

# Plano Embratur 2020



---

# Brasil no cenário global

- 
- Apesar de grande potencial, baixo desempenho no turismo internacional
  - Estagnação na entrada de estrangeiros **(6,6 milhões em 2018)**
  - Série causas, como baixa conectividade aérea, políticas ineficientes no passado
  - Momento favorável para a mudança desse contexto **(Agência)**
  - Conjunto de ações nos mercados-alvo para ampliar visibilidade e melhorar fluxo de visitantes
  - Turismo é um setor estratégico para a economia **(1 a cada 10 empregos gerados e participação de 8,5% do PIB nacional, além de arrecadação de R\$ 5,8 bilhões com o turismo internacional)**



# Mercados prioritários

(maior fluxo de turistas)

Países de residência permanente	Total			Via de acesso		
	Chegadas	(%)	(%) Acumulado	Aéreo	Terrestre	Outros
Argentina	2.498.483	37,7	37,7	1.118.295	1.174.960	135.228
Estados Unidos	538.532	8,1	45,8	507.207	20.184	11.141
Chile	387.470	5,9	51,7	373.349	13.023	1.098
Paraguai	356.897	5,4	57,1	58.067	294.562	4.268
Uruguai	348.336	5,3	62,4	126.458	218.825	3.053
França	238.345	3,6	66,0	187.768	35.705	14.872
Alemanha	209,039	3,2	69,2	178.544	24.905	5.590
Itália	175.763	2,7	71,9	159.613	13.482	2.668
Reino Unido	154.586	2,3	74,2	124.001	20.007	10.578
Espanha	147.159	2,2	76,4	123.415	22.151	1.593
Portugal	145.816	2,2	78,6	143.159	1.842	815
Colômbia	131.596	2,0	80,6	113.810	17.437	349
Bolívia	126.253	1,9	82,5	49.599	76.524	130
Peru	121.326	1,8	84,3	91.416	29.464	446
México	79.891	1,2	85,5	70.731	8.677	483
Canadá	71.160	1,1	86,6	65.055	3.526	2.579
Suíça	70.040	1,1	87,7	62.316	6.684	1.040
Japão	63.708	1,0	88,7	58.812	4.806	90
Holanda	62.651	0,9	89,6	55.560	6.157	934
China	56.333	0,9	90,5	52.111	3.990	232
Outros países	637.992	9,5	100,0	538.788	91.595	7.609
<b>TOTAL</b>	<b>6.621.376</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>	<b>4.328.074</b>	<b>2.088.506</b>	<b>204.796</b>

Fonte: Anuário Estatístico de Turismo 2019 – Ministério do Turismo



## Objetivo geral

duplicar o número de turistas internacionais para 12 milhões nos próximos dois anos e elevar arrecadação para U\$ 19 bilhões, além da geração de 9 milhões de empregos.



## Mercados alvo

com base em ações de promoção, poder aquisitivo, fluxo e facilidades de entrada:

### 1. América do Sul

Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai, Colômbia e Peru

### 2. América do Norte e Central

Estados Unidos, Canadá e México

### 3. Europa

Portugal, Espanha, França, Itália, Reino Unido, Suíça, Países Baixos, Alemanha e Rússia

### 4. Ásia

China, Índia, Japão, Arábia Saudita, Emirados Árabes (Catar, Abu Dabi e Dubai)

### 5. Oceania

Austrália

### 6. África

África do Sul



# Ações estratégicas no mercado

# 1. Campanha de Divulgação em Aeroportos Internacionais

Brasil nos Aeroportos Internacionais

- Locais de grande fluxo turístico **(espaços estratégicos de divulgação)**
- Inserção de imagens em painéis nos principais corredores e acessos a estes aeroportos, nos fingers de embarque e desembarque, além de ações nos banheiros com envelopamento das portas e mini-outdoors nos espelhos.
- **Objetivo:** promover a diversidade de atrativos, como o Ecoturismo

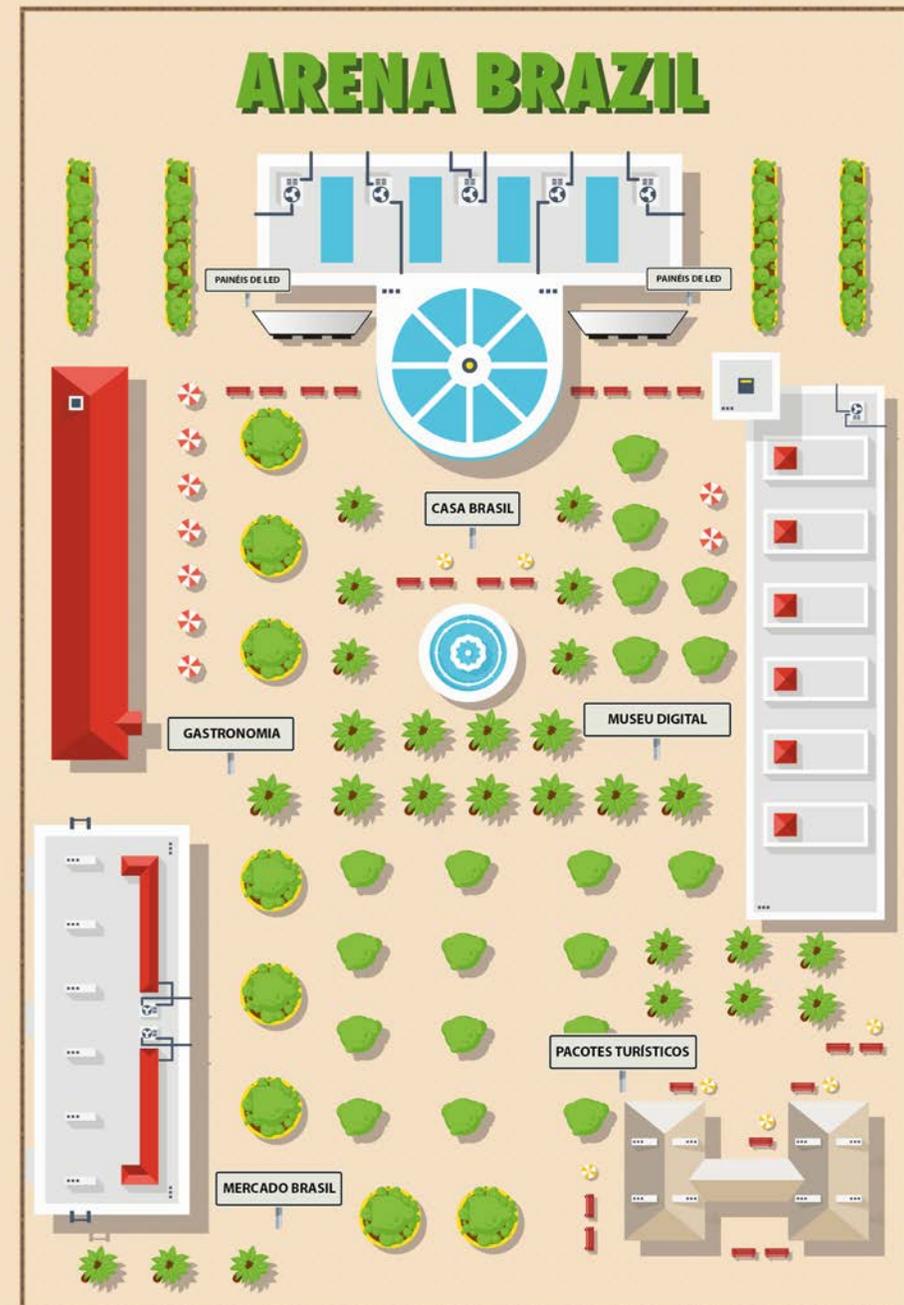


Serão selecionados  
os aeroportos com  
**maior fluxo de  
passageiros:**

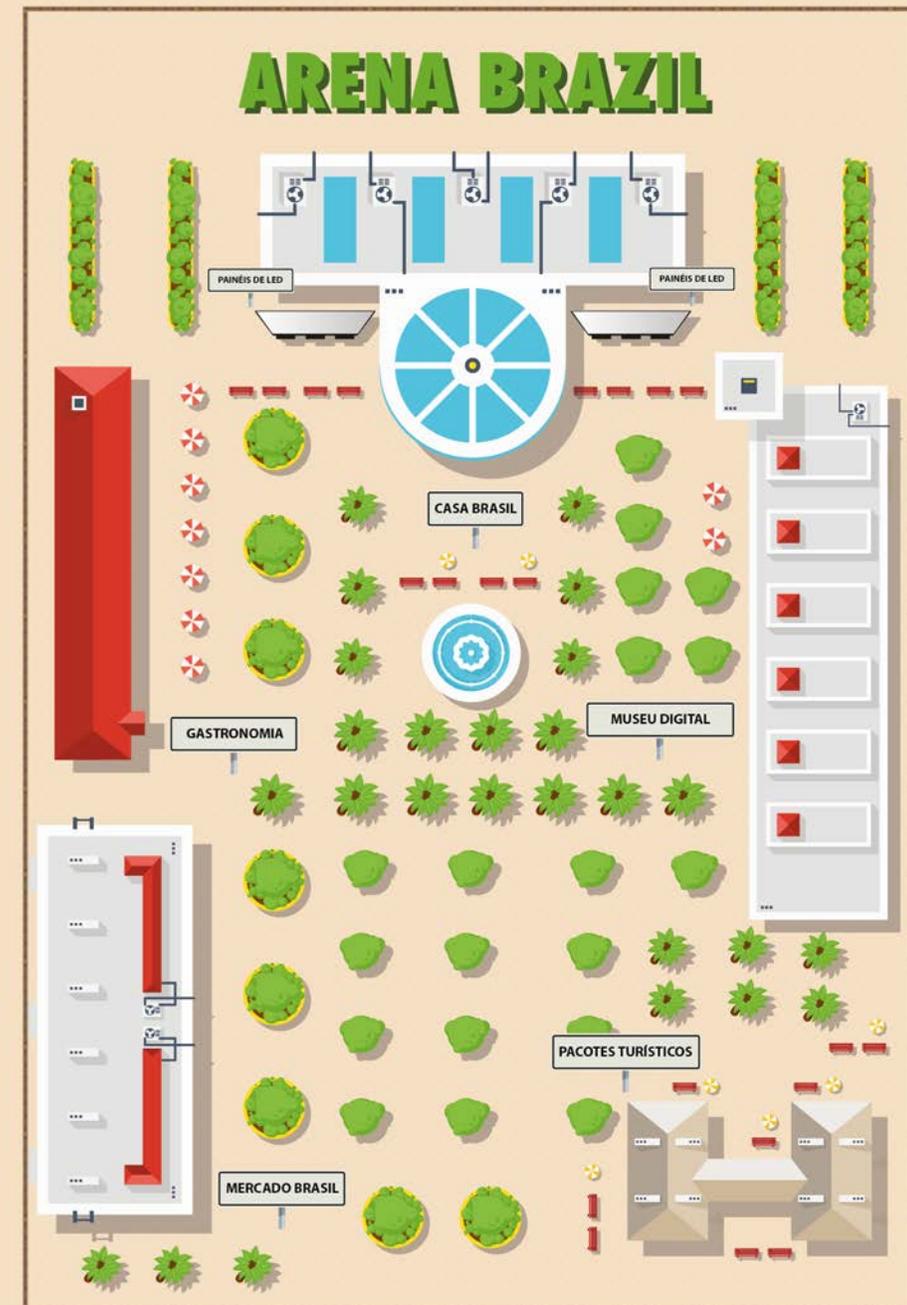


## 2. Realização da “Arena Brazil”

- Montagem de uma arena em um espaço público de grande circulação de pessoas nas cidades prioritárias.
- Espaço com várias atrações onde visitantes receberão um passaporte para percorrer os espaços promocionais instalados na arena e concorrer a viagens para o Brasil.
- Arena Brazil ficará a cargo de organizadoras de evento locais contratadas pela Embratur (realizações simultâneas)



- Entrada com réplica do palácio do planalto com um modelo vestido com o dragão da independência.
- **A arena terá o seguinte roteiro:** Corredor dos estados (leds interativos representando cada estado e seus principais atrativos); Espaço Gastronômico (vários chefs brasileiros preparando pratos típicos com degustação); "Mercado Brazil" (apresentação de produtos típicos que reforcem a identidade cultural nacional e promovam a indústria e a economia); Artes do Brasil (exposição de artes e artesanato com curadoria dos estados); Espaço de Operadores Turísticos (comercialização de pacotes de viagens para o Brasil); Palco Brasil (shows culturais a cada 2 horas com danças e balés típicos).



### 3. Invasão do Brasil na América

- Estados Unidos é um dos principais emissores de turistas e a mudança na exigência de vistos já proporcionou aumento de 40% na procura por destinos brasileiros
- É preciso incrementar as ações de promoção turística nos EUA, aproveitando o alto poder de consumo dos americanos
- Série de ações promocionais em diferentes canais de comunicação

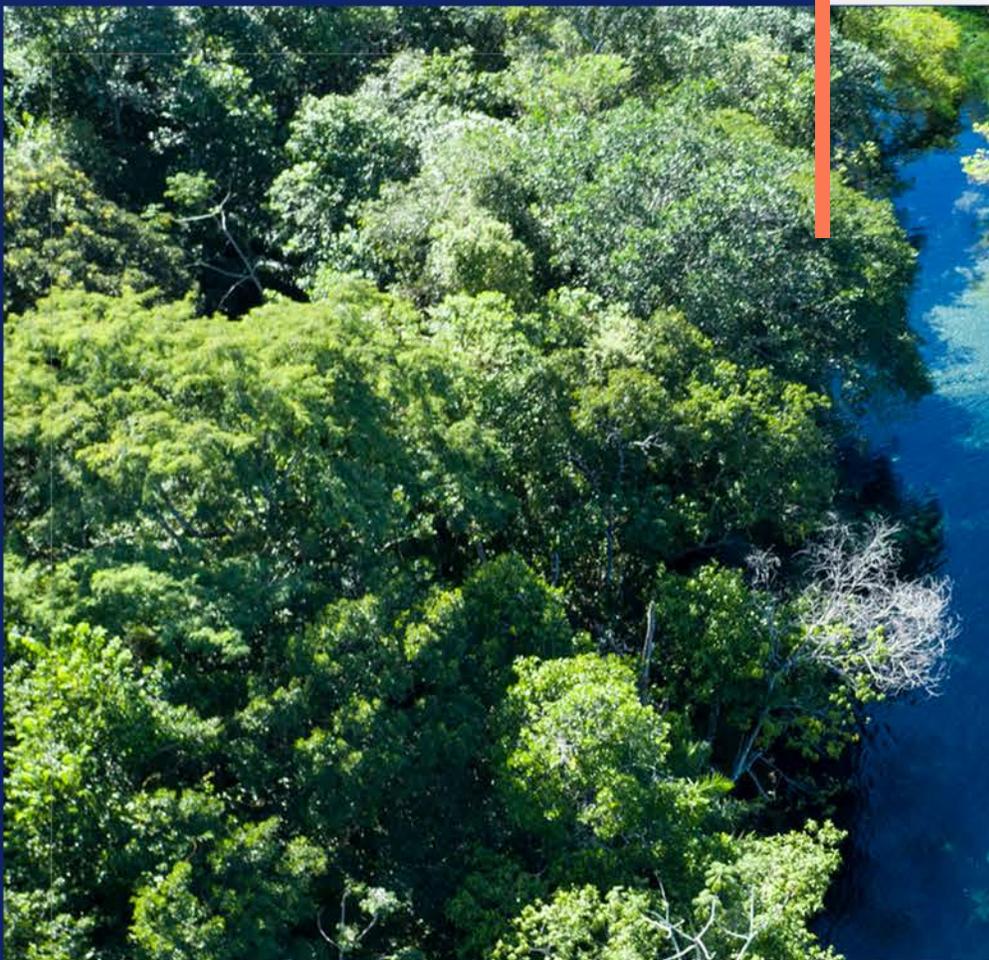


- Parceria com emissoras de TV e rádios americanas, com editoriais, abertura e fechamento de programas, inserções de vídeos promocionais do Brasil de 30' nos intervalos comerciais e de chamadas no rádio
- Projeto "Brasil na Times Square", com uso de telões com horários programados para que apenas o Brasil se destaque
- Envelopamento dos vagões e áreas internas dos metrô de Nova York, Los Angeles e Miami, além de displays nas estações
- Contratação de espaços publicitários na NBA (Liga americana de basquete) e na NFL (Liga de Futebol Americano).



- Outdoors rodoviários em percursos famosos, como Nevada, Rota 66 e entre Nova York, Nova Jersey, Orlando e Miami.
- Implantação de imagens de destinos brasileiros nas janelas de aeronaves em voos para a Europa e para o México, assim como mini-outdoors nos espelhos dos banheiros das aeronaves.
- Ação promocional de uma semana com o principal operador turístico de Nova York, a NYC & Company. Evento com chefs brasileiros, materiais promocionais, produtos típicos, atrações culturais e ações de capacitação dos agentes de viagem.
- Criação do Espaço Brasil no Epcot Center, na Flórida, com churrascaria brasileira, mercado para venda de produtos originais a ser operado pela iniciativa privada, feira de artesanato fixa e um palco integrando todos estes ambientes com música e dança brasileiras (espaço inicialmente temporário).





## 4. Túnel Sensorial Brasil

- Montagem de túnel sensorial em um contêiner naval de 12 metros de comprimento x 2 metros de largura com leds no piso, paredes laterais e teto. Espaço com ar-condicionado, aquecedores, ventiladores e umidificadores.
- **Objetivo:** simular experiências que os turistas podem ter nas regiões do Brasil, antecipando as sensações que os visitantes terão nas suas viagens.
- Túnel posicionado em praças públicas dos países para livre visitação.
- Área externa com leds com imagens do Brasil para visualização das pessoas em circulação nesses espaços.)

## 5. Brasil Judaico

- Elaboração de um livro com a história dos judeus e sua jornada no Brasil desde o descobrimento do Brasil
- Produção de documentário sobre os judeus com a criação de um roteiro turístico judaico no Brasil.
- Lançamento do livro em Nova York, em parceria com a comunidade judaica (envio gratuito para os principais jornalistas judeus, sociedades, escolas e faculdades israelitas em todo o mundo).



- Criação de parcerias com operadores e companhias aéreas que possuem voos ligando Israel ao Brasil, com pacotes específicos para as atrações judaicas no Brasil.
- Segunda etapa do projeto: patrocínio aos longas-metragens “Ana, a judia” (história da primeira mulher judia de Pernambuco que administrou engenhos de açúcar na capitania) e “De Recife a Manhattan” (que se passa na Rua dos Judeus, no Recife e retrata o drama pelo qual inúmeros judeus passaram); filmes em parceria do cineasta Fred Lapenda e de estúdios de Hollywood.





## 6. Projeto Caça ao Tesouro de Constantino

- Patrocínio ao filme “Além do Paraíso”, estrelado pela atriz americana Sharon Stone. Ela é uma arqueóloga à procura do tesouro de Constantino que foi escondido em Fernando de Noronha (PE), Porto de Pedras (AL) ou Morro de São Paulo (BA) pelo Jesuítas em 1500. A ideia é que o filme dê visibilidade a vários destinos da costa do Nordeste, por conta do impacto do filme em nível global.

## 7. Publicidade em ônibus nos países-alvo

- Ônibus envelopados com imagens do Brasil, em todos os países prioritários, levando em consideração as preferências dos consumidores locais (onde não for possível fazer anúncios, utilizaremos a traseira dos veículos). A ideia é atingir as pessoas em circulação no trânsito das grandes cidades

## 8. Publicidade nas OTA'S (Agências de viagens online)

- Compra de anúncios nas páginas das principais OTA's, como Expedia, Despegar.com (mercado sul-americano), CVC, Tripadvisor, Trivago, etc.
- Os contratos serão moldados de acordo com os resultados atingidos, conforme métricas selecionadas pela Embratur, como número e crescimento de vendas, acessos, simulações de pacotes, período de estadia e valores negociados.



## 9. Capacitação para Operadores e Agentes de Viagem

- Complemento à ação com as OTA's, por meio da realização de ações para capacitar os operadores e agentes de viagem.
- As ações de capacitação oferecerão uma atualização sobre os atrativos turísticos brasileiros, fornecendo todas as informações necessárias para a venda de pacotes para o Brasil.
- Realização de eventos de capacitação em todos os países prioritários para ampliar o nível de conhecimento do Brasil nos agentes e operadores de turismo, tendo como foco o fortalecimento da venda de produtos, serviços, pacotes.



## 10. Realização de viagens com influenciadores

- Apoiar a realização de 50 famtours (ação de atração de agentes de viagem para experimentar in loco os destinos turísticos brasileiros) com grupos de 15 agentes em cada rodada para todos os estados do País, de acordo com os segmentos turísticos trabalhados em cada país.
- Realização de 50 presstrips (atração de jornalistas e/ou formadores de opinião para experimentarem in loco os destinos turísticos brasileiros), envolvendo o apoio operacional dos estados, municípios e entidades operantes no turismo.
- Todas as viagens serão filmadas e darão origem a uma websérie chamada "Presstrips do Brasil" que será veiculada no site visit Brazil e nas redes sociais da Embratur.



## 11. Concurso de Fotografia do Brasil

- Concurso internacional com fotógrafos estrangeiros para a escolha das melhores fotos do Brasil.
- Todo o material encaminhado fará parte do acervo da Embratur e as melhores fotos irão compor um portfólio digital que será distribuído em todo trade turístico.
- O prêmio será uma casa de praia no Brasil.



## 12. Gastronomia Brasil

- Convite a chefs internacionais para um desafio com receitas típicas do Brasil (os melhores pratos farão parte de um livro de gastronomia brasileira).
- O concurso terá 20 finalistas e o vencedor será escolhido em um jantar beneficente.
- O chef ganhador terá como prêmio uma viagem pelo Brasil (10 a 30 dias), conhecendo os estados e sua gastronomia típica, além de voltar com um guarda-roupa composto por produtos nacionais.
- Este concurso também dará origem a um reality show com os bastidores da preparação das receitas e das curiosidades de cada prato.



## 13. Implantação das Lojas Aquário do Brasil

- As lojas serão instaladas em pequenos quiosques de vidro em pontos estratégicos nas principais cidades dos mercados prioritários, em parceria com a iniciativa privada para a venda de produtos brasileiros e pacotes de turismo.
- A Embratur receberá um percentual das vendas realizadas pelas lojas operadas nas cidades em todo o mundo e essa renda será revertida para a execução das ações de promoção turística internacional.



## 14. Patrocínio da Animação “Aliados da Amazônia”

- Animação voltada não somente para o público infantil, mas também para os pais.
- Formato de série de 10 capítulos e abordará os aspectos que tornam a Amazônia um destino turístico único no mundo (animais, geografia e o que verdadeiramente acontece na floresta e, ainda, para combater as falsas histórias que são compartilhadas na imprensa mundial).
- Também como fruto deste projeto, será desenvolvida uma linha de produtos temáticos.

## 15. Patrocínio do musical “Brazil” na Broadway

- Patrocínio a um musical que irá relatar a história da música do Brasil, contornando todos os movimentos musicais e culturais.
- O espetáculo terá seus artistas em interação com imagens nos telões retratando a música e a dança brasileiras.

## 16. Motor Home Brasil

- Contratação de 5 motor homes (veículos utilizados para viagens em família com sala, cozinha e quarto) adaptados e envelopados com imagens do Brasil com tela e palco para a realização de apresentações de dança e de música com exposição de imagens e vídeos brasileiros.
- **Objetivo:** desta ação é divulgar o Brasil nas cidades de menor dimensão nos mercados-alvo, aproveitando a possibilidade de fácil locomoção do motor home.



## 17. Parceria com Produtoras de Evento Nacionais e Internacionais

- Apoio a grandes shows em parceria com os principais organizadores de eventos nacionais e internacionais na China, Estados Unidos e Europa.
- Utilização do modelo do evento "Arena Brasil" aproveitando a grande quantidade de público para divulgar os atrativos turístico do Brasil nestes países.

## 18. Brasil Fitness

- Invasão das grandes academias de ginástica nas principais cidades dos mercados-alvo para divulgar o Brasil.
- Compra de espaços de mídia com painéis com imagens do Brasil, seleção de músicas tocadas no sistema de som das academias com artistas brasileiros, publicidade nos banheiros, e nos uniformes para funcionários com a temática brasileira.



## 19. Brasil nos Bares e Restaurantes Internacionais

- Disponibilização de displays do Brasil nas mesas, músicas nacionais no som ambiente e envelopamento dos banheiros em bares e restaurantes dos principais mercados-alvo do Brasil.
- Clientes preencherão um cupom para concorrerem a viagens pelo Brasil, com envolvimento de parceiros da Embratur.

## 20. Envelopamento de Aviões

- Envelopamento dos aviões que partem dos maiores aeroportos do mundo nos mercados prioritários do Brasil com imagens de destinos nacionais.
- A ação em parceria com as companhias aéreas brasileiras de forma gratuita (Gol, Azul e Latam). As aéreas estrangeiras que operam voos estratégicos para o Brasil serão procuradas para firmação de parceria similar ou negociação de valores.

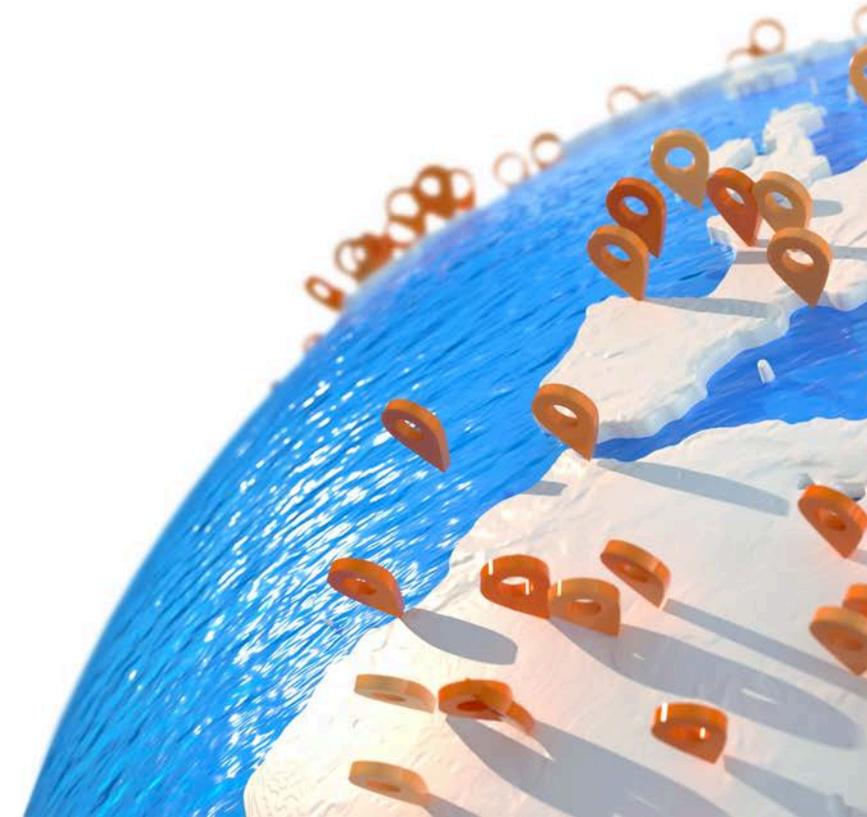
## 21. Aumento da Participação de Relações Públicas (RP) e Assessoria de Imprensa nos Mercados Internacionais Estratégicos

- Ampliação da participação de RP e assessoria de imprensa em cada mercado-alvo para intensificar a divulgação das ações promocionais junto a trade, jornalistas, influenciadores e consumidores.
- Contratação de assessorias de imprensa e RP especializadas no setor do turismo e com amplo relacionamento com veículos em cada país.
- Contratos a serem firmados com base em produtividade (percentuais de aumento à medida que mais matérias e mídia sobre o Brasil sejam veiculadas).



## 22. Criação de um Aplicativo com Georreferenciamento e Inteligência Artificial Cognitiva

- Com as tecnologias da informação, há um rápido processo de automação do turismo e uma mudança radical no comportamento dos consumidores (mais informados, exigentes).
- Destinos cada vez mais integrados aos ambientes digitais.
- Uma das formas de integração ao campo digital é a construção de aplicativos que auxiliem e monitorem a experiência turística dos turistas.
- O aplicativo terá tecnologia de ponta com inteligência artificial cognitiva (aquela que aprende constantemente à medida que é utilizada) por meio de um assistente virtual chamado "Brazil".
- App disponibilizado para download em todos os aeroportos internacionais alvo das ações de divulgação apenas utilizando um QR Code.
- Oferecerá todas as informações relativas aos estados brasileiros, atrações culturais, imagens, gastronomia, música, playlists temáticas, vídeos institucionais. Além disso, ao visitar o Brasil o turista poderá utilizar a ferramenta de georreferenciamento, que permite a localização de qualquer atrativo natural ou artificial (museus, monumentos, equipamentos, serviços) e obter informações detalhadas.





## 23. Concurso Brasileiro de Startups

- Concurso internacional de melhor startup do mundo para o turismo para a seleção dos melhores projetos que contribuam para a divulgação internacional do Brasil e aumento do fluxo de turistas estrangeiros.
- A empresa selecionada com o melhor projeto receberá uma viagem de 10 a 30 dias (limitada a equipe desenvolvedora de no máximo 5 pessoas) para o Brasil para conhecerem os estados e os polos tecnológicos do país.

## 24. Idealização e Elaboração do Livro Sensorial “Brasil Natural”

- Por ser o país com a maior quantidade de recursos naturais do mundo, o Brasil tem em sua natureza uma diversidade única a ser promovida.
- Elaboração de livro sensorial explorando as características da natureza do Brasil voltado para a promoção do ecoturismo. O material terá capa dura, conteúdos em 3D e realidade aumentada e possuirá os aromas característicos dos biomas brasileiros e dos diferentes atrativos naturais do país (praias, Amazônia, serras, caatinga etc.).
- Material distribuído mundialmente nos principais operadores turísticos e junto à imprensa especializada, com lançamento pelo Presidente da Embratur em todos os continentes onde estão os mercados-alvo do Brasil.

## 25. Reality Show Turismo no Brasil

- Desenvolvimento de um novo formato no qual serão convidados artistas internacionais que, ao invés de ficarem confinados em um único local, ficarão em diferentes casas pelo Brasil. O programa terá quatorze participantes e três meses de duração e visará a exposição de diferentes estados brasileiros em todos os mercados emissores estratégicos.
- Como forma de divulgação do programa, os participantes do programa serão escolhidos pelos operadores turísticos de cada um dos quatorze países onde haverá promoção do programa.
- Dirigido e acompanhado pelos estúdios Stan Lee, de renomada expertise e reconhecimento em Hollywood.
- Serão produzidos um documentário e uma web série para divulgação nos diversos canais de comunicação.
- O participante vendedor ganhará uma casa no Brasil a sua escolha.

## 26. Concurso Internacional de Curta Metragens Turísticos

- Explorar a divulgação turística do Brasil no exterior a partir do apoio a curta metragens dirigidos por estrangeiros com mensagens positivas sobre o turismo brasileiro.
- Prêmios para os três primeiros colocados, viagens de 30 dias (1º colocado) 15 dias (2º colocado) e 10 dias (3º colocado). Além disso, os três primeiros colocados receberão um guarda-roupa completo com a moda brasileira.



## 27. Projeto: Brasil – Onde o melhor emprego do mundo está

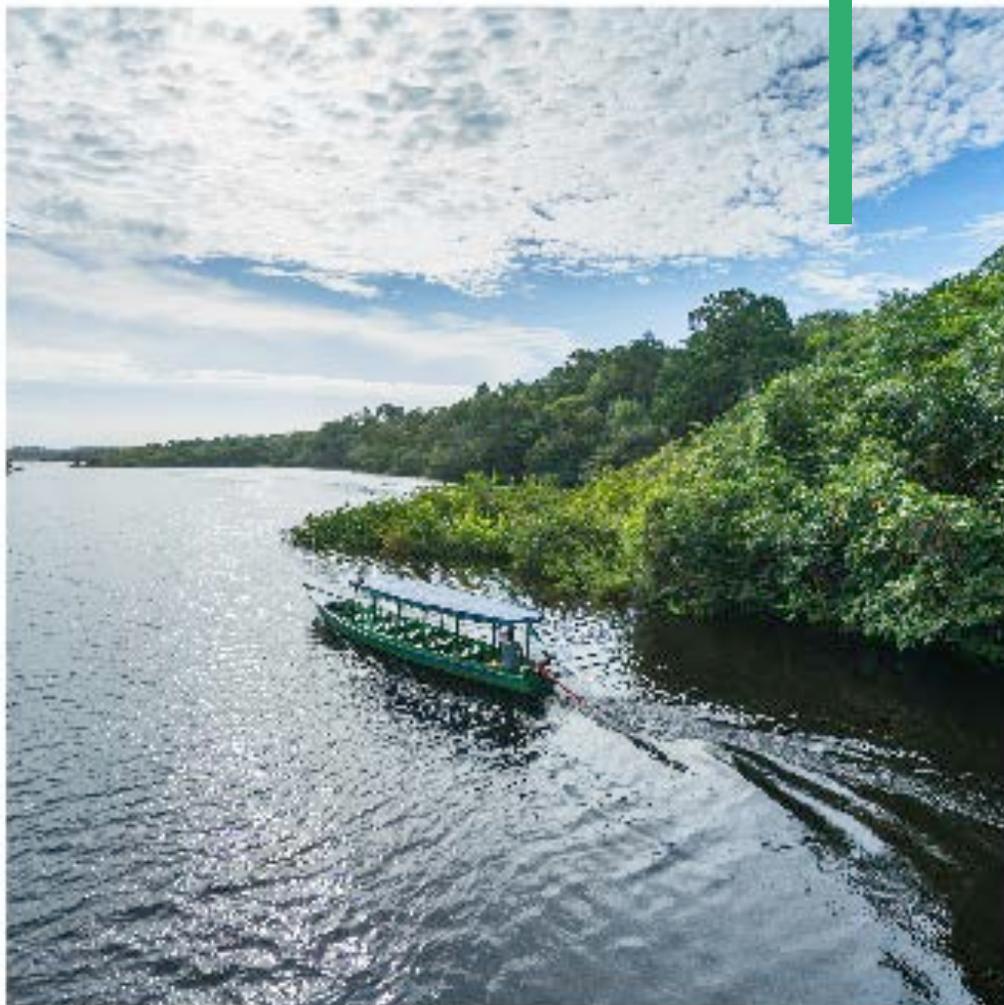
- Concurso mundial para a contratação de uma pessoa que terá 'o melhor emprego do mundo', tendo as melhores experiências em vários destinos brasileiros e compartilhando esses momentos nas redes sociais. A divulgação será feita nos principais veículos de comunicação e redes sociais. O vencedor terá um blog para postar as suas vivências.



## 28. Ações internacionais para o Turismo de Pesca

- Aproveitamento do enorme potencial do segmento no Brasil
- Turistas com grande poder aquisitivo e elevado gasto médio
- Exposições sobre o mundo da pesca e a diversidade do Brasil, além de competições e congressos





## 29. Documentário 'A Verdade sobre a Amazônia'

- A Amazônia ainda é muito pouco conhecida pelo público estrangeiro
- Documentário mostrará a verdadeira Amazônia, as experiências, curiosidades e características marcantes do lugar

## 30. Operação Naufrágios Brasileiros

- Fortalecimento do turismo náutico e de mergulho
- Realização de afundamentos de trens, barcos, tanques de guerra, helicópteros, aviões e estátuas em vários locais da costa brasileira criando novos pontos de mergulho contemplativo
- Criação de museus subaquáticos em parceria com o Museo Subacuático de Arte (MUSA), de Cancún (México)



## 31. Atração de investimentos para o Turismo Náutico

- Organização de missões internacionais para atração de investimentos para a construção de marinas nos principais destinos náuticos
- **Objetivo:** ampliação e melhoria da infraestrutura nas marinas, com foco na recepção de cruzeiros, terminais de passageiros, restaurantes e hotéis
- Colocar o Brasil no ranking dos 10 países mais competitivos do setor náutico e de cruzeiros



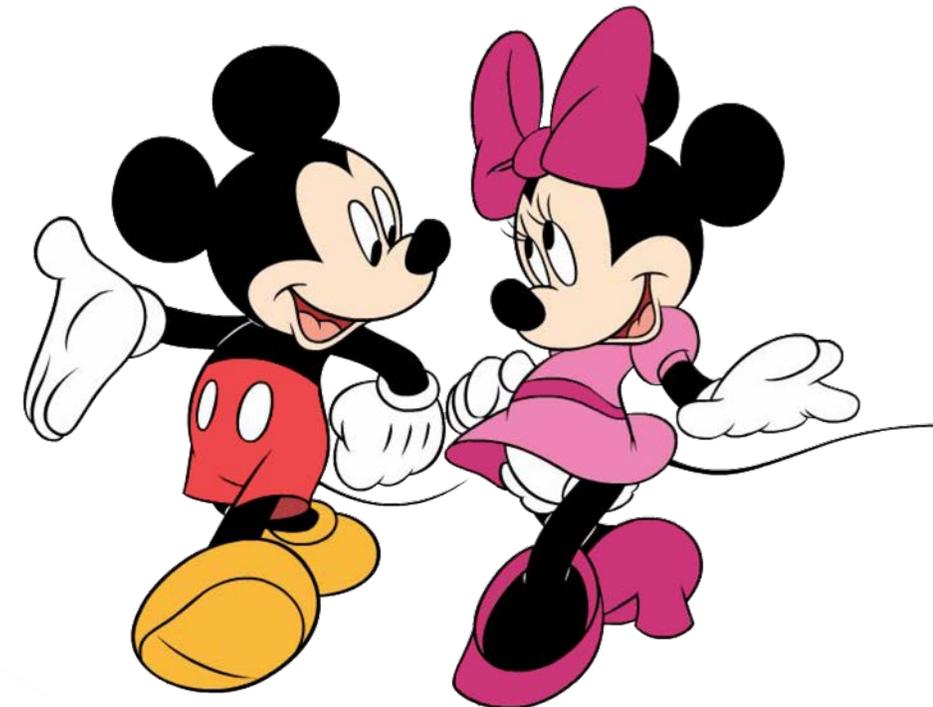
## 32. Investimentos no Turismo Rural e no Enoturismo

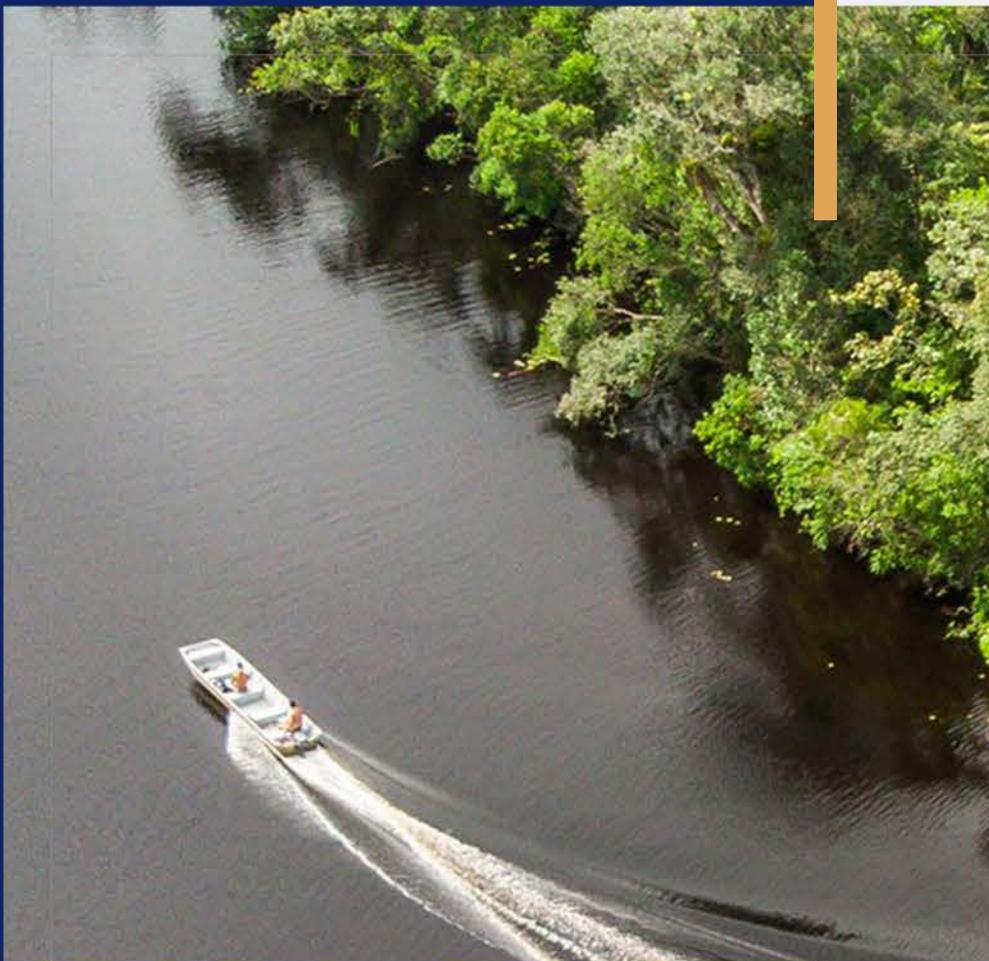
- Criação de catálogo dos principais destinos de turismo rural em todas as regiões (distribuição nas operadoras de viagem dos mercados estratégicos)
- Elaboração de material sobre o enoturismo no Brasil
- Divulgação, em feiras e eventos internacionais, dos produtos típicos do campo, bem como vinhos e espumantes



## 33. Criação de HQ – Passeio pelo Brasil dos Personagens Mickey e Minnie

- Elaboração de HQ, aproveitando o reconhecimento destes personagens infantis em todo o mundo, contando a história de um passeio pelo Brasil do Mickey e da Minnie. Eles percorrerão os estados brasileiros e terão experiências divertidas.
- Material terá distribuição nas operadoras e agências de turismo internacionais e tem como objetivo atrair a atenção das crianças e estimulá-las a convencer os seus pais a visitarem o Brasil.
- Divulgação da diversidade de produtos turísticos nacionais voltados para crianças.
- Edição de um DVD com histórias dos personagens, com distribuição em todos os mercados internacionais, além de veiculação na internet e mídias sociais.





## 34. Edição de Livro Especial – Turismo da Boa Idade

- Livro editado em versões impressas e digitais para promover o Brasil como destino ideal para os turistas sênior. Ainda, documentário com idosos percorrendo os diversos estados brasileiros, vivenciando experiências ligadas à religiosidade, saúde, lazer e contemplação.
- Materiais serão formatados em versões trilingue com legendas em inglês e serão distribuídos em operadoras, agências e imprensa.
- Veiculação do material em canais de televisão por assinatura mais assistidos por esse público.

## 35. Edição do Livro Especial – Turismo Inclusivo

- Livro editado em versões impressas e digitais para promover o Brasil como destino acessível, ideal para portadores de necessidades especiais.
- Informações e sugestões de roteiros e pacotes turísticos por todo o Brasil. Além disso, documentário percorrendo os diversos destinos acessíveis brasileiros, com a vivência de experiências ligadas a praias, mergulho, atividades de campo, esportes, saúde e lazer.
- Materiais formatados em versões trilingue com legendas em inglês e terão sua distribuição realizada em operadoras, agências e imprensa especializada.
- Divulgação também feita por meio de associações e entidades ligadas à acessibilidade em todos os países trabalhados pela Embratur.
- Veiculação do material em canais de televisão por assinatura mais assistidos por esse público.



## 36. Edição de Livro Especial – Turismo Militar

- Editado em versões impressas e digitais para promover os grandes ícones militares do país, como fortes, locais de batalhas, museus e quartéis ao segmento do público militar.
- Material editado com informações e roteiros militares por todo o Brasil, assim como será produzido um documentário retratando o patrimônio militar do país e a história das batalhas.
- Materiais formatados em versões trilingue com legendas em inglês e terão sua distribuição realizada em operadoras, agências e imprensa especializada.
- Veiculação do material em canais de televisão por assinatura mais assistidos por esse público.



## 37. Edição de Livro – O Brasil Científico

- Material voltado para a divulgação internacional dos seis biomas brasileiros e para promover o país como destino para realização de pesquisas científicas.
- Livro construído a partir da caracterização de cada bioma e da apresentação de roteiros científicos com indicação dos lugares onde plantas e espécies podem ser encontradas.
- Serão distribuídos nas entidades internacionais ligadas à pesquisa como Centros de estudos, universidades e Convention Bureaus.

## 38. Edição de Livro – Na estrada no Brasil

- **Objetivo:** apresentar as inúmeras alternativas de viajar pelo Brasil de carro, em roteiros diferentes com experiências únicas.
- Pela proximidade geográfica, o material será voltado para os mercados internacionais vizinhos, tais como Argentina, Uruguai, Peru, Paraguai e Colômbia.
- Produção de documentário para a distribuição aos operadores e agentes de viagem destes países.





## 39. Edição de Livro – Brasil Náutico

- **Material voltado para a promoção internacional do turismo náutico com opções de roteiros com os principais pontos para a realização de atividades como:** passeios de barco, mergulho, kitesurf, pesca esportiva, etc.
- Distribuição em operadores internacionais e agências especializadas neste segmento, com lançamento internacional pelo presidente da Embratur e impulsionamento digital.

## 40. Realização de Vídeos Promocionais Específicos

- Edição de vídeos específicos para promoção turística internacional do Brasil
- **Brasil visto de cima:** Neste material os atrativos turísticos brasileiros serão filmados por uma perspectiva de cima, através de drones
- **Brasil das Sensações:** Vídeo editado em 3D sobre os principais destinos



- **Brasil Medicina:** Relata a medicina de ponta existente no país
- **Brasil Investimento:** Vídeo informativo sobre como investir no Brasil
- **Brasil Agro:** Vídeo que expõe e relata a pujança do agronegócio brasileiro

# 41. Produção de Vídeo Promocional por Estado

- Produção de vídeo promocional de 30 minutos para cada estado, destacando atrativos turísticos, em 7 línguas diferentes e com legendas em inglês.
- Como nem todos os estados possuem recursos para a produção deste tipo de material, a Embratur pretende fortalecer a divulgação de todos os destinos brasileiros, sem exceção.
- Todos os vídeos serão produzidos por diretores de Hollywood e serão doados aos estados.
- Impulsionamento nas redes sociais e apresentação nos mais de 40 eventos internacionais com a participação da Embratur.



## 42. Elaboração do Atlas Turístico – Brasil

- Edição de livro em formato A3, como um grande atlas constituído por mapas, fotos e depoimentos dos povos que vivem em todas as regiões do país.
- Produção de filme trilingue com um minicurso sobre como vender o Brasil explorando todos os segmentos existentes no país para operadores e agentes de turismo internacionais.
- Material também será disponibilizado em um site específico, no qual serão inseridas atualizações de informações para que os operadores e agentes possam consultar em seus processos de venda.

## 43. Concurso Operador Internacional Brilhante

- Concurso de vendas junto aos operadores internacionais, no qual os dez maiores vendedores do mundo ganharão viagens ao Brasil com período variando de 30 dias (1º colocado) a 3 dias (10º colocado).
- **Objetivo:** estimular mais vendas de pacotes internacionais para o Brasil.



# Obrigado!

