

**AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO**

SCN Quadra 2 - Bloco G, - Bairro Asa Norte, Brasília/DF, CEP 70712-907

Telefone: 61 2023-8500 - <http://www.embratur.com.br>**EDITAL Nº 02/2026**

Processo nº 272100.002517/2025-71

Brasília, 19 de janeiro de 2026.

EDITAL DE CHAMAMENTO PÚBLICO

Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

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

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

1. DO OBJETO

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

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

2. DA ESTRATÉGIA DA EMBRATUR NO SEGMENTO E NA FEIRA

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

2.2. A Embratur direciona seus recursos e ferramentas de promoção turística a um conjunto de mercados emissores estratégicos. A seleção desses mercados é fundamentada em uma análise abrangente de oportunidades, considerando o tamanho e o valor dos mercados, o volume global de emissões de turistas, o fluxo específico de visitantes para o Brasil e

o perfil atual e potencial de gastos, tanto no país quanto no exterior. Também são avaliados fatores que influenciam diretamente a decisão de viagem, como a oferta de voos diretos, a disponibilidade de assentos para o Brasil e a exigência de visto para turistas estrangeiros.

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

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

2.4. O Plano Brasis possui uma estratégia para segmentos e nichos turísticos permitindo assim diversificar o perfil dos visitantes internacionais e atrair públicos específicos, alinhados à demanda atual e potencial e aos diferenciais competitivos do Brasil — seus destinos, atrativos e experiências.

2.5. Nos últimos anos, a promoção turística do Brasil contemplou os principais segmentos turísticos já consolidados e em expansão no país. A partir do Plano Brasis, a estratégia de marketing turístico internacional passa a reforçar e priorizar nichos de alta rentabilidade, menor sensibilidade à sazonalidade e alinhamento às tendências de consumo do setor. Nesse aspecto a EMBRATUR implementou o Projeto **FEEL BRASIL** que conta com 101 vivências autênticas, com representantes de todos os estados brasileiros. Mais de 70% das experiências serão oferecidas por micro e pequenas empresas. Estas experiências são fortemente incentivadas pela EMBRATUR para que sejam promovidas pelas operadoras em seu portfólio e oferecidas durante as agendas nas feiras internacionais. Para conhecer mais e inserir em seu portfólio acesse o [link](#).

2.6. Sustentabilidade, ações climáticas, Afroturismo e diversidade seguem como eixos estratégicos de atuação da gestão da Embratur, sendo uma realidade e uma necessidade para instituições que atuam no desenvolvimento do setor turístico internacionalmente. O objetivo é que todo o ecossistema de serviços de turismo esteja preparado para atuar de forma sustentável, resiliente e inclusiva, a partir de conceitos e de práticas aplicadas no Brasil e, consequentemente, no receptivo internacional.

2.7. A estratégia da Embratur para o segmento MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) está focada no fortalecimento do Brasil como um destino autêntico, competitivo e sustentável para a realização de negócios e eventos internacionais. Além disso, a estratégia reforça o posicionamento do Brasil como um país que valoriza as pessoas e respeita a natureza, contribuindo para elevar a percepção da Marca Brasil no mercado global.

2.8. O turismo de negócios, eventos e incentivos tem um impacto econômico expressivo, pois os visitantes deste segmento apresentam o maior gasto médio do setor, em média, três vezes mais por dia do que os turistas de lazer, já que muitas de suas despesas são custeadas por empresas e organizações. Além disso, esse segmento desempenha um papel essencial na redução da sazonalidade do turismo, promovendo um fluxo contínuo de visitantes ao longo do ano especialmente entre março e novembro. Em muitos destinos turísticos, os períodos de baixa ocupação são compensados pela realização de eventos corporativos, que contribuem para equilibrar a demanda e gerar oportunidades econômicas em diversas regiões do país.

2.9. A captação de congressos, feiras e grupos de incentivo impulsiona setores estratégicos da economia nacional — como inovação, tecnologia, saúde, agronegócio e sustentabilidade — e fortalece a inserção do Brasil no mercado global de eventos. Além de atrair visitantes qualificados, essa estratégia estimula o desenvolvimento econômico e social gerando empregos, renda e novas oportunidades de negócios. Dessa forma, a Embratur reforça o posicionamento do Brasil como um destino de referência internacional para eventos e viagens de incentivo, consolidando o turismo de negócios como um vetor essencial para o desenvolvimento do turismo internacional do país.

3. DOS PRAZOS DE INSCRIÇÃO

3.1. As inscrições dos interessados deverão ser realizadas diretamente no sistema de inscrição da Embratur, no período de **19/01 a 30/01** de 2026, contemplando cada uma das feiras MICE previstas para o 1º semestre de 2026.

EVENTO	PERÍODO DA FEIRA	LOCAL	PÚBLICO-ALVO	IDIOMA
IMEX Frankfurt	19 a 21/05/2026	Frankfurt, Alemanha	Trade	Inglês
FIEXPO Latin America	08 a 11/06/2026	San Jose, Costa Rica	Trade	Inglês e Espanhol
PERÍODO DE INSCRIÇÃO 19/01 a 30/01/2026				

4. HABILITAÇÃO DOS INTERESSADOS

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

4.2. **É obrigatório o registro regular no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo CADASTUR**, no ato da inscrição para a feira, guardadas as isenções, conforme determinação da Lei nº 11.771/2008 e respectiva alteração pela Lei nº 14.978/2024.

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

5. DO VALOR DA PARTICIPAÇÃO

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

6. DA ANÁLISE E DA CLASSIFICAÇÃO DOS INTERESSADOS

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

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

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

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

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

FEIRA	DATA PREVISTA PARA DIVULGAÇÃO DO RESULTADO DA ANÁLISE TÉCNICA
IMEX Frankfurt	20/02/2026
FIEXPO Latin America	20/02/2026

7. DA DISTRIBUIÇÃO E DA REDISTRIBUIÇÃO DE VAGAS

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

8. DAS OBRIGAÇÕES DO INTERESSADO APROVADO (COEXPOSITOR)

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

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

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

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

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

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

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

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

9. DAS REGRAS ESPECÍFICAS DE CADA FEIRA

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

10. NORMAS SANITÁRIAS DENTRO DO ESTANDE

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

11. DAS PARCERIAS¹

11.1. Empresas e destinos aprovados no Edital poderão apresentar propostas para a realização de ações promocionais no estande, direcionadas ao mercado em questão. Tais ações poderão envolver tecnologia, marketing, conectividades multimodais, natureza, cultura, artes e/ou gastronomia brasileira; deverão ocorrer durante o período da feira para a qual o aprovado se inscreveu e deverão promover alguma novidade ou lançamento no destino ou no produto promovido pelo interessado.

11.2. O proponente deverá arcar com todos os custos necessários para a realização da ação promocional, conforme descrito em [caderno de oportunidades](#), cabendo à Embratur a disponibilização das credenciais necessárias para a sua participação, bem como do espaço e da agenda no estande. No caso de aprovação da proposta e apresentação do interessado à fornecedora exclusiva do estande para tratativas quanto à contratação e execução da ativação aprovada pela Embratur.

11.3. Os interessados deverão encaminhar a proposta, contendo obrigatoriamente o detalhamento a seguir, por e-mail para inscricao.feiras@embratur.com.br, até 60 (sessenta) dias antes da feira:

- ciência da necessidade de arcar com eventuais contratações e pagamentos necessários para a ativação, junto à fornecedora do estande do Brasil/Embratur, dentro do prazo determinado neste Edital;
- nome da ativação proposta, no idioma oficial da feira;
- justificativa/adequação da ativação para o mercado para a feira;
- estratégia, dinâmica, duração e público-alvo da ativação proposta;
- garantia de público qualificado, com envio de convites e estimativa de convidados confirmados;
- no caso de ativação gastronômica, indicação de eventual participação de chef/bartender representante do destino, para fazer apresentação no idioma da feira, e enviar ficha técnica (ingredientes, utensílios, preparo, etc) do item a ser apresentado, típico da região a ser promovida; e
- previsão de material para exibição (apresentações, vídeos, etc), no idioma da feira, com áudio e legendas.

11.4. A proposta encaminhada, dentro do prazo, será objeto de análise das áreas técnicas envolvidas e da Diretoria de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade (DMINS), no que tange à conveniência e à oportunidade da ação promocional proposta, conforme a estratégia da Embratur de promoção do Brasil no evento e no mercado e conforme a viabilidade técnica e operacional.

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

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

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

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

¹Somente para empresas e destinos aprovados após inscrição

12. DAS VEDAÇÕES

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

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

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

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

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

13. DOS CANCELAMENTOS, AUSÊNCIAS, PENALIDADES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

14. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

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

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

14.3. A participação nas feiras planejadas se vincula à contratação do piso e da montadora no local do evento, estando os inscritos cientes que eventuais problemas nesses processos poderão gerar cancelamentos nessas contratações, sem

quaisquer obrigações de indenização a coexpositores, nem responsabilizações de qualquer espécie à Embratur.

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

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

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

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

(assinado eletronicamente)

MARCELO FREIXO

Diretor-Presidente



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Ribeiro Freixo, Diretor-Presidente**, em 19/01/2026, às 16:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.embratur.com.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1293936** e o código CRC **3FFD8478**.

ANEXOS DO EDITAL

ANEXO I

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE INTERESSADOS EM FEIRAS DO SEGMENTO MICE

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

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

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

1.1. As pessoas jurídicas de direito privado nacionais, que atuam no setor do turismo, deverão possuir cadastro junto ao Ministério do Turismo (CADASTUR), ressalvadas as isenções, nos termos da Lei nº 11.771/2008 e respectiva alteração pela Lei nº 14.978/2024..

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

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

I – **Institucionais** órgãos ou instituições da Administração Pública direta e indireta (limitada a UM representante INSTITUCIONAL por estado, caso haja aprovação de mais de um representante, eles serão convidados a participarem conjuntamente, a não ser que haja vagas excedentes disponíveis)

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

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

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

c) **Organizações de Marketing de Destinos e/ou Associações Representativas de Segmentos e Nichos** organizações brasileiras, sem fins lucrativos, mantidas e integradas por representantes das várias atividades que compõem a cadeia do segmento que tenham por objetivo principal promover o aumento dos fluxos turísticos em determinado segmento, nicho ou destino, com finalidade de lazer e outros potenciais viajantes;

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

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

ANEXO II

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

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

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

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

4. O total máximo de pontos são:

a. Institucionais: 64 pontos e a linha de corte mínima é de 15 pontos.

b. Operadores de Turismo Receptivo Internacional: 47 pontos e a linha de corte mínima é de 15 pontos

c. Meios de hospedagem: 40 pontos e a linha de corte mínima é de 10 pontos.

d. Organizações de Marketing de Destinos e/ou Associações Representativas de Segmentos e Nichos: 66 pontos e a linha de corte mínima é de 15 pontos.

e. Companhias Aéreas: 48 pontos e a linha de corte mínima é de 10 pontos.

f. Outros: 56 pontos e a linha de corte mínima é de 15 pontos.

5. Os documentos em formato PDF, solicitados para fins de comprovação, devem ser anexados no ato da inscrição e as informações pertinentes registradas no Campo Resposta.

6. Os links solicitados para fins de comprovação devem estar acessíveis (ou disponíveis). Certifique-se de que o link esteja acessível durante o período de análise da inscrição. Caso a equipe técnica fique impossibilitada de acessar o link, o interessado terá a pontuação zerada nesse item.

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

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

8.1. Institucionais Prioridade para os Estados.

i. Destino com voos internacionais diretos ou fretados 2024/2025.

ii. Destinos com atuação promocional recomendada no mercado emissor, de acordo com o Plano Brasis e o Plano de Ação de Promoção Turística Internacional da Unidade da Federação (UF).

iii. Maior pontuação no tópico Estratégias de Promoção no Mercado Internacional.

iv. Ordem de inscrição.

8.2. Operadores de Turismo Receptivo Internacional

a. Maior pontuação no tópico Estratégias de Promoção no Mercado Internacional

b. Maior pontuação no tópico Sustentabilidade

c. Ordem de inscrição

8.3. Meios de Hospedagem:

a. Maior pontuação no tópico Estratégias de Promoção no Mercado Internacional

b. Maior pontuação no tópico Sustentabilidade

c. Ordem de inscrição

8.4 Organizações de Marketing de Destinos e/ou Associações Representativas de Segmentos ou Nichos

a. Maior pontuação no tópico Estratégias de Promoção no Mercado Internacional

b. Ordem de inscrição

8.5. Cias Aéreas

- i. Número de destinos brasileiros conectados ao mercado da feira
- ». Ordem de inscrição

8.6. Outros

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

I - CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO CATEGORIA INSTITUCIONAIS

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

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

Critérios OBRIGATÓRIOS:

- a) Informações para promoção no mercado Internacional.

Critérios CLASSIFICATÓRIOS:

- b) Estratégias de Promoção no Mercado Internacional de acordo com o Plano Brasis e o Plano de Ação para Promoção Turística Internacional da UF
- c) Oferta e Diversificação de Produtos
- d) Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional
- e) Acessos e Conectividade
- f) Sustentabilidade

A. Informações para promoção no mercado Internacional - até 10 pontos.		
Item	Critérios OBRIGATÓRIOS	Pontos
1	Site oficial com versões em inglês e/ou espanhol voltado para o mercado internacional.	5 pontos
Indicar o <i>link</i> do site oficial e anexar, em PDF, o print do site publicado. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada neste item.		
2	Material promocional no idioma inglês e/ou espanhol, disponibilizado para download ou via <i>link</i> (o material deve apresentar experiências/rotas do destino).	5 pontos
O interessado deverá possuir material promocional do destino no idioma oficial da feira (inglês e/ou espanhol). Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material, no ato da inscrição, em formato PDF ou via <i>link</i> .		
B. Estratégias de Promoção no Mercado Internacional - até 26 pontos		

Item	Critérios CLASSIFICATÓRIOS	
3	Destino alinhado à estratégia de promoção turística internacional, conforme o Plano Brasis e o Plano de Ação para Promoção Turística Internacional da respectiva unidade federativa (UF).	5 pontos
O interessado deve consultar o Plano de Ação para Promoção Turística Internacional da respectiva UF para verificar se o mercado emissor da feira é recomendado para aquela unidade federativa e comprovar com o PRINT do Plano.		
4	Aplicação da Marca Brasil nos itens obrigatórios.	3 pontos
Para download, acesse: MARCA BRASIL A Embratur utilizará as informações apresentadas nos critérios A1 e A2 para validar esse item.		
5	Site oficial do destino disponível em outro(s) idioma(s) <u>distintos dos obrigatórios/exigidos</u> .	2 pontos
O site possui versão em outro(s) idioma(s) que não o português, o inglês ou o espanhol, citados no item 1. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada nesse item.		
6	Material promocional do destino em idioma <u>distinto dos obrigatórios/exigidos</u> .	2 pontos
O interessado deverá possuir material promocional do destino em outros idiomas que não em português, inglês e/ou espanhol. Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material, no ato de inscrição, em formato PDF ou via <i>link</i> .		
7	Realiza divulgação do destino em plataformas digitais como Youtube, Instagram, Facebook, TikTok ou LinkedIn em inglês e/ou espanhol.	2 pontos
Indicar os <i>links</i> das contas oficiais das redes sociais ou ferramentas digitais de marketing/publicidade e anexar o PDF que comprove posts que estejam em inglês e/ou espanhol nos últimos 6 meses.		
8	Realização de ações promocionais internacionais como FAMTOUR B2B para o mercado internacional, de forma independente da Embratur.	3 pontos
9	Realização de ações promocionais internacionais como PRESSTRIP para o mercado internacional, de forma independente da Embratur.	3 pontos
10	Realização de ações promocionais internacionais como ROADSHOW no mercado internacional, de forma independente da Embratur.	3 pontos
Para os itens 8, 9 e 10, deve-se apresentar PDF (no caso do documento ser por link deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas nos últimos 3 anos (de 2023 a 2025).		
	Promove seu destino com disparo de notícias ou roteiros para o mercado internacional via Newsletter.	3 pontos

11		
Apresentar PDF (no caso do documento ser por link, deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas no último ano (2025).		
C. Oferta e Diversificação de Produtos - até 10 pontos		
Item	Critério CLASSIFICATÓRIO	Pontos:
12	Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados das feiras: Afroturismo .	2 pontos
12.1.	Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Turismo de Natureza, Ecoturismo, Rural, Observação de vida Selvagem, Turismo Regenerativo .	2 pontos
12.2.	Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Etnoturismo (povos originários), turismo de base comunitária .	1 ponto
12.3.	Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários que promovam e fortaleçam a diversidade, ou seja, públicos LGBT .	1 ponto
12.4.	Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários que promovam e fortaleçam a diversidade, ou seja, públicos PCD (Pessoa com Deficiência) e sênior (+60) .	1 ponto
12.5.	Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Turismo de Aventura e Esportes .	1 ponto
12.6.	Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Cultura, Artes, Literatura, Gastronomia , roteiros com foco no patrimônio cultural material e imaterial .	1 ponto
12.7.	Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Sol e Praia .	1 ponto
<p>Para os subitens do item 12, o interessado deverá possuir material promocional do produto, serviço e/ou experiência destacando os segmentos prioritários, em inglês e/ou espanhol.</p> <p>Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material (catálogo, brochura, flyer, portfólio, oferta no site, entre outros) no ato de inscrição, em formato PDF ou link, referente ao nicho/segmento especificado.</p>		
D. Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional - até 10 pontos		
Item	Critério CLASSIFICATÓRIO	Pontos:

13	Existência de parceria entre o destino e operador emissor sediado no EXTERIOR (mercado da feira) e/ou cia aérea para ações cooperadas de vendas, marketing ou capacitação, entre outros.	5 pontos
Indicar qual parceiro e apresentar documento utilizado para estabelecer a parceria com operador emissor sediado no exterior (país da feira) ou cia aérea, firmado entre as duas partes. Os documentos podem ser declaração de parceria por meio de carta de referência , carta acordo , relatórios de execução ou material promocional em conjunto. Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material (catálogo, brochura, flyer, portfólio, oferta no site, entre outros) no ato de inscrição, em formato PDF ou link, referente ao nicho/segmento especificado.		
14	O destino tem filiação em alguma associação ou organização representativa de turismo no EXTERIOR, de um ou mais mercados e/ou segmentos. Exemplo: USTOA, LATA, ACAVE, APAVT, IGLTA, ICCA, ATTA, LATA, Black Travel Alliance, Virtuoso, etc.	5 pontos
Apresentar documento em PDF (no caso do documento ser por link, deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) utilizado para comprovar a filiação vigente com associação de turismo no exterior. Exemplos: declaração, contrato, comprovante de pagamento, site da associação demonstrando a sua filiação, entre outros.		
E. Conectividade - até 4 pontos		
Item	Critério CLASSIFICATÓRIO	Pontos:
15	O destino possui voo internacional direto ou no máximo com uma conexão doméstica para o destino, anunciado oficialmente ou à venda em canais de distribuição do mercado da feira. Voo direto: 2 pontos Conexão: 1 ponto	até 2 pontos
Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o print do site/aplicativo da cia aérea que demonstre o voo direto a partir do mercado da feira ou com no máximo uma conexão.		
16	O destino se encontra no máximo a 3 (três) horas de distância de um aeroporto com voos domésticos regulares e ou voos internacionais.	2 pontos
Inserir nome do Aeroporto, distância em km e tempo de deslocamento. Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o print do "Google Maps", destacando a distância do aeroporto ao destino.		
F. Sustentabilidade - até 4 pontos		
Item	Critério CLASSIFICATÓRIO	Pontos:
17	O destino recebeu algum prêmio, SELO ou Certificação sobre Sustentabilidade.	2 pontos

A comprovação pode ser feita através do compartilhamento de PDF ou *link* ou documento que comprove a certificação ou prêmio nos dois últimos anos (2024 e 2025).

18	O destino possui Plano de Ações Climáticas para o setor turístico.	2 pontos
-----------	--	----------

A comprovação pode ser feita através do compartilhamento de PDF ou *link* ou documento que comprove o PLANO nos dois últimos anos (2024 e 2025).

II – CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO OPERADORES DE TURISMO RECEPTIVO INTERNACIONAL

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

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

Critérios OBRIGATÓRIOS:

a) Informações para promoção no mercado Internacional.

Critérios CLASSIFICATÓRIOS:

b) Estratégias de Promoção no Mercado Internacional

c) Oferta e Diversificação de Produtos

d) Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional

e) Sustentabilidade

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

Item	Critérios OBRIGATÓRIOS	Pontos
1	Site oficial com versões em inglês e/ou espanhol voltado para o mercado internacional.	5 pontos

Indicar o *link* do site oficial e anexar em PDF do print do site publicado. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada neste item.

2	Material promocional no idioma inglês e/ou espanhol, disponibilizado para download ou via <i>link</i> .	5 pontos
----------	---	----------

O interessado deverá possuir material promocional em inglês e/ou espanhol. Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material, no ato da inscrição, em formato PDF ou via *link*.

B. Estratégias de Promoção no Mercado Internacional - até 17 pontos

Item	Critérios CLASSIFICATÓRIOS	Pontos:
3	Aplicação da Marca Brasil nos itens OBRIGATÓRIOS .	3 pontos
<p>Para download, acesse: MARCA BRASIL</p> <p>A Embratur utilizará as informações apresentadas nos critérios A1 e A2 para validar esse item.</p>		
4	Site oficial do operador possui versão disponível em outro(s) idioma(s) <u>distintos dos obrigatórios/exigidos</u> .	2 pontos
<p>O site possui versão em outro(s) idioma(s) que não o português, o inglês ou o espanhol, citados no item 1. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada nesse item.</p>		
5	Disponibiliza material promocional em idioma <u>distinto dos obrigatórios/exigidos</u> .	2 pontos
<p>O interessado deverá possuir material promocional do destino em outros idiomas que não em português, inglês e/ou espanhol. Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material, no ato de inscrição, em formato PDF ou via link.</p>		
6	Realiza divulgação da oferta (produtos, serviços e/ou experiências) em plataformas digitais como Youtube, Instagram, Facebook, TikTok ou LinkedIn em inglês e/ou espanhol.	2 pontos
<p>Indicar os links das contas oficiais das redes sociais ou ferramentas digitais de marketing/publicidade e anexar o PDF que comprove posts que estejam em inglês e/ou espanhol nos últimos 6 meses.</p>		
7	Participou/Realizou ações promocionais internacionais como FAMTOUR B2B para o mercado internacional.	3 pontos
8	Participou/Realizou ações promocionais internacionais como ROADSHOW no mercado internacional.	3 pontos
<p>Para os itens 7 e 8, deve-se apresentar PDF (no caso do documento ser por link deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas nos últimos 3 anos (de 2023 a 2025).</p>		
9	Mantém comunicação com o mercado internacional por meio de disparo de Newsletter	2 pontos
<p>Apresentar PDF (no caso do documento ser por link deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas no último ano (2025).</p>		
C. Oferta e Diversificação de Produtos - até 12 pontos		
Item	Critério CLASSIFICATÓRIO	Pontos:
10	Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados das feiras: Afroturismo .	2 pontos

10.1. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Turismo de Natureza, Ecoturismo, Rural, Observação de vida Selvagem, Turismo Regenerativo.			2 pontos
10.2. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Etnoturismo (povos originários), turismo de base comunitária.			1 ponto
10.3. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários que promovam e fortaleçam a diversidade, ou seja, públicos LGBT.			1 ponto
10.4. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários que promovam e fortaleçam a diversidade, ou seja, públicos PCD (Pessoa com Deficiência) e sênior (+60).			1 ponto
10.5. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Turismo de Aventura e Esportes.			1 ponto
10.6. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Cultura, Artes, Literatura, Gastronomia , roteiros com foco no patrimônio cultural material e imaterial .			1 ponto
10.7. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Sol e Praia.			1 ponto
Para os subitens do item 10, o interessado deverá possuir material promocional do produto, serviço e/ou experiência destacando os segmentos prioritários, em inglês e/ou espanhol. Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material (catálogo, brochura, flyer, portfólio, oferta no site, entre outros) no ato de inscrição, em formato PDF ou <i>link</i> , referente ao nicho/segmento especificado.			
11	Oferece em seu portfólio experiências do Projeto FEEL BRASIL da EMBRATUR.		Até 2 pontos
Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material (catálogo, brochura, flyer, portfólio, oferta no site, entre outros) no ato de inscrição, em formato PDF ou <i>link</i> que comprove a inserção da experiências do Feel Brasil em seu portfólio ou contrato comercial com as empresas que oferecem as experiências Feel Brasil. (1 ponto por experiência Feel Brasil comercializada/incluída no portfólio)			
D. Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional - até 4 pontos			
Item	Critério CLASSIFICATÓRIO	Pontos:	
12	Possui filiação em alguma associação ou organização representativa de turismo no BRASIL de um ou mais mercados e/ou segmentos. Exemplo: BRAZTOA, ABAV, BLTA, BITO, ABETA, Câmara LGBT,		2 pontos

	CLIA, etc.	
Apresentar documento em PDF (no caso do documento ser por link deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) utilizado para comprovar a filiação vigente com associação de turismo no Brasil. Exemplos: declaração, contrato, comprovante de pagamento, entre outros.		
13	O operador tem filiação em alguma associação ou organização representativa de turismo no EXTERIOR, de um ou mais mercados e/ou segmentos. Exemplo:, Virtuoso, SITE, USTOA, LATA, ACAVE, APAVT, IGLTA, ICCA, CLIA, ATTA, LATA, Black Travel Alliance etc	2 pontos
Apresentar documento em PDF(no caso do documento ser por link deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) utilizado para comprovar a filiação vigente com associação de turismo no exterior. Exemplos: declaração, contrato, comprovante de pagamento, site da associação demonstrando a sua filiação, entre outros.		
E. Sustentabilidade - até 4 pontos		
Item	Critérios Classificatórios	Pontos
14	Recebeu algum prêmio, SELO ou Certificação sobre Sustentabilidade.	2 pontos
A comprovação pode ser feita através do compartilhamento do link ou documento em PDF que comprove a certificação ou prêmio.		
15	Possui algum programa ou iniciativa interna (comprovar com documento interno que valide a iniciativa).	2 pontos
A comprovação pode ser feita através do compartilhamento do link ou documento em PDF que comprove a ação.		

III – CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM

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

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

Critérios OBRIGATÓRIOS:

a) Informações para promoção no mercado Internacional.

Critérios CLASSIFICATÓRIOS:

b) Estratégias de Promoção no Mercado Internacional

c) Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional

d) Sustentabilidade

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

Item	Critérios OBRIGATÓRIOS	Pontos
1	Site oficial com versões em inglês e/ou espanhol voltado para o mercado internacional.	5 pontos
Indicar o <i>link</i> do site oficial e anexar em PDF do print do site publicado. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada neste item.		
2	Material promocional no idioma inglês e/ou espanhol, disponibilizado para download ou via link.	5 pontos
O interessado deverá possuir material promocional no idioma oficial da feira (inglês e/ou espanhol). Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material, no ato da inscrição, em formato PDF ou via <i>link</i> .		
B. Estratégias de Promoção no Mercado Internacional - até 22 pontos		
Item	Critérios CLASSIFICATÓRIOS	Pontos:
3	Aplicação da Marca Brasil nos itens OBRIGATÓRIOS.	3 pontos
Para download, acesse: MARCA BRASIL A Embratur utilizará as informações apresentadas nos critérios A1 e A2 para validar esse item.		
4	Site oficial do meio de hospedagem possui versão disponível em outro(s) idioma(s) <u>distintos dos obrigatórios/exigidos</u> .	2 pontos
O site possui versão em outro(s) idioma(s) que não o português, o inglês ou o espanhol, citados no item 1. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada nesse item.		
5	Disponibiliza material promocional em idioma <u>distinto dos obrigatórios/exigidos</u> .	2 pontos
O interessado deverá possuir material promocional em outros idiomas que não em português, inglês e/ou espanhol. Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material, no ato de inscrição, em formato PDF.		
6	Realiza divulgação do meio de hospedagem em plataformas digitais como Youtube, Instagram, Facebook, TikTok ou LinkedIn em inglês e/ou espanhol.	2 pontos
Indicar os <i>links</i> das contas oficiais das redes sociais ou ferramentas digitais de marketing/publicidade e anexar o PDF que comprove posts que estejam em inglês e/ou espanhol nos últimos 6 meses.		
7	O meio de hospedagem ou rede hoteleira está disponível nas plataformas de OTAs do mercado do evento ou globalmente.	2 pontos
Deverá apresentar <i>links</i> dos sites de OTAs em que estejam representados no mercado da feira/ evento ou globalmente.		

8	O meio de hospedagem ou rede hoteleira está disponível em portfólio de operadores nacionais (DMCs) e/ou internacionais do mercado da feira/evento ou globalmente.	2 pontos
Indicar parceiro e apresentar documento em PDF que comprove a parceria com operador emissivo sediado no mercado da feira, firmado entre as duas partes. (por ex: carta de referência, e-mails de acordos e negociações).		
9	Participou/Realizou de ações promocionais internacionais como FAMTOUR B2B para o mercado internacional.	3 pontos
10	Participou/Realizou ações promocionais internacionais como ROADSHOW no mercado internacional.	3 pontos
Para os itens 09 e 10, deve-se apresentar PDF (no caso do documento ser por <i>link</i> deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas nos últimos 3 anos (de 2023 a 2025).		
11	Mantém comunicação com o mercado internacional por meio de disparo de Newsletter	3 pontos
Apresentar PDF (no caso do documento ser por link deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas no último ano (2025).		
C. Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional - até 4 pontos		
Item	Critério CLASSIFICATÓRIO	Pontos
12	Possui filiação em alguma associação ou organização representativa de turismo no BRASIL de um ou mais mercados e/ou segmentos. Exemplo: ABETA, BLTA, Resorts Brasil, Roteiros de Charme, Câmara LGBT, Coletivo Muda, FOHB, abih, etc	2 pontos
Apresentar documento em PDF(no caso do documento ser por link deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) utilizado para comprovar a filiação vigente com associação de turismo no Brasil.Exemplos: declaração, contrato, comprovante de pagamento, entre outros.		
13	Possui filiação em alguma associação ou organização representativa de turismo no EXTERIOR, de um ou mais mercados e/ou segmentos. Exemplo: Virtuoso, Small Luxury Hotels, LATA, IGLTA, ICCA, CLIA, ATTA, LATA, Black Travel Alliance etc	2 pontos
Apresentar documento em PDF (no caso do documento ser por link, deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) utilizado para comprovar a filiação vigente com associação de turismo no exterior. Exemplos: declaração, contrato, comprovante de pagamento, site da associação demonstrando a sua filiação, entre outros.		
D. Sustentabilidade - até 4 pontos		
Item	Critérios Classificatórios	Pontos

14	Recebeu algum prêmio, SELO ou Certificação sobre Sustentabilidade.	2 pontos
A comprovação pode ser feita através do compartilhamento do <i>link</i> ou documento em PDF que comprove a certificação ou prêmio.		
15	Possui algum programa ou iniciativa interna (comprovar com documento interno que valide a iniciativa).	2 pontos
A comprovação pode ser feita através do compartilhamento do <i>link</i> ou documento em PDF que comprove a ação.		

IV - CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO PARA ORGANIZAÇÕES DE MARKETING DE DESTINOS / ASSOCIAÇÕES REPRESENTATIVAS

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

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

CrITÉRIOS OBRIGATÓRIOS:

a) Informações para promoção no mercado Internacional.

CrITÉRIOS CLASSIFICATÓRIOS:

b) Estratégias de Promoção no Mercado Internacional

c) Oferta e Diversificação de Produtos

d) Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional

e) Acessos e Conectividade

f) Sustentabilidade

A. Informações para promoção no mercado Internacional - até 10 pontos.		
Item	CrITÉRIOS OBRIGATÓRIOS	Pontos
1	Site oficial com versões em inglês e/ou espanhol voltado para o mercado internacional.	5 pontos
Indicar o <i>link</i> do site oficial e anexar em PDF do print do site publicado. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada neste item.		
2	Material promocional no idioma inglês e/ou espanhol, disponibilizado para download ou via <i>link</i> (o material deve apresentar experiências/rotas do destino).	5 pontos

O interessado deverá possuir material promocional do destino no idioma oficial da feira (inglês e/ou espanhol). Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material, no ato da inscrição, em formato PDF ou via *link*.

B. Estratégias de Promoção no Mercado Internacional - até 28 pontos

3	Aplicação da Marca Brasil nos itens obrigatórios.	3 pontos
<p>Para download, acesse: MARCA BRASIL</p> <p>A Embratur utilizará as informações apresentadas nos critérios A1 e A2 para validar esse item.</p>		
4	Site oficial disponível em outro(s) idioma(s) <u>distintos dos obrigatórios/exigidos</u> .	2 pontos
<p>O site possui versão em outro(s) idioma(s) que não o português, o inglês ou o espanhol, citados no item 1.</p> <p>Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada nesse item.</p>		
5	Material promocional em idioma <u>distinto dos obrigatórios/exigidos</u> .	2 pontos
<p>O interessado deverá possuir material promocional do destino em outros idiomas que não em português, inglês e/ou espanhol.</p> <p>Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material, no ato de inscrição, em formato PDF ou via <i>link</i>.</p>		
6	Realiza divulgação do destino em plataformas digitais como Youtube, Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn em inglês e/ou espanhol.	2 pontos
<p>Indicar os link das contas oficiais das redes sociais ou ferramentas digitais de marketing/publicidade e anexar o PDF que comprove posts que estejam em inglês e/ou espanhol nos últimos 6 meses.</p>		
7	Realização de ações promocionais internacionais como FAMTOUR B2B para o mercado internacional, de forma independente da Embratur.	3 pontos
8	Realização de ações promocionais internacionais como PRESSTRIP para o mercado internacional, de forma independente da Embratur.	3 pontos
9	Realização de ações promocionais internacionais como ROADSHOW no mercado internacional, de forma independente da Embratur.	3 pontos
<p>Para os itens 7, 8 e 9, deve-se apresentar PDF (no caso do documento ser por <i>link</i>, deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas nos últimos 3 anos (de 2023 a 2025).</p>		
10	Promove seu destino com disparo de notícias ou roteiros para o mercado internacional via Newsletter.	3 pontos
<p>Apresentar PDF (no caso do documento ser por <i>link</i> deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas no último ano.</p>		

11	A organização/associação possui Acordo de Cooperação Técnica (ACT) vigente com a Embratur, assumindo compromissos para o desenvolvimento e a promoção internacional do setor/segmentos.	2 pontos
Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o PDF do ACT assinado.		
12	<p>A organização possui representatividade no âmbito nacional, estadual ou municipal do seu setor de atuação.</p> <p>Nacional: 5 pontos</p> <p>Estadual: 3 pontos</p> <p>Municipal: 1 ponto</p>	Até 5 pontos
A organização/associação deverá comprovar a atuação em âmbito nacional, estadual ou municipal, anexando o PDF da lista completa de associados, com indicação da localização/sede das empresas associadas que demonstram a capilaridade da representatividade.		
C. Oferta e Diversificação de Produtos - até 10 pontos		
Item	Critério CLASSIFICATÓRIO	Pontos:
13	Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados das feiras: Afroturismo .	2 pontos
	13.1. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Turismo de Natureza, Ecoturismo, Rural, Observação de vida Selvagem, Turismo Regenerativo .	2 pontos
	13.2. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Etnoturismo (povos originários), turismo de base comunitária .	1 ponto
	13.3. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários que promovam e fortaleçam a diversidade, ou seja, públicos LGBT .	1 ponto
	13.4. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários que promovam e fortaleçam a diversidade, ou seja, públicos PCD (Pessoa com Deficiência) e sênior (+60) .	1 ponto
	13.5. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Turismo de Aventura e Esportes .	1 ponto
	13.6. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Cultura, Artes, Literatura, Gastronomia , roteiros com foco no patrimônio cultural material e imaterial .	1 ponto
	13.7. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Sol e Praia .	1 ponto

Para os subitens do item 13, o interessado deverá possuir material promocional do produto, serviço e/ou experiência destacando os segmentos prioritários, em inglês e/ou espanhol.

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

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

Item	Critério CLASSIFICATÓRIO	Pontos
14	Existência de parceria entre o destino e operador emissor sediado no EXTERIOR (mercado da feira) e/ou cia aérea para ações cooperadas de vendas, marketing ou capacitação, entre outros.	5 pontos
Indicar qual parceiro e apresentar documento utilizado para estabelecer a parceria com operador emissor sediado no exterior (país da feira) ou cia aérea, firmado entre as duas partes. Os documentos podem ser declaração de parceria por meio de carta de referência , carta acordo , relatórios de execução ou material promocional em conjunto. Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material (catálogo, brochura, flyer, portfólio, oferta no site, entre outros) no ato de inscrição, em formato PDF ou <i>link</i> , referente ao nicho/segmento especificado.		
15	O destino tem filiação em alguma associação ou organização representativa de turismo no EXTERIOR, de um ou mais mercados e/ou segmentos. Exemplo: USTOA, LATA, ACAVE, APAVT, IGLTA, ICCA, ATTA, LATA, Black Travel Alliance, Virtuoso, etc.	5 pontos
Apresentar documento em PDF(no caso do documento ser por link, deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) utilizado para comprovar a filiação vigente com associação de turismo no exterior. Exemplos: declaração, contrato, comprovante de pagamento, site da associação demonstrando a sua filiação, entre outros.		
E. Acessos e Conectividade - até 4 pontos		
Item	Critério CLASSIFICATÓRIO	Pontos:
16	O destino possui voo internacional direto ou no máximo com uma conexão doméstica para o destino, anunciado oficialmente ou à venda em canais de distribuição do mercado da feira. Voo direto: 2 pontos Conexão: 1 ponto	até 2 pontos
Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o print do site/aplicativo da cia aérea que demonstre o voo direto a partir do mercado da feira ou com no máximo uma conexão.		
17	O destino se encontra no máximo a 3 (três) horas de distância de um aeroporto com voos domésticos regulares e ou voos internacionais.	2 pontos

Inserir nome do Aeroporto, distância em km e tempo de deslocamento. Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o print do "Google Maps", destacando a distância do aeroporto ao destino.

F. Sustentabilidade - até 4 pontos

Item	Critério CLASSIFICATÓRIO	Pontos:
18	O destino recebeu algum Prêmio, SELO ou Certificação sobre Sustentabilidade.	2 pontos
A comprovação pode ser feita através do compartilhamento de PDF ou do <i>link</i> ou documento que comprove a certificação ou prêmio nos dois últimos anos (2024 e 2025).		
19	O destino possui Plano de Ações Climáticas para o setor turístico.	2 pontos
A comprovação pode ser feita através do compartilhamento de PDF ou <i>link</i> ou documento que comprove o PLANO nos dois últimos anos (2024 e 2025).		

V – CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO PARA COMPANHIA AÉREA

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

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

Critérios OBRIGATÓRIOS:

a) Informações para promoção no mercado Internacional.

Critérios CLASSIFICATÓRIOS:

b) Estratégias de Promoção no Mercado Internacional

c) Conectividade

d) Sustentabilidade

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

Item	Critérios OBRIGATÓRIOS	Pontos
1	Site oficial com versões em inglês e/ou espanhol voltado para o mercado internacional.	5 pontos
Indicar o <i>link</i> do site oficial da empresa e anexar o PDF do print do site publicado. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada neste item.		

2	Material promocional no idioma inglês e/ou espanhol, disponibilizado para download ou via <i>link</i> (o material deve apresentar experiências/rotas do destino).	5 pontos
O interessado deverá possuir material promocional no idioma oficial da feira (inglês e/ou espanhol). Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material, no ato da inscrição, em formato PDF ou via <i>link</i> .		
B. Estratégias de Promoção no Mercado Internacional - até 24 pontos		
Item	Critérios CLASSIFICATÓRIOS	Pontos:
3	Aplicação da Marca Brasil nos itens OBRIGATÓRIOS.	5 pontos
<p>Para download, acesse: MARCA BRASIL</p> <p>A Embratur utilizará as informações apresentadas nos critérios A1 e A2 para validar esse item.</p>		
4	Site oficial da Cia Aérea possui versão disponível em idioma(s) diferente(s) do português, inglês e espanhol.	2 pontos
Disponibilizar link e PDF comprobatório do site. A Embratur verificará a disponibilidade de acesso em idiomas alternativos. Um site com aviso de "em construção" ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada nesse item.		
5	Realiza divulgação de seu portfólio/destinos em plataformas ou ferramentas digitais de marketing/publicidade em inglês ou espanhol.	2 pontos
Indicar os link das contas oficiais das redes sociais ou ferramentas digitais de marketing/publicidade e anexar o PDF que comprove posts que estejam em inglês e/ou espanhol nos últimos 6 meses.		
6	A empresa possui Acordo de Cooperação Técnica (ACT) assinado com a EMBRATUR, assumindo compromisso para o desenvolvimento e a promoção internacional.	3 pontos
Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o PDF do ACT assinado.		
7	Participou/Realizou ações promocionais internacionais como FAMTOUR para o mercado internacional, nos últimos 12 meses.	5 pontos
8	Participou/Realizou ações promocionais internacionais como ROADSHOW no mercado internacional, nos últimos 12 meses.	2 pontos
Para os itens 7 e 8, deve-se apresentar PDF (no caso do documento ser por link, deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas nos últimos 12 (doze) meses..		

9	APOIOU ações promocionais internacionais como FAMTOUR e/ou ROADSHOW desenvolvido pela EMBRATUR.	5 pontos
O interessado deverá apresentar PDF (no caso do documento ser por link, deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) que comprove o requerido.		
C. Conectividade - até 10 pontos		
ITEM	CLASSIFICATÓRIO	Pontos
10	Possui voo internacional regular direto, ou no máximo com uma conexão entre o mercado da FEIRA e o destino BRASIL, anunciando oficialmente a venda em canais de distribuição do mercado alvo. Vôo direto: 5 pontos Conexão: 2 pontos	Até 5 pontos
Para fins de comprovação, a Embratur verificará a existência do voo nas bases da ANAC, ou, alternativamente, o interessado deverá apresentar documentos comprobatórios em PDF.		
11	Oferece programa dedicado de viagem dentro do Brasil (ex. Brasil Air Pass, Stopover, etc.).	5 pontos
Informar link e/ou inserir cópia de print em PDF da página que comprove o programa.		
D. Sustentabilidade - até 4 pontos		
Item	Critérios Classificatórios	Pontos
12	Recebeu algum prêmio ou Certificação sobre Sustentabilidade.	2 pontos
A comprovação pode ser feita através do compartilhamento do link ou documento em PDF que comprove a certificação ou prêmio.		
13	Possui algum selo, programa ou iniciativa interna (comprovar com documento interno que valide a iniciativa).	2 pontos
Apresentar documentos comprobatórios em PDF, ou informar link do programa no ato da inscrição.		

VI – CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO PARA CATEGORIZADOS COMO OUTROS

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

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

Critérios OBRIGATÓRIOS:

a) Informações para promoção no mercado Internacional.

Critérios CLASSIFICATÓRIOS:

- b) Estratégias de Promoção no Mercado Internacional
- c) Oferta e Diversificação de Produtos
- d) Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional
- e) Sustentabilidade

A. Informações para promoção no mercado Internacional - até 10 pontos.		
Item	Critérios OBRIGATÓRIOS	Pontos
1	Site oficial com versões em inglês e/ou espanhol voltado para o mercado internacional.	5 pontos
Indicar o <i>link</i> do site oficial e anexar o PDF do print do site publicado. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada neste item.		
2	Material promocional no idioma inglês e/ou espanhol, disponibilizado para download ou via link (o material deve apresentar experiências/rotas do destino).	5 pontos
O interessado deverá possuir material promocional do destino no idioma oficial da feira (inglês e/ou espanhol). Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material, no ato da inscrição, em formato PDF ou via <i>link</i> .		
B. Estratégias de Promoção no Mercado Internacional - até 22 pontos		
Item	Critérios CLASSIFICATÓRIOS	Pontos:
3	Aplicação da Marca Brasil nos itens OBRIGATÓRIOS.	3 pontos
Para download, acesse: MARCA BRASIL A Embratur utilizará as informações apresentadas nos critérios A1 e A2 para validar esse item.		
4	Site oficial possui versão disponível em outro(s) idioma(s) <u>distintos dos obrigatórios/exigidos</u> .	2 pontos
O site possui versão em outro(s) idioma(s) que não o português, o inglês ou o espanhol, citados no item 1. Um site com aviso de “em construção” ou com conteúdos desatualizados terá a pontuação zerada nesse item.		
5	Disponibiliza material promocional do destino em idioma <u>distinto dos obrigatórios/exigidos</u> .	2 pontos
O interessado deverá possuir material promocional do destino em outros idiomas que não em português, inglês e/ou espanhol. Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material, no ato de inscrição, em formato PDF.		
6	Realiza divulgação da oferta (produtos, serviços e/ou experiências) em plataformas digitais como Youtube, Instagram, Facebook, TikTok ou LinkedIn em inglês e/ou espanhol.	3 pontos

Indicar os links das contas oficiais das redes sociais ou ferramentas digitais de marketing/publicidade **e anexar o PDF que comprove posts que estejam em inglês e/ou espanhol nos últimos 6 meses.**

7	Existência de parceria comercial com operadores emissivos sediados no mercado da feira.	3 pontos
----------	---	----------

Indicar parceiro e apresentar documento em PDF (no caso do documento ser por link, deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) utilizado para estabelecer a parceria com operador emissivo sediado no mercado da feira, firmado entre as duas partes. (por ex: carta de referência, e-mails de acordos e negociações).

8	Possui Acordo de Cooperação Técnica com a Embratur (ACT), assumindo compromissos para o desenvolvimento e a promoção internacional do Brasil.	2 pontos
----------	---	----------

Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o PDF do ACT assinado.

9	Participou/Realizou de ações promocionais internacionais como FAMTOUR B2B para o mercado internacional	2 pontos
----------	--	----------

10	Participou/Realizou ações promocionais internacionais como ROADSHOW no mercado internacional.	2 pontos
-----------	---	----------

Para os itens 9 e 10, deve-se apresentar PDF (no caso do documento ser por link, deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas nos últimos 3 anos (de 2023 a 2025).

11	Mantém comunicação com o mercado internacional por meio de disparo de Newsletter.	3 pontos
-----------	---	----------

Apresentar PDF (no caso do documento ser por link, deve-se transformá-lo em PDF para ser considerado) de matéria em mídia comprovando as ações realizadas no último ano.

C. Oferta e Diversificação de Produtos - até 10 pontos

Item	Critério CLASSIFICATÓRIO	Pontos:
12	Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados das feiras: Afroturismo.	2 pontos
12.1.	Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Turismo de Natureza, Ecoturismo, Rural, Observação de vida Selvagem, Turismo Regenerativo.	2 pontos
12.2.	Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Etnoturismo (povos originários), turismo de base comunitária.	1 ponto
12.3.	Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários que promovam e fortaleçam a diversidade, ou seja, públicos LGBT.	1 ponto

12.4. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários que promovam e fortaleçam a diversidade, ou seja, públicos PCD (Pessoa com Deficiência) e sênior (+60).		1 ponto
12.5. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Turismo de Aventura e Esportes.		1 ponto
12.6. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Cultura, Artes, Literatura, Gastronomia , roteiros com foco no patrimônio cultural material e imaterial .		1 ponto
12.7. Oferta de produtos, serviços e/ou experiências em segmentos/nichos prioritários como para os mercados como Sol e Praia.		1 ponto
<p>Para os subitens do item 12, o interessado deverá possuir material promocional do produto, serviço e/ou experiência destacando os segmentos prioritários, em inglês e/ou espanhol.</p> <p>Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material (catálogo, brochura, flyer, portfólio, oferta no site, entre outros) no ato de inscrição, em formato PDF ou link, referente ao nicho/segmento especificado.</p>		
D. Parcerias Estratégicas para a Promoção Internacional - até 10 pontos		
Item	Critério CLASSIFICATÓRIO	Pontos:
13	Existência de parceria com operador emissivo sediado no EXTERIOR (mercado da feira) e/ou cia aérea para ações cooperadas de vendas, marketing ou capacitação, entre outros.	5 pontos
Para fins de comprovação, o interessado deverá anexar o material (catálogo, brochura, flyer, portfólio, oferta no site, entre outros) no ato de inscrição, em formato PDF ou link, referente a nicho/segmento especificado.		
14	Possui filiação em alguma associação ou organização representativa de turismo no Brasil ou no exterior, de um ou mais mercados e/ou segmentos. Exemplo: USTOA, LATA, ACAVE, APAVT, Câmara LGBT, IGLTA, ICCA, CLIA, ATTA, LATA, Black Travel Alliance, Braztoa, Virtuoso, etc.	5 pontos
Apresentar documento em formato PDF ou link, utilizado para comprovar a filiação vigente com associação de turismo no Brasil ou no exterior. Exemplos: declaração, contrato, comprovante de pagamento, site da associação demonstrando a sua filiação, entre outros.		
E. Sustentabilidade - até 4 pontos		
Item	Critérios Classificatórios	Pontos
15	Recebeu algum prêmio ou Certificação sobre Sustentabilidade.	2 pontos

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

16

Possui algum selo, programa ou iniciativa interna (comprovar com documento interno que valide a iniciativa).

2 pontos

Apresentar documentos comprobatórios em PDF, ou informar link do programa no ato da inscrição.

ANEXO III

DA DISTRIBUIÇÃO E REDISTRIBUIÇÃO DE VAGAS EM FEIRAS DO SEGMENTO MICE

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

- a) Até 15% (quinze por cento) para a categoria Institucionais
- b) Até 30% (trinta por cento) para Operadores de Turismo Receptivo Internacional;
- c) 15% (quinze por cento) para Meios de Hospedagem;
- d) 20% (vinte por cento) para Organizações de Marketing de Destinos/Associações Representativas;
- d) 5% (cinco por cento) para Companhias Aéreas;
- e) 5% (cinco por cento) para Outros;
- f) até 10% (dez por cento) para expositores considerados estratégicos, com a devida justificativa, visando oportunidade de apoio comercial e/ou promocional dos produtos/serviços e/ou destinos brasileiros.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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