Embratur

PRINCIPAIS AÇÕES

PARÁ

2023 e 2024

Ficha **Técnica**

Embratur

Presidente da República
Luiz Inácio Lula da Silva

Diretor-Presidente da Embratur
Marcelo Ribeiro Freixo

Gerência de Gestão do Gabinete
Bruno Villa de Santana

Gerência de Comunicação (GCOM)
Rafael Mello Rodrigues

Diretoria de Gestão e Inovação (DGI)
Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd

Gerência de Gestão do Gabinete
Roseane Costa Pereira da Silva

Diretoria de Marketing Internacional, Negócios e Sustentabilidade (DMINS)
Bruno Reis

Gerência de Gestão do Gabinete
Sáskia Freire Lima de Castro

Coordenação de Gestão Estratégica
Carolina Elias Stolf

Gerência de Inteligência de Dados e Competitividade (GIDC)
Fábio Montanheiro

Gerência de Negócios e Estratégias para o Mercado Internacional (GNEI)
Alexandre Nakagawa

Gerência de Eventos Internacionais (GEI)
Simone Scorsato

Gerência de Integração de Projetos (GIP)
Adriana de Lucena Francisco

Gerência de Comunicação Internacional e Gestão de Marca (GCIGM)
Patrick Leal Costa

Gerência de Projetos Estruturantes (GRPE)
Ana Paula Caetano Jacques

EQUIPE TÉCNICA DA EMBRATUR

Revisão Técnica
Ângela Braga
Lídice Calixto Moraes
Yure Lobo

Design Gráfico
Natália Bomfim
Ronald Andrade
Maria Eduarda Lopes

Inteligência de Dados
Cristiano Borges
Daniele Montenegro
Edson Duarte
Paula Schulz
Scarlett Queen Bispo
Theogenes Rocha

APRESENTAÇÃO

1

Apresentação

A **Embratur** tem como missão promover a imagem do Brasil no mercado internacional, fomentar negócios e posicionar o destino turístico de maneira competitiva, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país.

Para isso, tem desenvolvido diversas parcerias com atores estratégicos como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (**Sebrae**), Entidades de Classe e os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação, dentre outros parceiros relevantes no cenário turístico nacional e internacional.

Por meio destas parcerias, a Embratur tem implementado programas e ações que visam ampliar a promoção e a comercialização internacional dos destinos turísticos brasileiros e, consequentemente, elevando a competitividade internacional do setor, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento econômico e sustentável do Brasil.

Neste documento, são apresentadas algumas das principais ações realizadas pela Embratur e seus parceiros estratégicos, em 2023 e 2024, no Estado do Pará, com o intuito de promover e apoiar a comercialização internacional de seus destinos turísticos.

PARÁ

EM NÚMEROS

2

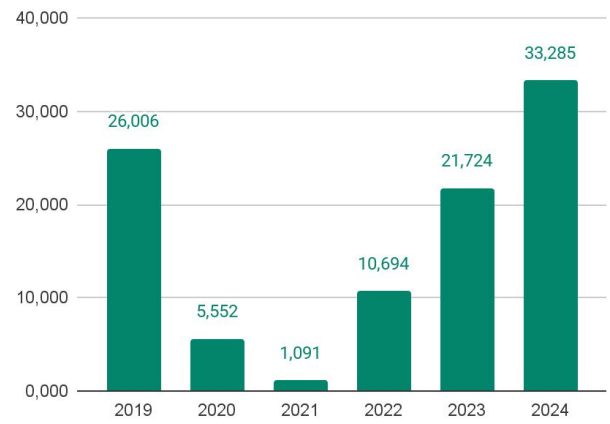
PA em números

Embratur

Material elaborado pela Gerência de Informação e Inteligência em Dados. Acesse dados.embratur.com.br

Em 2024, entraram pelas fronteiras do Pará 33.285 turistas. Quando se comparam com as entradas do ano anterior, foram 21.724 em 2023 e 33.285 em 2024, representando um aumento de 53,22%. Há ainda os turistas que entraram por outras unidades federativas e incluíram o Pará em seus roteiros.

Entradas de turistas estrangeiros pelo PA



Fonte: Polícia Federal, Ministério do Turismo e Embratur

Ofertas de voos internacionais para o PA*

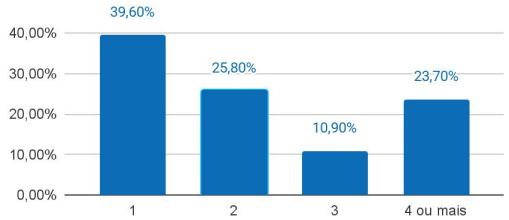
*janeiro a junho de 2025

Cias aéreas:	TAP, Azul, Surinam Airways, Air France e Gol.
Países de origem:	Portugal, Estados Unidos, Suriname e Guiana Francesa.
Cidades de origem:	Lisboa, Fort Lauderdale, Zanderiji e Cayenne.
Quantidade de voos:	373.
Assentos disponíveis:	63.822.
Participação do PA na oferta de voos para o Brasil:	1,01%.

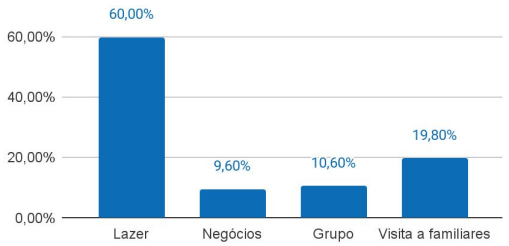
Fonte: Anac e Embratur

ForwardKeys

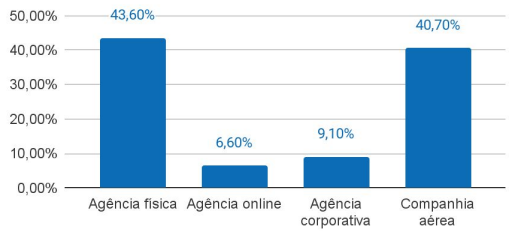
Tamanho do grupo em pessoas (%)



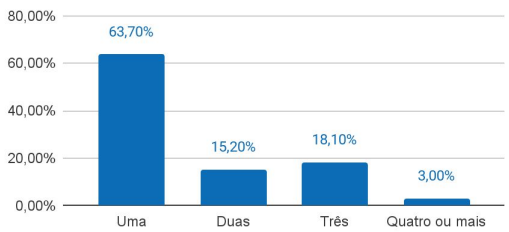
Motivo da viagem (%)



Meio de compra da viagem (%)



Quantidade de conexões até o PA (%)



Principais portões de entrada	São Paulo e Brasília

Fonte: ForwardKeys e Embratur

O Pará recebeu turistas aéreos principalmente do Suriname, Guiana Francesa, Portugal, Estados Unidos e França no ano de 2024, destacando-se os aeroportos de São Paulo (67,1%), Brasília (14,9%), Rio de Janeiro (7,3%), Manaus (2,4%) e Belo Horizonte (2,1%) como portões de entrada para além do Aeroporto de Belém.

AÇÕES DE APOIO À COMERCIALIZAÇÃO INTERNACIONAL

3

3. Ações Realizadas:

Referem-se às iniciativas estratégicas focadas na facilitação e apoio à comercialização de produtos turísticos brasileiros nos mercados internacionais estratégicos. Estas ações incluem uma variedade de atividades, com o objetivo de criar vínculos, desenvolver relações comerciais e fortalecer a rede de distribuição, junto aos mercados internacionais, e, desta forma, incrementar as vendas e o fluxo de turistas internacionais para o Brasil.

3.1. Press Trip

Esta ação consiste em viagens de conhecimento e familiarização, voltadas para jornalistas, influenciadores digitais, comunicadores e formadores de opinião, com objetivo de promover o destino Brasil por meio da experimentação. O objetivo é proporcionar uma experiência autêntica e memorável, que possa ser posteriormente partilhada com o público através de artigos, posts em redes sociais, vídeos e reportagens.

3.1.1. Press Trip Mercado Latino - 2023

Destinos contemplados: Belém, Ilha do Marajó (Salvaterra e Soure).

Mercados ativados: Argentina e Chile.

Segmentos: Turismo Cultural, Turismo Gastronômico e Turismo de Natureza.

Principais resultados: para esta press trip, foram realizados 30 (trinta) contatos com atores locais (associações, proprietários de estabelecimentos locais e etc). A ação englobou 22 empresas entre companhias aéreas, receptivos, hotéis, restaurantes e atrativos turísticos. Foram publicadas 39 matérias com alcance de cerca de 5 milhões de leitores. A valoração midiática foi de R$ 1,1 milhão (cerca de USD 219 mil), resultando em uma “imersão amazônica”.

3.1.2 . Press Trip Mercado Estados Unidos - 2024

Destinos contemplados: Belém e Alter do Chão.

Mercado ativado: Estados Unidos.

Segmentos: Turismo Cultural, Turismo Gastronômico e Turismo de Natureza.

Principais resultados: está press trip, realizada contou com 4 participantes, sendo 1 influenciador e 3 jornalistas dos Estados Unidos.

3.2 Famtour

A ação faz parte do Programa “Especialistas em Brasil” e consiste em viagens de conhecimento e familiarização, voltadas para operadores de turismo internacional, com objetivo de promover o destino por meio da experimentação. Busca proporcionar uma experiência autêntica e memorável, que possa resultar no desenvolvimento e comercialização de produtos turísticos.

3.2.1 . Famtour 6: Belém, Alter do Chão e Brasília

Destinos contemplados: Brasília, Belém e Alter do Chão

Mercados ativados: Estados Unidos

Segmentos: Turismo de Natureza, Turismo Cultural, Turismo Gastronômico e Ecoturismo.

Principais resultados: Participação dos operadores convidados na ABAV Expo 2024 , participaram do evento 20 *DMCs* e 29 operadores internacionais provenientes dos 3 *famtours* que ocorreram simultaneamente, resultando em, no mínimo, 400 reuniões realizadas.

3.4. Galeria Visit Brasil

Esta ação consiste em uma estratégica de roadshows, em formato de galeria de arte e por meio de uma experiência imersiva, focada na promoção, marketing e exportação de serviços turísticos para agentes do mercado (B2B), público final (B2C) e imprensa. O objetivo é contribuir para a recuperação da imagem do Brasil no exterior, destacando o país como uma nação diversa e sustentável. A iniciativa visa fomentar a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos brasileiros.

3.4.1 Galerias Visit Brasil - 2023

Destino contemplado: Estado do Pará (Rio Tapajós).

Mercados ativados: França, Itália e Estados Unidos.

Segmentos: Turismo Cultural, Turismo Gastronômico, Turismo de Aventura e Ecoturismo.

Principais resultados: **Galeria Visit Brasil Paris** executada no período de 6 a 8 de outubro de 2023, com a participação de 338 visitantes. **Galeria Visit Brasil Roma** executada no período de 12 a 13 de outubro de 2023, com a participação de 3.284 visitantes. **Galeria Visit Brasil Londres** executada no período de 3 a 4 de novembro de 2023, com a participação de 319 visitantes. **Galeria Visit Brasil Nova York** executada no período de 27 a 29 de outubro de 2023, com a participação de 219 visitantes. **Galeria Visit Brasil Los Angeles** executada no período de 2 a 4 de novembro de 2023, com a participação de 114 visitantes. O Estado do Pará foi contemplado com uma experiência imersiva e multissensorial pelo Rio Tapajós.

3.4.2 Galeria Visit Brasil Nova York - 2025

Esta ação consiste em uma estratégica de roadshows, em formato de galeria de arte e por meio de uma experiência imersiva, focada na promoção, marketing e exportação de serviços turísticos para agentes do mercado (B2B), público final (B2C) e imprensa. O objetivo é contribuir para a recuperação da imagem do Brasil no exterior, destacando o país como uma nação diversa e sustentável. A iniciativa visa fomentar a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos brasileiros.

Galeria com ativações de destinos do Pará:

Galeria	Ano	Destinos Contemplados	Mercados Ativados
Galeria Visit Brasil New York	2024	Estado do Pará, Alter do Chão e Belém	Estados Unidos

3.4. Feiras Internacionais

Esta ação consiste na capacitação de coexpositores selecionados e indicados para promoverem a diversidade cultural e natural do país, atraindo turistas, operadores, agentes de viagem e investidores internacionais. Inclui ainda montagem e operacionalização do estande do Brasil em feiras internacionais, como forma de fortalecer as relações comerciais e expandir as oportunidades de negócios no setor turístico brasileiro, nos mercados estratégicos na Europa, América do Norte e América Latina.

Feiras em que houve destaque dos produtos do Pará:

Feira	Ano	Mercado Ativado	Destino Promovido
Fitur Madri	2024	Espanha	Estado do Pará
ITB Berlim	2024	Alemanha	Estado do Pará
WTM London	2024	Reino Unido	Estado do Pará

AÇÕES DE PROMOÇÃO NOS MERCADOS INTERNACIONAIS

4

4. Ações de Promoção nos Mercados Internacionais

Referem-se às iniciativas focadas em aumentar a notoriedade e atratividade dos destinos e produtos turísticos brasileiro nos mercados internacionais estratégicos. Estas ações são essenciais para posicionar o destino no cenário global e atrair turistas de diferentes regiões. O objetivo é aumentar a visibilidade do destino Brasil, fortalecer a sua imagem como um país autêntico, diverso e sustentável, no mercado internacional e, assim, atrair um maior número de visitantes.

4.1. Campanhas Promocionais Segmentadas

Esta ação consiste na promoção internacional da imagem do Brasil, em mercados internacionais estratégicos, visando incrementar a entrada de visitantes internacionais, contribuindo para potencializar o ingresso de divisas e aumentar a relevância do turismo internacional na geração de empregos e renda.

4.1.1. Campanha Promocional na Europa - 2023.

Destino contemplado: Belém.

Mercados ativados: Reino Unido, França, Alemanha, Holanda, Suíça, Portugal e Espanha.

Mídias utilizadas: Redes Sociais (Meta, TikTok, LinkedIn e Pinterest); Inovadores Digitais (Google e YouTube); Online Travel Agencies (TripAdvisor, El Corte Inglés, Trailfinders, DialAFlight, Odigeo, Viventura, Quality Group, Expedia, Solferias, Abreu, Voyage Privé, Latin Routes); Publicidade programática (GDB e Teads) e TV Conectada (Showheroes)

Principais resultados: o resultado global dessa iniciativa incluiu um total de 79.242.624 impressões, 652.510 cliques e uma taxa de cliques (CTR) de 0,82%. Estima-se que ao longo de toda a campanha tenham sido alcançados mais de 20 milhões de impactos, com um total de 130.773 inserções.

4.1.3. Campanha Promocional Europa - 2024

Campanha promocional dos destinos turísticos brasileiros, veiculada na Europa em meios on e offline, lançada dia 27 de julho de 2024, na Casa Brasil, durante os Jogos Olímpicos de 2024. Pretendeu-se destacar a diversidade natural do Brasil, além do foco esportivo, atraindo os turistas europeus para vivenciarem experiências únicas, valorizando as belezas naturais e culturais, além de destacar seu compromisso com a conservação ambiental e o desenvolvimento sustentável. A campanha associava cada localidade com um modalidade esportiva praticada na olimpíada.

Destino contemplado: Belém.

Mercados ativados: França, Reino Unido, Alemanha, Portugal, Espanha e Itália.

Segmentos: Turismo Esportivo, Turismo de Natureza e Turismo Cultural.

4.2. Ações Promocionais Digitais

Esta ação consiste no desenvolvimento de estratégias de mídia digital tendo o Visit Brasil como anunciante e seus canais digitais como destino, utilizando anúncios pagos em plataformas como Google Ads, YouTube, Meta (Facebook e Instagram), TikTok e Pinterest, focadas nos mercados internacionais estratégicos.

4.2.1. Campanha Always On - 2024

Destino contemplado: Belém e Alter do Chão.

4.1.4. Campanha Promocional da Amazônia nos Estados Unidos - 2024

Destinos contemplados: Estado do Pará e Alter do Chão.

Mercado ativado: Estados Unidos.

Mídias utilizadas: Redes Sociais (YouTube e Facebook/Instagram); Agências e Operadoras de Viagem Offline e OTAs (Internova, Skyscanner, Tripadvisor e USTOA); Mídia Programática (Adspool, Azerion, Range e Campania Mídia); Exterior Digital (Verve e US Media)

Principais resultados: com lançamento oficial em 5 de setembro de 2024 e execução contínua até 30 de setembro de 2024, a campanha contribuiu para a presença significativa do destino neste mercado com um ROAS (métrica utilizada para medir a eficácia de campanhas publicitárias, especialmente em ambientes digitais. Ele calcula o retorno financeiro gerado para cada unidade monetária investida em publicidade) de 407,4%. Durante o período de execução da campanha promocional focada na Amazônia, direcionada ao mercado dos Estados Unidos, registrou-se um desempenho razoável em termos de alcance inicial. Por meio da OTA (Online Travel Agency), *Skyscanner (B2B)*, foi possível encaminhar um total de 9.040 passageiros ao Brasil.

4.2. Ações Promocionais Digitais

Esta ação consiste no desenvolvimento de estratégias de mídia digital tendo o Visit Brasil como anunciante e seus canais digitais como destino, utilizando anúncios pagos em plataformas como Google Ads, YouTube, Meta (Facebook e Instagram), TikTok e Pinterest, focadas nos mercados internacionais estratégicos.

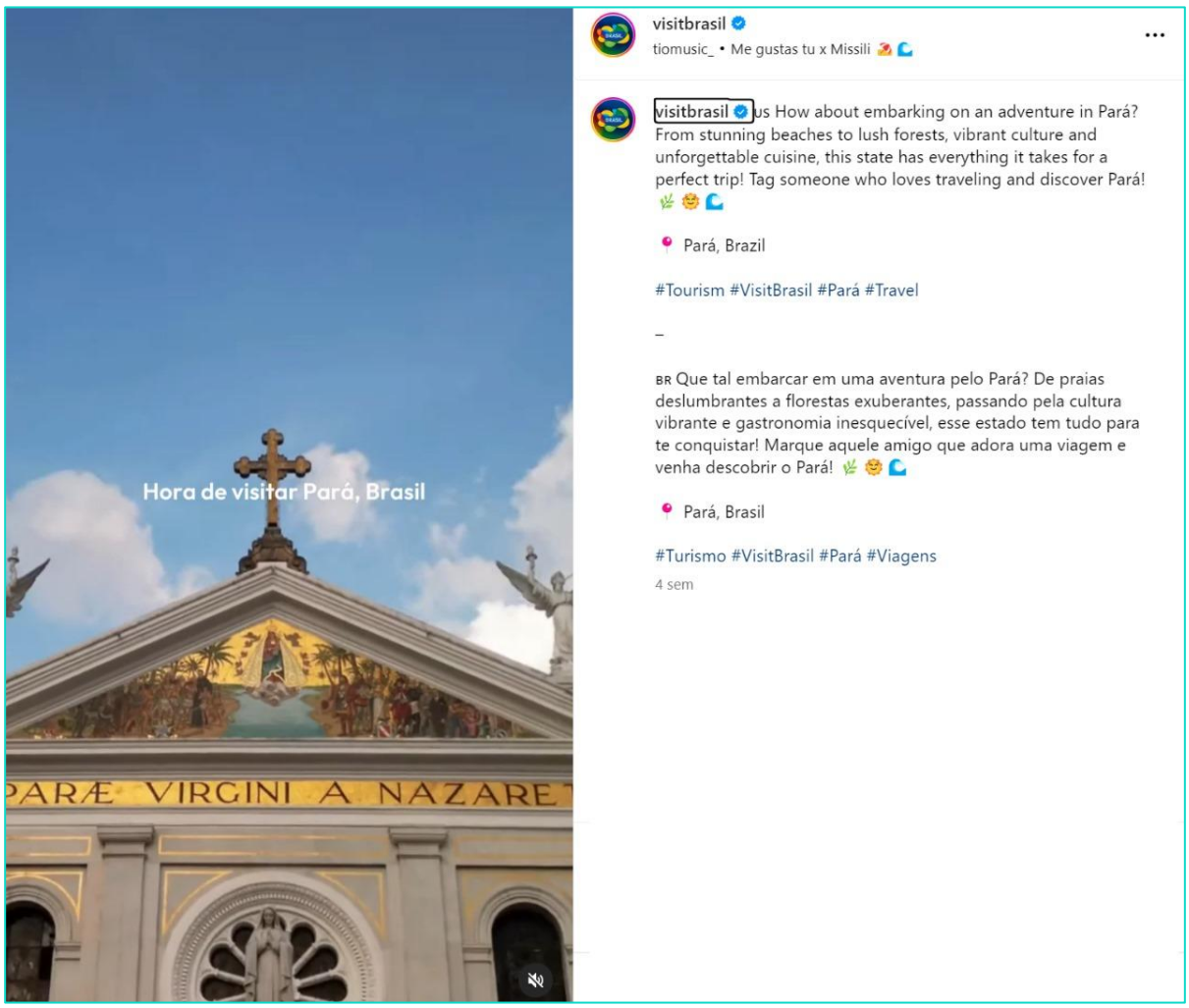
4.2.1. Campanha Always On - 2024

Destino contemplado: Belém e Alter do Chão.

Mercados ativados: Estados Unidos, Argentina, Paraguai e Chile.

Segmentos: Turismo de Natureza, Turismo de Sol e Praia; Turismo Esportivo, Turismo Cultural; Turismo Gastronômico e Turismo de Eventos (MICE).

Principais resultados: Aumento em 274% de visitas ao site do Visit Brasil. Público alcançado: 1.791.296. Visualizações nos vídeos do Visit Brasil: 2.829.976.



OUTRAS AÇÕES REALIZADAS:

5

5. Outras Ações

5.1. Workshop de Capacitação Nacional

Esta ação consiste na capacitação e preparação do mercado nacional para melhoria da competitividade internacional, por meio de workshops realizados nas Unidades da Federação, com conteúdos relacionados ao comportamento dos viajantes, inteligência de mercado, tendências em viagem e mercados estratégicos, entre outros temas.

5.1.1. Workshop "Conexão Embratur - Guia para a Competitividade e Promoção Internacional do Turismo" - 2023

Workshop de capacitação nacional, realizado em Belém, abordou temas como competitividade turística internacional, gestão de pequenos negócios turísticos, promoção internacional, diversidade, entre outros.

Destino contemplado: Belém.

Participantes: 68 pessoas.

5.2. Banco de Imagens

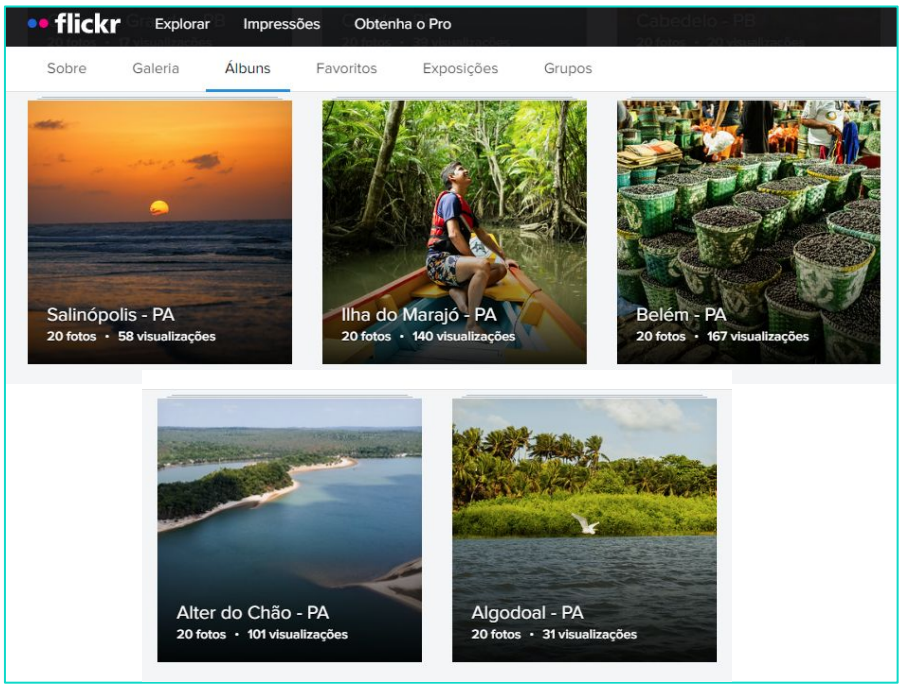
Esta ação consiste na captação de imagens de experiências de turismo com foco na promoção turística internacional. As imagens captadas poderão ser usadas e usadas (editadas em formas e objetivos distintos) de acordo com necessidades e oportunidades de provimento de conteúdos para ações internacionais diversas.

5.2.1. Banco de Imagens de Destinos Brasileiros - 2024:

Cessão de direitos de uso de imagens de 20 (vinte) imagens tratadas e em alta resolução de destinos do Amapá, com foco na promoção turística, incluídas as etapas de captação, produção, edição e tratamento das imagens.

Destinos contemplados: Belém, Salinópolis, Ilha do Marajó, Alter do Chão e Algodoal.

Segmentos: Turismo de Natureza e Ecoturismo, Turismo Gastronômico, Turismo Cultural



5.3. Relatórios e Estudos

Esta ação consiste na elaboração de relatórios e estudos de inteligência, que são documentos analíticos e investigativos elaborados para a tomada de decisões estratégicas, uma vez que oferecem uma análise aprofundada de dados e tendências, bem como previsões sobre cenários futuros.

5.3.1 Relatório de Mercados Estratégicos

2023: Jornada do Turista Internacional (Capítulo Pará).

5.5. Casa Brasil

Esta ação foi desenvolvida para promover a diversidade cultural e natural do Brasil durante os Jogos Olímpicos de Paris 2024, utilizando o esporte como plataforma, em conjunto com a música, gastronomia e arte. O espaço destaca valores como autenticidade, sustentabilidade, diversidade e inovação, funcionando como um ponto de encontro estratégico para atletas, imprensa e empresas. Além disso, reforçou o compromisso do Brasil com práticas socioambientais inovadoras, consolidando a imagem do país como um destino autêntico, diversificado e sustentável.

Destino contemplado: Estado do Pará.

Segmentos: Turismo de Natureza, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Aventura, Turismo Esportivo.

Participação: com sua rica biodiversidade e cultura amazônica, o Pará participou da Casa Brasil para destacar o turismo sustentável e de natureza, promovendo a Amazônia como um destino internacional de referência. A ação contribuiu para sensibilizar o público sobre a importância da preservação ambiental e o potencial turístico da região. O Sebrae Pará levou uma indígena para amplificar a experiência do Estado aos visitantes através de uma ativação de pintura corporal.

.

Embratur