



# EDITAL DE SELEÇÃO DE EVENTOS E PROJETOS PARA CONCESSÃO DE PATROCÍNIO

---

2026



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

# 1. Objeto

**1.1.** A Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo - Embratur, instituída pela Lei nº 14.002, de 22 de maio de 2020, como serviço social autônomo, na forma de pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e de utilidade pública, torna público o presente Edital de Seleção Pública de Patrocínio Embratur – 2026, em conformidade com o Regulamento de Patrocínios da Embratur, aprovado pela Resolução CDE nº 12, de 24 de novembro de 2020, e Manual de Patrocínios desta Agência, aprovado pela Resolução DIREX nº 77, de 28 de fevereiro de 2025, que tem por finalidade selecionar projetos de **promoção e apoio institucional** voltados ao fortalecimento da imagem internacional do Brasil como destino turístico sustentável, diverso, inovador e de alto valor agregado.

**1.2.** As propostas devem estar alinhadas aos objetivos do Plano Brasis – Plano Internacional de Marketing Turístico 2024–2027, e ao Planejamento Estratégico 2023–2027 da Embratur, que orientam as ações da Agência segundo os princípios de sustentabilidade, inclusão, inovação e inteligência de mercado.

**1.3.** O Edital tem como objetivo: selecionar e apoiar financeiramente projetos que ampliem a visibilidade e a atratividade internacional do Brasil como destino turístico sustentável, diverso e inovador, gerando impacto positivo em imagem, negócios e fluxo turístico.

**1.4.** As propostas devem apresentar impacto em:

**I** - Fortalecer a imagem e o posicionamento internacional da Marca Brasil e da Marca Embratur, especialmente em Mercados Estratégicos (Conforme item 3);

**II** - Promover o turismo sustentável e regenerativo, valorizando práticas responsáveis e experiências autênticas.

**III** - Estimular a conectividade aérea, fluvial e outras, e a comercialização internacional de destinos brasileiros.

**IV** - Apoiar ações conjuntas com parceiros estratégicos nacionais e internacionais do setor do turismo;

**V** - Valorizar o portfólio Feel Brasil ([Link](#)), que consta no Plano Brasis e reúne experiências baseadas em autenticidade, diversidade e sustentabilidade;

**VI** - Fomentar o uso de inteligência de mercado, dados e inovação nas ações de promoção turística (considerar as informações disponíveis no [link](#));

**VII** - Gerar oportunidades de negócios para o setor turístico brasileiro;

**VIII** - Promoção de segmentos prioritários, tais como:

**A** Inovação;

**B** Sustentabilidade;

**C** Diversidade (Afroturismo, LGBTQIA+, Enoturismo);

**D** Turismo de Negócios e MICE;

**E** Turismo de Natureza e Ecoturismo.

**1.5.** Não serão considerados patrocínios:

**I** - Doações ou permutas;

**II** - Projetos que não apresentam impacto no turismo internacional;

**III** - Cessão gratuita de bens, serviços ou recursos;

**IV** - Projetos de mídia publicitária ou ações promocionais isoladas;

**V** - Projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de divulgação, com entrega em espaços publicitários;

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

**VII** - Aporte financeiro a projeto cuja contrapartida seja o recebimento de tempo e/ou espaço de mídia em veículo de divulgação, para uso exclusivo do patrocinador, sem associação com o projeto patrocinado;

**VIII** - Aporte financeiro a projeto de transmissão de evento, executado por veículos de divulgação;

**IX** - A ação compensatória decorrente de obrigação legal do patrocinador;

**X** - A simples ocupação de espaço e/ou montagem de estande, sem direito à divulgação de produtos, serviços, marcas, conceitos e programas do patrocinador ou de políticas públicas associadas ao evento;

**XI** - Ação promocional executada pelo próprio patrocinador com o objetivo de divulgar ou promover sua marca, produtos, serviços, conceitos ou políticas públicas junto a públicos de interesse.

**1.6.** O aporte financeiro será definido em função da cota de patrocínio acordada com os proponentes e condicionado à disponibilidade orçamentária da Embratur. Os projetos que não forem imediatamente selecionados poderão compor o Banco de Projetos da Embratur.

**1.7** A inscrição do projeto no Banco de Projetos não obriga sua contratação pela Embratur.

**1.8** A eventual contratação de projeto que conste do Banco de Projetos, dependerá da disponibilidade orçamentária no exercício e do interesse institucional da Embratur em celebrar a contratação.

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

**1.10.** A proposta de valor referente a cada projeto será informada ao proponente que for classificado no edital, em comunicado de aprovação, encaminhado por e-mail, dentre outras informações pertinentes ao processo de contratação, a partir da análise do Comitê de Patrocínio das opções de cotas apresentadas.

# 2. Áreas de atuação

O edital está aberto para projetos que se enquadrem, preferencialmente, nas seguintes áreas de atuação relacionadas aos seguintes segmentos de turismo:

## 2.1. Cultura e Economia Criativa



- II - Festivais de música, promovendo artistas brasileiros e gêneros musicais nacionais;
- III - Exposições de arte (artes visuais, fotografia e multimídia);
- IV - Literatura e eventos literários, como feiras de livros e lançamentos internacionais;
- V - Workshops e oficinas criativas, como artesanato, moda e outras expressões culturais;
- V - Feiras de economia criativa com foco em produtos culturais, inovadores e sustentáveis.

---

## 2.2. Gastronomia



- I - Festivais gastronômicos com chefs brasileiros e ingredientes típicos;
- II - Feiras e exposições gastronômicas internacionais voltadas à promoção da culinária brasileira;
- III - Experiências imersivas, como oficinas culinárias e degustações.



---

## 2.3. Aventura e Natureza

- II - Competições e eventos de aventura (trilhas, escalada, rafting, etc.);
- II - Promoção de destinos naturais em parques e reservas;
- III - Observação de vida selvagem, integradas com práticas de conservação ambiental.



---

## 2.4. Turismo Regenerativo

- I - Projetos de ecoturismo que valorizem os biomas brasileiros;
- II - Turismo de base comunitária, com roteiros gerenciados por comunidades locais;
- III - Ações de conservação ambiental integradas ao turismo.

## 2.5. Diversidade e Inclusão



- II - Afroturismo, com roteiros focados na cultura afro-brasileira;
  - II - Turismo LGBTQIA+, promovendo o Brasil como destino inclusivo;
  - III - Turismo acessível, voltado para pessoas com deficiência;
  - IV - Turismo étnico, valorizando Povos e Comunidades Tradicionais (PCT's) indígenas e quilombolas.
- 

## 2.6. Negócios e MICE



- I - Feiras e exposições internacionais;
  - II - Congressos e conferências globais.
- 

## 2.7. Inovação e Tecnologia no Turismo



- I - Apoio a startups e soluções tecnológicas aptas para lançamento;
  - II - Uso de realidade virtual e aumentada;
  - III - Eventos tecnológicos aplicados ao turismo;
  - IV - Experiências de Inovação Social: Turismo de base comunitária, utilização de tecnologias sociais aplicadas ao turismo, governanças corporativas;
  - V - Projetos com instituições de ensino e pesquisa: Elaboração de pesquisa aplicada e de base em prol do setor turístico, bolsas de estudo, eventos acadêmicos e publicações acadêmicas;
  - VI - Projeto de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D): Projeto para aplicação e/ou desenvolvimento de tecnologia e/ou inovação nas empresas do trade turístico.
- 



## 2.8. Patrimônio Histórico e Cultural

- I - Promoção de Roteiros históricos em patrimônios tombados, consolidados no mercado internacional;
  - II - Festivais culturais que destacam manifestações tradicionais brasileiras.
- 



## 2.9. Turismo Rural

- I - Experiências de turismo rural, como roteiros agrícolas e hospedagens em fazendas;
  - II - Festivais, feiras e eventos rurais com foco na promoção internacional.
- 



## 2.10. Turismo Científico

- I - Exploração científica em sítios arqueológicos, ambientes naturais e geoparques;
- II - Observação ambiental voltada para pesquisa e preservação.



## 2.11. Turismo Esportivo e de Saúde

- I - Eventos esportivos internacionais (ciclismo, surfe, corrida, etc.);
  - II - Turismo de saúde, promovendo bem-estar e práticas terapêuticas.
- 



## 2.12. Audiovisual

- I - Festivais e Eventos de Promoção relacionados ao Audiovisual, preferencialmente eventos já consolidados no cenário nacional ou internacional;
  - II - Ativações em eventos internacionais usando conteúdo audiovisual para promoção (filmes etc) do soft power brasileiro ligado à cultura, destinos, em parceria com órgãos de cultura, trade turístico, conventions ou film commissions;
  - III - Ativações em eventos internacionais usando conteúdo audiovisual para promoção (filmes etc) do soft power brasileiro ligado à cultura, que permitam ampliar o potencial de circulação do conteúdo audiovisual para diferentes públicos e audiências seja em festivais, salas de exibição, eventos de mercado ou plataformas de streaming;
  - IV - Mobilização de atores-chave do setor turístico e audiovisual para fortalecer redes de Film Commissions brasileiras e ampliar o impacto das ativações.
- 



## 2.13. ESG (Ambiental, Social e Governança)

- I - Iniciativas que promovam diversidade e inclusão social, com apoio a quilombolas, indígenas e outros povos e comunidades tradicionais;
  - II - Campanhas para reduzir desigualdades e fortalecer o turismo regenerativo e de base comunitária;
  - III - Iniciativas de neutralização de carbono em atividades turísticas;
  - IV - Iniciativas relacionadas ao nívelamento em gestão e boas práticas de negócios, com foco em orquestração do trade turístico e práticas anticorrupção.
- 



## 2.14. Institucional

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

# 3. Mercados Estratégicos

Os projetos, preferencialmente, devem atingir os Mercados Estratégicos, dispostos no **Plano Estratégico 2024-2027** e alinhados ao Plano Brasis.

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

# 4. Requisitos dos Projetos

As propostas deverão apresentar obrigatoriamente as seguintes informações:

- I** - Título do projeto/evento;
- II** - Descrição detalhada do projeto contendo objetivos, metas, cronograma e estratégias de promoção;
- III** - Data(s) de realização, observando-se o prazo mínimo de 60 (sessenta) dias entre a inscrição e o início do evento;
- IV** - Local de realização (cidade, estado e país);
- V** - Valor total do projeto;
- VI** - Valor solicitado à Embratur (patrocínio pretendido);
- VII** - PÚblico-alvo (perfil e estimativa de público);
- VIII** - Histórico do evento ou projeto (edições anteriores, resultados alcançados, impactos, métricas de alcance, mídia espontânea, público atingido);
- IX** - Segmentos alcançados pelo projeto;
- X** - Orçamento detalhado.

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

- I** - Alinhamento com os objetivos estratégicos, o Plano Brasis e as áreas prioritárias mencionadas no item 2 deste edital;
- II** - Potencial de contribuição para o incremento do turismo internacional no Brasil;
- III** - Apresentação de plano detalhado de execução, contendo:

- A** Objetivos, metas, cronograma, estratégias e resultados esperados;
- B** Viabilidade financeira, com orçamento bem estruturado;

- C** Plano de divulgação que alcance público amplo e diversificado;
- D** Compromisso com a prestação de contas transparente dos recursos recebidos;
- E** Observar as vedações, conforme descrito no item 6.

#### 4.1. Participação neste processo de seleção:

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

# 5. Inscrições

**5.1.** As inscrições ocorrerão exclusivamente pelo site [patrocino.embratur.com.br](http://patrocino.embratur.com.br), durante o período de 2 de janeiro a 3 de outubro de 2026; (Ver item 11.12, 11.13 e 11.13.1)

**5.2.** Os projetos deverão ser inscritos com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias antes de sua realização;

**5.3** Os projetos inscritos no Edital de Patrocínio 2025, previstos para ocorrer em 2026 e já integrados ao banco de projetos, não precisam ser submetidos novamente. Esses projetos serão reavaliados pelo Comitê de Patrocínio;

**5.4** A reavaliação não implica a obrigatoriedade de sua aprovação pela Embratur;

**5.5** Os projetos do Banco de Projetos que forem aprovados não poderão ter seu objeto modificado, eventualmente poderão ser alterados os prazos de realização e as contrapartidas;

**5.6.** Documentos obrigatórios:

**A** Apresentação do projeto com plano de execução detalhado e contrapartidas oferecidas;

**B** Orçamento financeiro;

**C** Documentos de identidade e CPF do representante legal;

**D** Comprovante de Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);

**E** Contrato Social ou estatuto social com alterações, se houver, devidamente registrados nos órgãos competentes;

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

**G** Certidão negativa de débitos relativos a Tributos Federais e Dívida Ativa da União;

**H** Certidão de regularidade do FGTS;

**I**

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

**J**

Documento de comprovação do vínculo do proponente com o evento, nos seguintes termos:

1. Declaração de realização do evento por outro representante, quando a realização não for executada pelo próprio proponente (Anexo II).
2. Quando o proponente for o responsável pela execução do evento, faz-se necessário o encaminhamento da proposta de patrocínio assinada pelo representante legal da empresa ou o preenchimento da declaração que consta no Anexo III.

**K**

Declaração de não utilização para fins eleitorais, Anexo IV

**5.7.** Em caso de aprovação do projeto a Embratur poderá solicitar complementações ou esclarecimentos, concedendo prazo de até 3 dias úteis para resposta.

**5.8.** A inscrição e documentos a serem anexados deverão ser realizados em língua portuguesa.

# 6. Vedações

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

- I** - Não estejam alinhados às diretrizes estratégicas da Embratur;
- II** - Não apresentem data ou período de realização;
- III** - Atentem contra a ordem pública;
- IV** - Prejudiquem a imagem e a integridade da Embratur e/ou do Brasil de qualquer forma;
- V** - Não tenham como proponente pessoa jurídica;
- VI** - Sejam ligados a jogos de azar ou especulativos, salvo se regulamentados em legislação específica;
- VII** - Tenham como proponente, organizador e/ou promotor pessoa ou entidade com:

**A** Restrição cadastral;

---

**B** Impedimento para operar;

---

**C** Litígio com a Embratur.

---

**VII** - É proibida a inscrição de projetos que favoreçam pré-candidatos ou candidatos entre os dirigentes da entidade proponente, ou que objetivem apoio a partidos, federações ou coligações. Para fins de cumprimento da legislação eleitoral, aplicam-se as seguintes restrições temporais, vigentes de três meses antes da eleição (julho) até a posse dos eleitos (janeiro/fevereiro do ano subsequente):

- A Para Parceiros do Setor Público: Ficam suspensas a celebração de contratos e a transferência de recursos financeiros ou econômicos para a União, Estados, Municípios, Distrito Federal e seus órgãos e entidades, visando impedir o favorecimento de candidaturas. A proibição se aplica aos atos que possam favorecer, direta ou indiretamente, candidaturas, partidos, federações ou coligações em disputa eleitoral.
- B Para Parceiros do Setor Privado: Ficam suspensas novas contratações e repasses a entidades cujos sócios, diretores, conselheiros ou gestores sejam candidatos ou pré-candidatos a cargos eletivos.

**IX** - Sejam de caráter meramente comemorativo, festivo ou de confraternização;

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

**XI** - Sejam exclusivamente voltados para o pagamento de:

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

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

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

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

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

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

- A** Profissional vinculado à Embratur;
- B** Parente, até o terceiro grau, de profissional vinculado à Embratur.

**XV -** Não observem normas internas da Embratur relacionadas à ética, integridade e conflito de interesses.

# 7. Seleção dos Projetos

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

- I** - Pertinência temática e territorial;
- II** - Alinhamento com os objetivos estratégicos da Embratur e com Plano Brasis - Plano Internacional de Marketing Turístico 2025-2027;
- III** - Relevância do público e potencial de promoção internacional do Brasil;
- IV** - Clareza e viabilidade orçamentária;
- V** - Adequação das contrapartidas e retorno institucional esperado; e
- VI** - Compromisso com práticas ESG.

**7.2.** Terão prioridade os projetos que apresentarem maior:

- I** - Potencial de promoção internacional;
- II** - Retorno institucional;
- III** - Grau de inovação nas contrapartidas.

**7.3.** As decisões do Comitê de Avaliação são irrecorríveis.

# 8. Contrapartidas

**8.1.** As contrapartidas apresentadas pelos projetos patrocinados devem oferecer retorno institucional, promocional e de valor agregado à Embratur, sempre alinhadas ao Plano Brasis e aos objetivos estratégicos da Agência.

**8.2.** As contrapartidas listadas a seguir são exemplos do que a Embratur considera de alto valor, e não implicam a obrigatoriedade de contemplar todas elas. A seleção das contrapartidas deverá respeitar as características específicas de cada projeto e a compatibilidade com as cotas de patrocínio acordadas.

**8.2.1.** O uso da Marca Brasil e da marca institucional da Embratur será autorizado mediante aprovação prévia das peças e materiais impressos e digitais pela Embratur.

**Conforme os respectivos Manuais:**

[Acesse aqui](#)

Recomendamos que as marcas sejam aplicadas, preferencialmente, nas versões coloridas.

**8.2.2.** Cada material promocional oferecido como contrapartida deverá ser detalhada na proposta. Ex: Bonés, camisetas, banners.

**8.2.3.** Nas contrapartidas de redes sociais é obrigatório informar o perfil e/ou URL que será utilizada e quais os idiomas que serão postados.



## 8.3. Retorno Institucional

### a) Exposição de Marca:

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

### b) Participação Institucional:

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

### c) Trade Turístico:

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



### 8.3. Retorno Promocional

#### a) Produção de Conteúdo:

- I. Os materiais devem ser produzidos no idioma local dos mercados-alvo ou bilíngue. E devem incluir a tradução que dialogue com as particularidades culturais dos diferentes países, mantendo a essência da imagem turística do Brasil;
- II. Cessão de imagens brutas para uso da Embratur, mediante alinhamento prévio sobre oportunidade e interesse.

#### b) De imagem:

- I. Exibição da Marca Brasil e da Marca Institucional da Embratur conforme seus manuais de uso (Link) no material publicitário do evento, impressos e digitais, tanto em mídia on-line quanto off-line, como OOH (mídia exterior), além de veículos de comunicação (rádio, TV, internet, redes sociais, anúarios, revistas e/ou outros meios de divulgação. As marcas devem ser usadas juntas);
- II. Inclusão da Marca Brasil e da marca institucional da Embratur em materiais específicos do evento, impressos e digitais, como banners, cartazes, folders, convites de lançamento e congêneres;
- III. Veiculação e citação do nome Embratur como patrocinadora oficial nas cerimônias de abertura e encerramento do evento e/ou projeto;
- IV. Exibição de vídeos institucionais e/ou outros materiais da Embratur durante a realização do evento;
- V. Cessão de direitos de uso de imagens produzidas no âmbito do evento e/ou projeto patrocinado;
- VI. Inclusão das marcas Brasil e Embratur nas réguas de marca do evento.

#### c) De Mídias Digitais:

- I. Inserção das marcas institucionais da Embratur e da Marca Brasil em websites, redes sociais e newsletters dos parceiros;
- II. Publicação no feed das redes sociais, stories e/ou LinkedIn da patrocinada mencionando o apoio da @embraturbrasil e @visitbrasil bem como a inclusão das #EmbraturBrasil e #VisitBrasil;
- III. Oportunidade de realizar “Publicação colaborativa” nas redes sociais do evento e/ou ação à pedido da Embratur, com prévia aprovação da comunicação.

#### d) De Promoção e Relacionamento:

- I. Participação institucional de representantes da Embratur em painéis, mesas expositivas, cerimônias de abertura e demais momentos relevantes durante a realização do evento;
- II. Disponibilização de cotas de inscrição e/ou convites para representantes indicados pela Embratur, proporcionalmente às cotas de patrocínio acordadas;

- III. Envio de releases e informações promocionais para divulgação prévia e posterior ao evento e/ou projeto;
- IV. Convite à imprensa especializada para cobertura do evento com menção ao apoio da Embratur.

**e) Negocial:**

- I. Divulgação da Marca Brasil e da marca institucional da Embratur em ações de promoção de negócios, produtos e experiências turísticas brasileiras;
- II. Participação em feiras e eventos de turismo internacionais não previstos no calendário de feiras da Embratur;
- III. Realização de rodadas de negócios entre operadoras brasileiras e compradores estrangeiros;
- IV. Campanhas Publicitárias e de Marketing;
- V. Viagens de familiarização (famtours) para operadores de turismo internacionais conhecerem destinos brasileiros;
- VI. Press Trips para jornalistas e influenciadores especializados em turismo, com o objetivo de gerar reportagens, vídeos e conteúdos sobre o Brasil;
- VII. Workshops e Treinamentos para capacitar agentes de viagens e operadores sobre os destinos e produtos turísticos brasileiros;
- VIII. Experiências Culturais e Gastronômicas;
- IX. Desenvolvimento de parcerias com empresas aéreas para campanhas promocionais e pacotes de viagens para o Brasil;
- X. Promoção de pacotes turísticos em colaboração com plataformas de reservas on-line;
- XI. Inclusão de destinos brasileiros em portais de referência para viajantes internacionais;
- XII. Ações de marketing de experiência (tais como: Eventos imersivos e interativos, Realidade Virtual e Aumentada, Marketing Social e Comunitário);
- XIII. Cessão do mailing dos participantes e convidados do evento, em conformidade com as normas previstas na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).



---

#### **8.4. Retorno Estratégico**

**a) Inovação:**

- I. Uso de realidade aumentada, gamificação ou experiências imersivas que promovem o Brasil;
- II. Espaço/ilha para exposição de tecnologias de startups do Ecossistema de Inovação EmbraturLAB;
- III. Inserção de comunicação visual com websites ou QR codes de tecnologias ou projetos do EmbraturLAB nas peças de comunicação e cenografia do projeto apoiado;
- IV. Horas de mentoria para startups participantes do Ecossistema de Inovação EmbraturLAB.

**b) Audiovisual:**

- I.** Painéis e/ou sessões especiais com filmes selecionados que promovem softpower do país;
- II.** Presença de curtas Embratur Brasil com S na seleção do festival, mostras especiais dos curtas ou do curtas Embratur Turismo Transforma;
- III.** Ativações que permitam promover destinos a partir de filmes ou outros produtos audiovisuais;
- IV.** Presença da Embratur na abertura oficial ou encerramento com fala dos representantes, criações de prêmios especiais Embratur entre outros.

**c) Outras formas de retorno institucional:**

- I.** Desde que propostas e previamente aceitas pela Embratur.

# 9. Prestação de Contas

**9.1.** A Embratur poderá, a qualquer tempo, durante a análise ou após a entrega da prestação de contas, solicitar documentação complementar destinada à comprovação da correta aplicação dos recursos, incluindo, mas não se limitando a: notas fiscais, recibos, comprovantes de pagamento, extratos bancários, demonstrativos de execução financeira e quaisquer outros documentos que se façam necessários para verificação da regularidade da execução do projeto patrocinado.

**9.2** O relatório de Prestação de Contas deverá ser entregue no prazo máximo de 60 (sessenta) dias após a conclusão do projeto.

**9.3.** Os proponentes selecionados deverão apresentar:

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

**9.4.** Essa documentação citada no item 9.3 não se configura como contrapartida.

# 10. Benefícios do Patrocínio

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

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

# 11. Disposições Finais

**11.1.** A liberação dos recursos financeiros referentes ao patrocínio fica condicionada à apresentação, pela PROPONENTE/PATROCINADA, de documento fiscal válido e idôneo (Nota Fiscal) ou, quando admitido pela legislação vigente, documento equivalente (Fatura ou Recibo), devidamente atestado pela Embratur.

**11.2.** Nota Fiscal – isenção, imunidade ou não incidência de impostos. Na hipótese de emissão de Nota Fiscal, caso a PROPONENTE/PATROCINADA seja beneficiária de isenção, imunidade ou não incidência tributária que afaste a obrigatoriedade de retenção de tributos na fonte (IRRF, CSRF, INSS, ISS, entre outros), deverá constar obrigatoriamente no corpo da Nota Fiscal:

- A** indicação expressa do benefício tributário aplicável;
- B** fundamento legal específico que ampara a dispensa de retenção;
- C** quando houver, o código ou enquadramento fiscal exigido pela legislação, bem como benefícios decorrentes de processo judicial;
- D** identificação do serviço ou atividade vinculada ao patrocínio.

**11.3.** A ausência das informações implicará a retenção dos tributos pela Embratur enquanto substituta tributária.

**11.4.** As entidades sem fins lucrativos (ONGs, Associações, Fundações e congêneres) poderão apresentar Recibo ou documento equivalente em substituição à Nota Fiscal, desde que conste, de forma clara e detalhada:

- A** descrição do enquadramento tributário aplicável;
- B** fundamento legal que isenta a entidade da emissão de Nota Fiscal e/ou do recolhimento e retenção dos tributos pertinentes;
- C** identificação do serviço ou atividade vinculada ao patrocínio.

**11.5.** A ausência das informações poderá acarretar retenções tributárias ou necessidade de complementação documental, suspendendo-se o pagamento até regularização.

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

**11.7.** A Embratur reserva-se o direito de:

**11.7.1** revogar ou suspender este edital por conveniência ou interesse público, sem ônus aos proponentes;

**11.7.2.** não celebrar contratos com proponentes por motivos de risco, conveniência e oportunidade, a seu exclusivo critério, sem indenização;

**11.7.3.** não justificar individualmente os motivos da seleção ou reprovação dos projetos inscritos.

**11.8.** A Embratur, por interesse estratégico, poderá analisar e selecionar projetos fora deste Edital, bem como selecionar projetos dentro e fora dele, desde que pactuados com diretrizes e objetivos estratégicos da Agência.

**11.9.** A seleção de um projeto não implica obrigatoriedade de sua realização ou efetivo patrocínio pela Embratur.

**11.10.** A não conformidade das contrapartidas ensejará as avaliações cabíveis, conforme normativos internos da Embratur e o instrumento contratual.

**11.11.** A inscrição para participação no edital de patrocínio implica aceitação de todos os seus termos.

**11.12.** A Embratur implementará novo sistema de gestão de patrocínios, reunindo em plataforma única todas as etapas do certame (inscrição, análise e acompanhamento). A medida visa ampliar a transparência, a rastreabilidade e a segurança das informações, além de fortalecer a governança das ações apoiadas.

**11.13.** Enquanto o novo sistema não estiver disponível, as inscrições e o acompanhamento dos projetos deverão ser realizados exclusivamente pelo site <https://patrocinio.embratur.com.br/>.

**11.13.1.** Após o lançamento da nova plataforma, haverá um prazo de adaptação de até 30 (trinta) dias para a migração integral. As orientações técnicas serão divulgadas nos canais oficiais da Embratur, de modo a assegurar uma adaptação clara, eficiente e acessível para todos os participantes.

**11.14.** Fica definido o site da Embratur como meio oficial para divulgação de quaisquer informações sobre o certame, sem prejuízo da utilização de outros canais de comunicação disponíveis.

# 12. Contato

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



**patrocínio@embratur.com.br**

# 13. Referências Legais

- I - Lei nº 14.002/2020; ([Link](#))
- II - Resolução CDE nº 12/2020; ([Link](#))
- III - Manual de patrocínio da Embratur; ([Link](#))
- IV - Plano Estratégico da Embratur; ([Link](#))
- V - Plano Brasis - Plano Internacional de Marketing Turístico 2025 - 2027. ([Link](#))

# Anexos



# ANEXO I

## Modelo de Declaração de Habilitação

Por meio deste documento, eu, XXXXX na qualidade de representante legal da empresa x, com CNPJ x, venho por meio desta atestar que o

proponente, doravante referido como "Proponente", está plenamente habilitado e autorizado a celebrar contratos com a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur).

Declaro, ainda, que a nossa empresa xxx não possui quaisquer pendências, litígios ou débitos relativos a patrocínios, convênios, contratos de prestação de serviços ou fornecimento de bens junto à Embratur ou qualquer outra entidade pública, estando em situação regular perante os órgãos governamentais competentes.

A presente declaração é emitida de boa-fé, com base nas informações disponíveis até a data de sua emissão, e tem o objetivo de comprovar a idoneidade e a capacidade do Proponente para firmar contratos com a Embratur.

Cidade/UF, xx de xxxx de 20xx

Atenciosamente,

Assinatura do representante legal

# ANEXO II

## Declaração de realização do evento por outro representante

À Embratur.

Prezados,

Pelo presente, a RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA RESPONSÁVEL PELO EVENTO, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº XXXX, com sede em XXXXXX, neste ato representada por seu representante legal infra-assinado, declara para os devidos fins de direito e comprovação junto a potenciais patrocinadores que:

É a única e legítima DETENTORA DOS DIREITOS de realização, produção e uso de marca do evento denominado xxxx; NOME DO EVENTO XXXX;, a ser realizado na data de XXXXX, na cidade de XXXXX.

Para fins de captação de recursos e negociação de cotas de patrocínio, a detentora dos direitos nomeia a empresa NOME DA EMPRESA, CNPJ nº XXXX, como sua REPRESENTANTE.

Fica esclarecido que nenhuma outra empresa, agência ou pessoa física possui autorização para negociar, transacionar ou receber valores em nome deste projeto. Qualquer abordagem feita por terceiros não mencionados neste documento deve ser desconsiderada.

Cidade/UF, xx de xxxx de 20xx

Atenciosamente,

Assinatura do representante legal

Cargo

Nome da empresa detentora dos direitos de realização.

# ANEXO II

## Modelo de Declaração de Realização

À Embratur.

Prezados,

Pelo presente, a RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA RESPONSÁVEL PELO EVENTO, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº XXXX, com sede em XXXXXX, neste ato representada por seu representante legal infra-assinado, declara para os devidos fins de direito e comprovação junto a potenciais patrocinadores que:

É a legítima DETENTORA DOS DIREITOS de realização, produção e uso de marca do evento denominado XXX ;

NOME DO EVENTO XXXX ;, a ser realizado na data de XXXXX, na cidade de XXXXX.

Fica esclarecido que nenhuma outra empresa, agência ou pessoa física possui autorização para negociar, transacionar ou receber valores em nome deste projeto. Qualquer abordagem feita por terceiros não mencionados neste documento deve ser desconsiderada.

Cidade/UF, xx de xxxx de 20xx

# ANEXO IV

## Modelo de Declaração de não Utilização para Fins Eleitorais

A XXX NOME DA PATROCINADA XXX declara, para os devidos fins de direito e comprovação junto aos órgãos de controle, que:

NÃO realiza, sob nenhuma hipótese, repasse de verbas, patrocínio ou cessão de estrutura física para partidos políticos ou campanhas eleitorais, em estrito cumprimento à Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) e às Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que vedam o financiamento empresarial de campanhas.

Esta entidade reafirma seu compromisso com a imparcialidade e a destinação exclusiva de seus recursos para o cumprimento de seu objeto social estatutário.

Cidade/UF, xx de xxxx de 20xx.

[Assinatura]

