trade turístico. Após o evento, foram encaminhado à Embratur os mailings dos participantes dos quatro países e um relatório de fechamento pela Expan+.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** VBRATA Roadshow Europa - Edição Frankfurt

**DATA DE INÍCIO:** 15/10/2024

**DATA FIM:** 17/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Frankfurt

**MERCADO ALVO:** Alemanha

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Apoio virtual à capacitação de 47 agentes de viagens e operadores da região; fortalecimento da imagem no Brasil no mercado devido à ação da entidade e destinos cooperados presentes; ampliação e atualização da base de contatos do trade

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** VBRATA Roadshow Europa - Edição Lisboa

**DATA DE INÍCIO:** 17/10/2024

**DATA FIM:** 17/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Lisboa

**MERCADO ALVO:** Portugal

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Apoio virtual à capacitação de 62 agentes de viagens e operadores da região; fortalecimento da imagem no Brasil no mercado devido à ação da entidade e destinos cooperados presentes; ampliação e atualização da base de contatos do trade

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** Reuniões técnicas com principais players do mercado britânico durante a feira WTM Londres no estande do Brasil

**DATA DE INÍCIO:** 5/11/2024

**DATA FIM:** 7/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** London

**MERCADO ALVO:** Reino Unido

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Imprensa/Influenciadores, Operadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Realização de 51 reuniões com o trade britânico e internacional

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** VBRATA Roadshow Europa - Edição Paris

**DATA DE INÍCIO:** 16/10/2024

**DATA FIM:** 17/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Paris

**MERCADO ALVO:** França

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Apoio virtual à capacitação de 46 agentes de viagens e operadores da região; fortalecimento da imagem no Brasil no mercado devido à ação da entidade e destinos cooperados presentes; ampliação e atualização da base de contatos do trade

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** VBRATA Roadshow Reino Unido & Irlanda - Edição Birmingham

**DATA DE INÍCIO:** 30/10/2024

**DATA FIM:** 1/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Birmingham

**MERCADO ALVO:** Reino Unido

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação presencial de 58 agentes de viagens e operadores da região; mailing geral de 68 registrados na ação; fortalecimento da imagem no Brasil no mercado; ampliação da base de contatos ; promoção dos destinos da campanha Amazonia Brasileira vigente no período.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** VBRATA Roadshow Reino Unido & Irlanda - Edição Manchester

**DATA DE INÍCIO:** 31/10/2024

**DATA FIM:** 1/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Manchester

**MERCADO ALVO:** Reino Unido

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação presencial de 47 agentes de viagens e operadores da região; mailing geral de 61 registrados na ação; fortalecimento da imagem no Brasil no mercado; ampliação da base de contatos ; promoção dos destinos da campanha Amazonia Brasileira vigente no período.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** VBRATA Roadshow Europa - Edição Madrid

**DATA DE INÍCIO:** 14/10/2024

**DATA FIM:** 17/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Madrid

**MERCADO ALVO:** Espanha

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Apoio virtual à capacitação de 62 agentes de viagens e operadores da região; fortalecimento da imagem no Brasil no mercado devido à ação da entidade e destinos cooperados presentes; ampliação e atualização da base de contatos do trade

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** VBRATA Roadshow Reino Unido & Irlanda - Edição Londres

**DATA DE INÍCIO:** 29/10/2024

**DATA FIM:** 1/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Londres

**MERCADO ALVO:** Reino Unido

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação presencial de 68 agentes de viagens e operadores da região; ampliação e atualização da base de contatos ; promoção dos destinos da campanha Amazonia Brasileira vigente no período.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** VBRATA Roadshow & Irlanda - Edição Dublin

**DATA DE INÍCIO:** 1/11/2024

**DATA FIM:** 1/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Dublin

**JUSTIFICATIVA:** promoção dos destinos da campanha Amazonia Brasileira vigente no período.

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Imprensa/Influenciadores, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação presencial de 36 agentes de viagens e operadores da região; fortalecimento da imagem no Brasil no mercado; ampliação da base de contatos ; promoção dos destinos da campanha Amazonia Brasileira vigente no período.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** VBRATA Roadshow Italia - Nápolis

**DATA DE INÍCIO:** 4/10/2024

**DATA FIM:** 7/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Napolis

**MERCADO ALVO:** Itália

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação presencial de 41 agentes de viagens e operadores da região; mailing geral de 87 registrados na ação; fortalecimento da imagem no Brasil no mercado; ampliação da base de contatos ; promoção dos destinos da campanha Amazonia Brasileira vigente no período.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** VBRATA Roadshow Italia - Roma

**DATA DE INÍCIO:** 7/10/2024

**DATA FIM:** 7/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Roma

**MERCADO ALVO:** Itália

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação presencial de 51 agentes de viagens e operadores da região; mailing geral de 71 registrados na ação; fortalecimento da imagem no Brasil no mercado; ampliação da base de contatos ; promoção dos destinos da campanha Amazonia Brasileira vigente no período.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** Reuniões técnicas com principais players do mercado Italiano durante a feira TTG no estande do Brasil

**DATA DE INÍCIO:** 9/10/2024

**DATA FIM:** 11/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rimini

**MERCADO ALVO:** Itália

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores, Companhias Aéreas

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Realização de 21 reuniões com o trade italiano e internacional

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação internacional / Workshop

**NOME DA AÇÃO:** Webinar para alunos do curso de Turismo e Hospitalidade da Toronto School of Management

**DATA DE INÍCIO:** 14/11/2024

**DATA FIM:** 14/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Canadá

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:** Natureza, Biomas, Sustentabilidade

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas, Entidades de turismo, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação online de estudantes de turismo e membros do setor de hotelaria de Toronto com informações sobre os biomas brasileiros, principais produtos e destinos, e iniciativas de sustentabilidade

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** Reuniões e Inteligência Estratégica

**DATA DE INÍCIO:** 1/8/2024

**DATA FIM:** 2/12/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Barcelona

**MERCADO ALVO:** Espanha

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Reunião

**PÚBLICO-ALVO:** Empresas privadas

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 5

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Presença e representatividade do Brasil. Relacionamento e networking com atores do segmento MICE internacionais. Realização de 30 reuniões no estande da Embratur durante a IBTM World 2024.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento segmentado

**NOME DA AÇÃO:** Participação no Remote Immersions

**DATA DE INÍCIO:** 14/10/2024

**DATA FIM:** 17/10/2024

**MERCADO ALVO:** Chile

**SEGMENTO:** Luxo

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Número Total de Participantes - 249

Número de Comparadores - 100

Distribuição geográfica:

- 43% Estados Unidos e Canadá.
- 39% Europa.
- 11% América Latina.
- 7% Austrália.

Número de Comparadores - 124

Distribuição geográfica:

- 89 marcas.
- 11 expositores apresentando 15 produtos brasileiros.

Apresentação de vídeo do Brasil (Campanha Amazônia) e fala no palco para toda plenária, no momento anterior ao encerramento do evento no último dia.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a melhoria da experiência do turista por meio de soluções inovadoras e tecnológicas em todas as etapas de sua jornada de consumo

**TIPO DE AÇÃO:** Capacitação workshop - Internacional

**NOME DA AÇÃO:** Webinar AMPRO & Cannes - "Brand Experience & Activation

**DATA DE INÍCIO:** 1/3/2024

**DATA FIM:** 1/3/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:** Corporativo & Incentivo

**PÚBLICO-ALVO:** Empresas privadas, Convention Bureaux, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 6

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Inscrição do documentário "Turismo Transforma" no Festival de Cannes. Foi a partir dessa ação com Cannes que foi possível realizar a inscrição do documentário.

<b>NOME DA GERÊNCIA:</b> Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Evento Multiproduto	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> IBÉRIA - Ativação durante a Feira FITUR	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 24/1/2024	<b>DATA FIM:</b> 28/1/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Madrid	
<b>MERCADO ALVO:</b> Espanha	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Público Final	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 4	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Ativação na feira FITUR em Brazilian Day com apresentação cultural e gastronômica da região nordeste do Brasil, em parceria com Pernambuco.	

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** DELTA - Ativação durante a Feira Travel & Adventure Show

**DATA DE INÍCIO:** 3/2/2024

**DATA FIM:** 4/2/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Los Angeles

**MERCADO ALVO:** Estados Unidos

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Empresas privadas

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Ativação na feira Travel & Adventure Show com realização apresentação sobre malha aérea ao Brasil e sorteio de viagem.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro**TIPO DE AÇÃO:** Evento Multiproduto**NOME DA AÇÃO:** AZUL - Ativação durante feira ITB**DATA DE INÍCIO:** 4/3/2024**DATA FIM:** 6/3/2024**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Berlin**MERCADO ALVO:** Alemanha**SEGMENTO:** Multiproduto**NICHO:****PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Operadores**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Realização de apresentação sobre a companhia aérea, malha aérea ao Brasil e programa Brazil AirPass.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Feira

**NOME DA AÇÃO:** Routes Americas - Bogotá/Colômbia

**DATA DE INÍCIO:** 19/3/2024

**DATA FIM:** 21/3/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Bogotá

**MERCADO ALVO:** Colômbia

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Companhias Aéreas

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A participação na feira Routes Americas é um dos principais eventos para a estratégia de aumento de voos da Embratur, porque ele reúne as companhias aéreas mais importantes que atuam e podem atuar na nossa região.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Publicação

**NOME DA AÇÃO:** Parceria entre a Embratur e a companhia aérea chilena SKY Airline

**DATA DE INÍCIO:** 20/3/2024

**DATA FIM:** 20/3/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Chile

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Companhias Aéreas

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Santiago/Chile ganhará novas rotas aéreas para o Brasil, com voos diretos para Brasília (DF), Belo Horizonte (MG) e Salvador (BA), a partir de junho e julho/2024.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Quase 500 mil chilenos visitaram o Brasil em um ano. O Chile é o terceiro país emissor de turistas para o Brasil.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

**TIPO DE AÇÃO:** Soluções de tecnologia

**NOME DA AÇÃO:** Integração das bases de dados da Embratur

**DATA DE INÍCIO:** 1/7/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**JUSTIFICATIVA:** Ação Interna

**PÚBLICO-ALVO:** Embratur

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** 12,5% das bases de dados existentes integradas (1/8\*100)

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** O atendimento à outras demandas da área em conjunto com a quantidade de pessoas na equipe e a complexidade de realizar esta atividade, acaba por limitar o tempo disponível para o avanço desta meta.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Feira

**NOME DA AÇÃO:** CONNECT - New World

**DATA DE INÍCIO:** 5/6/2024

**DATA FIM:** 7/6/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Willemstad

**JUSTIFICATIVA:** A Embratur atuou no evento para fortalecer as parceria que vêm permitindo o aumento da conectividade do Brasil com o mundo.

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Companhias Aéreas

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Tivemos a oportunidade de encontrar empresas aéreas estratégicas para o Brasil para, por meio de aumento de conectividade, induzir o aumento do fluxo de turistas estrangeiros para o país.

Além de reuniões e diálogos com companhias aéreas, a Agência também participou do painel “Soluções Sustentáveis para a Aviação & Casos de Negócios em Turismo”. Na ocasião, apresentou as ações de sustentabilidade que a Embratur desenvolve desde o início da nova gestão e discorreu sobre como os voos diretos ao Brasil auxiliam na redução das emissões de CO2 pelo turismo.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Feira

**NOME DA AÇÃO:** Estande Routes World 2024

**DATA DE INÍCIO:** 6/10/2024

**DATA FIM:** 8/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Manama

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Companhias Aéreas

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**NÚMERO DE COEXPOSITORES:** 4

**QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:** Aeroportos do Brasil e três associados (GRU Airport, BH Airport, RIOgaleão) pagantes de cota de montagem

**DESTINOS PROMOVIDOS:** 3

**NÚMERO DE ATENDIMENTOS:** 42

**TAMANHO DO ESTANDE:** 36

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A participação da Embratur no Routes World foi significativa para promover o turismo brasileiro e fortalecer a conectividade aérea internacional, visando a estratégica aproximação e geração de negócios com players turísticos internacionais. Durante o evento, a Embratur focou em estreitar laços e firmar parcerias com companhias aéreas e aeroportos. A agência participou de reuniões, networking e rodadas de negócios, destacando as diversas experiências turísticas do Brasil, objetivando reforçar a imagem do Brasil como um destino turístico atrativo e bem estruturado, visando aumentar a oferta de voos internacionais para o país.

A delegação brasileira no evento foi composta pela Embratur, pela entidade representativa das concessões de aeroportos federais brasileiros (ABR) e pelas concessionárias GRU Airport, RIO galeão, BH Airport, como coexpositoras além de Inframérica e VINCI Airports que enviaram representantes ao evento.

Além disso, houve apoio à missão da Infraero no mesmo evento.

Como resultado, além das reuniões e negociações, cita-se a própria participação da Embratur neste fórum, para garantir mais voos para os destinos brasileiros e a projeção de crescimento na conectividade aérea.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Previsibilidade de custos e valores de impostos retidos na fonte. Capacitação da associação para realização de montagens.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

**TIPO DE AÇÃO:** Soluções de tecnologia

**NOME DA AÇÃO:** Gestão de Metadados

**DATA DE INÍCIO:** 1/7/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**JUSTIFICATIVA:** Ação interna.

**PÚBLICO-ALVO:** Embratur

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** 12,5% das bases de dados com metadados estruturados (1/8\*100).

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** O atendimento à outras demandas da área em conjunto com a quantidade de pessoas na equipe, acaba por limitar o tempo disponível para o avanço desta meta.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

**TIPO DE AÇÃO:** Soluções de tecnologia

**NOME DA AÇÃO:** Automação de Processos de ETL

**DATA DE INÍCIO:** 1/7/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**JUSTIFICATIVA:** Ação Interna

**PÚBLICO-ALVO:** Embratur

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** 50% dos processos de ETL automatizados (4/8\*100)

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** No momento, as ferramentas utilizadas ainda necessitam de um maior investimento de tempo da equipe, o que pode ser melhorado com a aquisição de ferramentas que ajudem na automatização dos processos de ETL.

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Missão de vendas (Sales Missions)	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> TURKISH AIRLINES - Convite para participação de DMC brasileiro na feira turca, similar à ABAV Expo	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 1/11/2024	<b>DATA FIM:</b> 31/12/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Istambul	
<b>MERCADO ALVO:</b> Global	
<b>JUSTIFICATIVA:</b> País sede da empresa aérea que conecta mais destinos no mundo	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Operadores, Agências	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Em sua participação na feira análoga à ABAV Expo para o mercado turco, o DMC Via Capi, a convite da Turkish Airlines, realizou uma apresentação de 10 minutos para o mercado incluindo um vídeo da Embratur, além de também realizar negociações 1:1 com os principais players do mercado.	
<b>PRINCIPAIS DESAFIOS:</b> Disponibilidade de informações para os parceiros de forma facilitada: banco de imagens e vídeos, dados sobre o mercado emissor turco.	
<b>MEDIDAS CORRETIVAS:</b> Informações enviadas pela equipe da Embratur de forma ad-hoc	

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** TAP - IFTM: Realização de ativação na feira na França

**DATA DE INÍCIO:** 1/8/2024

**DATA FIM:** 30/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Paris

**MERCADO ALVO:** França

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores, Agências

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A TAP realizou uma apresentação com PPT sobre malha aérea, e em seguida um sorteio de passagens para o Brasil. O sorteio foi realizado por meio de tickets disponibilizados por eles, não sendo necessário nenhum sistema de sorteio online.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** AZUL - IFTM: Coquetel COTAL + Apresentação destinos

**DATA DE INÍCIO:** 1/8/2024

**DATA FIM:** 30/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Paris

**MERCADO ALVO:** França

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** No coquetel da COTAL, a Azul realizou uma apresentação com PPT sobre malha aérea, e em seguida das apresentações de Foz do Iguaçu e S. Sebastião, um sorteio de passagens para o Brasil.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** Air France - IFTM: Ativação novo voo Paris-Salvador

**DATA DE INÍCIO:** 1/8/2024

**DATA FIM:** 30/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Paris

**MERCADO ALVO:** França

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** No segundo dia da feira, em parceria com a Air France, Bahia e Salvador, realizou-se o lançamento da nova rota da Air France, seguida com sorteio de bilhetes e cooking show

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto**NOME DA AÇÃO:** Air France - TTG: Ativação novo voo Paris-Salvador**DATA DE INÍCIO:** 1/8/2024**DATA FIM:** 31/10/2024**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rimini**MERCADO ALVO:** Itália**SEGMENTO:** Multiproduto**NICHO:****PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Em parceria com a Air France, Bahia e Salvador, realizou-se o lançamento da nova rota da Air France, seguida com sorteio de bilhetes e cooking show

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** TAP - TTG: Realização de ativação na feira na Italia

**DATA DE INÍCIO:** 1/8/2024

**DATA FIM:** 31/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rimini

**MERCADO ALVO:** Itália

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A TAP realizou uma apresentação com PPT sobre malha aérea, e em seguida um sorteio de passagens para Manaus. O sorteio foi realizado por meio de tickets disponibilizados por eles, não sendo necessário nenhum sistema de sorteio online.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto**NOME DA AÇÃO:** LATAM - TTG: Realização de ativação na feira na Italia, em parceria com Alpitour**DATA DE INÍCIO:** 1/8/2024**DATA FIM:** 31/10/2024**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rimini**MERCADO ALVO:** Itália**SEGMENTO:** Multiproduto**NICHO:****PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Em parceria com a LATAM, Alpitour e Rio de Janeiro, realizou-se ativação na feira com sorteio de bilhetes

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto**NOME DA AÇÃO:** Azul - FITPAR: Lançamento das quatro rotas da empresa aérea na feira paraguaia**DATA DE INÍCIO:** 1/8/2024**DATA FIM:** 31/10/2024**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Assunção**MERCADO ALVO:** Paraguai**SEGMENTO:** Multiproduto**NICHO:****PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Em parceria com a empresa Azul, lançaram-se as rotas da empresa aérea na feira paraguaia

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE5 - Fortalecer a imagem institucional da Embratur	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Eventos	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> LATAM - Voo inaugural Santiago-Recife	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 6/12/2024	<b>DATA FIM:</b> 6/12/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Recife	
<b>MERCADO ALVO:</b> Chile	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Companhias Aéreas, Secretarias estaduais e municipais	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 1	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Participação do evento inaugural do voo. Reunião com secretário de turismo estadual e Secretário Nacional de Aviação Civil acerca dos encaminhamentos finais relacionados ao anúncio do PATI 2025	

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Evento multiproduto	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> LATAM - WTM: Lançamento Jardins da Amazonia com sorteio de bilhetes	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 1/8/2024	<b>DATA FIM:</b> 30/11/2024
<b>MERCADO ALVO:</b> Reino Unido	
<b>SEGMENTO:</b> Aventura	<b>NICHO:</b> Birdwatching
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Operadores	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 3	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Com a concessão de bilhetes, aumento da audiência no evento desenhado para reconhecimento do destino Brasil no mercado inglês.	

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE5 - Fortalecer a imagem institucional da Embratur	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Evento multiproduto	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> TAP - Voo inaugural Lisboa Manaus	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 3/11/2024	<b>DATA FIM:</b> 6/11/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Manaus	
<b>MERCADO ALVO:</b> Portugal	
<b>JUSTIFICATIVA:</b> Participação em evento no Brasil para fortalecimento da imagem institucional da Embratur	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Associações ou entidades representativas, Convention Bureaux, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Secretarias estaduais e municipais	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 1	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Apoio institucional da Embratur na divulgação da nova rota e no conhecimento do Destino Manaus no mercado europeu	

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE5 - Fortalecer a imagem institucional da Embratur	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Evento multiproduto	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Air France - Voo inaugural Paris-Salvador	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 1/9/2024	<b>DATA FIM:</b> 30/11/2024
<b>JUSTIFICATIVA:</b> Participação em evento no Brasil para fortalecimento da imagem institucional da Embratur	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Associações ou entidades representativas, Convention Bureaux, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Público Final, Secretarias estaduais e municipais	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 1	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Apoio institucional da Embratur na divulgação da nova rota e no conhecimento do Destino Salvador no mercado francês	

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE5 - Fortalecer a imagem institucional da Embratur	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Evento multiproduto	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Azul - Voos inaugurais Assunção-Campinas e Curitiba + inauguração Azul Viagens no Paraguai	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 1/12/2024	<b>DATA FIM:</b> 4/12/2024
<b>JUSTIFICATIVA:</b> Participação em evento no Brasil para fortalecimento da imagem institucional da Embratur	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Imprensa/Influenciadores, Entidades de turismo, Secretarias estaduais e municipais, Público Final	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 1	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Apoio institucional da Embratur na divulgação da nova rota e no conhecimento do Destino Brasil no mercado paraguaio	

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE5 - Fortalecer a imagem institucional da Embratur	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Evento multiproduto	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> LATAM - Voo inaugural Santiago-Recife	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 6/12/2024	<b>DATA FIM:</b> 6/12/2024
<b>JUSTIFICATIVA:</b> Participação em evento no Brasil para fortalecimento da imagem institucional da Embratur	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Embratur, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Ministério do Turismo, Operadores, Órgãos de controle, Público Final, Secretarias estaduais e municipais	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 1	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Apoio institucional da Embratur na divulgação da nova rota e no conhecimento do Destino Recife no mercado chileno. Aumento da integração com a LATAM.	

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE5 - Fortalecer a imagem institucional da Embratur	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Evento multiproduto	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> LATAM - Press-trip voo inaugural Santiago-Fortaleza	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 1/12/2024	<b>DATA FIM:</b> 6/12/2024
<b>MERCADO ALVO:</b> Chile	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Público Final, Imprensa/Influenciadores, Secretarias estaduais e municipais	
<b>LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :</b> Chile	
<b>CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:</b> Santiago	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Aumento do conhecimento do Destino Fortaleza no mercado chileno	
<b>PRINCIPAIS DESAFIOS:</b> UF propôs a ação, sem um roteiro	
<b>MEDIDAS CORRETIVAS:</b> CRP teve que liderar o roteiro	

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto**NOME DA AÇÃO:** LATAM - Capacitação e patrocínio "La Noche de Sudamerica"**DATA DE INÍCIO:** 1/12/2024**DATA FIM:** 12/12/2024**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Madrid**MERCADO ALVO:** Espanha**SEGMENTO:** Multiproduto**NICHO:****PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação de cerca de 70 top-sellers da LATAM na Espanha, realizada pelo Conselheiro da Embaixada do Brasil em Madrid/ES**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Data com muitos compromissos impediu participação de representantes da Embratur.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto**NOME DA AÇÃO:** TAP - WTM: Evento no estande da Embratur**DATA DE INÍCIO:** 1/8/2024**DATA FIM:** 30/11/2024**MERCADO ALVO:** Reino Unido**SEGMENTO:** Multiproduto**NICHO:****PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Aumento do qorum de participantes no evento da TAP na feira WTM, possibilitando aumento do conhecimento sobre o Destino Brasil no mercado inglês

<b>NOME DA GERÊNCIA:</b> Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE5 - Fortalecer a imagem institucional da Embratur	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Evento multiproduto	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Lufthansa - Voo inaugural Munique-São Paulo	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 9/12/2024	<b>DATA FIM:</b> 9/12/2024
<b>JUSTIFICATIVA:</b> Participação em evento no Brasil para fortalecimento da imagem institucional da Embratur	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Embratur, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Ministério do Turismo, Operadores, Órgãos de controle, Público Final, Secretarias estaduais e municipais	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 1	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Apoio institucional da Embratur na divulgação da nova rota e no conhecimento do Destino Brasil no mercado europeu. Trata-se de uma rota incentivada pelo PATI	

<b>NOME DA GERÊNCIA:</b> Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE5 - Fortalecer a imagem institucional da Embratur	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Evento multiproduto	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Royal Air Maroc - Voo inaugural Casablanca-São Paulo	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 7/12/2024	<b>DATA FIM:</b> 7/12/2024
<b>JUSTIFICATIVA:</b> Participação em evento no Brasil para fortalecimento da imagem institucional da Embratur	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Embratur, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Ministério do Turismo, Operadores, Órgãos de controle, Público Final, Secretarias estaduais e municipais	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 1	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Apoio institucional da Embratur na divulgação da nova rota e no conhecimento do trabalho da Embratur por empresas aéreas atuantes nos mercados africano e europeu.	

<b>NOME DA GERÊNCIA:</b> Gerência de Inteligência de Dados e Competitivade	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE5 - Fortalecer a imagem institucional da Embratur	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Evento multiproduto	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Turkish Airlines - Eventos voo inaugural Istambul-São Paulo-Santiago	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 20/12/2024	<b>DATA FIM:</b> 22/12/2024
<b>JUSTIFICATIVA:</b> Participação em evento no Brasil para fortalecimento da imagem institucional da Embratur	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Embratur, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Ministério do Turismo, Operadores, Órgãos de controle, Público Final, Secretarias estaduais e municipais	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 2	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Apoio institucional da Embratur na divulgação da nova rota e no conhecimento do trabalho da Embratur por empresa aérea atuante nos mercados chileno e asiático	

<b>NOME DA GERÊNCIA:</b> Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE5 - Fortalecer a imagem institucional da Embratur	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Evento multiproduto	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> SKY Airline - Voo inaugural Montevideo-Rio de Janeiro	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 16/12/2024	<b>DATA FIM:</b> 16/12/2024
<b>JUSTIFICATIVA:</b> Participação em evento no Brasil para fortalecimento da imagem institucional da Embratur	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Embratur, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Ministério do Turismo, Operadores, Órgãos de controle, Público Final, Secretarias estaduais e municipais	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 2	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Apoio institucional da Embratur na divulgação da nova rota e no conhecimento do trabalho da Embratur por empresa de baixo custo atuante em diversos mercados na América do Sul	

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** Copa Airlines - CAMCAR 2024

**DATA DE INÍCIO:** 1/8/2024

**DATA FIM:** 30/9/2024

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Companhias Aéreas, Entidades de turismo, Convention Bureaux

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Apoio institucional da Embratur na captação de evento estratégico para o aumento de venda de bilhetes, por empresa aérea com a qual a Embratur detém ACT.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** Air France e KLM - Divulgação campanha Europa no lounge e revista de bordo KLM

**DATA DE INÍCIO:** 1/9/2024

**DATA FIM:** 30/9/2024

**MERCADO ALVO:** Países Baixos

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Aumento do conhecimento sobre o Destino Brasil no mercado holandês

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** GOL - Lançamento da rota Buenos Aires Aeroparque - Natal

**DATA DE INÍCIO:** 1/9/2024

**DATA FIM:** 30/9/2024

**MERCADO ALVO:** Argentina

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Aumento do conhecimento sobre o Destino Natal no mercado argentino

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** GOL - Capacitação da rota Buenos Aires Ezeiza - Belo Horizonte

**DATA DE INÍCIO:** 1/9/2024

**DATA FIM:** 30/9/2024

**MERCADO ALVO:** Argentina

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Capacitação na FIT Argentina. Aumento do conhecimento sobre o Destino Belo Horizonte no mercado argentino

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** LATAM - PATI - Presstrip voo Inaugural LIM-CWB

**DATA DE INÍCIO:** 28/10/2024

**DATA FIM:** 4/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:**

**MERCADO ALVO:** Peru

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final, Imprensa/Influenciadores

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :** Peru

**CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Lima

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Aumento do conhecimento sobre o Destino Curitiba no mercado peruano

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto**NOME DA AÇÃO:** SKY - Concurso cultural no mercado Chile**DATA DE INÍCIO:** 7/8/2024**DATA FIM:** 15/8/2024**MERCADO ALVO:** Chile**SEGMENTO:** Multiproduto**NICHO:****PÚBLICO-ALVO:** Público Final**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Aumento do conhecimento sobre o Destino Brasil no mercado chileno**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística**TIPO DE AÇÃO:** Evento multiproduto**NOME DA AÇÃO:** LATAM - Apoio à Presstrip voo inaugural SCL-BSB com Inframerica**DATA DE INÍCIO:** 1/8/2024**DATA FIM:** 30/8/2024**MERCADO ALVO:** Chile**SEGMENTO:** Multiproduto**NICHO:****PÚBLICO-ALVO:** Imprensa/Influenciadores,Público Final**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :** Chile**CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Santiago**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Aumento do conhecimento sobre o Destino Brasília no mercado chileno

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE3 - Promover a melhoria da experiência do turista por meio de soluções inovadoras e tecnológicas em todas as etapas de sua jornada de consumo	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Soluções de inovação	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> PATI - Desafio Brazilian Welcome Challenge	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 1/8/2024	<b>DATA FIM:</b> 31/12/2024
<b>JUSTIFICATIVA:</b> Concurso de inovação realizado no Brasil para melhoria da experiência nos aeroportos brasileiros	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Associações ou entidades representativas, Empresas privadas, Ministério do Turismo	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 4	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Seleção de 10 startups com boas propostas para melhoria da experiência dos estrangeiros nos aeroportos. 2 startups priorizadas.	

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Evento Multiproduto	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> LATAM - Participação no Roadshow Visit Brasil 2024	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 19/2/2024	<b>DATA FIM:</b> 27/2/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Montevideo, Buenos Aires, Santiago, Lima, Bogotá	
<b>MERCADO ALVO:</b> Uruguai, Argentina, Chile, Peru, Colômbia	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Operadores, Imprensa/Influenciadores	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 3	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Capacitação da Latam Airlines sobre conectividade da América do Sul, além de reuniões de produtos entre trade brasileiro e operadores "mayoristas"	

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** LATAM - Painel ESG & Sustainability Embratur and Latam durante Feira ITB

**DATA DE INÍCIO:** 5/3/2024

**DATA FIM:** 7/3/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Berlin

**MERCADO ALVO:** Alemanha

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 4

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A participação no evento ITB se deu por meio da articulação de agenda de reuniões e ativação com companhias aéreas no estande do Brasil, buscando a diversificação e visibilidade do Brasil e seus parceiros. No período, houve ativações junto às empresas aéreas no estande da Embratur.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** LATAM - Sorteio de Viagem a Pernambuco/Brasil

**DATA DE INÍCIO:** 5/3/2024

**DATA FIM:** 7/3/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Berlin

**MERCADO ALVO:** Alemanha

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Operadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A participação no evento ITB se deu por meio da articulação de agenda de reuniões e ativação com companhias aéreas no estande do Brasil, buscando a diversificação e visibilidade do Brasil e seus parceiros. No período, houve ativações junto às empresas aéreas no estande da Embratur.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** TAP - Cooking Show durante a Feira FITUR

**DATA DE INÍCIO:** 24/1/2024

**DATA FIM:** 28/1/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Madrid

**MERCADO ALVO:** Espanha

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Público Final

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 4

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Ativação na feira FITUR com realização do Cooking Show "Cozinha da Região Nordeste" e apresentação referente às rotas da companhia aérea que conectam o mercado ao Brasil.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** TAP - Apresentação no Coquetel da ARGE durante a Feira ITB

**DATA DE INÍCIO:** 5/3/2024

**DATA FIM:** 7/3/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Berlin

**MERCADO ALVO:** Alemanha

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Ativação na Feira ITB no Coquetel da ARGE, com realização de apresentação referente às rotas das companhias aéreas que conectam o mercado ao Brasil e sorteio de viagem para Belém em parceria com a SETUR Pará.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Multiproduto

**NOME DA AÇÃO:** COPA AIRLINES - Ativação durante a Feira Travel & Adventure Show

**DATA DE INÍCIO:** 3/2/2024

**DATA FIM:** 4/2/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Los Angeles

**MERCADO ALVO:** Estados Unidos

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Convention Bureaux

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Ativação na feira Travel & Adventure Show com realização de ação em parceria com a AmazonasTour, com apresentação sobre a Amazônia, e Sorteio de viagem com acompanhante para a Floresta Amazônica.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Publicidade

**NOME DA AÇÃO:** Campanha EUA 2024

**DATA DE INÍCIO:** 22/2/2024

**DATA FIM:** 31/3/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Estados Unidos

**SEGMENTO:** Afroturismo

**NICHO:** Cultura

**PÚBLICO-ALVO:** Operadores, Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** "Resultados gerais do meio internet:

Impressões: 39.668.345;

Cliques: 96.574;

CTR: 0,76%.

Resultados gerais do meio mídia exterior digital:

Impactos: 10.087.663;

Resultados gerais das OTAs:

Expedia: O veículo gerou mais de 3,4 milhões de impressões e 2,7 mil cliques no site Expedia e no site Hotels.com. As vendas totais geradas foram: 8,1 mil passageiros, 9,2 mil noites de hospedagem e 3,2 milhões de dólares em receita bruta de reserva, com um retorno sobre o investimento (ROAS) de US\$34,6.

Amadeus: O veículo gerou mais de 1,17 milhões de impressões. As vendas totais geradas foram: 38,482 passagens aéreas, 52,015 passageiros e 7,155 reservas de hospedagens. O total de gasto pelos visitantes previstos é de em média US\$500, cálculo esse que considera a duração média da estadia (2,56 dias) versus gasto média por dia (US\$200). No final, o ROAS (retorno sobre o investimento) foi de US\$16,26."

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Evento Segmentado

**NOME DA AÇÃO:** Experiência Brasil no G20

**DATA DE INÍCIO:** 18/4/2024

**DATA FIM:** 30/6/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Várias

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final, Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Foram realizados, entre Abril e Junho de 2024, 23 eventos sendo:

12 em Brasília  
2 em Salvador  
1 em Fortaleza  
1 em Teresina  
1 em São Luís  
2 em Manaus  
2 no Rio de Janeiro  
1 em Belo Horizonte  
1 em São Paulo

A Experiência impactou 2.460 delegados oriundos de mais de 25 países.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Eventos concomitantes, calendário extenso, realizados com pouco tempo de antecedência entre planejamento e execução dos eventos, com pouco efetivo da Embratur destacado para essas atividades, impactando na logística de deslocamento dos colaboradores para acompanhar os eventos do G20.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro**TIPO DE AÇÃO:** Evento Segmentado**NOME DA AÇÃO:** Recorde do Turismo Brasileiro 2023**DATA DE INÍCIO:** 8/2/2024**DATA FIM:** 8/2/2024**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rio de Janeiro**MERCADO ALVO:** Chile**SEGMENTO:** Multiproduto**NICHO:****PÚBLICO-ALVO:** Público Final, Companhias Aéreas, Associações ou entidades representativas, Convention Bureaux, Imprensa/Influenciadores**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Evento realizado com sucesso, com a presença do Presidente da Embratur Marcelo Freixo, com o Presidente do BNDES, Aloísio Mercadante, o Ministro de Portos e Aeroportos, Juscelino Filho, Ministro do Turismo, Celso Sabino, e do Prefeito do RJ Eduardo Paes, bem como representantes das cias aéreas TAP, GOL, AZUL e LATAM, e ainda representantes do trade turístico e da imprensa. Distribuição de biscoito Globo, brigadeiros e de chá mate para 1500 turistas que passaram pelo área de desembarque do terminal internacional do aeroporto do Tom Jobim.

Distribuição de porta-passaportes para 1000 turistas que passaram pela área de desembarque do terminal internacional do aeroporto Tom Jobim.

Várias matérias foram publicadas em diversos veículos de comunicação.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**TIPO DE AÇÃO:** Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil

**NOME DA AÇÃO:** Elaboração do Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil - SEBRAE

**DATA DE INÍCIO:** 7/6/2024

**DATA FIM:** 28/3/2025

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Brasília

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Embratur, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Ministério do Turismo, Operadores, Órgãos de controle, Público Final, Secretarias estaduais e municipais

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Elaboração do Termo de Referência para contratação de empresa/consultoria especializada para elaboração do Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Cronograma inicial curto frente às primeiras entregas ao SEBRAE.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Ação de RP Internacional

**NOME DA AÇÃO:** Produção de Matérias de Promoção de Destinos Turísticos Brasileiros

**DATA DE INÍCIO:** 1/1/2024

**DATA FIM:** 1/6/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Global

**MERCADO ALVO:** Argentina,Chile,Estados Unidos,Reino Unido

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Imprensa/Influenciadores,Público Final

**ROI:** 26970000

**METODOLOGIA DE ROI:** "Para obtermos o Índice de Retorno do Investimentos, subtraímos o valor investido/custo do valor de valoração de mídia adquirido e dividimos pelo valor investido/custo. A valorização de mídia é calculado com base no valor de referência de cada veículo para anúncios publicitários que ocupariam o mesmo espaço das matérias, multiplicado por 3 (convenção utilizada pelo mercado das agências de comunicação, uma vez que o valor de uma matéria espontânea é muito superior ao de uma matéria paga)."

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Com o objetivo de promover destinos turístico brasileiros e aumentar o número de turistas estrangeiros no Brasil, conseguimos a publicação de 304 (trezentos e quatro) matérias positivas:

- Argentina, 203 (duzentas e três)
- Chile, 58 (cinquenta e oito)
- Estados Unidos, 21 (vinte e uma)
- Reino Unido, 22 (vinte e duas)"

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** O fim dos contratos de RP emergencial

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Press Trip

**NOME DA AÇÃO:** Press Trip Argentina -AL

**DATA DE INÍCIO:** 19/3/2024

**DATA FIM:** 25/3/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Porto das Pedras, Maceió, Barra de São Miguel

**MERCADO ALVO:** Argentina

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Imprensa/Influenciadores, Público Final

**NÚMERO DE MATÉRIAS PUBLICADAS:** 4

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Argentina

**CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Global

**ROI:** 8160000

**METODOLOGIA DE ROI:** "Para obtermos o Índice de Retorno do Investimentos, subtraímos o valor investido/custo do valor de valorização de mídia adquirido e dividimos pelo valor investido/custo. A valorização de mídia é calculado com base no valor de referência de cada veículo para anúncios publicitários que ocupariam o mesmo espaço das matérias, multiplicado por 3 (convenção utilizada pelo mercado das agências de comunicação, uma vez que o valor de uma matéria espontânea é muito superior ao de uma matéria paga)."

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Foram publicadas 4 (quatro) matérias com a valorização de mídia de R\$ 676.569,16

<b>NOME DA GERÊNCIA:</b> Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Press Trip	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Press Trip Reino Unido RJ (carnaval)	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 8/2/2024	<b>DATA FIM:</b> 14/2/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Rio de Janeiro	
<b>MERCADO ALVO:</b> Reino Unido	
<b>JUSTIFICATIVA:</b>	
<b>SEGMENTO:</b> Cultural	<b>NICHO:</b> Gastronomia, Afroturismo
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Imprensa/Influenciadores,Público Final	
<b>NÚMERO DE MATÉRIAS PUBLICADAS:</b> 4	
<b>LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :</b> Reino Unido	
<b>CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:</b> Global	
<b>ROI:</b> 8160000	
<b>METODOLOGIA DE ROI:</b> "Para obtermos o Índice de Retorno do Investimentos, subtraímos o valor investido/custo do valor de valorização de mídia adquirido e dividimos pelo valor investido/custo. A valorização de mídia é calculado com base no valor de referência de cada veículo para anúncios publicitários que ocupariam o mesmo espaço das matérias, multiplicado por 3 (convenção utilizada pelo mercado das agências de comunicação, uma vez que o valor de uma matéria espontânea é muito superior ao de uma matéria paga)."	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> 04 (quatro) matérias com valorização de mídia de R\$ 6.700.000,00	

<b>NOME DA GERÊNCIA:</b> Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Press Trip	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Press Trip Argentina/Chile - MG (carnaval)	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 8/2/2024	<b>DATA FIM:</b> 14/2/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Brumadinho,Belo Horizonte,Ouro Preto	
<b>MERCADO ALVO:</b> Chile,Argentina	
<b>SEGMENTO:</b> Cultural	<b>NICHO:</b> gastronomia,cultura,afroturismo,diversidade
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Imprensa/Influenciadores,Público Final	
<b>NÚMERO DE MATÉRIAS PUBLICADAS:</b> 16	
<b>LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :</b> Argentina,Chile	
<b>CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:</b> Global	
<b>ROI:</b> 8160000	
<b>METODOLOGIA DE ROI:</b> "Para obtermos o Índice de Retorno do Investimentos, subtraímos o valor investido/custo do valor de valoração de mídia adquirido e dividimos pelo valor investido/custo. A valorização de mídia é calculado com base no valor de referência de cada veículo para anúncios publicitários que ocupariam o mesmo espaço das matérias, multiplicado por 3 (convenção utilizada pelo mercado das agências de comunicação, uma vez que o valor de uma matéria espontânea é muito superior ao de uma matéria paga)."	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Publicação de 16 (dezesseis) matérias com a valoração de mídia de R\$ 842.625,00	

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Press Trip	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Press Trip EUA BA (carnaval)	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 6/2/2024	<b>DATA FIM:</b> 12/2/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Salvador	
<b>MERCADO ALVO:</b> Estados Unidos	
<b>SEGMENTO:</b> Cultural	<b>NICHO:</b> Gastronomia, Afroturismo
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Público Final, Imprensa/Influenciadores	
<b>NÚMERO DE MATÉRIAS PUBLICADAS:</b> 4	
<b>LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :</b> Estados Unidos	
<b>CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:</b> Global	
<b>ROI:</b> 8.160.000,00	
<b>METODOLOGIA DE ROI:</b> "Para obtermos o Índice de Retorno do Investimentos, subtraímos o valor investido/custo do valor de valorização de mídia adquirido e dividimos pelo valor investido/custo. A valorização de mídia é calculado com base no valor de referência de cada veículo para anúncios publicitários que ocupariam o mesmo espaço das matérias, multiplicado por 3 (convenção utilizada pelo mercado das agências de comunicação, uma vez que o valor de uma matéria espontânea é muito superior ao de uma matéria paga)."	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> 4 (quatro) matérias com valorização de mídia de R\$ 1.500.000,00	

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro**TIPO DE AÇÃO:** Publicidade**NOME DA AÇÃO:** Projeto de Captação de Imagens 2024 - SEBRAE**DATA DE INÍCIO:** 5/3/2024**DATA FIM:** 30/4/2024**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Novo Airão, Manaus, Belém, Maceió, Maragogi, União dos Palmares, Salvador, Trancoso, Arraial D'ajuda, Fortaleza, Natal, Pipa, Brasília, Rio de Janeiro, Paraty, Niterói, Campos do Jordão, São Paulo, Gramado, Florianópolis**MERCADO ALVO:** Global**SEGMENTO:** Multiproduto**NICHO:****PÚBLICO-ALVO:** Operadores, Público Final**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Produção de 800 fotos totais, com cessão de direitos Royalty Free, sendo: 400 fotos tratadas/finalizadas sobre os segmentos/experiências de turismo cultural, gastronomia, diversidade e afroturismo e 400 fotos tratadas/finalizadas sobre os segmentos e experiências de turismo de reuniões, negócios e incentivos (MICE). As imagens retratam as experiências dos turistas em vários destinos.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro**TIPO DE AÇÃO:** Press Trip**NOME DA AÇÃO:** Press Trip - Estados Unidos - Amazonas**DATA DE INÍCIO:** 24/6/2024**DATA FIM:** 30/6/2024**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Manaus, Parintins**MERCADO ALVO:** Estados Unidos**SEGMENTO:** Multiproduto**NICHO:****PÚBLICO-ALVO:** Imprensa/Influenciadores, Público Final**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :** Estados Unidos**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A publicação de 02 (duas) matérias e 113 (centro e treze) postagens com a valorização de mídia de R\$ 2.327.701,00.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro**TIPO DE AÇÃO:** Press Trip**NOME DA AÇÃO:** Press Trip - Estados Unidos - Pará**DATA DE INÍCIO:** 22/7/2024**DATA FIM:** 27/7/2024**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Belém,Alter do Chão**MERCADO ALVO:** Estados Unidos**SEGMENTO:** Multiproduto**NICHO:****PÚBLICO-ALVO:** Imprensa/Influenciadores,Público Final**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :** Estados Unidos**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A publicação de 03 (três) matérias e 38 (trinta e oito) postagens com a valorização de mídia de R\$ 486.000,00.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro**TIPO DE AÇÃO:** Press Trip**NOME DA AÇÃO:** Press Trip - Argentina e Chile - Santa Catarina - Rio de Janeiro**DATA DE INÍCIO:** 4/8/2024**DATA FIM:** 11/8/2024**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rio de Janeiro, Florianópolis**MERCADO ALVO:** Argentina, Chile**SEGMENTO:** Multiproduto**NICHO:****PÚBLICO-ALVO:** Imprensa/Influenciadores, Público Final**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :** Argentina, Chile**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A publicação de 12 (doze) matérias com a valoração de mídia de R\$ 942.689,70.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**AÇÃO:**

**TIPO DE AÇÃO:** Eventos

**NOME DA AÇÃO:** Salvador Capital Afro

**DATA DE INÍCIO:** 2/12/2024

**DATA FIM:** 5/12/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Salvador

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Cultural

**NICHO:** Afroturismo

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADO:** Total de credenciados: 264 em três dias de atividades

Média de público por painéis: de 50 a 70 pessoas

Maior público atingindo em painel: 88 pessoas

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Live marketing (marketing promocional)

**NOME DA AÇÃO:** Ativação de eventos nos GTs da Cúpula do G20 no Brasil - 54 eventos paralelos

**DATA DE INÍCIO:** 2/9/2024

**DATA FIM:** 5/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Belém, Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Maceió, Natal, Manaus, Rio de Janeiro, Salvador, Teresina

**MERCADO ALVO:** Global

**JUSTIFICATIVA:**

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Embratur, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Ministério do Turismo, Operadores, Público Final, Secretarias estaduais e municipais

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Eventos de relacionamento com delegados e participantes dos grupos de trabalho técnicos do G20, onde oferecemos experiências imersivas e interativas de Brasil, com a finalidade de apresentar destinos e atrativos turísticos, com foco principal em gastronomia, cultura e música.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Realização de 54 eventos paralelos durante as reuniões setoriais, em alguns momentos houve eventos simultâneos em cidades diferentes. Eventos concomitantes, calendário extenso, realizados com pouco tempo de antecedência entre planejamento e execução dos eventos, impactando na logística de deslocamento dos colaboradores para acompanhar os eventos do G20.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro**TIPO DE AÇÃO:** Eventos**NOME DA AÇÃO:** Festival Afropunk**DATA DE INÍCIO:** 9/11/2024**DATA FIM:** 10/11/2024**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Salvador**MERCADO ALVO:** Global**SEGMENTO:** Cultural**NICHO:** Afroturismo**PÚBLICO-ALVO:** Público Final**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Evento com a presença de 52 mil pessoas**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Aporte financeiro reduzido para o alcance de mais visibilidade dentro do evento.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Captação de imagens

**NOME DA AÇÃO:** Banco de Imagens de Audiovisual 90 minutos - 30 experiências

**DATA DE INÍCIO:** 1/6/2024

**DATA FIM:** 3/12/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rio de Janeiro, Brasília, Paraty, Belém

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Embratur, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Público Final, Secretarias estaduais e municipais

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Captação de imagens de experiências turísticas, com o objetivo de promover o turismo brasileiro a nível internacional e, formação de um banco de imagens de audiovisual de 90 minutos, relativos a 30 experiências turísticas de vários segmento em cinco (Brasília, Belém, Rio de Janeiro, Paraty e Região Rural GO/DF) cidades de três regiões diferentes do país.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Risco de imprevistos devido às condições climáticas e os eventos locais de cada destino.

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Publicidade	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Mídias Feiras Internacionais - Revista Mercado e Eventos - FIT Argentina e WTM Londres	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 28/9/2024	<b>DATA FIM:</b> 7/11/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Buenos Aires,Londres	
<b>MERCADO ALVO:</b> Argentina,Reino Unido	
<b>SEGMENTO:</b> Ecoturismo	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Participantes das feiras internacionais,B2C e B2B	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Tiragem total de 12.000 exemplares da revista Mercados & Eventos. 6000 exemplares distribuídos na FIT Argentina e 6.000 exemplares distribuídos na WTM Londres. 12.000 pessoas impactadas pelas mídias internacionais.	

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Publicidade	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Documentário Círio de Nazaré	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 4/10/2024	<b>DATA FIM:</b> 25/11/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Belém	
<b>MERCADO ALVO:</b> Global	
<b>SEGMENTO:</b> Cultural	<b>NICHO:</b> Religioso
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Público Final	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Elaboração do documentário sobre o Círio de Nazaré de 2024 para promoção do destino Belém - PA e, especialmente, a festa.	

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Publicidade

**NOME DA AÇÃO:** Guia Destinos Brasil

**DATA DE INÍCIO:** 29/10/2024

**DATA FIM:** 22/11/2024

**MERCADO ALVO:** Global

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Impressão de 250 livros a serem distribuídos aos consulados brasileiros no exterior

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Press Trip

**NOME DA AÇÃO:** Press Trip Estados Unidos - Rio de Janeiro - Paraná

**DATA DE INÍCIO:** 8/10/2024

**DATA FIM:** 12/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu

**MERCADO ALVO:** Estados Unidos

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Imprensa/Influenciadores, Público Final

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES:** Estados Unidos

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Embora as matérias ainda não tenham sido publicadas, os jornalistas em geral seguiram a recomendação de usar os endereços e hashtags correspondentes para as redes sociais, ou seja, @visitbrasil @embraturbrasil, #visitbrasil e #embratur. A intensa programação cumprida fará com que consultas sejam geradas com o passar dos dias e os assuntos sejam publicados, os quais serão compartilhados e divulgados.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Press Trip

**NOME DA AÇÃO:** Press Trip Reino Unido - Mato Grosso do Sul

**DATA DE INÍCIO:** 18/11/2024

**DATA FIM:** 21/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Campo Grande, Miranda

**MERCADO ALVO:** Reino Unido

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Imprensa/Influenciadores, Público Final

**LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :** Reino Unido

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Embora as matérias ainda não tenham sido publicadas, os jornalistas em geral seguiram a recomendação de usar os endereços e hashtags correspondentes para as redes sociais, ou seja, @visitbrasil @embraturbrasil, #visitbrasil e #embratur. A intensa programação cumprida fará com que consultas sejam geradas com o passar dos dias e os assuntos sejam publicados, os quais serão compartilhados e divulgados.

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Press Trip	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Press Trip Argentina - Rio Grande do Sul	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 3/12/2024	<b>DATA FIM:</b> 8/12/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Porto Alegre, Gramado, Canela	
<b>MERCADO ALVO:</b> Argentina	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Imprensa/Influenciadores, Público Final	
<b>LOCAL DOS JORNALISTAS E OPERADORES :</b> Argentina	
<b>CIDADE DOS JORNALISTAS E OPERADORES:</b> Buenos Aires	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Até o fechamento deste relatório a ação ainda não havia sido finalizada	

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>AÇÃO:</b>	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Publicidade	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Ações Promocionais Digitais - Visit Brasil	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 13/9/2024	<b>DATA FIM:</b> 31/12/2024
<b>MERCADO ALVO:</b> Argentina, Peru, Paraguai, França, Estados Unidos, México	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Público Final	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Em veiculação, ainda não temos os resultados.	

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca****OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro**TIPO DE AÇÃO:** Publicidade**NOME DA AÇÃO:** Projeto Realidade Virtual - Primeira Fase**DATA DE INÍCIO:** 21/11/2024**DATA FIM:** 22/1/2025**MERCADO ALVO:** Global**SEGMENTO:** Ecoturismo**NICHO:****PÚBLICO-ALVO:** Público Final**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Ainda em produção, sem resultados.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Ação de RP internacional

**NOME DA AÇÃO:** Produção de matérias de promoção de destinos turísticos brasileiros

**DATA DE INÍCIO:** 1/6/2024

**DATA FIM:** 29/11/2024

**MERCADO ALVO:** Alemanha,Argentina,Chile,Estados Unidos,França,Reino Unido,China,Espanha

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Imprensa/Influenciadores,Público Final

**ROI:** 282.832.000,00

**METODOLOGIA DE ROI:** Para obtermos o Índice de Retorno do Investimentos, subtraímos o valor investido/custo do valor de valorização de mídia adquirido e dividimos pelo valor investido/custo. A valorização de mídia é calculado com base no valor de referência de cada veículo para anúncios publicitários que ocupariam o mesmo espaço das matérias, multiplicado por 3 (convenção utilizada pelo mercado das agências de comunicação, uma vez que o valor de uma matéria espontânea é muito superior ao de uma matéria paga)."

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Com o objetivo de promover destinos turísticos brasileiros e aumentar o número de turistas estrangeiros no Brasil, conseguimos a publicação de 1.046 (hum mil e quarenta e seis) matérias positivas

<b>NOME DA GERÊNCIA:</b> Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Captação de imagens	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Produção Audiovisual	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 1/6/2024	<b>DATA FIM:</b> 3/12/2024
<b>MERCADO ALVO:</b> Global	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Embratur, Empresas privadas, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Público Final, Secretarias estaduais e municipais	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Atendimento à diversas demandas para ações programadas e de oportunidade, externas e internas. Vídeos produzidos:  Vídeo Dia do Hoteleiro Vídeo Aniversário da Embratur Vídeo Nômades Digitais Vídeo Lençóis Maranhenses Clipão 2.0 Vídeo MICE Video Abertura FIT Video After Movie FIT Vídeo Brasil Travel Academy Vídeo Green Week	
<b>PRINCIPAIS DESAFIOS:</b> Grande demanda para atendimento em prazos curtos.	

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Publicidade

**NOME DA AÇÃO:** Campanha Latino

**DATA DE INÍCIO:** 28/9/2024

**DATA FIM:** 28/11/2024

**MERCADO ALVO:** Argentina,Chile,Peru,Bolívia,Paraguai

**SEGMENTO:** Sol & Praia

**NICHO:** Resorts

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Os resultados ficarão prontos após a entrega do relatório.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Publicidade

**NOME DA AÇÃO:** Campanha Amazônia

**DATA DE INÍCIO:** 5/9/2024

**DATA FIM:** 30/9/2024

**MERCADO ALVO:** Estados Unidos

**SEGMENTO:** Ecoturismo

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Resultados gerais do meio Internet:

Visualizações de Vídeo: 4.662.084

Impressões: 28.578.750;

Cliques: 318.435;

CTR: 1,11%.

Resultados mídia exterior digital

Impactos totais: 15.008.774

<b>NOME DA GERÊNCIA:</b> Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Publicidade	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Mídia Feiras Internacionais - Revista Mercado e Eventos - FITUR, ITB, BTL	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 18/11/2024	<b>DATA FIM:</b> 16/3/2025
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Madrid,Lisboa,Berlin	
<b>MERCADO ALVO:</b> Portugal,Espanha,Alemanha	
<b>SEGMENTO:</b> Ecoturismo	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Participantes das feiras internacionais,B2B e B2C	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> 12.000 impactos	

<b>NOME DA GERÊNCIA:</b> Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Publicidade	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Campanha Europa	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 26/7/2024	<b>DATA FIM:</b> 31/8/2024
<b>MERCADO ALVO:</b> Alemanha,Espanha,França,Itália,Portugal,Reino Unido	
<b>SEGMENTO:</b> Esportivo	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Público Final	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Resultados gerais do meio Internet Impressões: 99.543.337 Cliques: 418.156 Total de visualizações: 5.648.441	

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais

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

**TIPO DE AÇÃO:** Feira

**NOME DA AÇÃO:** FITUR

**DATA DE INÍCIO:** 24/1/2024

**DATA FIM:** 28/1/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Madrid

**MERCADO ALVO:** Espanha

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências , Associações ou entidades representativas , Companhias Aéreas , Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras , Operadores , Público Final

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 4

**NÚMERO DE COEXPOSITORES:** 36

**QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:** 14 representantes de entidades públicas e 22 representantes de entidades privadas, sendo 2 Convention & Visitors Bureaux. Seleccionados através dos critérios de avaliação, segundo o edital de chamamento público

**DESTINOS PROMOVIDOS:** Belo Horizonte; Brasília; Iguassu Falls; Maceió; Rota Pantanal - Bonito Mato Grosso do Sul; Pará; Piauí; Rio de Janeiro; Rio Grande do Norte; Salvador da Bahia; São Paulo; São Sebastião-SP

**NÚMERO DE ATENDIMENTOS:** 2895

**TAMANHO DO ESTANDE:** 308,00

**ROI:** 401,20

**METODOLOGIA DE ROI:** Investimento em piso, montagem e serviços, acrescidos da valorização de mídia (dados fornecidos pela Coordenação de Relações Públicas da Embratur) / Expectativa de negócios dos coexpositores (12 meses), segundo o relatório dos "Questionários Pós-Evento".

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Em um estande com 308m<sup>2</sup>, participaram 36 coexpositores, dentre públicos e privados, que realizaram um total de 2.895 atendimentos, sendo: 1.170 ao trade turístico e 1.725 para o público em geral. Foram abordados diferentes segmentos e nichos pelos coexpositores, com destaque para os segmentos Cultura, Sol e Praia, Ecoturismo, Negócios e Eventos, Aventura e Esportes. No que tange aos nichos apresentados, aparecem com maior nível de interesse: Gastronomia, Luxo, Sustentável e Lua de Mel  
Com relação ao investimento na ação, foram investidos R\$2.896.000,27, aferindo-se, assim, um Retorno Direto Sobre o Investimento (ROI) de 401,20 vezes o valor investido.

Ademais, houve momentos de degustação da gastronomia brasileira.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Público qualificado para ações específicas no palco. Incentivo do coexpositor ao uso das ferramentas de agendamento

<b>NOME DA GERÊNCIA:</b> Gerência de Eventos Internacionais	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Feira	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> Travel & Adventure Show Los Angeles	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 3/2/2024	<b>DATA FIM:</b> 4/2/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Los Angeles	
<b>MERCADO ALVO:</b> Estados Unidos	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Empresas privadas	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 2	
<b>NÚMERO DE COEXPOSITORES:</b> 12	
<b>QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:</b> Teve a participação de 12 coexpositores, sendo 5 representantes de entidades públicas e 7 representantes de entidades privadas, sendo 1 Convention & Visitors Bureaux. Selecionados através dos critérios de avaliação, segundo o edital de chamamento público.	
<b>DESTINOS PROMOVIDOS:</b> Amazonas; Bahia; Iguassu Falls, Salvador da Bahia; São Sebastião-SP	
<b>NÚMERO DE ATENDIMENTOS:</b> 831	<b>TAMANHO DO ESTANDE:</b> 111.41
<b>ROI:</b> 0,51	
<b>METODOLOGIA DE ROI:</b> Investimento em piso, montagem e serviços, acrescidos da valoração de mídia (dados fornecidos pela Coordenação de Relações Públicas da Embratur) / Expectativa de negócios dos coexpositores (12 meses), segundo o relatório dos “Questionários Pós-Evento”.	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Em um estande com 111,41m <sup>2</sup> , participaram 12 coexpositores, dentre públicos e privados, que realizaram um total de 831 atendimentos, sendo: 241 ao trade turístico e 290 para o público em geral. Foram abordados segmentos e nichos diversos pelos coexpositores, com destaque para os segmentos Cultura, Ecoturismo, Sol e Praia, Negócios e Eventos e Aventura. No que tange aos nichos apresentados, aparecem com maior nível de interesse: Gastronomia, Luxo, Sustentável e Lua de Mel.	
Com relação ao investimento na ação, foram investidos R \$2.164.940,84, aferindo-se, assim, um Retorno Direto Sobre o Investimento (ROI) de 0,49 vezes o valor investido.	

Ademais, houve momentos de degustação da gastronomia brasileira.

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OEI - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Feira	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> BTL Lisboa	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 28/2/2024	<b>DATA FIM:</b> 3/3/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Lisboa	
<b>MERCADO ALVO:</b> Portugal	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Empresas privadas, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Público Final	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 4	
<b>NÚMERO DE COEXPOSITORES:</b> 29	
<b>QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:</b> Teve a participação de 29 coexpositores, sendo 9 representantes de entidades públicas e 20 representantes de entidades privadas, sendo 2 Convention & Visitors Bureaux.	
<b>DESTINOS PROMOVIDOS:</b> Iguassu Falls; Maceió; Maranhão; Mato Grosso; Pernambuco; Salvador da Bahia; São Paulo; São Sebastião-SP; Serra da Capivara-Piauí	
<b>NÚMERO DE ATENDIMENTOS:</b> 2945	<b>TAMANHO DO ESTANDE:</b> 252
<b>ROI:</b> 67,62	
<b>METODOLOGIA DE ROI:</b> Investimento em piso, montagem e serviços, acrescidos da valoração de mídia (dados fornecidos pela Coordenação de Relações Públicas da Embratur) / Expectativa de negócios dos coexpositores (12 meses), segundo o relatório dos “Questionários Pós-Evento”.	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Foram realizados 2.945 atendimentos, sendo: 916 ao trade turístico e 2029 para o público em geral. Sendo abordados diversos segmentos e nichos, com destaque para os segmentos Sol e Praia, Cultura, Ecoturismo, Aventura; Negócios e Eventos. No que tange aos nichos apresentados, aparecem com maior nível de interesse: Gastronomia; Sustentável; Parques Nacionais; Luxo e Lua de Mel.	
<b>PRINCIPAIS DESAFIOS:</b> Alta demanda do número de interessados em participar do estande do Brasil em contraposição ao tamanho do espaço.	

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Feira	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> ITB Berlin	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 5/3/2024	<b>DATA FIM:</b> 7/3/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Berlin	
<b>MERCADO ALVO:</b> Alemanha	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 4	
<b>NÚMERO DE COEXPOSITORES:</b> 52	
<b>QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:</b> Teve a participação de 52 coexpositores, sendo 19 representantes de entidades públicas e 33 representantes de entidades privadas, dos quais 3 são Convention & Visitors Bureaux. Selecionados através dos critérios de avaliação, segundo o edital de chamamento público.	
<b>DESTINOS PROMOVIDOS:</b> Bahia; Pantanal; Iguassu Falls; Paraná; Goiás; Pará; Tocantins; Bonito-MS; Rio Grande do Norte; Salvador da Bahia; Pantanal; Rio de Janeiro; São Paulo; São Luís; Amazonas; Mato Grosso; Rota das Emoções; São Sebastião-SP	
<b>NÚMERO DE ATENDIMENTOS:</b> 2112	<b>TAMANHO DO ESTANDE:</b> 405
<b>ROI:</b> 9,87	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Em um estande com 405m <sup>2</sup> , participaram 52 coexpositores, dentre públicos e privados, que realizaram um total de 2.112 atendimentos.  Ademais, houve momentos de degustação da gastronomia brasileira.	

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Feira

**NOME DA AÇÃO:** Seatrade Miami

**DATA DE INÍCIO:** 8/4/2024

**DATA FIM:** 11/4/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Miami

**MERCADO ALVO:** Estados Unidos

**SEGMENTO:** Náutico

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 1

**NÚMERO DE COEXPOSITORES:** 13

**QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:** Teve a participação de 13 coexpositores, sendo 6 representantes de entidades públicas e 7 representantes de entidades privadas. Selecionados através dos critérios de avaliação, segundo o edital de chamamento público.

**DESTINOS PROMOVIDOS:** Alagoas; Amazonas; Bahia; Ceará; Paraná; São Paulo.

**NÚMERO DE ATENDIMENTOS:** 513

**TAMANHO DO ESTANDE:** 111.48

**ROI:** 1,36

**METODOLOGIA DE ROI:** Investimento em piso, montagem e serviços, acrescidos da valorização de mídia (dados fornecidos pela Coordenação de Relações Públicas da Embratur) / Expectativa de negócios dos coexpositores (12 meses), segundo o relatório dos "Questionários Pós-Evento".

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Em um estande com 111,41m<sup>2</sup>, participaram 13 coexpositores, dentre públicos e privados, que realizaram um total de 513 atendimentos. Com relação ao investimento na ação, foram investidos R \$ 1.303.706,89, aferindo-se, assim, um Retorno Direto Sobre o Investimento (ROI) de 1,36 vezes o valor investido. Ademais, houve momentos de degustação da gastronomia brasileira.

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Feira	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> IMEX Frankfurt	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 14/5/2024	<b>DATA FIM:</b> 16/5/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Frankfurt	
<b>MERCADO ALVO:</b> Alemanha	
<b>SEGMENTO:</b> Negócios e Eventos (MICE)	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 1	
<b>NÚMERO DE COEXPOSITORES:</b> 19	
<b>QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:</b> 16 representantes privados, sendo 4 Convention & Visitors Bureaux e 3 representantes públicos. Selecionados através dos critérios de avaliação, segundo o edital de chamamento público.	
<b>DESTINOS PROMOVIDOS:</b> Bahia; Bonito-MS; Salvador da Bahia; Rio de Janeiro; São Paulo; Foz do Iguaçu	
<b>NÚMERO DE ATENDIMENTOS:</b> 641	<b>TAMANHO DO ESTANDE:</b> 179.37
<b>ROI:</b> 19,98	
<b>METODOLOGIA DE ROI:</b> Investimento em piso, montagem e serviços, acrescidos da valorização de mídia (dados fornecidos pela Coordenação de Relações Públicas da Embratur) / Expectativa de negócios dos coexpositores (12 meses), segundo o relatório dos “Questionários Pós-Evento”.	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Em um estande com 179,375m <sup>2</sup> , participaram 19 coexpositores, dentre públicos e privados, que realizaram um total de 641 atendimentos. Houve momentos de degustação da gastronomia brasileira. Ocorreu a entrega de certificados de adoção de corais por meio do Programa de proteção aos corais brasileiros com tecnologia, desenvolvido pela UFPE, que consiste na captura de recuperação de corais danificados para cuidado e criação em laboratório durante um ano. Trata-se de estratégia ESG.	

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Feira

**NOME DA AÇÃO:** IFTM Top Resa

**DATA DE INÍCIO:** 17/9/2024

**DATA FIM:** 19/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Paris

**MERCADO ALVO:** França

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**NÚMERO DE COEXPOSITORES:** 17

**QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:** 15 representantes privados, sendo 1 Convention & Visitors Bureaux e 2 representantes públicos. Selecionados através dos critérios de avaliação, segundo o edital de chamamento público.

**DESTINOS PROMOVIDOS:** Foz do Iguaçu, São Sebastião/SP

**NÚMERO DE ATENDIMENTOS:** 768

**TAMANHO DO ESTANDE:** 160

**ROI:** 15,29

**METODOLOGIA DE ROI:** Investimento em piso, montagem e serviços, acrescidos da valorização de mídia (dados fornecidos pela Coordenação de Relações Públicas da Embratur) / Expectativa de negócios dos coexpositores (12 meses), segundo o relatório dos "Questionários Pós-Evento".

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Em um estande com 160m<sup>2</sup>, participaram 17 coexpositores, dentre públicos e privados, que realizaram um total de 768 atendimentos. Houve momentos de degustação da gastronomia brasileira.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Feira

**NOME DA AÇÃO:** FIT América Latina

**DATA DE INÍCIO:** 28/9/2024

**DATA FIM:** 1/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Buenos Aires

**MERCADO ALVO:** Argentina

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 12

**NÚMERO DE COEXPOSITORES:** 32

**QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:** 25 representantes privados, sendo 2 Convention & Visitors Bureaux e 7 representantes públicos. Selecionados através dos critérios de avaliação, segundo o edital de chamamento público.

**DESTINOS PROMOVIDOS:** Amazonas, Aracaju(SE), Belo Horizonte(MG), Gramado(RS), Maranhão, Recife(PE), São Sebastião(SP)

**NÚMERO DE ATENDIMENTOS:** 4543

**TAMANHO DO ESTANDE:** 379

**ROI:** 52,86

**METODOLOGIA DE ROI:** Investimento em piso, montagem e serviços, acrescidos da valorização de mídia (dados fornecidos pela Coordenação de Relações Públicas da Embratur) / Expectativa de negócios dos coexpositores (12 meses), segundo o relatório dos "Questionários Pós-Evento".

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Em um estande com 379m<sup>2</sup>, participaram 36 coexpositores, dentre públicos e privados, que realizaram um total de 4.543 atendimentos. Houve momento de degustação da gastronomia brasileira

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Feira

**NOME DA AÇÃO:** TTG Travel Experience

**DATA DE INÍCIO:** 9/10/2024

**DATA FIM:** 11/10/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Rimini

**MERCADO ALVO:** Itália

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 2

**NÚMERO DE COEXPOSITORES:** 13

**QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:** 10 representantes privados, sendo 1 Convention & Visitors Bureaux e 3 representantes públicos. Selecionados através dos critérios de avaliação, segundo o edital de chamamento público.

**DESTINOS PROMOVIDOS:** São Luís(MA), Foz do Iguaçu(PR), Salvador(BA)

**NÚMERO DE ATENDIMENTOS:** 844

**TAMANHO DO ESTANDE:** 100

**ROI:** 19,09

**METODOLOGIA DE ROI:** Investimento em piso, montagem e serviços, acrescidos da valorização de mídia (dados fornecidos pela Coordenação de Relações Públicas da Embratur) / Expectativa de negócios dos coexpositores (12 meses), segundo o relatório dos “Questionários Pós-Evento”.

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Em um estande com 100 m<sup>2</sup>, participaram 13 coexpositores, dentre públicos e privados, que realizaram um total de 844 atendimentos. Houve momento de degustação da gastronomia brasileira

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Feira	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> FITPAR Feria Internacional de Turismo del Paraguay	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 11/10/2024	<b>DATA FIM:</b> 13/10/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Assunção	
<b>MERCADO ALVO:</b> Paraguai	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 3	
<b>NÚMERO DE COEXPOSITORES:</b> 14	
<b>QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:</b> 11 representantes privados, sendo 2 Convention & Visitors Bureaux e 3 representantes públicos. Selecionados através dos critérios de avaliação, segundo o edital de chamamento público.	
<b>DESTINOS PROMOVIDOS:</b> Bahia, Pernambuco, Rota Pantanal-Bonito/Mato Grosso do Sul	
<b>NÚMERO DE ATENDIMENTOS:</b> 651	<b>TAMANHO DO ESTANDE:</b> 100
<b>ROI:</b> 6,08	
<b>METODOLOGIA DE ROI:</b> Investimento em piso, montagem e serviços, acrescidos da valorização de mídia (dados fornecidos pela Coordenação de Relações Públicas da Embratur) / Expectativa de negócios dos coexpositores (12 meses), segundo o relatório dos “Questionários Pós-Evento”.	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Em um estande com 100 m², participaram 14 coexpositores, dentre públicos e privados, que realizaram um total de 651 atendimentos. Houve um momento de degustação da gastronomia brasileira. O estande do Brasil recebeu pelo segundo ano consecutivo o prêmio de melhor estande da FITPAR.	

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Feira	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> FIEXPO Latin America	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 10/6/2024	<b>DATA FIM:</b> 13/6/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Panama City	
<b>MERCADO ALVO:</b> Panamá	
<b>SEGMENTO:</b> Negócios e Eventos (MICE)	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 1	
<b>NÚMERO DE COEXPOSITORES:</b> 15	
<b>QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:</b> 11 representantes privados, sendo 2 Convention & Visitors Bureaux e 3 representantes públicos. Selecionados através dos critérios de avaliação, segundo o edital de chamamento público.	
<b>DESTINOS PROMOVIDOS:</b> Bahia; Iguassu Falls; Salvador da Bahia	
<b>NÚMERO DE ATENDIMENTOS:</b> 271	<b>TAMANHO DO ESTANDE:</b> 100
<b>ROI:</b> 53,52	
<b>METODOLOGIA DE ROI:</b> Investimento em piso, montagem e serviços, acrescidos da valorização de mídia (dados fornecidos pela Coordenação de Relações Públicas da Embratur) / Expectativa de negócios dos coexpositores (12 meses), segundo o relatório dos “Questionários Pós-Evento”.	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Em um estande com 100m <sup>2</sup> , participaram 14 coexpositores, dentre públicos e privados, que realizaram um total de 271 atendimentos. Houve momentos de degustação da gastronomia brasileira.	

<b>NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais</b>	
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro	
<b>TIPO DE AÇÃO:</b> Feira	
<b>NOME DA AÇÃO:</b> WTM World Travel Market London	
<b>DATA DE INÍCIO:</b> 5/11/2024	<b>DATA FIM:</b> 7/11/2024
<b>CIDADE DE REALIZAÇÃO:</b> Londres	
<b>MERCADO ALVO:</b> Reino Unido	
<b>SEGMENTO:</b> Multiproduto	<b>NICHO:</b>
<b>PÚBLICO-ALVO:</b> Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores	
<b>NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:</b> 14	
<b>NÚMERO DE COEXPOSITORES:</b> 53	
<b>QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:</b> : 40 representantes privados, sendo 6 Convention & Visitors Bureaux e 13 representantes públicos. Selecionados através dos critérios de avaliação, segundo o edital de chamamento público.	
<b>DESTINOS PROMOVIDOS:</b> Amazonas, Bahia, Foz do Iguaçu(PR), Manaus, Maranhão, Pará, Mato Grosso, Rio de Janeiro(RJ), Rio Grande do Norte, São Paulo, São Sebastião(SP), ROTA PANTANAL-BONITO/MATO GROSSO DO SUL	
<b>NÚMERO DE ATENDIMENTOS:</b> 1676	<b>TAMANHO DO ESTANDE:</b> 414
<b>ROI:</b> 31,34	
<b>METODOLOGIA DE ROI:</b> : Investimento em piso, montagem e serviços, acrescidos da valorização de mídia (dados fornecidos pela Coordenação de Relações Públicas da Embratur) / Expectativa de negócios dos coexpositores (12 meses), segundo o relatório dos “Questionários Pós-Evento”	
<b>RESULTADOS ALCANÇADOS:</b> Participação em um estande de 414 m <sup>2</sup> compartilhado entre 53 coexpositores.	

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Feira

**NOME DA AÇÃO:** IBTM World

**DATA DE INÍCIO:** 19/11/2024

**DATA FIM:** 21/11/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Barcelona

**MERCADO ALVO:** Espanha

**SEGMENTO:** Negócios e Eventos (MICE)

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 5

**NÚMERO DE COEXPOSITORES:** 21

**QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:** 19 representantes privados, sendo 4 Convention & Visitors Bureaux e 2 representantes públicos. Selecionados através dos critérios de avaliação, segundo o edital de chamamento público.

**DESTINOS PROMOVIDOS:** Bahia. Salvador da Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo, Foz do Iguaçu e Campinas

**NÚMERO DE ATENDIMENTOS:** 640

**TAMANHO DO ESTANDE:** 153

**ROI:** 9,19

**METODOLOGIA DE ROI:** Investimento em piso, montagem e serviços, acrescidos da valoração de mídia (dados fornecidos pela Coordenação de Relações Públicas da Embratur) / Expectativa de negócios dos coexpositores (12 meses), segundo o relatório dos "Questionários Pós-Evento"

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Participação em um estande de 153m<sup>2</sup> compartilhado entre 21 coexpositores.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Feira

**NOME DA AÇÃO:** ILTM Cannes

**DATA DE INÍCIO:** 2/12/2024

**DATA FIM:** 5/12/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Cannes

**MERCADO ALVO:** França

**SEGMENTO:** Luxo

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores

**NÚMERO DE COLABORADORES DA EMBRATUR:** 3

**NÚMERO DE COEXPOSITORES:** 14

**QUEM SÃO E COMO FORAM SELECIONADOS:** 11 representantes privados e 3 representantes públicos. Selecionados através dos critérios de avaliação, segundo o edital de chamamento público.

**DESTINOS PROMOVIDOS:** São Paulo

**NÚMERO DE ATENDIMENTOS:** 572

**TAMANHO DO ESTANDE:** 100.03

**ROI:** 1,12

**METODOLOGIA DE ROI:** Investimento em piso, montagem e serviços, acrescidos da valorização de mídia (dados fornecidos pela Coordenação de Relações Públicas da Embratur) / Expectativa de negócios dos coexpositores (12 meses), segundo o relatório dos "Questionários Pós-Evento"

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Participação em um estande de 100,03 m<sup>2</sup> compartilhado entre 14 coexpositores.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Eventos

**NOME DA AÇÃO:** Casa Brasil - Olimpíadas 2024

**DATA DE INÍCIO:** 26/7/2024

**DATA FIM:** 11/8/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** Paris

**MERCADO ALVO:** França

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Empresas privadas, Entidades de turismo, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores, Imprensa/Influenciadores

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Os resultados obtidos durante a Casa Brasil 2024 foram expressivos, com um total de 98.600 visitantes e uma média diária superior a 5.800 pessoas, evidenciando o forte interesse pelo evento. Ao longo do período, foram realizados 1.955 atendimentos, refletindo a efetividade na interação com o público e na promoção dos destinos brasileiros. Além disso, a geração de 114 matérias publicadas em diversos veículos de comunicação resultou em uma valoração de mídia espontânea internacional estimada em R\$853.723,23. Esses números não apenas demonstram o sucesso da Casa Brasil em atrair visitantes, mas também ressaltam sua relevância na promoção do turismo brasileiro no cenário global, contribuindo para o fortalecimento da imagem do país como um destino atrativo e diversificado.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Eventos Internacionais

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**TIPO DE AÇÃO:** Eventos

**NOME DA AÇÃO:** Galeria Visit Brasil Nova York

**DATA DE INÍCIO:** 23/9/2024

**DATA FIM:** 27/9/2024

**CIDADE DE REALIZAÇÃO:** New York

**MERCADO ALVO:** Estados Unidos

**SEGMENTO:** Multiproduto

**NICHO:**

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Companhias Aéreas, Convention Bureaux, Entidades de turismo, Imprensa/Influenciadores, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras, Operadores

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** A Galeria Visit Brasil - Edição Amazônia não só cumpriu suas metas de visibilidade, negócios e networking, mas também estabeleceu uma base sólida para o desenvolvimento futuro do turismo na Amazônia. Os depoimentos dos parceiros sublinham a importância da continuidade e evolução dessa iniciativa, destacando o potencial de atração de visitantes de alto poder aquisitivo e conscientes sobre questões ambientais. A experiência bem-sucedida da Galeria reforça o papel da Embratur como um agente estratégico na promoção do Brasil como um destino turístico sustentável e diversificado, e destaca a necessidade de manter e expandir essa abordagem nos próximos anos.

A Galeria Visit Brasil teve uma duração de 5 dias, entre 23 a 27 de setembro de 2024, com 318 visitantes e 362 leads captados.

Contou ainda com a participação de 18 Parceiros, sendo 6 instituições públicas, 5 privadas, 1 representação diplomática e outros 6 parceiros estratégicos.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE7 - Otimizar custos e assegurar solidez financeira para um crescimento sustentável da agência

**NOME DA AÇÃO:** Sistema Hermes - Criação e Implantação

**DATA DE INÍCIO:** 1/1/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Colaboradores Embratur

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** O sistema Hermes é uma solução desenvolvida pela Embratur, que parametriza categorias e valida todo o ciclo desde a formação do plano de ação anual até à execução da despesa (comprometimento orçamentário, liquidação e pagamento), mitigando os riscos de erros envolvidos no lançamento dos dados em planilhas. Com isso, o sistema abre uma nova discussão na gestão da política de promoção internacional do turismo, com a apuração dos resultados dos investimentos e a produção de dados estruturados que possibilitam subsídios ao planejamento estratégico da agência e à transparência para a sociedade civil.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Dar suporte às áreas na utilização do sistema durante a rotina operacional da agência.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE7 - Otimizar custos e assegurar solidez financeira para um crescimento sustentável da agência

**NOME DA AÇÃO:** Captação de Recursos Financeiros

**DATA DE INÍCIO:** 1/1/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Colaboradores Embratur

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Na busca por novas fontes de recursos para a agência, novos contratos foram firmados, ocasionando uma majoração de R\$125.534.872,47 na previsão de receitas de serviços na segunda revisão do Orçamento-Programa de 2024. Dentre os novos contratos firmados, temos o da viabilização dos eventos da cúpula do G20, que pode chegar a até R\$ 30 milhões e novo contrato Sebrae que adicionou R\$ 80,03 milhões ao orçamento. Já a parceria com o Ministério de Portos e Aeroportos por meio do Fundo Nacional de Aviação Civil (FNAC) adicionou R\$ 4,5 milhões. E por fim, os contratos para realização de eventos extraordinários, como Salão do Turismo, Casa Brasil e parcerias para ações de promoção para estados, somaram R\$ 11 milhões. Dessa forma a receita de serviços inicialmente prevista em R\$ 61.480.326,00 passou a R\$187.015.198,47, um aumento de 204,19%. Em relação às receitas efetivamente realizadas, houve um crescimento de 56,31% de 2024 em relação ao ano de 2023.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Firmar novas parcerias que diversifiquem as fontes de receitas da Embratur, fortalecendo-a como prestadora de serviços no mercado.

**NOME DA GERÊNCIA:** Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE7 - Otimizar custos e assegurar solidez financeira para um crescimento sustentável da agência

**NOME DA AÇÃO:** Painel Financeiro 2024/2025

**DATA DE INÍCIO:** 1/1/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Colaboradores Embratur

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Implementação do painel 2024 com novas funcionalidades em comparação a 2023, incluindo controle por fonte de receita e distribuição mensal para o gerenciamento de pagamentos. O painel é continuamente atualizado e ajustado com base nas sugestões dos usuários internos. Ao longo do ano, foram atendidas diversas demandas telefônicas, denotando o uso pelos colaboradores. Um novo painel 2025 está em fase de elaboração com nova visualização ainda mais eficiente para o usuário. O painel enseja melhor controle interno da execução orçamentária e financeira da agência, proporcionando uma gestão mais eficiente.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Arquitetura dos dados. Sistematização do processo de coleta de dados. Adesão pelas equipes

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Orçamento, Finanças e Contabilidade**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE7 - Otimizar custos e assegurar solidez financeira para um crescimento sustentável da agência

**NOME DA AÇÃO:** Estudos de Fontes Próprias de Receitas

**DATA DE INÍCIO:** 1/1/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Colaboradores Embratur

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Foi realizado estudo pela FGV que identificou fontes de financiamento de outros países e instituições brasileiras e levantou possíveis fontes próprias de receita para as gerências finalísticas, incluindo parcerias e patrocínios. Esta, na verdade, é uma ação perene. Nova consultoria será contratada em 2025 em que este tema será abordado. Além disso, a GOFC e áreas-fim da Embratur atuam nessa frente continuamente, identificando oportunidades e firmando parcerias. Neste ano de 2024, por exemplo, contratos foram firmados em torno do G20, Salão do Turismo, e Casa Brasil.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** O desafio se refere às dificuldades de tratativas externas e identificação de denominador comum para que contratos sejam firmados.

**NOME DA GERÊNCIA:** Gerência de Projetos Especiais

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

**NOME DA AÇÃO:** Mapeamento de Processos

**DATA DE INÍCIO:** 17/3/2024

**DATA FIM:** 17/9/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Colaboradores Embratur

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Mapeamento de 115 processos da Embratur;  
Melhoria de 55 processos;  
NPS de 96% dentre as áreas mapeadas.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** A disponibilidade das áreas para realizar o mapeamento foi algo desafiador.  
Como os processos vão evoluindo, é necessário continuar atualizando para que a base de dados esteja atualizada.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Projetos Especiais

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE1 - Contribuir com a geração de divisas no país, com foco no fomento do turismo internacional e no aumento do ticket-médio do turista estrangeiro

**NOME DA AÇÃO:** Programa Amazônia

**DATA DE INÍCIO:** 4/8/2024

**DATA FIM:** 10/12/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Agências, Associações ou entidades representativas, Convention Bureaux, Imprensa/Influenciadores, Público Final, Meios de Hospedagem/Redes Hoteleiras

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Considerando o programa Amazônia foram executadas diversas ações acerca do tema que serão apresentadas em seguida. Ademais, estamos realizando acompanhamento desde o início das ações deste programa para aferir o incremento de turistas na região. Cabe ressaltar que, para essa aferição, considerou-se apenas dados dos portões de entrada e, portanto, o número real de turistas internacionais, em geral, é mais elevado, já que é comum que os turistas utilizem rotas com conexões até os destinos que fazem parte da Amazônia Legal.

Cabe observar que os estados de Tocantins e Maranhão, por não possuírem fronteira ativa para a chegada de turistas internacionais, sofrem de escassez de dados.

Desta forma, como TO desta análise, considerando os meses de julho a novembro podemos observar a entrada de um total de 62.226 turistas na Amazônia Legal. Iremos comparar este número com os próximos 5 meses para verificar se houve crescimento de ingresso de turistas nos mercados em que atuamos com foco no Programa Amazônia.

Porém, é importante ressaltar que o crescimento ou não da entrada de turistas pode não ter relação direta com o esforço da Embratur em promover o Brasil no exterior e existem outros estímulos que também influenciam no processo de decisão do turista. De todo modo, apresentamos alguns resultados diretos das ações específicas envolvendo o tema a partir do parágrafo que segue. Essas ações e seus resultados garantem a visibilidade da região internacionalmente e, com isso, podem impactar no fluxo de turistas na região

Das ações contidas no escopo deste programa tivemos uma campanha promocional da região, 2 famtours, 2 press trips, uma galeria Visit Brasil exclusiva para a região além de uma ação de inovação voltada à digitalização de experiências turísticas para inserção delas nas prateleiras virtuais.

A respeito da campanha promocional específica para a região, lançada em 5 de setembro de 2024 com execução contínua até 30 de setembro do mesmo ano e veiculada nos Estados Unidos, obtivemos números relevantes. Com 7.158.820 impressões, a campanha garantiu ampla visibilidade junto ao público-alvo, enquanto os 190.430 cliques registrados resultaram em uma taxa de cliques (CTR) de 2,66%, significativamente acima das médias de mercado para campanhas de turismo.

As duas famtours realizadas nos destinos de Alter do Chão/PA, Belém/PA, Manaus/AM e Novo Airão/AM com operadores turísticos dos EUA, França e Suíça contribuíram para um fortalecimento das relações comerciais e proporcionaram a inserção dos roteiros apresentados nas prateleiras internacionais. Este último, inclusive, é objeto de monitoramento pós ação para verificar se as vendas estão realmente acontecendo.

Considerando as ferramentas de press trips, foram realizadas duas para o mercado americano

nos destinos de Manaus, Parintins, Belém e Alter do Chão que demonstraram grande impacto na visibilidade dos destinos. A primeira gerou 113 postagens de influenciadores, alcançando 15,5 milhões de pessoas, e a segunda resultou em 38 postagens, com um alcance de 33,4 milhões. Ambas as ações superaram as metas e geraram valorização de mídia espontânea significativa, com R\$2.327.701,00 na primeira e R\$486.000,00 na segunda.

Além disso, a Galeria Visit Brasil nos EUA atraiu 318 visitantes, refletindo um grande interesse pela cultura e belezas da Amazônia, enquanto o documentário “Rios da Amazônia” no YouTube obteve expressivos números de visualizações e engajamento, com 43.143 visualizações e 739.395 impressões.

No projeto “Pilotos de Melhores Práticas - Trilhas Amazônicas”, foram cadastrados diversos empreendimentos e produtos em uma plataforma virtual, superando as metas estabelecidas. Com 35 empreendimentos cadastrados na vitrine virtual e 33 produtos registrados na plataforma e Trilhas, os resultados indicam grande adesão ao projeto, embora a avaliação completa das metas só seja possível a longo prazo devido à natureza contínua das ações.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Integração de várias áreas da Embratur para execução de projetos;  
Gestão de vários processos simultâneos;  
Comunicação integrada e unificada das entregas de cada projeto;

## **NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Planejamento Estratégico**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

**NOME DA AÇÃO:** Benchmarking com congêneres da Embratur no exterior

**DATA DE INÍCIO:** 16/11/2024

**DATA FIM:** 22/11/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Colaboradores Embratur, Convention Bureaux

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Durante a Feira IBTM World, um dos principais evento global para a indústria de reuniões, incentivos, conferências e eventos (MICE), realizado anualmente em Barcelona. Os países como o México, Colômbia, África e Canadá foram identificados como possíveis referências para para a realização de futuro benchmarking a fim de identificar as melhores práticas de planejamento e governança.

**NOME DA GERÊNCIA:** Gerência de Transformação Digital

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE6 - Melhorar a comunicação interna da Embratur

**NOME DA AÇÃO:** Implantação da nova Intranet

**DATA DE INÍCIO:** 1/2/2024

**DATA FIM:** 6/12/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Colaboradores Embratur

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Nova intranet da Embratur implantada e em produção em toda a Embratur.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Alinhamento com as áreas de negócio para a correta construção do portal

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Transformação Digital

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

### AÇÃO:

**NOME DA AÇÃO:** Transformação Digital da Embratur

**DATA DE INÍCIO:** 1/7/2024

**DATA FIM:** 11/11/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Colaboradores Embratur

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Contratação concluída para modernização do DataCenter da Embratur e Contratação concluída para modernização da Rede sem fio Wi-Fi da Embratur.

**PRINCIPAIS DESAFIOS:** Processo de contratação, baixa quantidade de pessoas técnicas para elaboração da documentação, atual condição da infraestrutura da Embratur para implantar as soluções.

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inovação

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a melhoria da experiência do turista por meio de soluções inovadoras e tecnológicas em todas as etapas de sua jornada de consumo

**NOME DA AÇÃO:** Prova de Conceito - Aceleração Batch 01 (iFriend)

**DATA DE INÍCIO:** 12/1/2024

**DATA FIM:** 12/1/2025

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Execução da Prova de Conceito - Aceleração Batch 01 (iFriend)

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inovação

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a melhoria da experiência do turista por meio de soluções inovadoras e tecnológicas em todas as etapas de sua jornada de consumo

**NOME DA AÇÃO:** Prova de Conceito - Desafio 01 (Que mais tem lá?).

**DATA DE INÍCIO:** 24/1/2024

**DATA FIM:** 24/1/2025

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Execução da Prova de Conceito - Desafio 01 (Que mais tem lá?).

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inovação

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a melhoria da experiência do turista por meio de soluções inovadoras e tecnológicas em todas as etapas de sua jornada de consumo

**NOME DA AÇÃO:** Prova de Conceito - Aceleração Batch 01 (Destinos Inteligentes)

**DATA DE INÍCIO:** 12/1/2024

**DATA FIM:** 12/1/2025

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Execução da Prova de Conceito - Aceleração Batch 01 (Destinos Inteligentes).

## NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inovação

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a melhoria da experiência do turista por meio de soluções inovadoras e tecnológicas em todas as etapas de sua jornada de consumo

**NOME DA AÇÃO:** Prova de Conceito - Aceleração Batch 01 (Vivalá)

**DATA DE INÍCIO:** 12/1/2024

**DATA FIM:** 12/1/2025

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Execução da Prova de Conceito - Aceleração Batch 01 (Vivalá)

### **NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inovação**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a melhoria da experiência do turista por meio de soluções inovadoras e tecnológicas em todas as etapas de sua jornada de consumo

**NOME DA AÇÃO:** Prova de Conceito - Desafio 01 (GlocalGuide)

**DATA DE INÍCIO:** 24/1/2024

**DATA FIM:** 24/1/2025

**PÚBLICO-ALVO:** Associações ou entidades representativas

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Execução da Prova de Conceito - Desafio 01 (GlocalGuide).

### **NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inovação**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

**NOME DA AÇÃO:** Desafio Brazilian Welcome Challenge - Execução da Prova de Conceito

**DATA DE INÍCIO:** 27/9/2024

**DATA FIM:** 27/9/2025

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Execução da Prova de Conceito - Desafio Brazilian Welcome Challenge (Strelo Aeroportos)

### **NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inovação**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

**NOME DA AÇÃO:** Desafio Brazilian Welcome Challenge - Execução da Prova de Conceito

**DATA DE INÍCIO:** 7/10/2024

**DATA FIM:** 7/10/2025

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Execução da Prova de Conceito - Desafio Brazilian Welcome Challenge (Blumaps).

### NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inovação

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

**NOME DA AÇÃO:** Parcerias EmbraturLab - "Rio de memórias".

**DATA DE INÍCIO:** 22/11/2024

**DATA FIM:** 22/1/2025

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Parceria com o projeto "Rio de memórias", para a execução de placas informativas inclusas no "Projeto Aqui Tem Memória – Rota do Samba em Oswaldo Cruz".

### NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inovação

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

**NOME DA AÇÃO:** Pilotos para validação de melhores práticas para comercialização digital.

**DATA DE INÍCIO:** 1/7/2024

**DATA FIM:** 30/12/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Execução de 06 (seis) provas de conceito nos seguintes empreendimentos: EcoTur Pantanal, Caeté Expedições, Filha do Combú, Canyons do Sul e Iguazu Wellness e Quilombo do Grotão.

### NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inovação

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

**NOME DA AÇÃO:** Chamada pública de inovação aberta - Pré AceleraTur

**DATA DE INÍCIO:** 1/7/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Os resultados serão compilados em 2025.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inovação**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE4 - Promover a transformação digital da Embratur, com foco na inovação em promoção, eficiência operacional e governança de dados

**NOME DA AÇÃO:** Chamada pública de inovação aberta - Desafio Rota do Samba

**DATA DE INÍCIO:** 1/7/2024

**DATA FIM:** 31/12/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** 1) Aplicação de três provas de conceito no território de Oswaldo Cruz. 2) Apresentação dos resultados no evento do dia do samba, realizado em 02/12/2024.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inovação**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**NOME DA AÇÃO:** Parcerias EmbraturLab - ITAIPU Parquetec

**DATA DE INÍCIO:** 1/11/2024

**DATA FIM:** 30/11/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Elaboração do SummitTour 5.0 em Foz do Iguaçu/PR, nos dias 27 a 29 de novembro de 2024, com temas de inovação e sustentabilidade para o trade turístico.

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inovação**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**NOME DA AÇÃO:** Edital Aceleração Sustentável

**DATA DE INÍCIO:** 1/7/2024

**DATA FIM:** 30/11/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Aplicação de três provas de conceito das startups (ETrilhas, Fubá e Incentive).

**NOME DA GERÊNCIA: Gerência de Inovação**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO:** OE2 - Aumentar a competitividade das empresas, destinos e produtos turísticos brasileiros a partir da internacionalização da oferta turística

**AÇÃO:**

**NOME DA AÇÃO:** Edital Programa de Aceleração Conecta IGU

**DATA DE INÍCIO:** 1/7/2024

**DATA FIM:** 30/11/2024

**PÚBLICO-ALVO:** Público Final

**RESULTADOS ALCANÇADOS:** Elaboração de cinco provas de conceito com as startups: Pix Force, XPR, Global Tecnologia, Smart Tour e Sprint Dados.

