



PRINCIPAIS AÇÕES



PERNAMBUCO

2023 e 2024



**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

EQUIPE TÉCNICA DA EMBRATUR**Revisão Técnica**

Ângela Braga

Lídice Calixto Moraes

Yure Lobo

Design Gráfico

Natália Bomfim

Ronald Andrade

Maria Eduarda Lopes

**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

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 de Pernambuco, com o intuito de promover e apoiar a comercialização internacional de seus destinos turísticos.



PERNAMBUCO

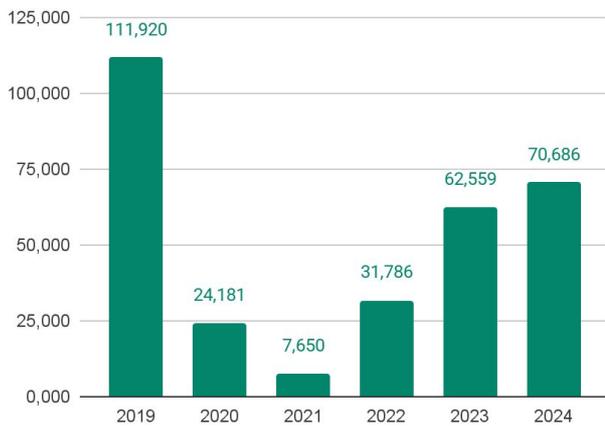
EM NÚMEROS

2

PE em números

Em 2024, entraram pelas fronteiras de Pernambuco 70.686 turistas. Quando se comparam com as entradas do ano anterior, foram 62.559 em 2023 e 70.686 em 2024, representando um aumento de 12,99%. Há ainda os turistas que entraram por outras unidades federativas e incluíram Pernambuco em seus roteiros.

Entradas de turistas estrangeiros pelo PE



Fonte: Polícia Federal, Ministério do Turismo e Embratur

Ofertas de voos internacionais para o PE*

*janeiro a junho de 2025

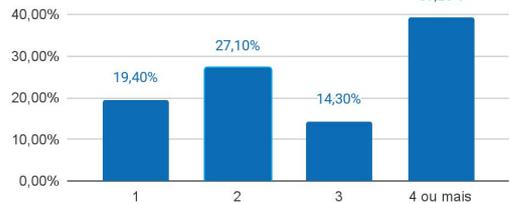
Cias aéreas:	TAP, Azul, Golm Latam e Air Europa.
Países de origem:	Portugal, Estados Unidos, Uruguai, Argentina, Chile, Paraguai e Espanha.
Cidades de origem:	Lisboa, Orlando, Fort Lauderdale, Montevidéu, Buenos Aires, Santiago, Assunção e Madri.
Quantidade de voos:	602.
Assentos disponíveis:	141.611.
Participação do PE na oferta de voos para o Brasil:	1,63%

Fonte: Anac e Embratur

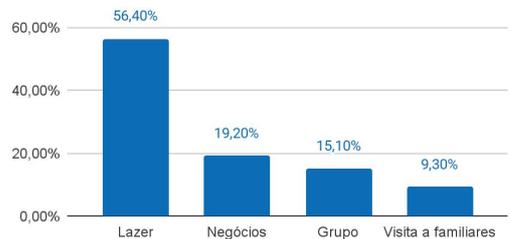


ForwardKeys

Tamanho do grupo em pessoas (%)



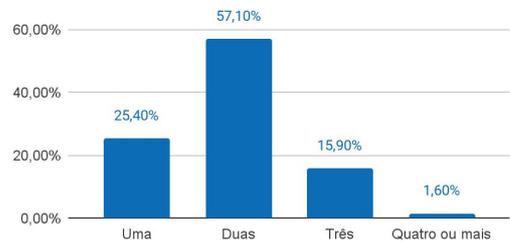
Motivo da viagem (%)



Meio de compra da viagem (%)



Quantidade de conexões até o PE (%)



Principais portões de entrada

São Paulo e Rio de Janeiro

Fonte: ForwardKeys e Embratur

Pernambuco recebeu turistas aéreos principalmente da Argentina, Portugal, Uruguai, Estados Unidos e Chile no ano de 2024, destacando-se os aeroportos de São Paulo (69,9%), Rio de Janeiro (19,0%), Brasília (3,7%), Fortaleza (1,3%) e Florianópolis (1,3%) como portões de entrada para além do Aeroporto de Recife.

AÇÕES DE APOIO À COMERCIALIZAÇÃO INTERNACIONAL

3



3. Ações de Apoio à Comercialização Internacional

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. Famtour

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

3.1.1. Famtour Recife e Fernando de Noronha - 2023

Destinos contemplados: Recife, Olinda e Fernando de Noronha.

Mercado ativado: Estados Unidos.

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

Principais resultados: este *famtour* contou com 7 operadores que esperam atrair, aproximadamente, 1.500 novos turistas como resultado dessa ação. Envolveu 3 stakeholders: Sebrae Nacional, Sebrae de Pernambuco e Secretaria de Turismo e Lazer de Recife. 100% dos convidados avaliaram a infraestrutura das cidades visitadas como excelente e bom. 71,4% dos convidados avaliaram que o roteiro está pronto ou excelente para ser promovido.



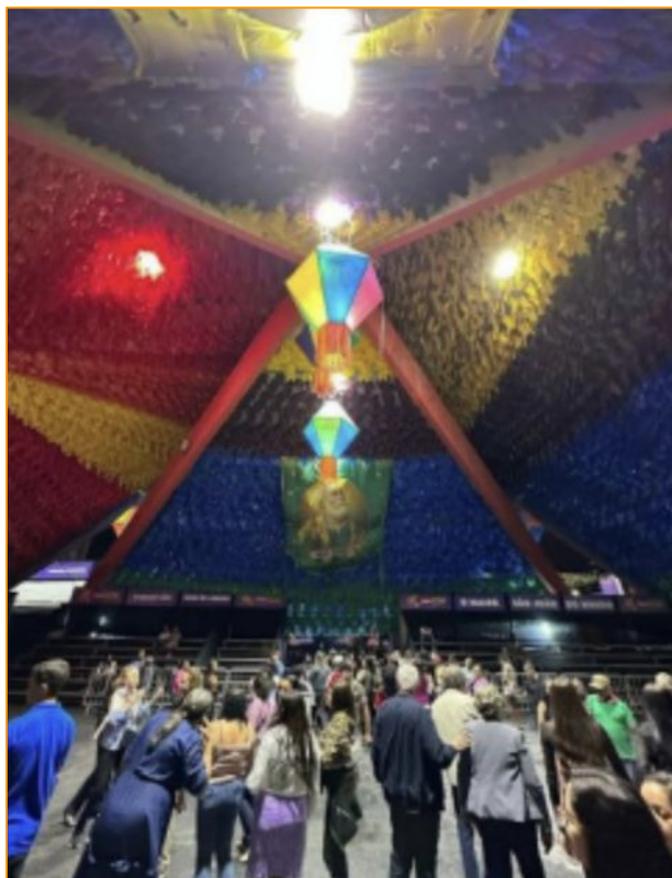
3.1.2 Famtour Festas Juninas - 2023

Destinos contemplados: Campina Grande (PB) e Caruaru (PE).

Mercados ativados: Argentina, Chile e Peru.

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

Principais Resultados: este *famtour* contou com a participação de 14 operadores internacionais, sendo 2 da Argentina, 6 do Chile e 6 do Peru. A infraestrutura de turismo das cidades visitadas foi considerada excelente e boa por 81,3% dos participantes, o que é um indicativo positivo para o desenvolvimento turístico da região.



3.3. Roadshow

Esta ação consiste em uma série de eventos realizados em cidades de diversos países, onde representantes dos destinos turísticos brasileiros se reúnem com operadores de turismo, agências de viagens e outros profissionais do setor, além do público final. O objetivo é fomentar a competitividade e promover a comercialização dos destinos turísticos brasileiros, além de contribuir para a recuperação da imagem do Brasil no mercado global, gerar novos negócios e impulsionar a economia local através do turismo.

3.3.1. Road Show Visit Brasil América Latina - 2024

Destino contemplado: Estado de Pernambuco.

Mercados ativados: Uruguai, Argentina, Chile, Peru, e Colômbia.

Segmentos: Turismo de Sol e Praia, Turismo Cultural, Turismo de Natureza, Turismo de Negócios e Eventos (MICE), Turismo Gastronômico, Turismo de Luxo e Bem-estar (resorts).

Principais resultados: os *roadshows* resultaram em 438 profissionais do setor turístico internacional impactados presencialmente, ampliando o conhecimento sobre produtos, destinos e serviços do turismo brasileiro.



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 Pernambuco:

Feiras	Ano	Mercado Ativado	Destino Promovido
BTL Lisboa	2023	Portugal	Recife e Estado de Pernambuco
FIT América Latina	2023	Argentina	Recife
FIT Madri	2023	Espanha	Recife
ITB Berlim	2023	Alemanha	Estado de Pernambuco
BTL Lisboa	2024	Portugal	Estado de Pernambuco
FITPAR	2024	Paraguai	Estado de Pernambuco
FIT América Latina	2024	Argentina	Recife

3.5 Vitrine Visit Brasil

Esta ação tem como objetivo estruturar um portfólio de experiências turísticas de alta competitividade para o turismo internacional. Esse portfólio é composto por 101 (cento e uma) experiências em segmentos prioritários, distribuídas nas cinco macrorregiões brasileiras e em 52 destinos turísticos nacionais.

3.5.1 Tour por Recife e suas pontes

Destino: Recife (PE)

Capturar imagens (foto e vídeo) dos visitantes no catamarã admirando a paisagem de Recife (captar a ideia de "Veneza Brasileira").

3.5.2 Mergulho recreativo em Recife

Destino: Recife (PE).

Capturar imagens (foto e vídeo) dos visitantes fazendo a experiência do mergulho no Parque dos Naufrágios.

3.5.3 Turismo Regenerativo na Biofábrica de Corai

Destino: Recife (PE).

Capturar imagens (foto e vídeo) dos visitantes "plantando" corais no centro de pesquisa da Biofábrica em Porto de Galinhas.

3.5.4 Bike tour em Recife Antigo

Destino: Recife (PE)

Capturar imagens (foto e vídeo) dos visitantes pelo passeio de bicicleta no Recife Antigo (Marco Zero) mostrando o patrimônio arquitetônico com os participantes na bicicleta.



Tour por Recife e suas pontes

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 Europa - 2023

Destinos contemplados: Fernando de Noronha e Ipojuca.

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

Segmentos: Turismo de Sol e Praia, Turismo de Aventura e Ecoturismo.

Principais resultados: a campanha foi promovida no mercado europeu, em canais online e *offline*, no período de 06 de outubro a 30 de novembro de 2023. Foi traduzida para 5 idiomas a fim de se comunicar adequadamente com os mercados-alvo. Estima-se ter alcançado mais de 20 milhões de pessoas durante todo o período da campanha, com uma entrega de + de 130 mil inserções. No geral, a iniciativa produziu mais de 83 milhões de impressões e mais de 652 mil cliques.



4.1.2. Campanha Promocional Estados Unidos - 2023

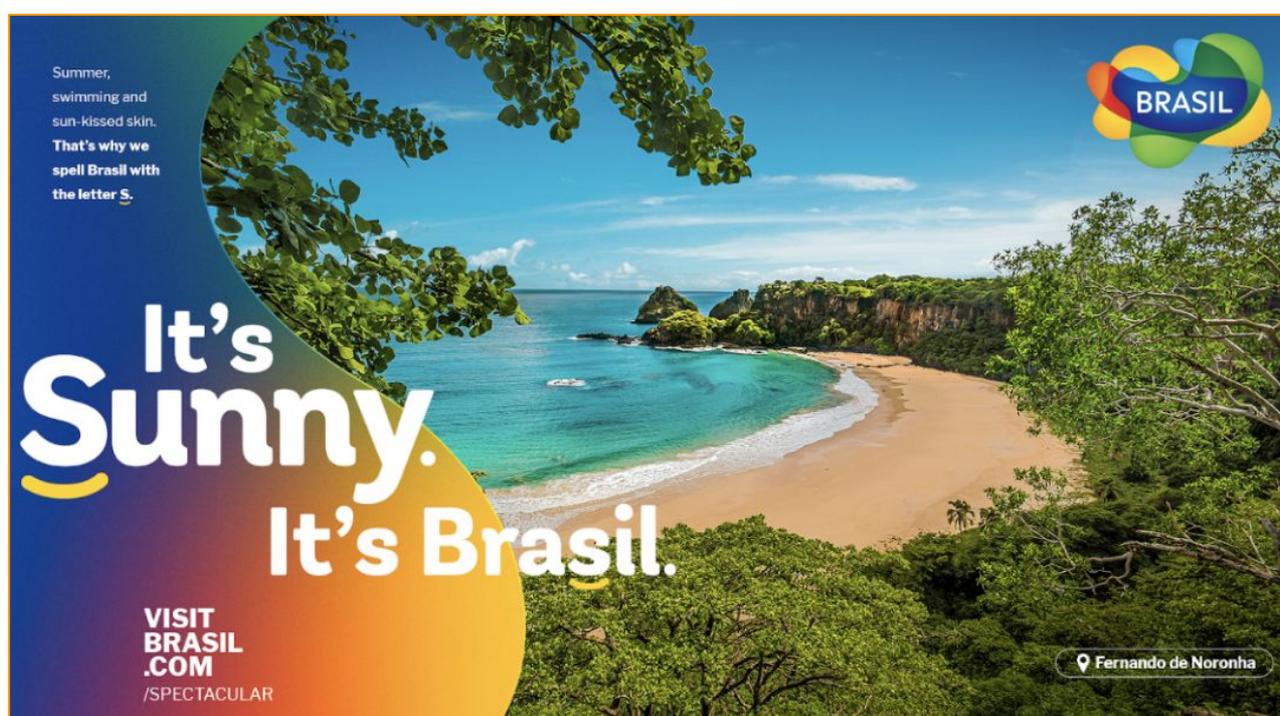
Destinos contemplados: Fernando de Noronha e Ipojuca.

Mercados ativados: Estados Unidos.

Segmentos: Turismo de Aventura e Ecoturismo.

Mídias utilizadas: Redes Sociais (Meta, TikTok, LinkedIn e Pinterest), Inovadores Digitais (Google e YouTube), OTAs (Amadeus – Travel Audience, TripAdvisor, Skyscanner e Expedia), Site de Projeto Especial (CNN), Publicidade programática (GDB e Teads), TV Conectada (Showheroes), Companhia Aérea (Delta Air Lines), Cartão de Crédito (American Express).

Principais resultados: campanha promocional realizada nos Estados Unidos, em canais online e offline, no período de 18 de julho a 18 de setembro de 2023. O resultado global dessa iniciativa incluiu um total de 106.642.942 impressões, 355.479 cliques e uma taxa de cliques (CTR) de 0,33%.



4.1.3. Campanha Promocional Estados Unidos - 2024

Destinos contemplados: Fernando de Noronha.

Mercados ativados: Estados Unidos.

Segmentos: Turismo de Aventura e Ecoturismo.

Mídias utilizadas: Redes Sociais (Meta, TikTok e LinkedIn); Inovadores Digitais (Google e YouTube); Online Travel Agencies (Expedia e Amadeus) e Publicidade programática (GDB, Teads, Range e Adspool).

Principais resultados: a campanha publicitária e de marketing digital foi realizada no período de 22 de fevereiro a 31 de março de 2024 nos Estados Unidos. A campanha, denominada “It’s Spectacular. It’s for you.” (É espetacular. É para você), teve o intuito de mostrar para o público norte-americano um Brasil que valoriza a sustentabilidade ambiental, promove experiências únicas e diversificadas, e acolhe turistas de todas as origens com hospitalidade e autenticidade. O resultado global dessa iniciativa incluiu um total de 38.489.483 impressões, 96.574 cliques e uma taxa de cliques (CTR) de 0,76%.



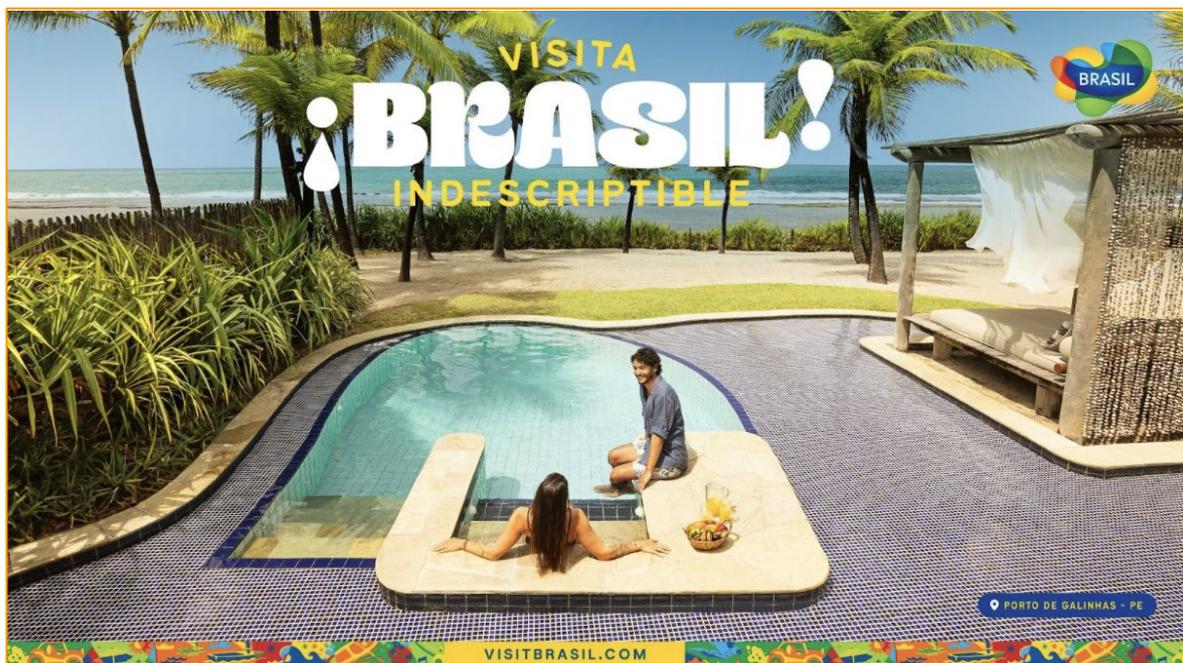
4.1.4 Campanha Promocional do Brasil na América Latina - 2024

Destino contemplado: Porto de Galinha (PE).

Mercados ativados: Argentina, Chile, Peru, Colômbia e Paraguai.

Segmentos: Turismo de Sol e Praia; Turismo de Natureza; Turismo Cultural; Turismo Gastronômico

Principais resultados: a campanha se destacou ao combinar diversas estratégias de visibilidade digital durante a veiculação. Foram utilizadas plataformas de mídia social, anúncios *online* para maximizar o engajamento e a exposição da marca; a narrativa da campanha expressou o Brasil como um país líder no segmento de turismo de sol e praia, com resorts e aliado ao bem-estar e a rica gastronomia do país, atributos do Brasil que são altamente valorizados pelo público-alvo.



Print de imagem das Artes da Campanha do Brasil na América Latina 2024

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

Destinos contemplados: Tamandaré, Recife e Porto de Galinhas.

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.





Museu
Galdino

*Memorial
Mestre
Galdino*

OUTRAS AÇÕES

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 do 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” (2024)

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

Destino contemplado: Recife.

Participantes: 25 pessoas.



5.2. Banco de Imagens

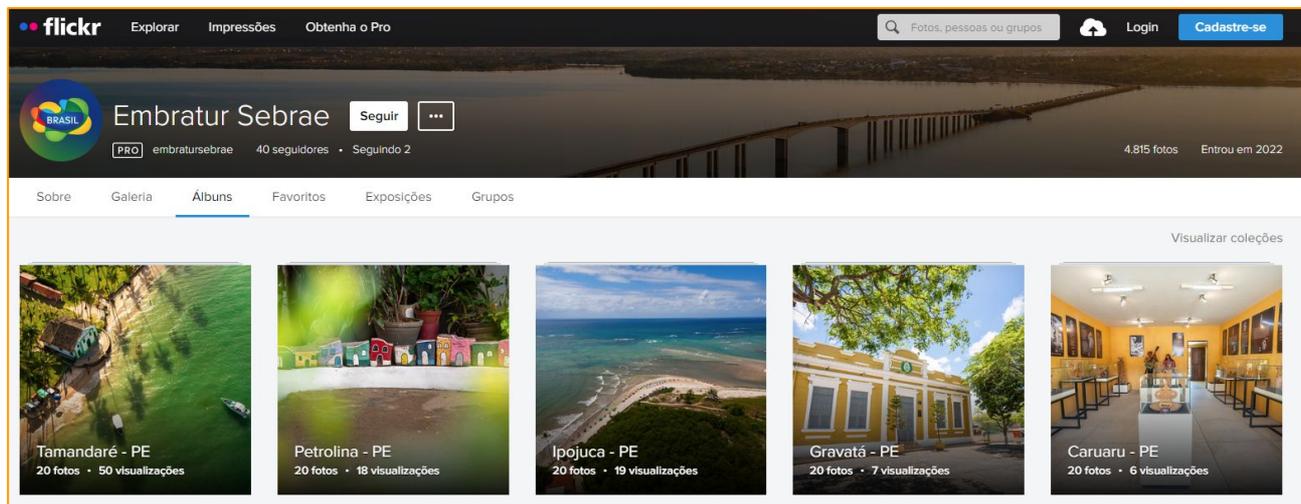
Esta ação consiste na captação de imagens de experiências de turismo com foco na promoção turística internacional. As imagens captadas poderão ser usadas e usadas (editadas em formas e objetivos distintos) de acordo com necessidades e oportunidades de provimento de conteúdos para ações internacionais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

5.2.1. Banco de Imagens de Destinos Brasileiros - 2023:

Cessão de uso de 20 fotos tratadas e em alta resolução de experiências turísticas selecionadas (para cada destino contemplado).

Destinos contemplados: Tamandaré, Petrolina, Ipojuca, Gravatá, Caruaru e Cabo de Santo Agostinho.

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



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 Pernambuco).

5.4. Ações ESG

As ações ESG (Environmental, Social, and Governance) lideradas pela Embratur têm como foco preservar o meio ambiente, valorizar as comunidades locais, e garantir transparência e responsabilidade na gestão turística. As estratégias ESG visam minimizar o impacto ambiental, promover a inclusão social e fortalecer a governança, alinhando o desenvolvimento turístico com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). São ações que também agregam valor ao destino, atraindo turistas conscientes e investidores comprometidos com a sustentabilidade.

5.4.1. Diagnóstico ESG dos destinos brasileiros

Ação realizada em parceria com Unedestinos direcionada aos Conventions & Visitors Bureau que, por meio de uma pesquisa online, irá identificar as principais oportunidades e desafios do tema para posteriores ações de melhoria.

Destino contemplado: Porto de Galinhas.

5.5. Patrocínios

As ações de patrocínio da Embratur visam fortalecer a presença internacional do Brasil como destino turístico de excelência, promovendo a imagem do país em eventos estratégicos e ampliando a visibilidade das riquezas culturais e naturais brasileiras. Essas iniciativas buscam atrair um público diversificado, composto por turistas, investidores, influenciadores e formadores de opinião, contribuindo para o aumento da competitividade turística do Brasil no cenário global.

5.5.1. Visit Brasil Argentina

Patrocínio para desenvolvimento e criação de uma página virtual (www.descubrabil.com.ar), com foco na venda de pacotes turísticos a diversos destinos no Brasil, oferecidos por empresas integrantes do Comitê Visite Brasil na Argentina às redes de agências e consumidores finais, além de divulgação em redes sociais.

Destino contemplado: Fernando de Noronha.

Mercado ativado: Argentina.

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



5.5.2. Noronha2B - Festival de Cinema de Fernando de Noronha

Patrocínio para organização e realização de evento relacionado ao mercado audiovisual, estruturado em quatro eixos de ação que passam pela importação e exportação de conteúdos, serviços e consumidores. O N2B buscou fomentar a internacionalização de narrativas brasileiras que ajudem na promoção de destinos turísticos do nosso país.

Destino contemplado: Fernando de Noronha.

Segmentos: Turismo Cinematográfico, Turismo de Sol e Praia, Turismo Gastronômico, Turismo Cultural, Ecoturismo e Turismo de Natureza.



