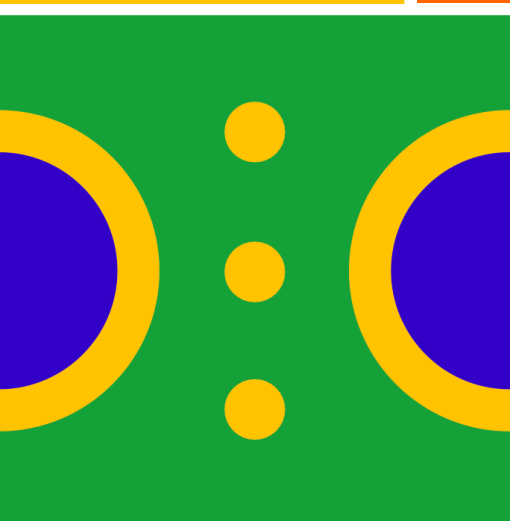


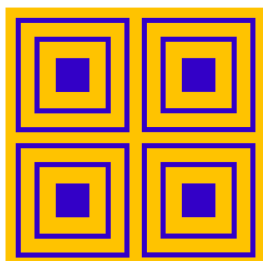
SECRETARIA DE
TURISMO



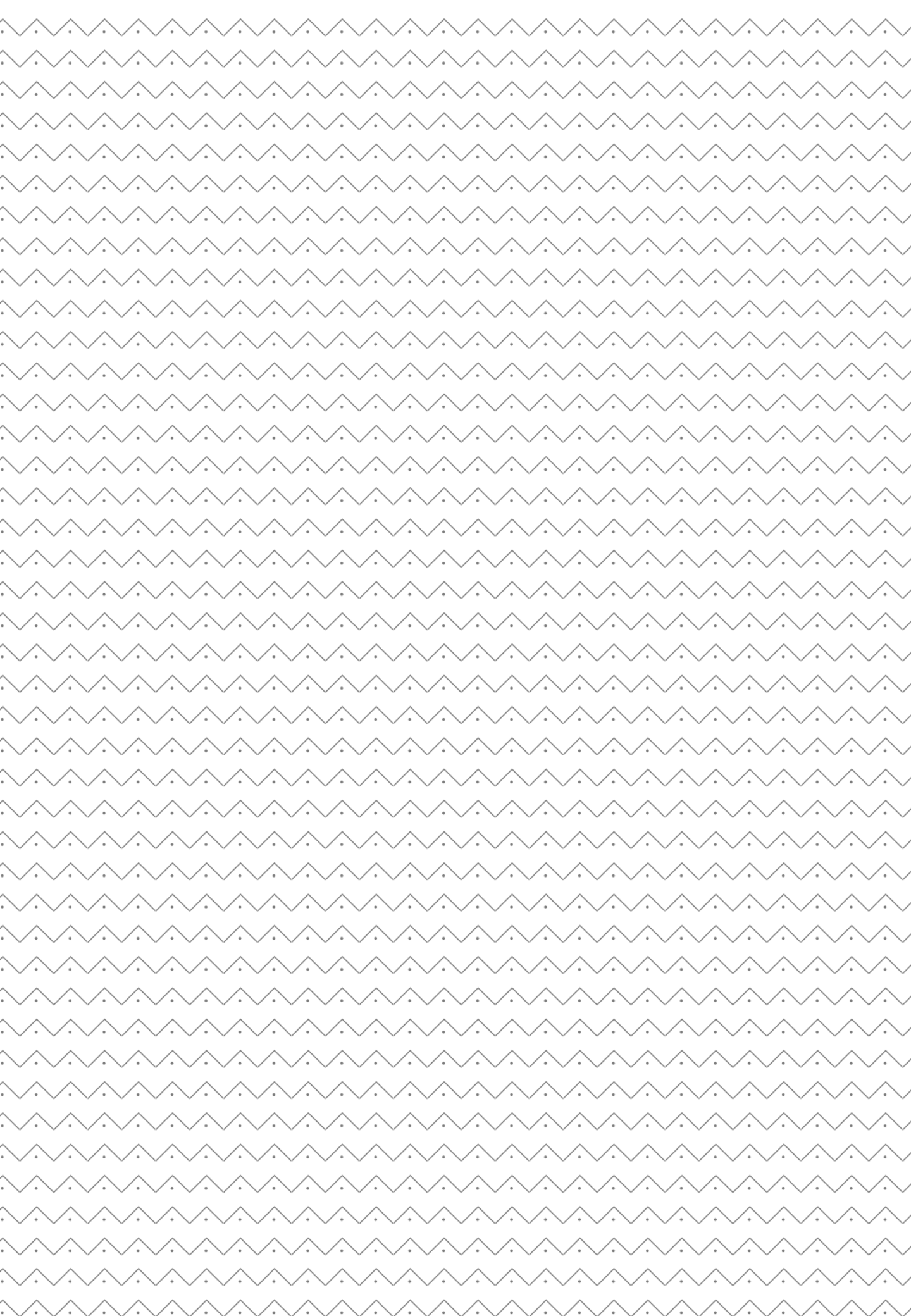
2025 - 2030

PLANO DE MARKETING TURÍSTICO DO AMAPÁ

POR THIAGO AKIRA
E LAB TURISMO



Escaneie ou clique
no QRCode para ver
o vídeo explicativo
sobre este capítulo.





REALIZAÇÃO

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO - GOVERNO DO AMAPÁ

Clécio Luís Vilhena Vieira	Governador
Antônio Pinheiro Teles Júnior	Vice-governador
Syntia Machado dos Santos Lamarão	Secretária Estadual de Turismo

EQUIPE TÉCNICA - SECRETARIA ESTADUAL DE TURISMO DO AMAPÁ

Gabriel Bueno Flores Da Silva	Coordenador de Planejamento do Turismo
Henrique de Lemos Bastos	Núcleo de Planejamento e Apoio a Governança
Thiago Raphael de Almeida Cavalcante	Núcleo de Pesquisa, Estatísticas e Observatórios de Turismo
Lídia Pantoja Moraes	Núcleo de Análise de Projetos e Eventos Turísticos
Camille Sousa Cavalcante	Núcleo de Monitoramento de Avaliação de Políticas Públicas
Eliane Camilo da Silva Bastos	Coordenadora de Desenvolvimento do Turismo
Lauren Patricia Favacho Inajosa	Núcleo de Mapeamento de Destinos e Regiões Turísticas
Fabiana Lacerda Santos	Núcleo de Apoio ao Gestor e a Governança no Turismo
Ana Lara Ferreira dos Santos	Coordenadora de Qualificação, Formalização e Fiscalização
Marluce da Conceição Quadros	Núcleo de Qualificação
Domicio Magalhães	Agente Administrativo
Mikhael Kelmon Moraes dos Santos	Assessor Técnico de Jornalismo Institucional
Romulo Moraes de Sousa	Responsável de Serviços Gerais e Transportes

INSTITUTO PENSAR

Vivian Suzany Teixeira dos Santos	Presidente do Instituto
-----------------------------------	-------------------------

THIAGO AKIRA CONSULTORIA

Thiago Akira	Diretor Executivo
--------------	-------------------

LAB TURISMO CONSULTORIA

Richard Alves	Diretor Executivo
Ana Gabriela Galante	Diretora Técnica
Thaís Picchi	Diretora de Projetos
Lucas Diniz	Consultor de Projetos - Líder do Projeto
Juliana Tamae	Consultora de Projetos
Livia Souza	Consultora de Projetos
Leonardo Antunes	Consultor de Projetos
Patrícia Félix	Consultora de Projetos
Sergio Fernandes	Consultor de Projetos

AMAPÁ AMAZÔNIA AUTÊNTICA



O OBJETO DO PLANEJAMENTO

O Plano de Marketing Turístico do Amapá nasce em um momento histórico de consolidação do destino. Até hoje, o estado não dispunha de um documento estratégico que orientasse de forma integrada como comunicar, promover e vender seus atrativos e, ao mesmo tempo, fortalecesse o desenvolvimento consistente do setor. Agora, mais do que nunca, temos a oportunidade de posicionar o Amapá no radar dos brasileiros e dos viajantes internacionais que buscam experiências autênticas na Amazônia.

Reconhecemos que o turismo no Amapá ainda está em fase de maturação. Não contamos com estruturas gigantescas ou orçamentos astronômicos, mas temos diferenciais reais como natureza preservada, cultura viva da Amazônia Negra, gastronomia rica, eventos únicos, os saberes da floresta e a busca pelo bem-estar que estão em alta e atraem tanto o público nacional quanto estrangeiro. Por isso, nosso foco inicial será fazer muito bem o básico: definir um posicionamento claro, criar mensagens que gerem interesse e confiança, e estruturar um plano de ação prático, que possa ser executado e medido.

É fundamental que a iniciativa privada assuma protagonismo desde o primeiro dia. O setor público terá papel de liderança na promoção, na articulação institucional e no fomento de acessos a mercados, mas somente o engajamento e o investimento de empresas, guias, operadoras e empreendimentos locais transformarão vontade em venda. Neste documento, ficará claro até onde chega o incentivo público e em que ponto a responsabilidade de comercialização e atendimento ao turista passa para o privado.

Nossa ambição não é apenas trazer mais turistas, mas trazer melhores turistas: aqueles que valorizam a oferta genuína do Amapá, que se engajam com as comunidades e que geram impacto positivo e perene na economia local. Com humildade diante das limitações e confiança nas nossas potencialidades, damos o primeiro grande passo para projetar o Amapá como um dos destinos mais autênticos do Brasil.

THIAGO AKIRA

2025 - 2030

Em vez de esperar por “campanhas milagrosas”, apostaremos na consistência. Cada passo do nosso plano de ação terá metas simples, indicadores objetivos e prazo de um ano para ser implementado. Ao mesmo tempo, ele se encaixa em um horizonte mais amplo de cinco anos, coerente com a atualização do Plano Estadual de Turismo e o novo Plano Estratégico de Turismo do Estado. Assim, garantimos que nossas ações de curto prazo alimentem resultados sustentáveis e escaláveis no médio prazo.

PERSONALIZADO E IRREPLICÁVEL

Este planejamento foi desenvolvido única e exclusivamente para o estado do Amapá. Todas as informações contidas nele são exclusivas para este plano, todos os estudos de ações personalizados e todas as sugestões de campanhas, irreplicáveis para outros destinos.

PARA A EXECUÇÃO

Ao executar este plano de ação, você precisa ter em mente que o monitoramento e registro das atividades e seus resultados é de fundamental importância. Considere a execução do planejamento em conjunto com uma agência de publicidade ou analista de marketing. Para facilitar o processo, recomendamos alinhamento semanal de acompanhamento.



SUMÁRIO

Introdução 05

O MERCADO

Dados, Tendências e Pesquisas 11

Microambiente 22

Macroambiente 23

Posições competitivas 24

OS OBJETIVOS

Os objetivos 25

 ↳ Desafio Inicial 26

 ↳ Jornada Estratégica 26

 ↳ Objetivos de Marketing 27

 ↳ Objetivos S.M.A.R.T. 28

A MARCA

A Marca 31

 ↳ Resumo 32

 ↳ Marca Atual 33

 ↳ Regiões Turísticas 38

 ↳ Consciência de Marca 39

Manifesto 42

Pilares de Marca 42

Essência da Marca 43

Norteadores Estratégicos 44

Valores da Marca 45

Golden Circle 46

O PRODUTO

O Produto 47

 ↳ Resumo 48

 ↳ Ciclo de Vida 52

Análise S.W.O.T. 53

Segmentos para Curto Prazo 56

Segmentos para Médio Prazo 57

Segmentos para Longo Prazo 58

Estratégia Adotada 60

A CONCORRÊNCIA

Análise de Concorrência 62

Benchmarking 63

 ↳ Concorrentes Diretos 63

 ↳ Concorrentes Indiretos 64

 ↳ Referências 66

O que Aprendemos 67

Estratégia Competitiva 70

O PÚBLICO

Perfil de Cliente Ideal 72

Comportamento dos públicos 74

Públicos 75

 ↳ Públicos B2C 75

 ↳ Públicos B2B 82

Detalhes do público B2C 86

Análise de públicos B2C 100

OS CANAIS

Estratégia de Canais 101

 ↳ Instagram 102

 ↳ Facebook | TikTok 105

 ↳ LinkedIn | Youtube 108

 ↳ Site Promocional | Blog 110

 ↳ Google 111

 ↳ Landing Page | Pinterest 114

Jornada de Conteúdo 115

Jornada de Compra atual 120

Jornada de Compra ideal 121

O CONTEÚDO

Arquétipo de marca e Tom de Voz 124

 └─> Arquétipo do Mago 125

 └─> Arquétipo do Explorador 125

 └─> Arquétipo do Criador 125

Matriz de formatos 126

Pilares de conteúdo 127

 └─> Linha Editorial 128

 └─> O que fazer 130

 └─> O que não fazer 131

O PLANO DE AÇÃO

Os 8 Ps do Turismo 134

 └─> Produto 134

 └─> Preço 135

 └─> Praça 135

 └─> Promoção 136

 └─> Pessoas 136

 └─> Processos 137

 └─> Prova 138

 └─> Performance 138

Cronograma e Plano de Ação 139

Ideias de Ações 144

Próximos Passos 145

Ações Detalhadas 146

Roadmap de Execução 173

Médio e Longo Prazo 174

Plano Brasis 175

Plano de Ação internacional 185

CONCLUSÕES

Considerações finais 188

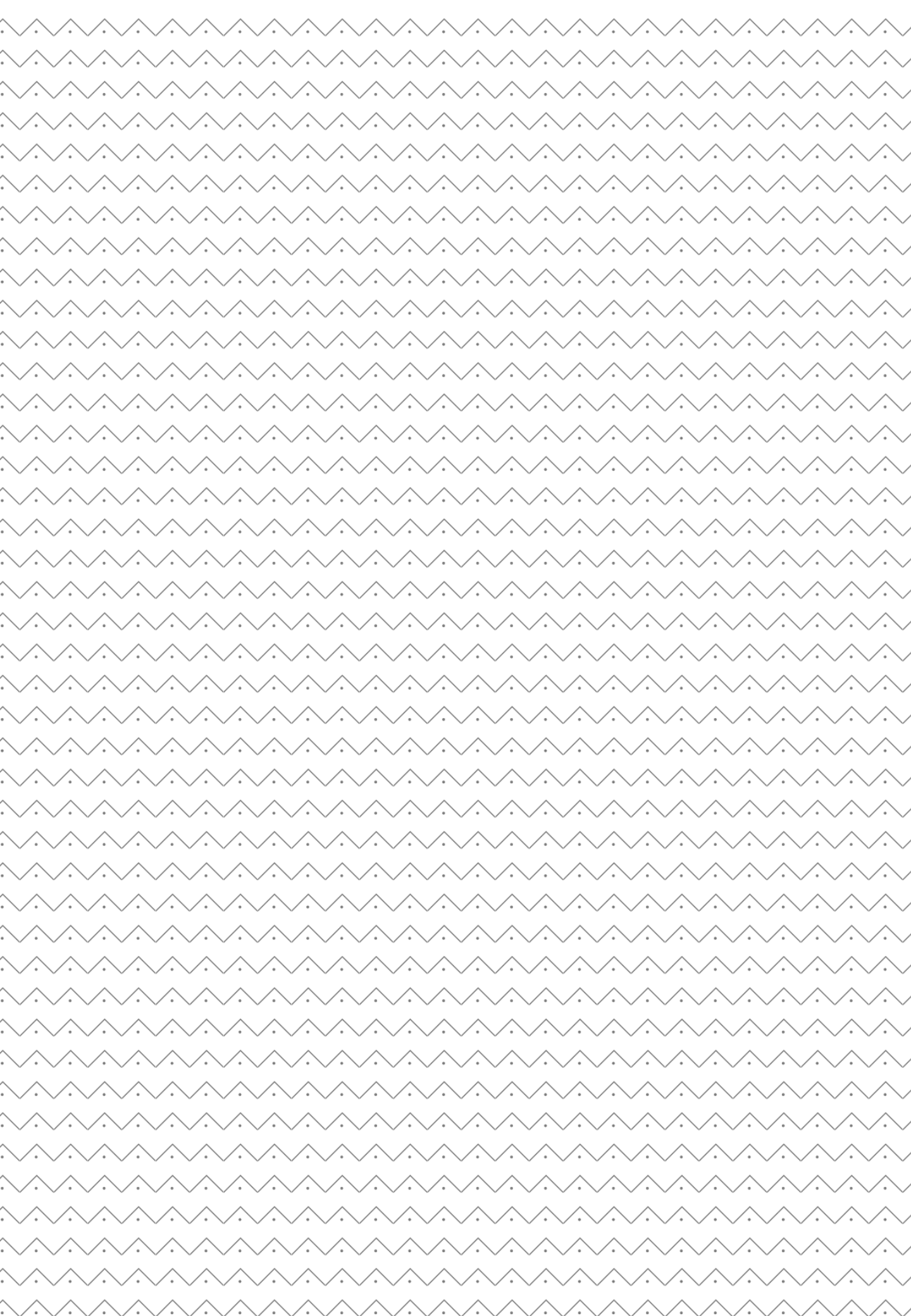
Acompanhar e replanejar 189

FAQs 190

Glossário 192

AMAPÁ AMAZÔNIA AUTÊNTICA







O MERCADO

PESQUISAS, TENDÊNCIAS E DADOS
QUE DIRECIONAM ESSE PLANO



Escaneie ou clique no QRCode para ver o
vídeo explicativo sobre este capítulo.

DADOS DO BRASIL

O Brasil bateu um novo recorde histórico no turismo internacional, superando a marca de **7 milhões de turistas estrangeiros** entre janeiro e setembro de 2025. Esse número representa um **aumento de 45%** em comparação com o mesmo período de 2024 e já supera a meta anual prevista pelo Plano Nacional de Turismo. Paralelamente ao aumento do número de turistas, o faturamento do turismo interno também impressiona. No primeiro semestre de 2025, **o setor turístico movimentou R\$ 108 bilhões**, estabelecendo um novo recorde para esse período.

Além disso, há uma forte tendência de valorização do turismo doméstico. Segundo reportagem da Travel.com.br, **65% dos brasileiros afirmam que pretendem escolher destinos nacionais em 2025**, reduzindo a prioridade por viagens internacionais. Essa migração de foco para o interior brasileiro sugere que o crescimento internacional não é o único motor, o mercado interno também exerce papel decisivo.

O CRESCIMENTO DO NORTE

Fonte: Ministério do Turismo, Embratur e Polícia Federal 2025

Estados do Norte recebem 86% a mais de turistas internacionais nos dois primeiros meses do ano de 2025. Entre janeiro e fevereiro de 2025, os estados do Acre, Amapá, Amazonas, Pará e Roraima receberam **41.062 turistas internacionais**, quase o dobro do registrado no mesmo período de 2024 (21.999 visitantes). O resultado demonstra a crescente relevância da região amazônica no cenário turístico brasileiro.

O Amapá se destacou com um crescimento expressivo de 59% na chegada de visitantes internacionais, confirmando seu potencial de atração de novos mercados. O Acre (17%) e o Pará (16%) também registraram avanços, em um movimento positivo observado nos estados com aeroportos internacionais.



Fonte: Revista Tendências do Turismo 2025 (MTur/Embratur)

TENDÊNCIAS DO TURISMO 2025-2030

Muitas das tendências foram baseadas nesse material, “**As Tendências do Turismo 2025**”, criado pela parceria do Ministério do Turismo e da Embratur, que revelam um setor cada vez mais autêntico, sustentável e voltado ao bem-estar. Usamos também relatórios globais da Expedia, WTM, Booking, Skyscanner entre outros que confirmam esse movimento e apontam caminhos estratégicos para destinos e empresas. Fizemos uma seleção das principais tendências, pesquisas e dados que merecem destaque neste plano.

TENDÊNCIAS EM DESTAQUE NO PLANO DE MARKETING

Para que a análise de mercado fique completa, fomos atrás de dados, pesquisas e tendências sobre o mercado do Turismo e os segmentos que mais conectam com esse plano. Todos os dados citados foram retirados de pesquisas de grupos como Expedia, Booking, Google, SkyScanner e muitos outros.

1. GASTRONOMIA AMAZÔNICA

Fontes: Sebrae/FGV 2023, Skyscanner e Expedia 2024

O turismo gastronômico é uma das tendências globais mais fortes: 69% dos turistas brasileiros afirmam que a gastronomia influencia na escolha do destino (SKYSCANNER). A culinária segue como motor de atração, indo além da alta gastronomia. A Expedia (2024) mostrou que a Geração Z busca souvenirs gastronômicos exclusivos, enquanto destinos como Bahia despontam por experiências autênticas e diversidade de sabores.

O Amapá pode destacar pratos típicos como camarão no bafo, peixes de rio assados, açaí local, gengibirra, açaí tinto, café de açaí, abacaxi de Porto Grande e biscoito de castanha, promovendo experiências gastronômicas que unem cultura, afeto e tradição amazônica. Em entrevista, o chef Alex Atala elogiou a gastronomia amapaense como uma das melhores do mundo.

DIFERENCIAL COMPETITIVO

A estratégia gastronômica do Amapá deve se distinguir claramente dos modelos adotados por outros destinos sul-americanos. Enquanto países premiados pela gastronomia, como o Peru, apostam na sofisticação gastronômica e na alta gastronomia internacional, o Amapá possui a oportunidade única de explorar sua autenticidade raiz como diferencial competitivo sustentável.

Esta abordagem oferece vantagens estratégicas significativas, incluindo a criação de experiências genuínas que atendem à crescente demanda por turismo autêntico, a otimização de custos através de menor dependência de infraestrutura sofisticada, a promoção da sustentabilidade através da valorização das comunidades tradicionais, e o estabelecimento de uma diferenciação única no mercado turístico.

Enquanto outros destinos amazônicos (Amazonas e Pará) oferecem gastronomia como complemento, o Amapá oferece uma jornada gastronômica que conta a história viva da Amazônia através de cada sabor, cada ingrediente, cada técnica ancestral preservada pelas comunidades tradicionais.

RANKING INTERNACIONAL DE RESTAURANTES

1. Maido — Lima, Peru
2. Asador Etxebarri — Atxondo, Espanha
3. Quintonil — Cidade do México, México
4. mDiverXO — Madrid, Espanha
5. Alchemist — Copenhagen, Dinamarca
6. Gaggan — Bangkok, Tailândia
7. Sézanne — Tóquio, Japão
8. Table by Bruno Verjus — Paris, França
9. Kjolle — Lima, Peru
10. Don Julio — Buenos Aires, Argentina

Fonte: The World's 50 Best Restaurants - 2025

DESTINOS GASTRONÔMICOS NACIONAIS

- Salvador, BA
- São Paulo, SP
- Rio de Janeiro, RJ
- Belo Horizonte, MG
- Curitiba, PR
- Santarém, PA
- Recife, PE
- Manaus, AM
- Belém, PA

Fonte: 100 melhores restaurantes - Exame Casual 2025

COMUNIDADES LOCAIS E A GASTRONOMIA

A escolha da **gastronomia como fio condutor do marketing turístico do Amapá** transcende uma decisão criativa para se estabelecer como estratégia fundamentada em dados comprovados de alta aprovação, impacto econômico demonstrado, diferenciação competitiva sustentável, ecossistema consolidado de produtores e chefs, capacidade de integração com todos os segmentos turísticos, tendências de mercado favoráveis e **autenticidade como vantagem competitiva**. A **gastronomia afro-indígena do Amapá** representa nicho pouco explorado com grande potencial de desenvolvimento.

O **storytelling gastronômico** permite que **cada prato conte a história do território**, estabelecendo identidade clara através do posicionamento definido pelos sabores regionais. Esta abordagem representa nossa **vantagem competitiva fundamental**: a capacidade de **transformar cada refeição em uma experiência cultural**, cada ingrediente em uma descoberta, cada prato em uma conexão profunda com a alma amazônica. É através desta estratégia que o Amapá pode se estabelecer não apenas como mais um destino turístico, mas como o **portal gastronômico através do qual o mundo pode descobrir e se conectar com a autenticidade amazônica** em sua forma mais pura e genuína.

EXPERIÊNCIA EM CAMPO

As **visitas técnicas realizadas durante a construção desse plano** confirmam que em **todos os passeios e cidades do Amapá, a gastronomia se faz presente de forma marcante**, preparada tanto por comunidades locais quanto por restaurantes especializados. **As comunidades garantem autenticidade e geração de renda direta**, enquanto estabelecimentos comerciais oferecem releituras sofisticadas.

Os **festivais consolidados** demonstram capacidade de atração de público específico interessado na experiência gastronômica. Com **poucos ajustes e elevando o protagonismo da gastronomia no Amapá** temos certeza que a qualidade de sabores e apresentação visual dos pratos irão melhorar a narrativa ainda mais.



Praia do Góabal, em Calçoene, experimentando a Pratiqueira

O QUE APRENDEMOS AQUI?

O Amapá possui não apenas os ingredientes necessários, mas toda a infraestrutura cultural e natural para se tornar o **primeiro destino brasileiro a usar a gastronomia amazônica autêntica como principal ferramenta de atração e diferenciação turística nacional e internacional**. A atuação significativa da Abrasel AP também contribui para confiar nesse caminho estratégico.

2. BEM-ESTAR (WELLNESS)

Fontes: Condé Nast 2025 e Skyscanner 2024

O turismo de bem-estar ganha nova força em 2025, com **foco em saúde integral, longevidade e equilíbrio emocional**. Segundo a Condé Nast (2025), resorts oferecem retiros com terapias inovadoras, e o Skyscanner (2024) destaca a alta na busca por destinos tranquilos e experiências “sleep tourism”.

EQUILÍBRIO DO CORPO E DA MENTE

O movimento contemporâneo de **busca por bem-estar** transcende as práticas tradicionais de relaxamento para abraçar conceitos mais profundos de cura e regeneração. O **detox digital emergiu como uma necessidade premente em uma sociedade hiper conectada**, onde a constante exposição a estímulos digitais contribui significativamente para o aumento dos níveis de ansiedade e estresse. **Viajantes de todo o mundo buscam cada vez mais destinos que ofereçam a oportunidade de desconectar-se dos ruídos do mundo moderno e reconectar-se com sua própria essência.**

Esta busca por reconexão natural encontra respaldo científico na crescente compreensão dos benefícios terapêuticos do contato com a natureza. O conceito de **Wild Wellness**, que enfatiza os **benefícios da imersão na natureza**, fundamentam cientificamente aquilo que as tradições ancestrais sempre souberam: **a natureza possui um poder curativo incomparável**. Destinos que oferecem experiências autênticas de contato com ambientes naturais preservados tornaram-se altamente valorizados por viajantes que buscam não apenas descanso, mas **transformação pessoal**.



Visita no Oiapoque provando o Leite do Amapá

MEDICINA DA NATUREZA EM ALTA

Paralelamente ao crescimento do turismo de bem-estar, observa-se um movimento global de **redescoberta e valorização da medicina tradicional e do uso terapêutico de plantas medicinais**. Este fenômeno dos **saberes da floresta** não representa um retorno nostálgico ao passado, mas sim **uma integração consciente entre conhecimentos ancestrais e necessidades contemporâneas de cura holística**.

O mercado de plantas medicinais apresenta crescimento impulsionado pela busca por alternativas naturais e sustentáveis, refletindo uma mudança na forma como as pessoas abordam sua saúde e bem-estar. **Esta tendência encontra relevância em regiões que preservam conhecimentos tradicionais** sobre fitoterapia e medicina natural, criando oportunidades únicas **para destinos que oferecem autenticidade em suas propostas de cura natural**.

PRESENTE EM TODAS EXPERIÊNCIAS

Durante as **visitas técnicas realizadas nos destinos amapaenses**, ficou evidente como **a medicina da natureza já está presente de forma orgânica nas experiências locais**. Em cada roteiro, os guias e as comunidades compartilharam saberes sobre plantas e ervas medicinais, transmitindo sua herança cultural de forma viva e acessível. Não foram raros os momentos em que placas identificavam árvores e seus usos terapêuticos, ou em que tivemos a oportunidade de experimentar diretamente da fonte frutos e preparos tradicionais. Vivências que reforçam a memória afetiva e a autenticidade do destino.

SAMBA ENREDO DA MANGUEIRA EM 2026

A escolha da **Estação Primeira de Mangueira** de homenagear o **Mestre Sacaca no Carnaval de 2026** com o enredo "**Mestre Sacaca do Encanto Tucuju – O Guardião da Amazônia Negra**" representa muito mais do que uma celebração cultural isolada. Esta decisão histórica, que marca algo inédito na historiografia da tradicional escola carioca ao **abordar costumes afro-indígenas**, os **saberes da floresta**, cria uma **convergência extraordinária** entre **visibilidade nacional**, **autenticidade cultural** e **tendências globais de turismo** que o Amapá pode **capitalizar de forma estratégica e natural**.



O carnavalesco Sidnei França destacou que "**muitas vezes ainda predomina uma visão monolítica sobre a Amazônia, com muitas narrativas e personagens ainda inexplorados ou sem ter a devida atenção**", posicionando esta homenagem como uma oportunidade de **apresentar um Brasil diverso e de dimensões continentais** que raramente ganha os holofotes nacionais. Esta **exposição midiática**, que **alcançará milhões de brasileiros e turistas internacionais** durante o **Carnaval de 2026**, oferece uma plataforma única para **posicionar o Amapá como destino turístico autêntico e diferenciado**.

MESTRE SACACA E A AMAZÔNIA NEGRA

Raimundo dos Santos Souza, conhecido como **Mestre Sacaca**, representa **uma convergência natural e autêntica entre todas as vertentes turísticas que o Amapá deseja desenvolver**. Nascido em 1926 em Macapá, de origem negra e indígena (cernes da formação amapaense). O reconhecimento de Sacaca como "**doutor da floresta**" ou "**curador da floresta**" posiciona-o naturalmente como **símbolo da medicina da natureza**, uma das principais tendências do turismo de bem-estar contemporâneo. Seus profundos saberes sobre o manuseio de ervas, seivas, raízes e elementos que compõem a **Amazônia Negra amapaense**, utilizados no tratamento de doenças e cuidado comunitário através de garrafadas, chás, unguentos e simpatias, representam exatamente aquilo que viajantes modernos buscam: **conhecimento ancestral autêntico sobre medicina natural aplicada de forma prática e eficaz**.



Fonte: Blog Porta Retrato-AP

A homenagem da Mangueira ilumina um aspecto fundamental e pouco explorado da identidade amazônica: a **Amazônia Negra**. Este conceito, que mergulha na **história afro-indígena do extremo Norte do país**, oferece uma **narrativa cultural rica e diferenciada** que pode fundamentar experiências turísticas únicas. Sacaca não foi apenas um curandeiro, mas também um **marabaixeiro ativo**, participando da maior manifestação cultural do estado e **integrando-se ao carnaval amapaense como Rei Momo por mais de 20 anos**, além de fundar blocos e escolas de samba.

O QUE APRENDEMOS AQUI?

O futuro do turismo não será apenas sobre lugares para visitar, mas **sobre experiências capazes de transformar, curar e regenerar**. Neste contexto, a medicina da natureza não é apenas um diferencial competitivo, mas **uma necessidade fundamental para destinos que desejam se posicionar na vanguarda do turismo mundial do século XXI**.

3. TURISMO HISTÓRICO-CULTURAL

Fontes: UNESCO 2023 e Mtur 2023

O turismo cultural representa 40% das motivações de viagens internacionais (UNESCO, 2023), mas no Brasil apenas 5% dos brasileiros declaram preferência por turismo cultural e histórico (Mtur, 2023). O que levanta algumas questões, sendo que **3 dos 4 destinos mais desejados são Patrimônios Culturais UNESCO e 2 em cada 3 destinos preferidos (Salvador e Rio de Janeiro) são patrimônios culturais.**

Esta contradição indica que os **brasileiros consomem turismo histórico-cultural sem necessariamente identificá-lo como tal**, sugerindo que o problema não é falta de demanda, mas sim de **posicionamento e comunicação dos destinos culturais.**

AFROTURISMO EM ALTA

Fontes: UNESCO/Mtur 2024 e Perfil do Turista Negro Brasileiro, Afroturismo Hub 2024

O Ministério do Turismo, em cooperação com a UNESCO, produziu em 2024 o primeiro diagnóstico oficial sobre afroturismo no Brasil através do Projeto 914BRZ4024, fornecendo dados concretos sobre o segmento. Este diagnóstico **mapeou 44 iniciativas de afroturismo em âmbito nacional**, com contribuições diretas de **afro empreendedores, comunidades e órgãos públicos**, constituindo-se como documento técnico oficial para formulação de políticas públicas no setor.

Apesar dos desafios, **91% dos turistas negros afirmaram que consumiriam mais viagens e experiências turísticas caso houvesse maior investimento público e privado no afroturismo.** O potencial econômico deste público é evidenciado pelo fato de que **89% dos entrevistados pretendem viajar nos próximos 12 meses**, sendo que **47% planejam realizar de 2 a 3 viagens e 25% planejam mais de 3 viagens.** Os destinos mais desejados pelos turistas negros são Salvador com 67%, Rio de Janeiro com 41%, e visitas a quilombos com 34%.

MARABAIXO EM DESTAQUE

O legado do Mestre Sacaca, as **tradições do marabaixo**, e a **cultura afro-indígena amapaense** representam ativos culturais únicos que podem ser **transformados em experiências turísticas autênticas**, atendendo à demanda identificada pelos turistas negros por empreendimentos que valorizem sua identidade e cultura.

Manifestações afro-amapaenses, como o **Marabaixo**, celebração de matriz africana, e da secular **Festa de São Tiago** em Mazagão Velho (iniciada em 1772), enriquecem o calendário cultural do estado. **Carlinhos Brown**, com sua relevância internacional, é embaixador do Marabaixo, nomeado em maio de 2025 pelo governo local.



Apresentação em Blumenau/SC no Encontro da RBO-T

TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (TBC)

Fontes: Booking.com 2023

Cada vez mais viajantes procuram não só visitar, **mas viver a cultura local de forma imersiva.** O TBC e experiências em comunidades tradicionais vêm ganhando destaque por **oferecerem essa imersão com responsabilidade social.** Uma pesquisa global da Booking.com revelou que **81% dos viajantes desejam experimentar cozinhas indígenas/locais**, com sabores tradicionais sob os holofotes. Além disso, **51% dos turistas entrevistados mostraram interesse pelo estilo de vida simples de comunidades e indígenas**, buscando um contato mais autêntico com modos de vida tradicionais

QUILOMBOS GANHANDO FORÇA

Fontes: IBGE 2019 e 2022

Segundo o Censo de 2022 do IBGE, há **1.327.802 pessoas quilombolas no Brasil**, constituindo cerca de 0,65% da população nacional, com dados demográficos e geográficos detalhados pela primeira vez para este grupo étnico. São **mais de 1.209 comunidades quilombolas certificadas no Brasil**, mas apenas 143 já possuem terras tituladas. Um estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019, identificou **5.972 localidades quilombolas no Brasil**, divididas em 1.672 municípios. A maioria situada na zona rural, embora também existam quilombos em áreas urbanas.

Quilombo do Campinho da Independência (Paraty – RJ)

Primeiro quilombo reconhecido no estado, oferece um **roteiro etno-ecológico com contação de histórias**, visita a núcleos familiares, casa de farinha, viveiro agroflorestal, artesanato e restaurante comunitário. Inserido na APA Cairuçu, alia cultura quilombola e contato com a Mata Atlântica.

Quilombo da Fazenda (Ubatuba – SP)

Com mais de 200 anos e cerca de 40 famílias, **estrutura suas atividades em quatro roteiros**: Trilha do Jatobá, Casa de Farinha, Artesanato e Agrofloresta. Guiado por moradores, integra gastronomia típica, tradição e preservação da Mata Atlântica.

Quilombo Mumbuca (Mateiros – TO)

Famoso pelo **artesanato de capim dourado**, aprendido com os Xerente, transformou sua produção em fonte de renda e turismo. Recebe visitantes que buscam artesanato, gastronomia local e hospedagem, aproveitando a proximidade com as atrações do Jalapão.

TURISMO RELIGIOSO

Fontes: Coherent Market insights 2025 e Mtur 2024

Segundo a Coherent Market Insights, o **mercado global de turismo religioso foi estimado em US\$ 1,38 trilhão em 2025**, com expectativa de alcançar US\$ 2,17 trilhões até 2032, a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 6,7%. Essa expansão é impulsionada por fatores como **aumento do interesse em peregrinações, festivais religiosos e busca por bem-estar espiritual**.

Conforme o Ministério do Turismo, o **turismo religioso movimenta cerca de R\$ 15 bilhões por ano no Brasil** (3% da movimentação econômica do turismo nacional), atraindo aproximadamente 18 milhões de viajantes, para destinos como **Aparecida-SP** (mais de 12 milhões de visitantes/ano), **Juazeiro do Norte-CE** (cerca de 2,5 milhões de romeiros) e o **Círio de Nazaré, em Belém-PA** (reúne mais de 2 milhões), que demonstram o forte potencial e a oportunidade estratégica de expansão.

O Amapá **não deve tentar replicar modelos de Aparecida ou Juazeiro**, mas sim reposicionar o turismo religioso como **experiência de fé e ancestralidade amazônica**. O diferencial está em **unir religiosidade popular, cultura afro-indígena, natureza e espiritualidade**. Essa é a “alma de marca” que pode atrair viajantes nacionais e internacionais em busca do autêntico, do alternativo e do transformador.

O QUE APRENDEMOS AQUI?

A lacuna de mercado identificada demonstra que a **Região Norte está sub-representada no afroturismo**, com **54% das iniciativas concentradas no Sudeste**, há ausência de dados sobre turismo cultural amazônico, e existe **oportunidade de pioneirismo em pesquisas e produtos**. A convergência com tendências é evidente, uma oportunidade para **posicionar o Amapá como alternativa autêntica**.

4. ECOTURISMO E AVENTURA

Fontes: Forbes Advisor 2023

Brasil **eleito melhor destino de ecoturismo do mundo (2023)**: segundo a revista Forbes Advisor, com nota 94,9/100 em biodiversidade (43 mil espécies), áreas protegidas (30% do território) e reconhecimento pela UNESCO. **27% dos brasileiros viajam motivados por ecoturismo** (apesar do mar e sol seguirem com 59% de preferência), conforme relatório **Tendências de Turismo 2024 do Ministério do Turismo**. Ecoturismo cresce 30% ao ano no Brasil, muito acima da média global (8%). Esse segmento representa 60% do faturamento das empresas turísticas no país e mobiliza cerca de 70 milhões de dólares por ano, cerca de 1 milhão de viajantes.

OBSERVAÇÃO DE FAUNA

Fontes: WTO 2023 e WTM 2024

A observação de fauna (birdwatching, mamíferos e répteis) é um dos segmentos de turismo de natureza que mais crescem no mundo, movimentando US\$ 41 bilhões por ano (World Tourism Organization, 2023). **Safaris personalizados reforçam a busca por experiências de conservação**. Com previsão de crescimento de 16,2% ao ano até 2033 (WTM, 2024), o segmento de aventura atrai todas as idades, da observação de fauna ao rafting, a busca é por experiências transformadoras, saudáveis e sustentáveis.

O Brasil foi responsável por **3,3% do mercado global de birdwatching em 2024** e é o mercado que mais cresce na América Latina. O Brasil é um dos países mais biodiversos do mundo, com **1.971 espécies de aves, 1.188 de anfíbios, 848 de répteis**, além de centenas de espécies de mamíferos e peixes, muitas delas endêmicas.



Foto: Wirley Almeida, Serra do Navio

PESCA ESPORTIVA

Fontes: BIMT 2025 e Ministério da Pesca 2023

A 12ª edição do **Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo (BIMT 2025)**, do Ministério do Turismo, mapeou 202 destinos de pesca esportiva em 18 estados + DF, envolvendo 9 milhões de pescadores, cerca de 3 mil pesqueiros, 1.700 meios de hospedagem especializados e 500 campeonatos anuais, gerando mais de 200 mil empregos diretos e indiretos.

Segundo o Ministério da Pesca (2023), a pesca esportiva **movimenta R\$ 4,5 bilhões por ano no Brasil** e atrai sobretudo turistas de alto gasto, com **permanência média superior a 7 dias**. Em 2024, foram emitidas mais de 323 mil licenças para pesca amadora e esportiva no país, dentro do Plano Nacional de Desenvolvimento Sustentável da Pesca Amadora e Esportiva.

O QUE APRENDEMOS AQUI?

Destinos que conseguirem educar o mercado sobre o valor das experiências de natureza e estruturar produtos de alta qualidade neste momento de crescimento acelerado terão uma **vantagem competitiva duradoura**. Para o Amapá, isso significa que o **timing para o posicionamento "Amazônia Autêntica" é perfeito**, pois estamos entrando em um mercado em expansão onde a autenticidade e a exclusividade serão os principais diferenciadores de valor.

5. DESTINOS ALTERNATIVOS

Fontes: Booking.com 2024

A sustentabilidade **deixou de ser diferencial para se tornar requisito**, principalmente para os viajantes internacionais. Viagens com propósito, iniciativas de turismo regenerativo e meios de transporte de menor impacto ganham espaço. Pesquisa da Booking.com (2024) indica que **80% dos turistas internacionais preferem destinos comprometidos com práticas sustentáveis**.

O Amapá tem um dos **maiores índices de preservação ambiental do Brasil** (cerca de 70% do território protegido por unidades de conservação), o que pode ser transformado em selo de confiança para o mercado europeu e norte-americano. **O desafio está em estruturar infraestrutura e certificações para garantir credibilidade frente ao turista exigente.**

VIAJANTE INTERNACIONAL EM BUSCA DE HISTÓRIAS

O **viajante francês** tende a apreciar roteiros com **narrativa histórica, contato humano e autenticidade**, atributos que destinos amazônicos culturais podem oferecer. Uma pesquisa de 2022 mostrou que, ao pensar no Brasil, **37% dos portugueses associam o país a turismo de belezas naturais**, mas em segundo lugar **15% o associam imediatamente a símbolos culturais como samba, carnaval e futebol**.

Entre os **viajantes dos Estados Unidos**, observa-se um **interesse crescente por destinos amazônicos e de patrimônio**. Nos últimos anos, rotas fora do eixo tradicional passaram a figurar nas escolhas dos norte-americanos; destinos como **Belém (PA)** e **Lençóis Maranhenses** já despontam nas **“prateleiras” das operadoras dos EUA**, que antes focavam quase só em Rio de Janeiro e Salvador.

Outros mercados europeus como **Reino Unido** e **Alemanha** tendem a **dedicar viagens longas à imersão cultural e estilo de vida local**. Estratégias de promoção internacional do Amapá podem focar nesses públicos, enfatizando **atrativos como a influência franco-guianense no Oiapoque** (para franceses), as **conexões históricas luso-brasileiras de Macapá/Mazagão** (para portugueses), **ecoturismo cultural e expedições na floresta com comunidades** (para norte-americanos e alemães), entre outros. Essa adequação da comunicação ao perfil de cada mercado amplifica a chance de atraí-los, mostrando que o **Amapá não é apenas natureza bruta**, mas também **guardião de histórias, sabores e tradições únicas prontas para serem descobertas**.

SLOW TRAVEL

Fonte: Rustic Pathways 2024

Viagens mais longas, fora da alta temporada e com menor impacto socioambiental. A Rustic Pathways (2024) aponta **16 dias como a média de permanência** nesse tipo de viagem. Essa tendência **busca conexões profundas e apoio às economias locais**.



O QUE APRENDEMOS AQUI?

O Amapá, com destinos pouco explorados e natureza abundante, pode **oferecer roteiros de longa permanência** que unem ecoturismo, comunidades locais e cultura afro-indígena.

6. ESCOLHAS MAIS CONSCIENTES

Fontes: Expedia 2024 e Nexus 2023

Com a saturação dos hotspots, cresce a **procura por locais menos explorados**. A Expedia (2024) mostrou que 63% dos viajantes querem explorar destinos fora da rota tradicional e 16% dos brasileiros preferem turismo sustentável. O **Amapá tem mais de 70% de seu território sob alguma forma de proteção ambiental** (UCs federais, estaduais e municipais, mais Terras Indígenas). Mas importante se atentar que **a sustentabilidade turística transcende a simples preservação de florestas em pé** e exige uma abordagem sistêmica que englobe práticas operacionais concretas e mensuráveis. **Não basta ao Amapá ostentar o título de estado mais preservado do Brasil se suas operações turísticas não incorporam energia renovável, programas efetivos de reciclagem, estratégias de eliminação de resíduos, redução de pegada de carbono e sistemas de compensação ambiental**. A credibilidade como destino sustentável depende fundamentalmente da implementação de **certificações reconhecidas internacionalmente, protocolos de gestão ambiental rigorosos e práticas que demonstrem compromisso real com a sustentabilidade em todas as dimensões da experiência turística**. Sem essa coerência entre discurso e prática, entre patrimônio natural e gestão responsável, qualquer posicionamento como destino sustentável se torna vulnerável ao questionamento de um mercado cada vez mais exigente.

PARQUES NACIONAIS E UCs

Fontes: ICMBio 2024

Considerando todos os tipos de UCs (Parques Nacionais, APAs, Resex, Flonas etc), a **visitação total em 2024 atingiu 25,5 milhões de pessoas**, com aumento real de 4,9% em relação a 2023. Foram **12,5 milhões de visitas aos parques nacionais**, o que representa um crescimento real de 3,8% em relação ao ano anterior, segundo o ICMBio. Isso demonstra o **apelo crescente que destinos naturais exercem sobre turistas brasileiros**.

O Amapá, com o **Parque Nacional Montanhas do Tumucumaque**, o **maior parque de floresta tropical do mundo**, com 3,8 milhões de hectares, composto por rios e cachoeiras, pode consolidar-se como **destino de aventura sustentável e seguro**. Abrange parte do Amapá e do Pará e é um dos principais ativos do ecoturismo brasileiro **reconhecidos pela UNESCO e ICMBio**. Protege espécies emblemáticas como onça-pintada, ariranha, peixe-boi-da-amazônia e harpias. O **Parque Nacional do Cabo Orange, no extremo norte do Amapá (Oiapoque)**, é o único parque nacional de proteção integral costeiro da Amazônia. Protege ecossistemas raros, como manguezais amazônicos e campos inundáveis, além de ser ponto de migração de aves, um **hotspot para birdwatching**.

RANKING 2024 DE VISITAÇÃO AOS PARQUES NACIONAIS

1. Parque Nacional da Tijuca
2. Parque Nacional do Iguaçu
3. Parque Nacional de Jericoacoara
4. Parque Nacional da Serra da Bocaina
5. Parque Nacional de Noronha
6. Parque Nacional dos Lençóis
7. Parque Nacional da Serra dos Órgãos
8. Parque Nacional de Ubajara
9. Parque Nacional do Itatiaia
10. Parque Nacional da Restinga de Jurubatiba

Fonte: Parques Nacionais mais visitados 2024

O QUE APRENDEMOS AQUI?

A sustentabilidade não é diferencial para os viajantes conscientes, ele é um elemento protagonista e deve ser construído com ações reais. Conquistar certificações e prêmios para elevar o nível de entrega. Os viajantes internacionais ignoram destinos que não são verdadeiramente comprometidos com a sustentabilidade. Plástico zero e energia renovável são itens básicos que consideram nos destinos.

MICROAMBIENTE

O **microambiente** turístico do Amapá caracteriza-se por um ecossistema em desenvolvimento, com **forte potencial de crescimento baseado na autenticidade amazônica e na preservação ambiental**. O estado possui uma rede de stakeholders locais engajados, incluindo comunidades tradicionais, empresários do setor turístico, guias especializados e instituições públicas que trabalham de forma articulada para promover o destino. A **proximidade geográfica com mercados internacionais**, especialmente a Guiana Francesa, e a crescente valorização do turismo sustentável criam oportunidades únicas para posicionar o Amapá como portal de entrada para experiências autênticas na Amazônia brasileira.

PARCEIROS ESTRATÉGICOS	A colaboração com Sebrae, MTur e Embratur fortalece a capacitação e a promoção nacional e internacional do Amapá , enquanto a parceria com o Fórum Estadual de Turismo, que reúne poder público, iniciativa privada (ABIH, ABRASEL, ABAV, etc) e terceiro setor, garante governança e políticas públicas alinhadas ao mercado.
INFLUENCIADORES E EMBAIXADORES	Trabalho constante com criadores de conteúdo, influenciadores digitais e locais/regionais para promover o destino em nichos específicos , fortalecendo o turismo e a divulgação de experiências autênticas.
OTAS E ECOMMERCE	O mercado de OTAs no Amapá ainda está em fase de desenvolvimento , com presença limitada nas principais plataformas nacionais e internacionais. A maioria das reservas ainda ocorre através de contato direto com estabelecimentos ou agências locais .
COMUNICAÇÃO	A comunicação turística do Amapá baseia-se principalmente em canais institucionais da SETUR e iniciativas pontuais de empresários locais . A comunicação carece de maior profissionalização e integração entre os diversos atores do setor.
AGÊNCIAS E OPERADORAS	Existe uma necessidade de fortalecimento da capacidade operacional e da qualificação profissional para atender à crescente demanda por experiências diferenciadas . A articulação com operadoras nacionais e internacionais ainda é limitada, representando uma oportunidade.
PRODUTOS	Essencial estruturar agências receptivas para organizar o turismo , assim é possível desenvolver produtos competitivos e prontos para o mercado e público certo.
RECURSOS HUMANOS	Investimentos em capacitação e formação profissional são essenciais para a melhoria da qualidade dos serviços e a competitividade do destino .

MACROAMBIENTE

O **macroambiente** turístico do Amapá é influenciado por fatores externos que criam tanto oportunidades quanto desafios para o desenvolvimento do setor. O **cenário político-legal favorável ao turismo sustentável**, combinado com a **crescente valorização global da preservação ambiental**, posiciona o estado em situação privilegiada. Observa-se uma mudança de comportamento dos viajantes em **busca de experiências autênticas e sustentáveis**, enquanto as condições naturais e climáticas excepcionais do Amapá representam seu principal ativo competitivo.

POLÍTICO-LEGAL	O ambiente político e legal do Amapá tem se mostrado favorável ao desenvolvimento do turismo, com a criação de leis de incentivo ao turismo de base comunitária e ao turismo rural . A reformulação da Política Estadual de Turismo demonstra o compromisso do governo em fortalecer o setor.
ECONÔMICO	A economia do Amapá, embora ainda dependente do setor de serviços e do comércio, tem no turismo um importante vetor de desenvolvimento, com potencial para gerar emprego e renda, especialmente em comunidades tradicionais e no interior do estado .
SOCIOCULTURAL	A riqueza sociocultural do Amapá é um dos seus principais atrativos turísticos. A valorização e a preservação desse patrimônio imaterial são fundamentais para o desenvolvimento de um turismo sustentável e de base comunitária , que gere benefícios para as comunidades locais e promova a inclusão social.
TECNOLÓGICO	A ampliação do acesso à internet e a capacitação de empreendedores para o uso de ferramentas digitais são essenciais para a modernização da gestão e a promoção do destino .
NATURAL	O clima equatorial, com temperaturas elevadas e alta umidade durante todo o ano, define duas estações principais: o verão amazônico (mais seco, de julho a novembro) e o inverno amazônico (mais chuvoso, de dezembro a junho).

O QUE ISSO QUER DIZER?

A análise do micro e macroambiente do Amapá mostra que, embora existam desafios comuns a outros destinos amazônicos, nenhum fator se apresenta como crítico ou exclusivo. O **estado deve focar em suas oportunidades de diferenciação, como cultura, gastronomia e natureza preservada**, enquanto mantém monitoramento contínuo dos fatores externos e internos.

POSIÇÕES COMPETITIVAS

A definição da estratégia competitiva posiciona a empresa ou destino frente aos seus clientes e concorrentes. Esse **posicionamento evidencia quais são as considerações de concorrentes diretos que disputam o mesmo perfil de consumidores e os indiretos que atendem nichos próximos afins**. De acordo com a visão de competitividade do mercado e do segmento que atendem, as organizações assumem características diferentes em termos de qualidade, preço, recursos, objetivos e estratégias. Essas diferenças configuram as principais competitivas ocupadas pelas empresas ou destinos, conceituadas pelo Kotler e Armstrong (2015).

Podemos definir a **posição competitiva do Amapá atual** como **Ocupante de Nicho** e idealizando **Desafiante de Mercado**, uma vez que os dados do setor ainda sejam insuficientes para uma análise mais aprofundada.





OS OBJETIVOS

UM OBJETIVO SEM UM PLANO É
SOMENTE UM DESEJO



Escaneie ou clique no QRCode para ver o
vídeo explicativo sobre este capítulo.

DESAFIO INICIAL

Após extensas análises e diagnósticos aprofundados, identificamos um desafio estratégico fundamental: o **Amapá possui ativos turísticos únicos e extraordinários**, desde a biodiversidade mais preservada da Amazônia até tradições ancestrais e territórios praticamente intocados, mas **estes diferenciais estavam sendo comunicados de forma fragmentada e sem uma narrativa coesa que revelasse seu verdadeiro potencial transformador**.

Embora existam produtos turísticos já estruturados, especialmente na região de Macapá, **faltava uma "embalagem estratégica" que posicionasse o Amapá não como mais um destino amazônico, mas como algo completamente novo: uma referência mundial de turismo de experiências autênticas**. Uma promoção convencional não apenas falharia em capturar a essência única do estado, como poderia até mesmo banalizar experiências que têm o **poder de transformar vidas através da cultura ancestral, da conexão com territórios únicos e da rica gastronomia**. O momento exigiu uma reflexão profunda sobre as **tendências globais de turismo cultural, bem-estar e gastronômico**, levando à criação do posicionamento revolucionário **"Amazônia Autêntica"**, uma proposta que transcende comparações com destinos consolidados como Bonito ou Foz do Iguaçu, estabelecendo o **Amapá como pioneiro de uma nova categoria**: destinos que não apenas encantam, mas **regeneram pessoas, comunidades e natureza**.

JORNADA ESTRATÉGICA



A transformação do Amapá em **referência mundial de turismo de experiências autênticas** exige uma jornada estratégica estruturada em etapas sequenciais e complementares. Esta jornada deve seguir o princípio fundamental de construção de dentro para fora (**criando orgulho e pertencimento na população local**) e de cima para baixo (**envolvendo governança, lideranças e formadores de opinião**). A estratégia **"Amazônia Autêntica"** será implementada através de 3 fases distintas e progressivas, cada uma construindo solidamente sobre os alicerces da anterior:

SENSIBILIZAR, SEGMENTAR E POSICIONAR	O objetivo principal desta fase é estabelecer claramente que o Amapá oferece experiências que transformam visitantes através da autenticidade , fazendo com que deixem o destino não apenas satisfeitos, mas genuinamente conectados com a Amazônia real e comprometidos com sua preservação. A meta é que cada visitante se torne um embaixador natural das experiências autênticas vivenciadas.
TURISMO INTERNO, DISTRIBUIR E CAPACITAR	Devemos incentivar intensivamente o consumo das experiências autênticas pela própria população amapaense e regional , criando senso profundo de pertencimento e orgulho local. Simultaneamente, investiremos massivamente em capacitação para elevar a operação a padrões de excelência internacional. Isso inclui estruturar precificação estratégica que reflita o valor das experiências autênticas, facilitar vendas através de agências e operadoras especializadas e implementar programas intensivos de treinamento e famtours.
RECONHECER, PROMOVER E CONSOLIDAR	O mercado nacional e internacional passa a reconhecer espontaneamente os produtos do Amapá como referência em experiências autênticas amazônicas . Esta fase posiciona definitivamente os destinos do Amapá no radar nacional e mundial como a escolha premium para viajantes que buscam conexão genuína com a Amazônia real. Um trabalho intenso e constante de comunicação, relações públicas e marketing experiencial será direcionado tanto para o público final quanto para o mercado especializado.

OBJETIVOS DO PLANO ESTADUAL

Os **objetivos do Plano Estadual de Turismo** foram atualizados para acelerar resultados e dar clareza às prioridades: **aumentar o fluxo, ampliar a permanência, elevar o ticket médio, diversificar a oferta, distribuir estrategicamente os fluxos pelo território e fortalecer o reconhecimento da marca**. Este Plano de Marketing Turístico do Amapá está totalmente alinhado a esses objetivos, traduzindo-os em metas, campanhas, canais de venda e ações de qualificação do trade. **Recomendamos que os municípios usem o Plano Estadual e este Plano de Marketing como referência para seus planos locais (PMT)**, calendários promocionais, formatação de produtos e programas de capacitação, adotando os mesmos indicadores e prazos para facilitar o monitoramento conjunto. Assim, **Estado, IGRs e prefeituras caminham na mesma direção**, ganham escala nas ações e constroem uma narrativa única e coerente do destino, do planejamento à execução, do local ao global.



15 OBJETIVOS DO PLANO ESTADUAL

Melhoria da Oferta Turística

- Capacitar empreendimentos turísticos locais
- Qualificar profissionais do setor turístico
- Melhorar infraestrutura de acesso aos atrativos
- Desenvolver Turismo de Base Comunitária
- Revitalizar equipamentos turísticos públicos

Fortalecimento do Mercado

- Dinamizar calendário de eventos estratégicos
- Executar plano de marketing turístico
- Implementar sistema de inteligência turística
- Melhorar conectividade aérea
- Implementar rede estadual de trilhas

Fortalecimento da Governança

- Fortalecer Fórum Estadual de Turismo
- Dinamizar instâncias regionais de governança
- Apoiar criação de Conselhos Municipais
- Regularizar oferta turística
- Combater exploração sexual infantil

OBJETIVOS DE MARKETING

Aumentar o fluxo de visitantes nacionais e internacionais através de estratégias de marketing segmentado, priorizando nichos de alto valor agregado alinhados com o posicionamento.

Estender o tempo de permanência dos visitantes através da promoção de experiências integradas e roteiros temáticos que valorizem a diversidade de atrativos amapaenses.

Elevar o gasto médio por visitante através da promoção de experiências premium e produtos turísticos de alto valor agregado, especialmente nos nichos gastronômico e de bem-estar.

Promover a diversidade de produtos turísticos amapaenses através de campanhas temáticas que destaquem diferentes segmentos e experiências sazonais.

Ampliar a presença do Amapá em canais de distribuição nacionais e internacionais, priorizando plataformas digitais e parcerias com operadoras especializadas em turismo sustentável.

OBJETIVOS S.M.A.R.T.

Os objetivos SMART auxiliam as empresas e pessoas a definirem metas. Eles funcionam como uma espécie de checklist, possibilitando que cada objetivo seja verificado e avaliado. São, portanto, aspectos quantitativos que devem ser definidos em uma organização. Todos os objetivos listados foram sugeridos e agrupados ou sintetizados conforme a seguir. Sabendo disso, os objetivos do Amapá ao longo dos próximos anos são:

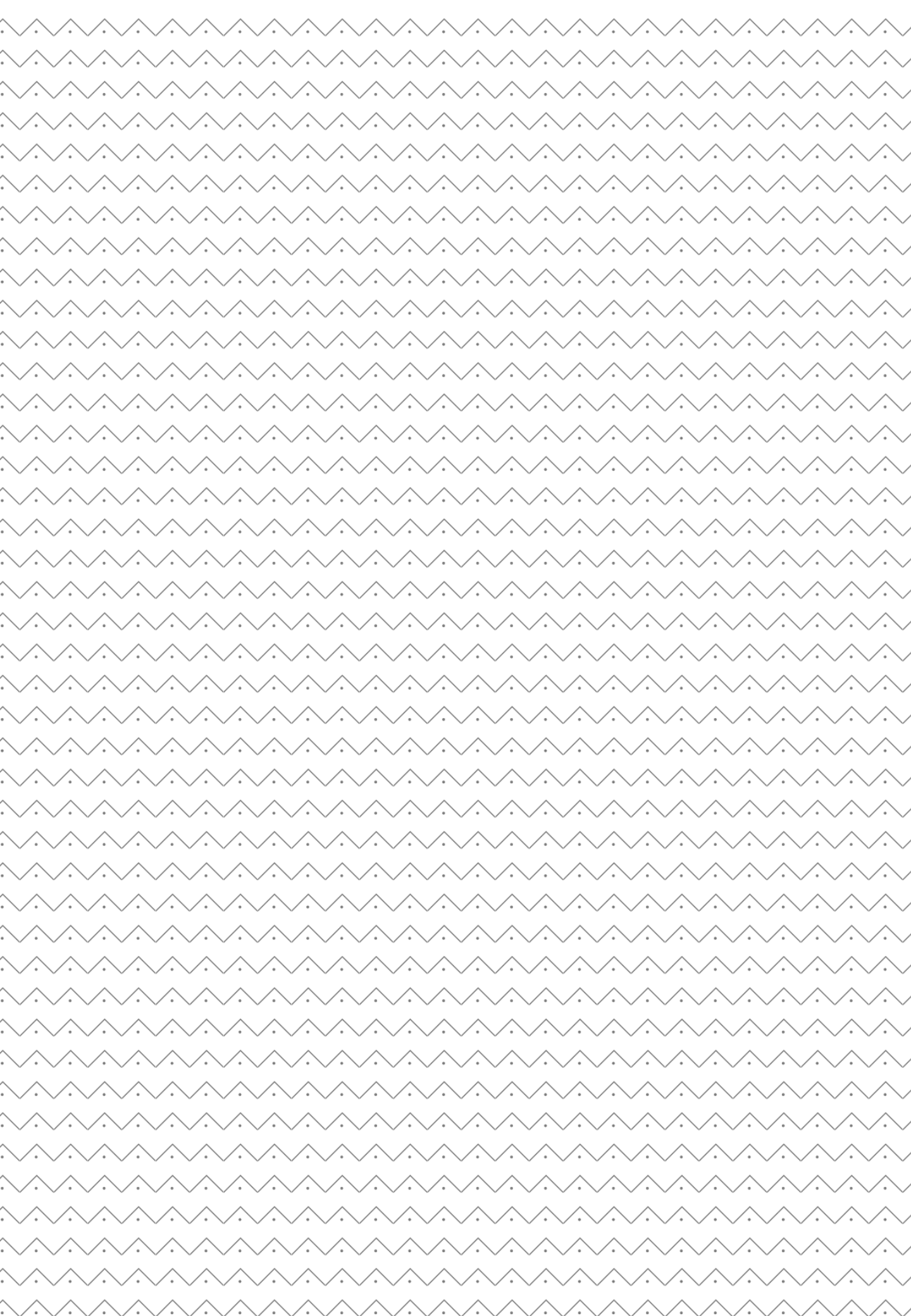


	VERBO	META	TEMA	PRAZO
RECONHECIMENTO	Estar	no top 10	destinos de natureza do Brasil	até dez/28
	Posicionar	em até 5	nichos de mercado (Afroturismo, Ecoturismo, Bem-estar, Gastronomia, Experiência, Sustentável, outros)	até jun/28
	Aumentar	em 100%	a adesão ao Cadastur dos empreendimentos do Amapá	até mar/26
	Sensibilizar	máximo de	moradores a valorizar o turismo local	até fev/26
	Consolidar	3	tendências de mercado	até dez/28
	Lançar	-	o posicionamento da marca AMAZÔNIA AUTÊNTICA	até fev/26
	Posicionar	no top 10	destinos sustentáveis do país	até dez/30
	Consolidar	em 5	principais estados emissores o reconhecimento da marca Amapá	até dez/28
PRODUTO	Formatar	10	roteiros turísticos para colocar nas prateleiras das agências e operadoras	até mar/26
	Inserir	1	produto no Feel Brasil ou propostas similares de turismo de experiências internacionais	até jun/26
	Desenvolver	6	roteiros turísticos nas prateleiras das agências e operadoras	até mar/26
	Posicionar	2	roteiros turísticos nas prateleiras das agências e operadoras	até ago/26
	Realizar	2	pesquisas de satisfação com visitantes na região	até jun/26
	Preparar	20	agências receptivas bem estruturadas no Amapá	até jun/26
	Realizar	1	pesquisa de mercado de reconhecimento de marca	até jun/26
	Qualificar	500	profissionais do turismo em gestão e qualidade	até dez/28

OBJETIVOS S.M.A.R.T.



	VERBO	META	TEMA	PRAZO
DISTRIBUIÇÃO	Entrar	em 5	operadoras de nicho para distribuir os produtos	até mar/26
	Entrar	em 2	grandes OTAs do mercado	até mar/26
	Participar	em 3	eventos de grandes operadoras	até ago/26
	Executar	4	ações/campanhas de vendas nos principais emissores	até dez/26
	Aumentar	em 30%	o fluxo de visitantes na baixa temporada	até dez/28
PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO	Participar	de 3	principais eventos do turismo como expositor	até dez/26
	Publicar	10	matérias relacionadas ao turismo na região nos principais veículos de imprensa	até dez/26
	Realizar	4	RoadShows passando pelas principais capitais emissoras	até dez/26
	Captar	30	Boas histórias sobre cidades, pessoas, reais ou folclóricas em campanha de Storytelling	até jun/26
	Envolver	19	municípios com o sentimento de pertencimento	até jun/26
	Produzir	-	acervo audiovisual do Amapá para posicionar estrategicamente no B2C e B2B	até mar/26
	Trazer	20	Influenciadores e criadores de conteúdo de nichos para produzir conteúdo na região	até jun/26
	Aumentar	20%	o fluxo turístico da Guiana Francesa	até dez/26
	Manter	4	canais ativos de promoção toda semana no Digital	até dez/30
	Investir	todo mês	em anúncios de reconhecimento de marca do Amapá	até dez/26
	Anunciar	em 1	aeroporto estratégico do Brasil o posicionamento Amazônia Autêntica	até dez/26
	Criar	4	Landing Pages para direcionar públicos qualificados	até jun/28
	Desenvolver	2	materiais de divulgação B2B e B2C	até mar/26





A MARCA

SE VOCÊ NÃO SABE QUEM É, COMO
PODE CHEGAR ONDE QUER IR?



Escaneie ou clique no QRCode para ver o
vídeo explicativo sobre este capítulo.



A MARCA

Em um mundo cada vez mais conectado e homogeneizado, a **busca por experiências autênticas tornou-se não apenas uma tendência, mas uma necessidade fundamental dos viajantes contemporâneos**. O Amapá possui um tesouro único: a **capacidade de oferecer a Amazônia em sua forma mais pura, preservada e genuína**. Nossa estratégia de marca não busca reinventar a identidade visual consolidada do estado, mas sim potencializá-la através do complemento estratégico **"Amazônia Autêntica"**, criando uma narrativa poderosa que posiciona o Amapá como o guardião da essência amazônica verdadeira.

Esta abordagem reconhece que **a marca Amapá já carrega em si elementos visuais e simbólicos que conectam profundamente com a identidade estadual**. Ao invés de desconstruir essa conexão estabelecida, propomos fortalecê-la através de um complemento que amplifica seus valores mais profundos, **criando uma proposta de valor única no cenário turístico nacional e internacional**. A marca atual carrega elementos que dialogam naturalmente com a proposta **"Amazônia Autêntica"**, criando uma base sólida sobre a qual podemos construir uma narrativa mais poderosa.



[MARCA]	O Amapá
[CONTEXTO]	é o estado brasileiro com maior percentual de território preservado e o único que mantém vivas as tradições afro-indígenas e gastronômicas da Amazônia Negra,
[PÚBLICO]	que permite viajantes conscientes e apaixonados por experiências transformadoras, que buscam conexão genuína com a natureza e culturas tradicionais,
[DIFERENCIAÇÃO]	possam vivenciar a Amazônia em sua forma mais pura e autêntica, através de vivências gastronômicas únicas, medicina ancestral preservada, biodiversidade intocada e interação real com comunidades tradicionais,
[NECESSIDADE]	descobrimo que o turismo responsável e comunitário pode ser transformador tanto para visitantes quanto para comunidades locais, preservando tradições milenares e gerando desenvolvimento genuíno.

A MARCA ATUAL

Conexão Territorial Consolidada: A identidade visual atual já estabeleceu uma conexão visual e emocional com o território amapaense, **sendo reconhecida pela população local como símbolo legítimo de sua identidade**. Modificar radicalmente essa identidade poderia romper vínculos importantes e gerar resistência interna, comprometendo a autenticidade que buscamos comunicar.

Economia de Recursos e Eficiência: Manter a base visual atual **permite direcionar recursos que seriam gastos em redesign completo para ações mais estratégicas de comunicação e desenvolvimento de produtos turísticos**. Esta abordagem demonstra responsabilidade fiscal e foco nos resultados práticos do marketing turístico.

Coerência com a Proposta de Autenticidade: Uma **mudança radical de identidade visual contradiria a própria essência da autenticidade que queremos comunicar**. A autenticidade pressupõe continuidade, tradição e respeito às origens, valores que são melhor expressos através da evolução respeitosa da marca existente.



AMAZÔNIA AUTÊNTICA

O complemento "**Amazônia Autêntica**" funciona como um amplificador estratégico que adiciona camadas de significado à marca Amapá, sem descaracterizá-la. Esta abordagem cria uma hierarquia clara onde Amapá permanece como a marca principal, enquanto "**Amazônia Autêntica**" atua como o posicionamento diferenciador que **comunica nossa proposta única de valor**.

Diferenciação Competitiva Clara: Enquanto outros destinos amazônicos podem oferecer natureza preservada, ou sofisticada, como os hotéis de selva, **apenas o Amapá pode reivindicar legitimamente o título de "Amazônia Autêntica"** devido à combinação única de **preservação ambiental** (mais de 70% do território protegido), **diversidade cultural afro-indígena preservada, tradições gastronômicas e saberes da floresta** mantidas vivas pelas comunidades locais.

Flexibilidade de Aplicação: O complemento permite adaptações contextuais mantendo a coerência da marca. Podemos comunicar "**Amapá - Amazônia Autêntica**" em contextos turísticos, "**Amapá - Gastronomia Autêntica**" em contextos gastronômicos, ou "**Amapá - Vivências Autênticas**" em contextos de bem-estar, sempre mantendo a marca principal e adaptando o complemento ao público específico.

Escalabilidade Internacional: O conceito "**Amazônia Autêntica**" traduz-se naturalmente para outros idiomas ("**Authentic Amazon**", "**Amazonie Authentique**"), facilitando a comunicação internacional sem perder a essência da proposta, algo fundamental considerando nossa proximidade com a Guiana Francesa e o potencial de atração de turistas europeus.

Possibilidade de se trabalhar até mesmo como um **selo de certificação de qualidade nos produtos e estabelecimentos** com "**Amazônia Autêntica**", criando uma apropriação natural da marca.

CONHECIMENTO ANCESTRAL PRESERVADO

O Amapá representa um dos últimos territórios onde o **conhecimento tradicional sobre medicina natural permanece vivo e atuante nas comunidades**. Esta preservação não é apenas cultural, mas representa um ativo econômico e turístico de valor inestimável, especialmente considerando o **crescimento global do interesse por medicina integrativa e práticas de cura natural**.

Mestre Sacaca, símbolo Nacional da Medicina Tradicional: A homenagem da Escola de Samba Mangueira ao Mestre Sacaca no **Carnaval de 2026** representa uma oportunidade histórica única de projeção nacional. Este reconhecimento **transforma o Amapá no epicentro da discussão sobre medicina da floresta brasileira**, criando uma janela de visibilidade que deve ser estrategicamente aproveitada para posicionar o estado como destino de turismo de bem-estar ancestral nacional e internacional.

Biodiversidade Farmacológica Única: O Amapá preserva uma biodiversidade farmacológica que inclui **espécies endêmicas com propriedades medicinais ainda pouco estudadas pela ciência moderna**. Esta riqueza natural, combinada com o conhecimento tradicional das comunidades, cria **oportunidades únicas para experiências de turismo científico e educativo** que não podem ser replicadas em outros destinos.

Práticas Terapêuticas Integradas: As comunidades amapaenses mantêm vivas **práticas terapêuticas que integram uso de plantas medicinais, rituais de cura e técnicas de bem-estar** que foram desenvolvidas ao longo de séculos. Estas práticas oferecem aos visitantes **experiências de cura holística que vão muito além do turismo de bem-estar convencional, proporcionando transformações genuínas e duradouras**.

DIVERSIDADE CULTURAL PRESERVADA



O Amapá representa um mosaico cultural único onde **tradições afro-indígenas mantêm-se vivas e atuantes**, criando um patrimônio cultural de valor inestimável para o turismo cultural brasileiro. Esta diversidade não é apenas histórica, mas **permanece dinâmica e presente no cotidiano das comunidades**, oferecendo aos visitantes experiências culturais genuínas e transformadoras.

Comunidades Indígenas Ativas: O estado abriga diversas etnias indígenas que mantêm suas tradições, línguas e práticas culturais preservadas. Estas comunidades oferecem **oportunidades únicas de turismo étnico responsável**, onde visitantes podem aprender sobre cosmologias, técnicas tradicionais de subsistência e formas de relacionamento sustentável com a natureza que foram desenvolvidas ao longo de milênios.

Tradições Afro-Brasileiras Singulares: As comunidades quilombolas e afrodescendentes do Amapá desenvolveram **tradições culturais específicas que combinam elementos africanos, indígenas e amazônicos** de forma única. Manifestações como o **Marabaixo e o Batuque**, festivais tradicionais e práticas religiosas sincréticas oferecem experiências culturais que não podem ser encontradas em outros destinos brasileiros.

Artesanato e Técnicas Tradicionais: A **preservação de técnicas tradicionais de artesanato, construção, agricultura e pesca** cria oportunidades para turismo de aprendizado onde visitantes podem participar de **oficinas, workshops e vivências práticas que conectam com saberes ancestrais**. Estas experiências geram renda direta para as comunidades enquanto preservam conhecimentos tradicionais.

TURISMO CULTURAL RESPONSÁVEL



O desenvolvimento do turismo cultural no Amapá baseia-se em princípios de **responsabilidade social e respeito às comunidades tradicionais**, criando um modelo que pode servir de referência para outros destinos brasileiros. Esta abordagem garante que o turismo contribua efetivamente para a **preservação cultural e o desenvolvimento socioeconômico das comunidades**.

Protagonismo Comunitário: As **comunidades tradicionais assumem papel protagonista** na definição, desenvolvimento e operação das experiências turísticas, garantindo que suas tradições sejam apresentadas de forma respeitosa e autêntica. **Este protagonismo assegura que os benefícios econômicos do turismo sejam distribuídos diretamente entre os membros das comunidades**.

Educação e Sensibilização: As **experiências de turismo cultural funcionam como ferramentas de educação e sensibilização**, promovendo maior compreensão e respeito pela diversidade cultural brasileira. Visitantes retornam de suas experiências como **embaixadores das culturas tradicionais**, multiplicando o impacto positivo do turismo além dos benefícios econômicos diretos.

Preservação Ativa: O **turismo cultural responsável cria incentivos econômicos para a preservação ativa das tradições culturais**, oferecendo alternativas de renda que valorizam conhecimentos tradicionais. Esta dinâmica **transforma a cultura em ativo econômico sustentável**, garantindo sua transmissão para futuras gerações.

INGREDIENTES AMAZÔNICOS EXCLUSIVOS



A **gastronomia amapaense baseia-se em ingredientes que só podem ser encontrados e consumidos em sua forma mais pura e fresca no próprio território amazônico**. Esta exclusividade geográfica cria uma **vantagem competitiva impossível de ser replicada**, transformando a experiência gastronômica em motivação primária de viagem para segmentos específicos de turistas. Sabores tradicionais do norte como a Maniçoba, o Tacacá, o Tucupi, o Jambu e o Tucumã.

Algumas bebidas também se destacam como a **famosa Gengibirra**, que tem feito sucesso nos stands do Amapá nas feiras de turismo, junto com o Açai Tinto e o Café de Açai.

Açaí Nativo em Sua Forma Original: Enquanto o açaí se popularizou globalmente em versões industrializadas e adoçadas, **no Amapá os visitantes podem experimentar o açaí nativo em sua forma tradicional, preparado pelas comunidades ribeirinhas com técnicas ancestrais**. Esta experiência oferece não apenas sabores únicos, mas também **conexão com tradições alimentares que remontam a séculos de conhecimento afro-indígena**.

Peixes Amazônicos de Água Doce: A rica ictiofauna amazônica oferece espécies de peixes que não existem em outros biomas, preparadas com técnicas tradicionais que realçam sabores únicos. Pratos como a pescada de Gurijuba, Tucunaré na brasa, Camarão no bafo, pirarucu de casaca e caldeirada de surubim oferecem **experiências gastronômicas que simplesmente não podem ser replicadas com qualidade fora da região amazônica.**

Festivais e Celebrações Gastronômicas: Participação em festivais tradicionais onde a gastronomia assume papel central nas celebrações comunitárias. Estes eventos oferecem contexto cultural para a experiência gastronômica, demonstrando como a alimentação se integra às tradições sociais e espirituais das comunidades amazônicas.

O FUTURO DA MARCA AMAZÔNIA AUTÊNTICA

A estratégia de posicionamento da "Amazônia Autêntica" representa mais do que um complemento de marca, constitui **uma declaração de valores e um compromisso com a preservação e valorização do que há de mais genuíno na Amazônia brasileira.** Ao manter nossa identidade visual consolidada e adicionar esta **dimensão estratégica de autenticidade,** criamos uma **proposta única que honra nossas tradições enquanto projeta o Amapá para o futuro do turismo sustentável.**

Esta abordagem reconhece que **a verdadeira força de uma marca turística não reside em elementos visuais sofisticados ou campanhas publicitárias criativas, mas na capacidade de comunicar e entregar experiências genuínas que transformam visitantes em embaixadores.** O Amapá possui todos os elementos necessários para esta transformação: **natureza preservada, culturas vivas, tradições da floresta autênticas e comunidades engajadas.**

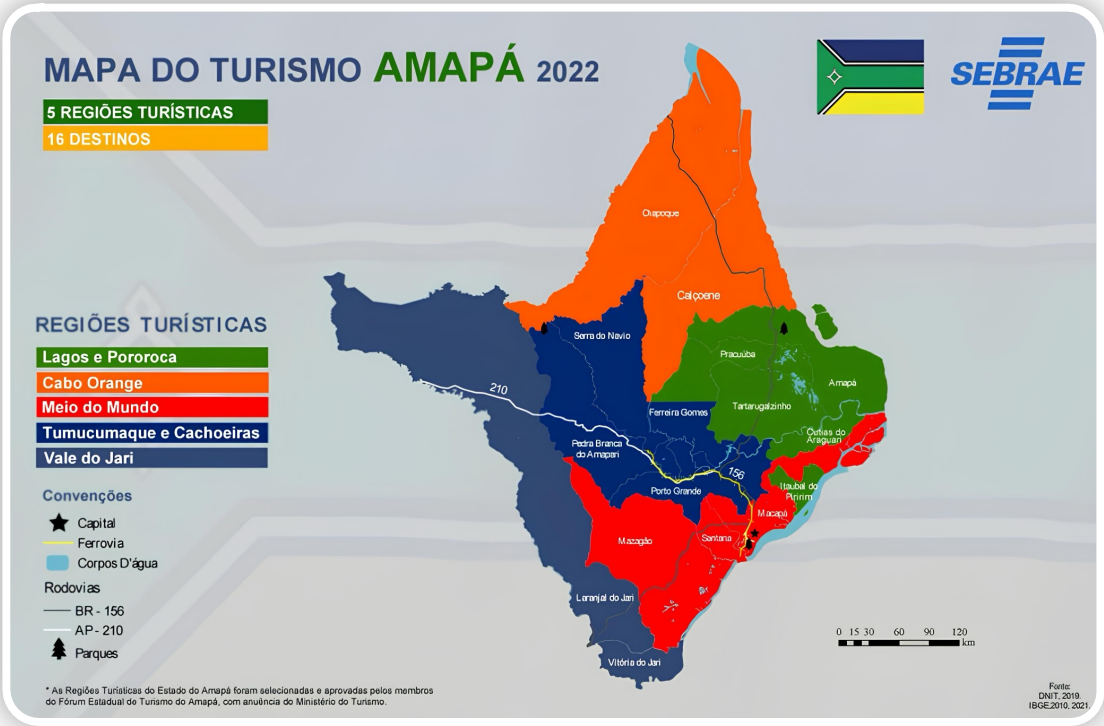
O complemento "Amazônia Autêntica" funciona como uma lente que foca e amplifica estes elementos únicos, **criando uma narrativa coerente e poderosa que diferencia o Amapá no cenário turístico nacional e internacional.** Esta diferenciação não é artificial ou temporária, mas **baseia-se em características genuínas e duradouras que se fortalecerão com o tempo e o desenvolvimento responsável do turismo.**

Ao implementar esta estratégia, o Amapá posiciona-se não apenas como mais um destino turístico, mas como **guardião de valores e experiências que se tornam cada vez mais raros e preciosos no mundo contemporâneo.** Esta responsabilidade transcende o marketing turístico para tornar-se uma **missão de preservação cultural e ambiental que beneficia não apenas visitantes, mas toda a humanidade.**

O futuro da marca Amapá como "Amazônia Autêntica" é promissor porque **alinha-se com tendências duradouras de valorização da sustentabilidade, autenticidade e responsabilidade social.** Mais importante ainda, esta estratégia oferece um caminho para desenvolvimento econômico que fortalece, ao invés de comprometer, os valores e tradições que tornam o Amapá único.

Esta evolução posiciona o Amapá como líder e modelo para o futuro do turismo amazônico, criando **um legado que transcende gerações e contribui para a preservação da Amazônia para o mundo.** Por este motivo **devemos garantir que essa marca se perpetue além de interesses políticos.** A população amapaense e seus atores devem garantir que **o eco dessa autenticidade da Amazônia dure no tempo.**

MAPA DA REGIONALIZAÇÃO



[AMAPÁ]	Amapá, Calçoene, Cutias, Ferreira Gomes, Itaubal, Laranjal do Jari, Macapá, Mazagão, Oiapoque, Pedra Branca do Amapari, Porto Grande, Pracuúba, Santana, Serra do Navio, Tartarugalzinho e Vitória do Jari
[LAGOS E POROROCA]	Amapá, Pracuúba, Tartarugalzinho, Cutias do Araguari e Itaubal do Pírim
[CABO ORANGE]	Oiapoque e Calçoene
[MEIO DO MUNDO]	Macapá, Santana e Mazagão
[TUMUCUMAQUE E CACHOEIRAS]	Pedra Branca do Amapari, Porto Grande, Ferreira Gomes e Serra do Navio
[VALE DO JARI]	Laranjal do Jari e Vitória do Jari

REGIÕES TURÍSTICAS



As **Instâncias de Governança Regional** (IGRs) representam um mecanismo fundamental para o desenvolvimento turístico integrado e sustentável, funcionando como catalisadoras da cooperação intermunicipal e da otimização de recursos. Contudo, **para que se tornem verdadeiramente estratégicas, essas instâncias precisam transcender o estágio informal e buscar a formalização institucional**, estabelecendo compromissos concretos com o desenvolvimento turístico regional. Neste contexto, **o presente plano de marketing turístico do Amapá assume o papel de documento norteador**, oferecendo uma metodologia replicável que pode inspirar e orientar outras IGRs em seus processos de estruturação e formalização.

A realidade atual revela que **muitas cidades ainda permanecem invisíveis no mapa turístico nacional**, carecendo de estruturas básicas como **conselhos municipais de turismo** ou **planos municipais específicos**, o que compromete sua capacidade de integração regional efetiva. **A estratégia de regionalização só se tornará viável quando alcançarmos um nível mínimo de formalização dessas instâncias**, não necessariamente de todas simultaneamente, mas criando um efeito de fortalecimento mútuo onde IGRs estruturadas sirvam como referência e apoio para aquelas em processo de organização. Dessa forma, **cada região fortalecida contribui para a elevação do padrão geral, criando um ciclo virtuoso de desenvolvimento que permite maior autonomia na captação de recursos, melhor articulação política e, conseqüentemente, maior competitividade no cenário turístico nacional e internacional.**

Região Turística	Municípios	Categoria (MTUR)
Cabo Orange	Oiapoque	Município com oferta turística complementar
	Calçoene	Município não inserido no Mapa do Turismo
Lagos e Pororocas	Tartarugalzinho	Município de apoio ao turismo
	Pracuúba	Município não inserido no Mapa do Turismo
	Amapá	Município não inserido no Mapa do Turismo
	Itaubal	Município não inserido no Mapa do Turismo
	Cutias	Município não inserido no Mapa do Turismo
Meio do Mundo	Macapá	Município turístico
	Santana	Município com oferta turística complementar
	Mazagão	Município com oferta turística complementar
Tumucumaque e Cachoeiras	Pedra Branca do Amapari	Município com oferta turística complementar
	Ferreira Gomes	Município com oferta turística complementar
	Porto Grande	Município com oferta turística complementar
	Serra do Navio	Município não inserido no Mapa do Turismo
Vale do Jari	Laranjal do Jari	Município com oferta turística complementar
	Vitória do Jari	Município com oferta turística complementar

Fonte: Ministério do Turismo (2025).

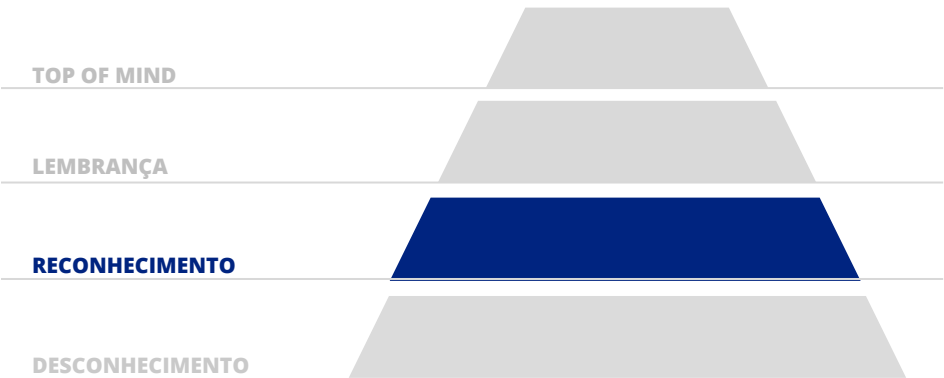
NÍVEIS DE CONSCIÊNCIA DE MARCA

- DESCONHECIMENTO:** O público não conhece o Amapá como destino turístico ou não consegue identificar seus atrativos e diferenciais. Não há associação espontânea entre Amapá e turismo.
- RECONHECIMENTO:** O público reconhece o Amapá como destino turístico quando estimulado (reconhecimento assistido), mas não o menciona espontaneamente quando perguntado sobre destinos amazônicos ou brasileiros.
- LEMBRANÇA:** O público menciona espontaneamente o Amapá quando perguntado sobre destinos turísticos amazônicos ou brasileiros (lembança espontânea), demonstrando que a marca está presente na memória.
- TOP OF MIND:** O Amapá é o primeiro destino mencionado espontaneamente quando o público pensa em turismo amazônico, ecoturismo ou segmentos específicos como gastronomia regional ou medicina natural.

CONSCIÊNCIA DE MARCA REGIONAL/LOCAL



A maioria da população da região Norte reconhece o Amapá como destino turístico quando estimulada, principalmente devido à proximidade geográfica e conhecimento sobre atrativos como Marco Zero do Equador e Fortaleza de São José. No entanto, **este reconhecimento é superficial**, baseado em conhecimento geral sobre a existência dos atrativos sem compreensão profunda dos diferenciais únicos.



EVOLUÇÃO DA CONSCIÊNCIA REGIONAL/LOCAL

ESTRATÉGIAS PARA EVOLUIR RECONHECIMENTO → LEMBRANÇA

- Campanhas regionais focadas em diferenciais únicos
- Participação em feiras de turismo regionais
- Parcerias com operadoras locais da região Norte
- Desenvolvimento de roteiros integrados amazônicos

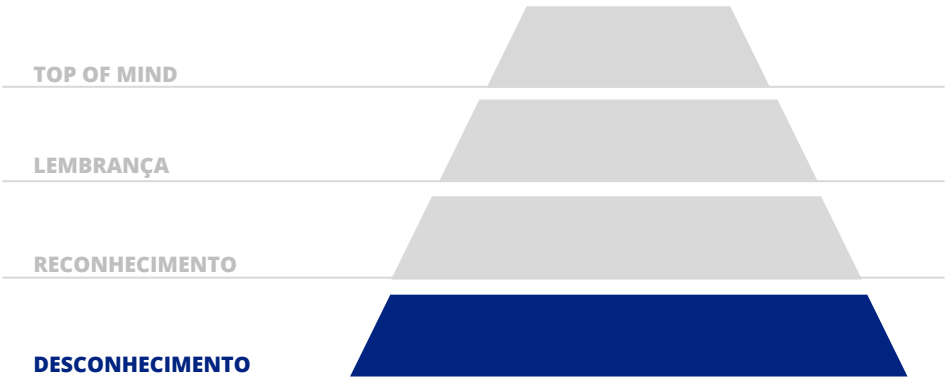
ESTRATÉGIAS PARA EVOLUIR LEMBRANÇA → TOP OF MIND

- Posicionamento como "Amazônia Autêntica" em eventos regionais
- Criação de experiências exclusivas não disponíveis em outros estados
- Programa de familiarização para agentes de viagem regionais
- Desenvolvimento de produtos premium únicos

CONSCIÊNCIA DE MARCA NACIONAL



Uma grande parte da população brasileira não identifica o Amapá como destino turístico, confundindo-o frequentemente com outros estados amazônicos ou não conseguindo associar atrativos específicos ao estado. Este desconhecimento é particularmente alto nas regiões Sul e Sudeste, onde o Amapá é percebido apenas como unidade federativa sem associação turística.



EVOLUÇÃO DA CONSCIÊNCIA NACIONAL

ESTRATÉGIAS PARA REDUZIR DESCONHECIMENTO:

- Campanhas nacionais de reconhecimento de marca focadas em diferenciais únicos
- Parcerias com influenciadores nacionais de turismo sustentável e nichos estratégicos
- Presença em feiras nacionais de turismo com posicionamento claro
- Desenvolvimento de conteúdo educativo sobre Amapá turístico

ESTRATÉGIAS PARA EVOLUIR RECONHECIMENTO → LEMBRANÇA:

- Storytelling consistente sobre "Amazônia Autêntica"
- Campanhas temáticas por segmento (gastronomia, bem-estar, ecoturismo)
- Parcerias com operadoras nacionais especializadas
- Programa de embaixadores nacionais

ESTRATÉGIAS PARA EVOLUIR LEMBRANÇA → TOP OF MIND:

- Posicionamento em nichos específicos (gastronomia amazônica, medicina natural)
- Criação de eventos nacionais únicos
- Desenvolvimento de produtos turísticos exclusivos
- Certificações e reconhecimentos nacionais

CONSCIÊNCIA DE MARCA INTERNACIONAL



A **grande maioria do público internacional não conhece o Amapá como destino turístico**, com **exceção de mercados próximos como Guiana Francesa**. Este desconhecimento reflete a ausência de estratégias de marketing internacional e baixa presença em canais globais de promoção turística.



EVOLUÇÃO DA CONSCIÊNCIA INTERNACIONAL

ESTRATÉGIAS PARA REDUZIR DESCONHECIMENTO:

- Parcerias com operadoras internacionais especializadas em Amazônia
- Presença em feiras internacionais de ecoturismo
- Desenvolvimento de conteúdo em múltiplos idiomas
- Certificações internacionais de sustentabilidade

ESTRATÉGIAS PARA EVOLUIR RECONHECIMENTO → LEMBRANÇA:

- Posicionamento como "Authentic Amazon" em mercados internacionais
- Parcerias com influenciadores internacionais de turismo sustentável
- Desenvolvimento de produtos específicos para mercados internacionais
- Programa de familiarização para operadores internacionais

ESTRATÉGIAS PARA EVOLUIR LEMBRANÇA → TOP OF MIND:

- Especialização em nichos específicos (medicina da natureza, gastronomia única)
- Criação de experiências exclusivas não disponíveis em outros destinos amazônicos
- Parcerias com organizações internacionais de conservação
- Desenvolvimento de turismo científico internacional

MANIFESTO



O manifesto de marca é a declaração viva de intenções, visão e crenças, a síntese da essência que orienta decisões e convoca pessoas para o seu universo. Ao tornar públicas suas causas e pontos de vista, ele alinha equipes e parceiros por dentro e, por fora, inspira, engaja e mobiliza quem se conecta com a marca. A linguagem do manifesto é propositalmente clara, rítmica e, quando necessário, repetitiva, para criar memorização e eco.

Somos a Amazônia em sua essência mais pura. Aqui, onde o Brasil toca o céu no Marco Zero do Equador, guardamos o que há de mais sagrado: a autenticidade. Não somos apenas um destino, somos um santuário onde a verdadeira Amazônia ainda existe.

Acreditamos que a autenticidade não pode ser fabricada, apenas preservada. Somos guardiões de saberes únicos, onde o Mestre Sacaca ensinou que a floresta é a maior farmácia do mundo, onde receitas ancestrais criam sabores impossíveis de replicar, onde culturas afro-indígenas celebram a vida em harmonia com a natureza.

Somos o último refúgio da Amazônia autêntica, onde mais de 70% do território permanece intocado por escolha, onde comunidades tradicionais são protagonistas, onde a medicina da floresta cura corpo e alma. Aqui, autenticidade não é marketing, é realidade.

Nossa missão é despertar consciências. Cada visitante que chega como turista, parte como guardião. Convidamos você a não apenas ver, mas sentir. A não apenas fotografar, mas se transformar. A provar sabores que só existem aqui, a aprender com quem preserva a sabedoria ancestral.

Prometemos que você encontrará aqui o que não encontra em nenhum outro lugar. Prometemos que você partirá diferente de como chegou. Porque aqui é onde a Amazônia ainda é Amazônia, onde você descobre que ela não é apenas um lugar, é um estado de espírito.

Amapá - Amazônia Autêntica. Onde a verdadeira Amazônia te espera. Venha descobrir, venha se transformar, venha ser Amazônia. Porque autenticidade não se imita, se vive. E aqui, ela vive em cada respiração, em cada sabor, em cada encontro. Sua transformação começa aqui

PILARES DA MARCA

Os pilares da marca são nossas palavras-chave. Eles precisam aparecer em toda comunicação, atendimento, eventos e parcerias. No Plano de Marketing do Amapá vale a regra simples: **se não reforça os pilares, não entra.**

AUTENTICIDADE

COMUNIDADE

TRANSFORMAÇÃO

SUSTENTABILIDADE

ESSÊNCIA DA MARCA



A **essência da marca** é como **ligamos emocionalmente o público com ela**, caracteriza o que o destino representa na mente dos clientes e seus pontos de contato. Em geral, **a essência incorpora competências fundamentais da empresa, sua cultura e seus valores**. Sempre que os clientes pensarem na marca, deverão lembrar de sua essência o que ela representa.

A essência da marca do **Amapá - Amazônia Autêntica** pode ser descrita como **o equilíbrio entre a preservação da natureza amazônica, o desenvolvimento comunitário sustentável e a experiência turística transformadora**. Ela reflete os valores da autenticidade, conservação ambiental, medicina ancestral, responsabilidade social e valorização das culturas tradicionais. Quando as pessoas pensam na marca, elas devem se lembrar de um estado preservado e rico em biodiversidade, onde é possível ter experiências genuínas e transformadoras com a verdadeira Amazônia.

A **essência da marca reforça o compromisso do Amapá em preservar a Amazônia autêntica e promover o turismo responsável**, oferecendo experiências genuínas e conectadas com as tradições ancestrais e a natureza intocada. Ela deve estar presente em todos os pontos de contato da marca, desde a comunicação até a experiência dos turistas no estado.

01. AMAZÔNIA AUTÊNTICA

Autenticidade que se vive: raízes afro-indígenas, cultura ribeirinha, curda da floresta e sabores de origem que revelam a verdade do lugar.

02. CUIDAR PARA PERTENCER

Natureza respeitada com gente no centro: turismo de baixa densidade, segurança, economia local e comunidade como protagonista.

03. ENCONTRO QUE TRANSFORMA

No Meio do Mundo, ciência e ancestralidade se encontram: equinócios, solstícios e experiências que mudam a forma de ver a Amazônia.

PALAVRAS CHAVE:

- Autenticidade
- Ancestralidade
- Comunidade
- Conservação
- Sustentabilidade
- Acolhimento
- Sabores de origem
- Inspiração
- Transformação
- Histórias
- Cura da floresta

NORTEADORES ESTRATÉGICOS

Os Norteadores Estratégicos são a bússola organizacional que define a identidade, propósito e direção de qualquer empreendimento ou destino turístico. Eles funcionam como o DNA organizacional, estabelecendo não apenas o que a organização faz, mas principalmente por que existe, para onde vai e como se comporta no caminho. Eles são compostos por três elementos:



MISSÃO

Promover o desenvolvimento sustentável do turismo no Amapá através de experiências autênticas que valorizam as culturas tradicionais, preservam a biodiversidade amazônica, a medicina ancestral e geram benefícios socioeconômicos para as comunidades locais, posicionando como referência em turismo responsável na Amazônia.



VISÃO

Ser reconhecido, no Brasil e no exterior, como o destino da Amazônia Autêntica que oferece experiências ecológicas e culturais únicas, por meio de um modelo de desenvolvimento comunitário, integrado e sustentável, genuinamente conectado à sua natureza, gastronomia, saberes da floresta e aos seus povos.



VALORES

- | |
|---|
| 1. Autenticidade e Storytelling |
| 2. Pertencimento e Comunidade no centro |
| 3. Sustentabilidade e Responsabilidade com a Natureza |
| 4. Ciência e Ancestralidade |
| 5. Excelência nas Experiências |
| 6. Formalização do mercado e Segurança |
| 7. Educação contínua e Certificações de qualidade |
| 8. Cooperação e Governança |

VALORES DA MARCA



Os valores de marca são parte central dos norteadores. Eles expressam o que é inegociável para o destino e orientam comportamentos, decisões e prioridades no dia a dia, gerando alinhamento e comprometimento entre todos os envolvidos. A partir deles, definimos padrões de qualidade e conduta, criamos critérios para escolhas difíceis e asseguramos coerência entre discurso, experiência e resultados.

01

AUTENTICIDADE E STORYTELLING

Valorizamos e compartilhamos histórias genuínas que refletem a verdadeira essência amazônica do Amapá, onde cada experiência é baseada em tradições vivas, culturas reais e narrativas autênticas das comunidades locais.

05

EXCELÊNCIA NAS EXPERIÊNCIAS

Nossa excelência não se limita ao conforto ou luxo, mas abrange a profundidade das vivências, a qualidade das interações humanas, a riqueza do aprendizado e a capacidade de gerar conexões emocionais duradouras que façam os visitantes retornarem e recomendarem o Amapá.

02

PERTENCIMENTO E COMUNIDADE NO CENTRO

Colocamos as comunidades tradicionais como protagonistas do desenvolvimento turístico, garantindo o pertencimento e que sejam donas de suas narrativas, beneficiárias diretas dos resultados econômicos e decisoras ativas sobre como suas culturas são compartilhadas.

06

FORMALIZAÇÃO DO MERCADO E SEGURANÇA

Promover a profissionalização e regularização de todos os negócios turísticos, garantindo que operem dentro dos marcos legais, com certificações adequadas e padrões de segurança que protejam tanto visitantes quanto trabalhadores locais.

03

SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE COM A NATUREZA

Conservar é inegociável. Assumimos o compromisso integral com a preservação da biodiversidade amazônica, praticando turismo de baixo impacto que respeita os ciclos naturais e os limites sustentáveis de cada ambiente.

07

EDUCAÇÃO CONTÍNUA E CERTIFICAÇÕES DE QUALIDADE

Investir na capacitação da mão de obra local, com programas de educação continuada que desenvolvam técnicas, linguística e cultura para oferecer serviços de excelência. Busca por certificações nacionais e internacionais que validem a qualidade de nossos produtos e serviços.

04

CIÊNCIA E ANCESTRALIDADE

Integramos harmoniosamente o conhecimento científico contemporâneo com a sabedoria ancestral das comunidades tradicionais, reconhecendo que ambos são fundamentais para compreender e preservar a Amazônia.

08

COOPERAÇÃO E GOVERNANÇA

Praticamos gestão participativa e democrática que envolve todos os stakeholders do turismo (setor público, iniciativa privada, terceiro setor e comunidades), em processos decisórios transparentes e colaborativos, garantindo que o desenvolvimento seja verdadeiramente integrado.

GOLDEN CIRCLE



De forma simples, o **Golden Circle** ajuda a revelar o propósito e alinhar tudo o que a marca faz. A metodologia propõe uma reflexão de dentro para fora: **primeiro o por quê (crença e impacto), depois o como (princípios e diferenciais) e, por fim, o o quê (produtos, serviços e mensagens)**. Aplicado ao Amapá, esse enquadramento ancora decisões de oferta, comunicação e governança, e assim definimos o Golden Circle da seguinte forma:





O PRODUTO

NÃO ENCONTRE VIAJANTES PARA OS
SEUS PRODUTOS, ENCONTRE
PRODUTOS PARA OS SEUS VIAJANTES



Escaneie ou clique no QRCode para ver o
vídeo explicativo sobre este capítulo.

SELO AMAZÔNIA AUTÊNTICA

A Certificação que Transforma o Turismo do Amapá

O DIFERENCIAL QUE O MERCADO PROCURA



Em um cenário turístico cada vez mais competitivo e exigente, onde **viajantes buscam experiências genuínas e operadores procuram produtos diferenciados**, o Selo Amazônia Autêntica emerge como a resposta estratégica que o Amapá oferece ao mercado nacional e internacional. **Mais do que uma simples certificação, este selo representa um compromisso integral com a excelência, autenticidade e desenvolvimento sustentável** que posiciona o estado como referência mundial em turismo responsável.

O Selo Amazônia Autêntica não é apenas um distintivo, é **uma garantia de qualidade que assegura aos visitantes experiências verdadeiramente transformadoras e aos operadores turísticos produtos confiáveis, diferenciados e comercialmente viáveis**. Em um mercado saturado de ofertas similares, este selo cria uma vantagem competitiva única e incontestável para todos os empreendimentos certificados.

COMPROMISSO INTEGRAL COM O DESTINO



O Selo Amazônia Autêntica representa o **compromisso mais profundo que um empreendimento turístico pode assumir com o Amapá**. Ao aderir aos critérios rigorosos de certificação, **cada negócio se torna um guardião ativo da identidade amazônica, contribuindo diretamente para a preservação da biodiversidade, valorização das culturas tradicionais e desenvolvimento das comunidades locais**.

Este compromisso vai além do lucro individual, criando uma **rede colaborativa de empreendimentos que trabalham unidos pelo fortalecimento do destino**. Cada produto ou serviço certificado funciona como um embaixador da **Amazônia Autêntica**, promovendo não apenas seu próprio negócio, mas elevando a percepção de qualidade e autenticidade de todo o estado do Amapá no mercado turístico.

GARANTIA DE QUALIDADE E EXCELÊNCIA



O Selo Amazônia Autêntica estabelece **padrões rigorosos de qualidade que elevam significativamente o nível dos produtos e serviços turísticos oferecidos no Amapá**. Através de critérios técnicos específicos e avaliações periódicas, o selo garante que cada experiência certificada atenda às expectativas mais exigentes do mercado nacional e internacional.

Para os empreendedores, a certificação representa um processo de melhoria contínua que aprimora não apenas a qualidade dos serviços, mas também a gestão empresarial, capacitação de equipes e relacionamento com clientes. Este **processo de qualificação gera benefícios imediatos em termos de eficiência operacional, redução de custos, aumento da satisfação do cliente** e, consequentemente, melhores resultados financeiros.

SISTEMA DE GESTÃO DA SEGURANÇA (SGS)



A implementação do **Sistema de Gestão da Segurança** no turismo de natureza e aventura do Amapá **representa uma necessidade urgente e inadiável que transcende questões meramente burocráticas para se tornar um imperativo ético, legal e econômico fundamental para o desenvolvimento sustentável do destino.**

Esta realidade preocupante se agrava quando observamos que **a comunicação turística dos empreendimentos do Amapá frequentemente promove práticas inseguras através de materiais promocionais** que mostram turistas sem equipamentos de proteção individual, pessoas navegando sem coletes salva-vidas, ausência de guarda-vidas em balneários e falta de orientações básicas sobre preparação adequada para atividades de natureza. Tal abordagem não apenas normaliza comportamentos de risco, mas também viola princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor ao induzir expectativas inadequadas sobre as condições reais de segurança das atividades oferecidas.

O **Sistema de Gestão da Segurança**, baseado na norma ABNT NBR ISO 21101, estabelece que **embora a certificação formal não seja compulsória, a implementação dos protocolos de segurança é obrigatória por força da Lei Geral do Turismo e decisões judiciais que responsabilizam civil e criminalmente empresas que não adotam medidas preventivas adequadas.** Esta exigência legal reflete o entendimento consolidado de que a segurança no turismo de aventura não pode ser tratada como opcional, mas sim como responsabilidade inerente ao negócio, **onde a ausência de um sistema estruturado de gestão de riscos pode resultar em sanções severas, especialmente em casos de acidentes.**

Para transformar esta realidade preocupante em uma oportunidade de desenvolvimento responsável, o Amapá **pode estabelecer parcerias estratégicas com o SEBRAE**, que possui expertise consolidada em capacitação empresarial e desenvolvimento de pequenos negócios, elementos fundamentais para a implementação efetiva do SGS no setor turístico local. **O SEBRAE pode oferecer programas de capacitação específicos para operadores e atrativos turísticos, abordando desde os aspectos técnicos da gestão de riscos até a estruturação de planos de negócios que incorporem a segurança como diferencial competitivo, além de facilitar o acesso a linhas de crédito para aquisição de equipamentos de segurança e adequação de infraestruturas.** Paralelamente, a **parceria com a ABETA, Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura, representa uma oportunidade única de acessar conhecimento especializado e boas práticas consolidadas no setor.** A ABETA desenvolve projetos específicos de implementação do SGS, oferecendo desde consultoria técnica até programas de certificação que podem ser adaptados às particularidades do turismo amapaense, considerando as especificidades da região amazônica e as características únicas dos atrativos naturais do estado.

A **implementação do SGS através dessas parcerias deve abordar aspectos fundamentais como a capacitação obrigatória de guias e condutores em técnicas de primeiros socorros e gestão de emergências, a estruturação de protocolos de briefing que informem adequadamente os turistas sobre riscos e medidas de segurança, a aquisição e manutenção de equipamentos de proteção individual adequados para cada tipo de atividade, e o estabelecimento de sistemas de comunicação e pontos de apoio para situações de emergência.**

A transformação do cenário atual através da implementação do SGS com apoio do SEBRAE e ABETA **representa um investimento estratégico na sustentabilidade do turismo amapaense, criando condições para que o estado se posicione como referência em turismo de natureza seguro e responsável na região amazônica**. Esta mudança de paradigma não apenas protege vidas humanas e reduz riscos legais para operadores, mas também contribui para o desenvolvimento econômico sustentável, a geração de empregos qualificados e o fortalecimento da identidade turística do Amapá como destino da **Amazônia Autêntica e Segura**, onde a excelência em segurança se torna um diferencial competitivo fundamental para atrair visitantes conscientes e responsáveis, nacional ou internacional.

FORMALIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DO SETOR

Um dos pilares fundamentais do **Selo Amazônia Autêntica** é a **formalização completa dos empreendimentos turísticos**, garantindo que todos os negócios certificados operem dentro dos marcos legais, com documentação adequada, práticas trabalhistas corretas e responsabilidades fiscais em dia. Esta exigência não apenas protege empreendedores e trabalhadores, mas cria um ambiente de negócios transparente e confiável.

A **formalização promovida pelo selo profissionaliza o setor turístico amapaense**, eliminando a concorrência desleal de operadores informais e criando condições equitativas para todos os participantes do mercado. Empreendimentos formalizados têm acesso a linhas de crédito, programas governamentais, parcerias comerciais e oportunidades de crescimento que não estão disponíveis para operadores informais.

Além disso, a **formalização exigida pelo selo fortalece a credibilidade do destino Amapá junto a operadores nacionais e internacionais**, que priorizam parcerias com fornecedores que oferecem segurança jurídica e operacional. Esta credibilidade é fundamental para a inserção do Amapá em circuitos turísticos consolidados e para o desenvolvimento de parcerias estratégicas de longo prazo.

BENEFÍCIOS PARA O CLIENTE FINAL



Viajantes que escolhem **produtos e serviços certificados com o Selo Amazônia Autêntica têm a garantia de experiências genuínas que atendem aos mais altos padrões de qualidade, segurança e autenticidade**. O selo funciona como um guia confiável que orienta turistas na seleção de experiências que realmente representam a essência amazônica do Amapá.

Para o cliente final, a **certificação oferece transparência e previsibilidade, permitindo que planejem suas viagens com confiança, sabendo que encontrarão produtos bem estruturados, seguros e alinhados com suas expectativas**. Esta garantia é especialmente importante para viajantes que investem tempo e recursos significativos em experiências de turismo sustentável e cultural.

O selo também assegura que **cada experiência certificada contribui positivamente para a preservação ambiental e o desenvolvimento das comunidades locais**, permitindo que viajantes conscientes tenham a certeza de que seu turismo gera impacto positivo. Esta dimensão ética do selo atrai um segmento crescente de viajantes que valorizam o turismo responsável e estão dispostos a pagar premium por experiências que alinhem com seus valores.

DESENVOLVIMENTO E QUALIFICAÇÃO DO TRADE TURÍSTICO



O **Selo Amazônia Autêntica** funciona como um catalisador do desenvolvimento do trade turístico amapaense, criando **uma rede qualificada de produtos e serviços que facilita a comercialização e promove o crescimento sustentável do setor**. Operadores turísticos, agências de viagem e outros intermediários encontram no selo uma garantia de qualidade que simplifica o processo de seleção e comercialização de produtos.

Para o trade nacional e internacional, **o selo representa uma ferramenta de confiança que reduz riscos comerciais e facilita a tomada de decisão na hora de incluir produtos amapaenses em seus portfólios**. A certificação padronizada permite que operadores avaliem rapidamente a adequação de produtos às necessidades de seus clientes, agilizando processos comerciais e reduzindo custos de prospecção e validação.

IMPACTO NO DESENVOLVIMENTO REGIONAL



O **Selo Amazônia Autêntica** é uma ferramenta estratégica de desenvolvimento regional que vai muito além do turismo, impactando positivamente toda a economia local. Empreendimentos certificados geram empregos qualificados, demandam produtos e serviços locais, e contribuem para a arrecadação tributária municipal e estadual.

A **certificação promove cadeias produtivas locais ao exigir que empreendimentos priorizem fornecedores regionais, artesãos locais e produtos da agricultura familiar**. Esta exigência fortalece a economia circular regional e cria oportunidades de renda para diversos setores além do turismo, multiplicando os benefícios econômicos da atividade turística.

Além disso, o selo contribui para a **valorização do patrimônio cultural e natural amapaense, criando incentivos econômicos para a preservação de tradições, técnicas artesanais, conhecimentos ancestrais e áreas naturais**. Esta valorização econômica da cultura e natureza locais cria um ciclo virtuoso onde a preservação se torna economicamente viável e socialmente desejável.

UM INVESTIMENTO NO FUTURO



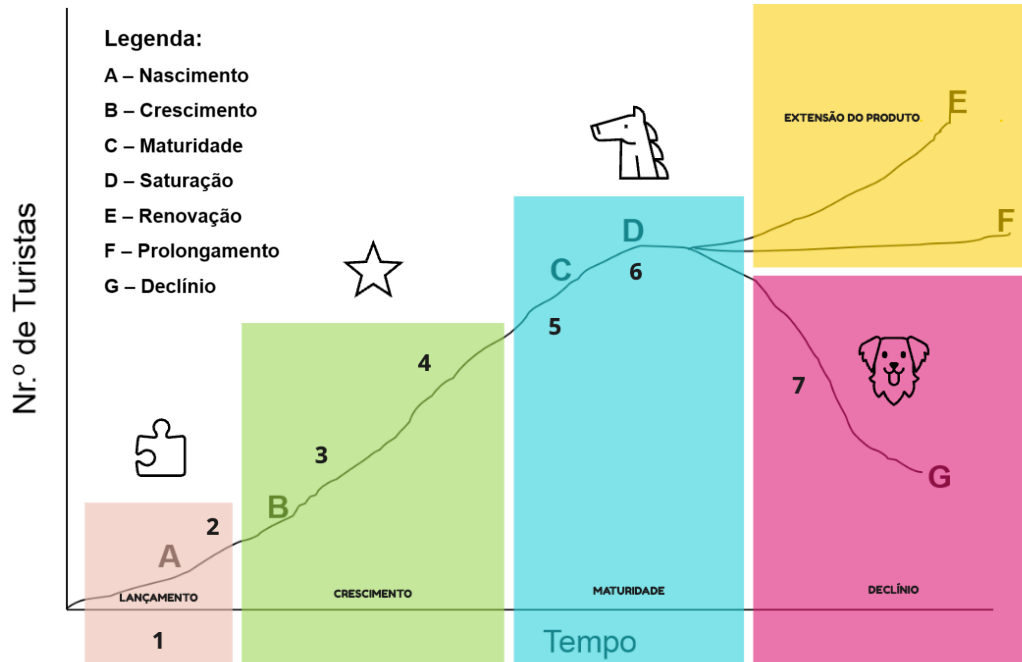
O **Selo Amazônia Autêntica** representa muito mais do que uma certificação: **é um investimento estratégico no futuro do turismo amapaense e na sustentabilidade dos negócios locais**. Em um mercado cada vez mais exigente e competitivo, a certificação oferece as ferramentas necessárias para não apenas sobreviver, mas prosperar e liderar.

A escolha é clara: **certificar-se com o Selo Amazônia Autêntica é escolher o futuro. É escolher a excelência. É escolher fazer a diferença**.

CICLO DE VIDA

Todo produto turístico percorre **fases de lançamento, crescimento, maturidade e declínio (ou extensão)**. Para o Amapá, tratamos “produto” como o portfólio coletivo de experiências do estado e, em paralelo, como o **Selo Amazônia Autêntica**, que reconhece e reforça o padrão da oferta.

- 1) **Exploração** (visitantes pioneiros)
- 2) **Envolvimento** (da comunidade)
- 3) **Descobrimento** (pelo público e Trade turístico)
- 4) **Desenvolvimento** (do destino turístico)
- 5) **Consolidação** (da atividade turística)
- 6) **Estagnação** (se não houver monitoramento e ajustes)
- 7) **Declínio** (agravamento, se não houver monitoramento e ajustes)



O **Amapá está entre Lançamento e Crescimento**. Há descobertas claras de público e aumento de atenção do trade, mas ainda precisamos **reforçar o item 2** (Envolvimento da comunidade) antes de **acelerar o item 3** (Descobrimento pelo público e trade) e **consolidar o item 4** (Desenvolvimento do destino). Essa “volta consciente” ao início evita atalhos, melhora a base e sustenta o crescimento.

POR QUE RETORNAR AO LANÇAMENTO?

Embora o Amapá demonstre sinais de Crescimento, identificamos a necessidade de retorno estratégico à Fase de LANÇAMENTO:

1. **FORTALECER AS BASES COMUNITÁRIAS** antes da expansão
2. **CONSOLIDAR O ENVOLVIMENTO** das comunidades tradicionais
3. **ESTRUTURAR ADEQUADAMENTE** os produtos turísticos
4. **CRIAR FUNDAÇÕES SÓLIDAS** para crescimento sustentável
5. **EVITAR CRESCIMENTO DESORDENADO** que comprometa a autenticidade

Ações Necessárias:

- Programa intensivo de envolvimento comunitário
- Capacitação em gestão de turismo comunitário
- Desenvolvimento de produtos autênticos com protagonismo local
- Criação de mecanismos de distribuição equitativa de benefícios
- Fortalecimento da governança participativa

ANÁLISE SWOT



A matriz SWOT é uma das mais conhecidas ferramentas de planejamento estratégico. É muito raro encontrar um profissional que não tenha ao menos ouvido falar no conceito de SWOT e sua famosa análise do ambiente interno e externo de um destino. Começando pelo ambiente interno:

FORÇAS	FRAQUEZAS
Hospitalidade e acolhimento	Dificuldade de acesso a atrativos
Cultura local diversa e rica	Infraestrutura viária precária
Atrativos culturais e tradicionais únicos	Baixa qualidade do transporte fluvial
Natureza preservada	Poucos CATs
Alta biodiversidade amazônica	Insuficiência de sinalização turística
Unidades de Conservação com visitação.	Sítios arqueológicos precários
Posicionamento “Meio do Mundo”	Melhorar a interpretação patrimonial
Marco Zero/Linha do Equador	Ausência de SGS no ecoturismo
Atrativos geográficos singulares	Gestão pouco profissional de negócios
Comunidades tradicionais abertas ao TBC	Baixa qualificação da mão de obra
Variedade e qualidade do artesanato	Pouca inovação e tecnologia na oferta
Rico acervo histórico e cultural	Baixa qualidade na hospedagem
Melhoria da oferta hoteleira	Carência de acessibilidade
Consciência ambiental dos visitantes	Pouca promoção estruturada do destino
Presença expressiva de estrangeiros	Ausência de identidade visual turística
Crescimento do turismo de negócios	Presença digital baixa
Plataforma Amapá360 em implantação	Falta de produtos para comercialização
Guias turísticos da Setur com QR Code	Roteiros pouco integrados
Participação em feiras e eventos	Monitoramento de demanda insuficiente
Fórum Estadual de Turismo atuante	Coleta de dados manual
incentivo ao Mapa do Turismo	Baixa retenção de turistas internacionais
Observatório de Turismo ativo	Deslocamento pouco competitivo
Conselhos de UCs discutindo turismo	Limitação de recursos
Leis estaduais de sustentabilidade	Descontinuidade de projetos



FORÇAS (continuação)

Narrativa “Amazônia Autêntica”

Gastronomia autêntica

Medicina da natureza (Mestre Sacaca)

Maior parque de floresta tropical

Parque Montanhas do Tumucumaque

Cultura afro-indígena preservada

Marco Zero como atrativo científico

Único parque nacional brasileiro em
faixa costeira amazônica (Cabo Orange)

Fronteira com Guiana Francesa

73% do território protegido por Ucs

Patrimônio Fortaleza de São José

Calendário cultural gerador de fluxo

Rios ideais para turismo de pesca

Biodiversidade amazônica acessível

Aumento fluxo turístico internacional

Conexão com a Europa

FRAQUEZAS (continuação)

Baixa produção de conteúdo e SEO

Produtos pouco formatados para OTAs

Políticas comerciais sem padrão

Inteligência de mercado incipiente

Baixa integração de reviews e NPS

Baixa qualificação em idiomas

Conectividade aérea limitada eleva custo

Competitividade destinos amazônicos

Falta de prêmios internacionais

Sustentabilidade na prática distante



ANÁLISE SWOT



E seguindo para o ambiente externo, quais são as oportunidades e ameaças no mercado que podem influenciar direta ou indiretamente o nosso trabalho?

OPORTUNIDADES

- Conexões aéreas por BEL, BSB e GRU
- Acesso europeu via Guiana Francesa
- Tendência por destinos autênticos
- Cadastur Produtor rural e agricultor familiar
- Exploração do petróleo no Oiapoque
- Carnaval com a Mangueira
- Carlinhos Brown embaixador Marabaixo
- Destinos sustentáveis em alta
- Aumento de eventos sobre Amazônia
- Agenda climática/economia verde
- Cenário cambial favorecendo o Brasil
- Imprensa interessada em novos destinos
- Turismo regenerativo
- Turismo de Base Comunitária (TBC)
- Afroturismo
- Pesca Esportiva
- Turismo Religioso
- Turismo Gastronômico
- Astroturismo
- Crescimento do turismo de negócios
- Rede Trilhas
- Visibilidade da COP30

AMEAÇAS

- Competitividade com destinos amazônicos
- Baixa frequência de voos e conectividade
- Percepção externa de insegurança
- Oscilações econômicas afetam a fronteira
- Burocracia para captar recursos
- Riscos de descontinuidade institucional
- Eventos climáticos extremos
- Desmatamento e garimpo ilegal
- Conservação e Insegurança
- Grandes obras com impacto ambiental
- Turismo Sexual em algumas regiões
- Visibilidade negativa da COP30
- Exploração do Petróleo



SEGMENTOS CURTO PRAZO (1 a 2 anos)

Foco em tração rápida (1 a 2 anos) com **o que já opera e tem demanda local e regional**. O empenho concentra-se em formalização (MEI e Cadastur), segurança, ordenamento, sinalização e acesso a mercado simples (preço, política, ficha técnica), criando base de reputação e economia sustentável. Obs: Municípios não citados podem participar também caso se sintam preparados para trabalhar o segmento.

Segmento	Atividades	Cidade Consolidada	Cidade Potencial	Públicos ideais	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Turismo de Negócios	Eventos corporativos	Macapá	Santana e Oiapoque	Executivos e empresários	Demanda o ano todo	Limitações para grandes eventos
	Congressos e Feiras			Funcionários Públicos	Infraestrutura hoteleira	Entretenimento limitado
				Profissionais e Representantes		
Turismo Histórico-Cultural	Museus e Monumentos	Macapá e Mazagão	Calçoene, Oiapoque e Santana	Turistas Culturais e Famílias	Patrimônio histórico	Interpretação histórica limitada
	Festivais tradicionais			Estudantes e Pesquisadores	Manifestações culturais autênticas	Atividades complementares insuficientes
	Manifestações culturais e Afroturismo			Afroturistas e Religiosos	Calendário de eventos estabelecido	Integração limitada com outros atrativos
Ecoturismo	Trilhas interpretativas	Macapá	Ferreira Gomes, Calçoene e Serra do Navio	Ecoturistas iniciantes	Biodiversidade preservada	Infraestrutura de apoio limitada
	Observação de Fauna			Famílias com Crianças e Estudantes de biologia	Localização e logística	Guias especializados insuficientes
	Passeios fluviais e UCs			Turistas de Natureza e Observação	Marco Zero	Produtos pouco estruturados
Turismo de Base Comunitária (TBC)	Vivências Comunitárias	Macapá	Curiaú, Laranjal do Jari, Mazagão, Oiapoque e Amapá	Turistas Conscientes	Comunidades tradicionais preservadas	Infraestrutura de recepção limitada
	Turismo rural			Pesquisadores sociais e Grupos educativos	Autenticidade cultural	Capacitação em gestão de turismo necessária
				Imersão Cultural	Viajantes interessados em autenticidade	Política estadual regulamentada
Turismo Gastronômico	Roteiros gastronômicos	Macapá e Santana	Porto Grande, Ferreira Gomes e Calçoene	Turistas gastronômicos, chefs e food influencers	Ingredientes únicos e exclusivos	Falta de roteiros estruturados
	Experiências de Degustação			Casais românticos	Técnicas culinárias tradicionais	Padronização limitada dos pratos e do visual
	Oficinas culinárias e Festivais gastronômicos			Grupos de viagem	Aumento do interesse da gastronomia regional	não posicionar a gastronomia como protagonista
Turismo de Praia e Balneários	Expedições científicas	Itaubal, Calçoene (Praia do Goiabal), APA do Curiaú	Pedra Branca do Amapari, Serra do Navio	Famílias Locais e Regionais	Memórias afetivas	Limpeza urbana
	Pesquisa de campo			Casais locais	Tradição forte	Som alto e muito movimento aos finais de semana
	Turismo pedagógico			Grupos de Amigos	Preços acessíveis	Falta de Guarda Vidas

SEGMENTOS MÉDIO PRAZO (2 a 3 anos)

Com a casa arrumada, **ganha força o portfólio potencial de rápida adoção**. O empenho vai para distribuição com operadoras e OTAs, calendário proprietário, qualificação do trade e Selo Amazônia Autêntica, iniciando a internacionalização e elevando ticket médio. Obs: Municípios não citados podem participar também caso se sintam preparados para trabalhar o segmento.

Segmento	Atividades	Cidade Consolidada	Cidade Potencial	Públicos ideais	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Turismo de Pesca Esportiva	Pesca esportiva com soltura	Ferreira Gomes	Tartarugalzinho, Pracaúba, Amapá, Laranjal do Jari	Pescadores esportivos experientes	Espécies endêmicas de peixes (tucunaré, piramutaba)	Sazonalidade e períodos de defeso
	Turismo fluvial			Grupos de pesca	Rios preservados e abundantes	Custos elevados de operação
	Observação de aves aquáticas			Turistas estrangeiros	Estrutura hoteleira (Ferreira Gomes)	Pesca predatória e informalidade
Turismo de Bem-Estar	Medicina Ancestral		Macapá, Mazagão, Serra do Navio, Comunidades tradicionais	Interessados em Medicina alternativa	Tradição do Mestre Sacaca reconhecida	Necessidade de regulamentação sanitária
	Terapias Naturais			Viajantes em busca de Cura e Bem estar	Plantas medicinais em abundância	Capacitação de terapeutas necessária
	Retiros e práticas de Cura			Praticantes de espiritualidade e Seniors	Tendência global do turismo de bem estar	Infraestrutura especializada necessária
Turismo de Fronteira	Experiências Trinacionais	Oiapoque	Macapá	Turistas internacionais e intercâmbio	Única fronteira terrestre com a França	Infraestrutura urbana deficiente
	Intercâmbio Cultural			Brasileiros interessados na fronteira	Diversidade cultural trinacional	Segurança fronteiriça e falta de sinalização trilingue
	Turismo de compras e Gastronomia Internacional			Comerciantes e empresários	Oportunidades de Intercâmbio	Produtos turísticos não integrados e não traduzidos
Turismo Rural	Experiências em fazendas	-	Amapá, Tartarugalzinho, Itaubal, Pracuúba	Famílias com crianças	Criação de búfalos única na região	Produtos turísticos não estruturados
	Produção e gastronomia rural			Estudantes do Agro	Paisagens rurais autênticas	Infraestrutura de recepção limitada
	Turismo pedagógico			Grupos de Seniors e pedagógicos	Proximidade dos centros urbanos	Capacitação em turismo rural necessária
Turismo Científico	Expedições científicas	-	Macapá, Calçoene, Serra do Navio, Laranjal do Jari e Oiapoque	Pesquisadores e estudantes	Biodiversidade única	Infraestrutura científica limitada
	Pesquisa de campo			Turistas educativos e Grupos de estudo	Sítios arqueológicos	Logística complexa e custosa
	Turismo pedagógico			Organizações científicas	Cultura afro-indígena amazônica única	Necessidade de protocolos específicos

SEGMENTOS LONGO PRAZO (3 a 5 anos)

Consolidada a base, priorizamos produtos de maior complexidade e valor. Força na busca por prêmios e certificações internacionais, promoção internacional segmentada, resultando em percepção de valor superior, padrões de entrega mais altos, margens melhores e produtos formatados para intermediadores no Brasil e no exterior. Obs: Municípios não citados podem participar também caso se sintam preparados para trabalhar o segmento.

Segmento	Atividades	Cidade Consolidada	Cidade Potencial	Públicos ideais	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Turismo de Aventura Avançado	Trilhas de Longo Curso	-	Serra do Navio, Pedra Branca, Calçoene e Laranjal do Jari	Aventureiros experientes	Paisagens únicas e preservadas	Trilhas não sinalizadas
	Expedições			Trilheiros de Longo Curso	Trilhas de longo curso	Sem SGS
	Rapel, Canoagem e Montanhismo			Esportistas e Montanhistas	Conexão com o famoso “Oiapoque ao Chui”	Infraestrutura de apoio limitada
Turismo Fluvial Avançado	Roteiros Araguari/Jari	-	Macapá – Santana (porto), Araguari Tumucumaque	Turistas Seniors	Alto Valor	Frota de qualidade
	Pernoites embarcados			Turistas Internacionais e Fronteiriços	Distribuição de fluxo	Operação complexa
	Experiências com comunidades			Casais e Famílias	Posicionamento Internacional	Custo de entrada
Turismo de Luxo/ Premium	Experiências exclusivas	-	Macapá, Ferreira Gomes	Turistas de alto poder aquisitivo e Grupos exclusivos	Exclusividade e Autenticidade	Infraestrutura de luxo inexistente
	Hospedagem Premium			Celebridades e Formadores de opinião	Experiências impossíveis de serem copiadas	Serviços especializados não desenvolvidos
	Gastronomia de alto valor			Casais em Lua de Mel	Baixa densidade turística	Investimentos significativos necessários
Astroturismo	Observação astronômica	-	Calçoene, Serra do Navio, áreas rurais	Astrônomos amadores	Céus limpos e baixa poluição luminosa	Equipamentos especializados inexistentes
	Fotografia noturna			Fotógrafos especialistas e Expedições fotográficas	Fenômenos únicos na linha do Equador	Guias especializados em Astronomia necessários
	Turismo científico e Eventos astronômicos			Turistas científicos, escolas e universidades	Crescimento do interesse por Astroturismo	Infraestrutura noturna limitada

ESTRATÉGIA ADOTADA



DESENVOLVIMENTO + CRESCIMENTO

Para identificar a estratégia mais adequada para a organização, analisamos o ambiente externo e identificamos se existe nele a preponderância de oportunidades ou de ameaças. Em seguida, analisamos o ambiente interno para identificar se predominam forças ou fraquezas. **Essa avaliação deve considerar grau de impacto de cada item na organização e não sua simples contagem.**

A análise destas informações indicará qual estratégia clássica deve ser adotada: **Sobrevivência, Crescimento, Manutenção ou Desenvolvimento.** No caso do Amapá, consideramos que a estratégia adotada deve ser a de **Desenvolvimento + Crescimento.**



ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA



ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO



ESTRATÉGIA DE MANUTENÇÃO



ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

Estratégia de Desenvolvimento

Prioritária (1 a 3 anos):

Constrói a capacidade do destino: estruturação de produtos, qualificação do trade, formalização (MEI e Cadastur), protocolos de segurança e sustentabilidade, dados e governança, centros de visitantes leves, Selo Amazônia Autêntica (Bronze–Prata–Ouro). É o alicerce para crescer sem perder essência.

Selo Amazônia Autêntica como régua pública; trilhas de capacitação; padronização de políticas e preços; produtos “prontos para vender” por rota (equinócios, solstício, Tumucumaque, fronteira, TBC, pesca responsável).

Estratégia de Crescimento

Paralela (já a partir do ano 1, acelerando no 2 a 5 anos)

Busca ampliar demanda e receita: investe em distribuição (OTAs, operadoras), campanhas e PR, calendário proprietário (equinócios/solstício), press/fam trips, precificação estratégica e construção de produtos. Exige produtos “bookáveis” (possíveis de se reservar online), reputação digital e capacidade para receber mais visitantes.

Distribuição com OTAs e operadoras, kits de venda, PR e creators, calendário Equinox Week e Solstício da Amazônia, fam/press trips, SEO e presença trilingue.



A CONCORRÊNCIA

OS CONCORRENTES DEVEM SER
RESPEITADOS E TEMIDOS, MAS NUNCA
SUBESTIMADOS



Escaneie ou clique no QRCode para ver o
vídeo explicativo sobre este capítulo.

ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA



Entendemos concorrência como o **conjunto de competidores que disputam a mesma atenção, tempo e orçamento do viajante**. Em turismo, isso inclui destinos, operadores, OTAs, passeios e experiências que se sobrepõem em proposta de valor, público e faixa de preço. **Estudar a concorrência é indispensável**: além de conhecer o mercado e o próprio destino, é preciso compreender forças, fraquezas e posicionamentos dos oponentes para orientar decisões de produto, comunicação e distribuição.

QUEM VAMOS ANALISAR?

No caso do Amapá, o ecossistema é amplo e fragmentado, com **dezenas de “soluções” e ofertas pontuais**. Para gerar um diagnóstico útil, limitamos o escopo aos players que:

1. São relevantes para nosso mercado prioritário,
2. Competem diretamente por nossos públicos e nichos, ou
3. Oferecem boas referências para aprimorar produto e comunicação.

Adotamos **três categorias de benchmark**:



CONCORRENTES DIRETOS

Destinos e empresas que oferecem produtos ou experiências equivalentes aos nossos, para os mesmos públicos e faixas de preço, em canais.



CONCORRENTES INDIRETOS

Ofertas que não são iguais às nossas, mas substituem a intenção de viagem do mesmo público (ex.: outros destinos de natureza ou aventura no Brasil ou na América do Sul).



REFERÊNCIAS

Casos que não concorrem diretamente, mas trazem boas práticas em narrativa, design de experiência, governança, sustentabilidade, segurança, distribuição ou gestão de reputação que podemos adaptar.



BENCHMARKING



Benchmarking é o processo sistemático de comparar produtos, serviços e práticas para gerar inteligência competitiva e orientar decisões estratégicas. No Plano de Marketing do Amapá, ele mapeia como destinos comparáveis, concorrentes diretos, indiretos e referências, como se posicionam, precificam, distribuem e comunicam. A partir dessas evidências, identificamos boas práticas replicáveis, lacunas e oportunidades de diferenciação, definindo metas e padrões de qualidade.



MANAUS/AM

Principal destino amazônico brasileiro, **Manaus é o portão de entrada mais conhecido para a Amazônia**, oferecendo experiências de ecoturismo, turismo fluvial e cultural. Com infraestrutura consolidada, opera como hub amazônico com acesso facilitado via aérea e fluvial. Possui o famoso "Encontro das Águas" e serve como base para expedições ao interior da floresta, hotéis de selva e experiências com comunidades ribeirinhas.

 **CONCORRENTE DIRETO**

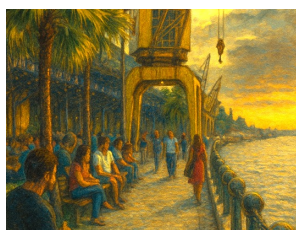
 **NACIONAL**

Pontos fortes:

Infraestrutura turística consolidada e diversificada, Conectividade aérea internacional e nacional excelente, Marca "Amazônia" mundialmente reconhecida e Variedade de produtos turísticos estruturados, Hotéis de selva de padrão internacional, Encontro das Águas como ícone único.

Pontos fracos:

Massificação do turismo comprometendo autenticidade, Impactos ambientais significativos do turismo, Experiências padronizadas e comercializadas, Perda de conexão com comunidades tradicionais, Custos elevados para experiências premium e Dependência excessiva de operadoras internacionais.



BELÉM/PA

Capital paraense **posicionada como "Portal da Amazônia"**, Belém combina patrimônio histórico, gastronomia amazônica e acesso a destinos naturais. Será sede da COP30 em 2025, ganhando projeção internacional. Oferece experiências gastronômicas, mercados tradicionais como o Ver-o-Peso, e serve como base para destinos como Alter do Chão e Ilha de Marajó.

 **CONCORRENTE DIRETO**

 **NACIONAL**

Pontos fortes:

Gastronomia amazônica reconhecida nacionalmente, Patrimônio histórico bem preservado e valorizado, Conectividade aérea e terrestre excelente, Projeção internacional com COP30, Mercados tradicionais autênticos, Proximidade com outros destinos amazônicos.

Pontos fracos:

Competição interna com outros destinos paraenses, Infraestrutura urbana com limitações, Sazonalidade climática afetando experiências, Segurança urbana como preocupação, Falta de produtos turísticos inovadores, Dependência de eventos para atrair visitantes.



ALTER DO CHÃO/PA

Conhecido como "Caribe Amazônico", Alter do Chão é um destino consolidado de turismo de natureza com praias fluviais de águas cristalinas. Oferece experiências de ecoturismo, turismo comunitário e atividades aquáticas em ambiente preservado. Possui infraestrutura turística desenvolvida e é referência em turismo sustentável na Amazônia, atraindo tanto turistas nacionais quanto internacionais.



CONCORRENTE DIRETO



NACIONAL

Pontos fortes:

Paisagens únicas com forte apelo visual, Infraestrutura turística bem desenvolvida, Produtos de turismo comunitário estruturados, Reconhecimento nacional e internacional, Modelo de turismo sustentável consolidado.

Pontos fracos:

Sazonalidade extrema (seca vs. cheia), Capacidade de carga limitada gerando superlotação, Dependência de condições climáticas, Acesso ainda complexo via Santarém, Pressão ambiental crescente e Falta de diversificação de produtos.



PANTANAL MT e MS

Maior planície alagável do mundo, o Pantanal é reconhecido mundialmente como destino de ecoturismo e observação da vida selvagem. Oferece experiências de pesca esportiva, safáris fotográficos, turismo rural em fazendas históricas e observação de fauna única. Possui infraestrutura turística consolidada e é considerado um dos melhores destinos de vida selvagem das Américas.



CONCORRENTE DIRETO



NACIONAL

Pontos fortes:

Concentração excepcional de vida selvagem, Infraestrutura de ecoturismo de alto padrão, Reconhecimento internacional como Patrimônio Mundial, Produtos de turismo rural bem estruturados, Experiências de pesca esportiva consolidadas.

Pontos fracos:

Sazonalidade extrema afetando experiências, Custos elevados para experiências premium, Impactos do agronegócio na região, Dependência de condições climáticas, Competição interna entre estados e Pressões ambientais crescentes.



BONITO/MS

Referência mundial em turismo sustentável, Bonito desenvolveu um modelo único de gestão turística baseado em capacidade de carga, agendamento obrigatório e monitoramento ambiental. Oferece experiências de ecoturismo aquático, flutuação em rios cristalinos, cavernas e cachoeiras. É considerado benchmark em sustentabilidade turística no Brasil.



CONCORRENTE INDIRETO



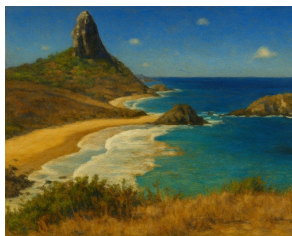
NACIONAL

Pontos fortes:

Modelo de gestão sustentável reconhecido mundialmente, Experiências aquáticas exclusivas, Infraestrutura turística de alta qualidade, Controle rigoroso de capacidade de carga, Envolvimento comunitário, Certificações ambientais.

Pontos fracos:

Custos elevados devido ao controle de acesso, Dependência de agendamento prévio, Atrativos não podem vender diretamente ao mercado, Limitações de crescimento por sustentabilidade, Produtos similares entre operadoras.



CONCORRENTE INDIRETO



NACIONAL

FERNANDO DE NORONHA/PE

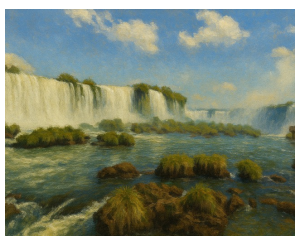
Arquipélago paradisíaco e Patrimônio Mundial da UNESCO, é **referência em turismo sustentável marinho**. Com controle rigoroso de visitação, oferece experiências exclusivas de mergulho, observação de vida marinha e ecoturismo. É considerado um dos destinos mais desejados do Brasil, atraindo turistas de alto poder aquisitivo.

Pontos fortes:

Exclusividade garantida por controle de acesso, Biodiversidade marinha excepcional, Reconhecimento internacional como Patrimônio Mundial, Infraestrutura turística de alto padrão, Experiências únicas, Modelo de sustentabilidade consolidado.

Pontos fracos:

Custos extremamente elevados, Acesso limitado e complexo, Dependência de condições climáticas, Capacidade limitada de crescimento, Sazonalidade afetando vida marinha, Pressão ambiental constante.



CONCORRENTE INDIRETO



NACIONAL

FOZ DO IGUAÇU/PR

Destino consolidado de turismo de natureza e fronteira, Foz do Iguaçu é mundialmente reconhecida pelas Cataratas do Iguaçu, Patrimônio Mundial da UNESCO. Oferece experiências de turismo de natureza, turismo de fronteira trinacional e turismo técnico (Usina de Itaipu). Possui infraestrutura turística de padrão internacional e é um dos destinos mais visitados do Brasil.

Pontos fortes:

Infraestrutura turística de padrão internacional, Conectividade aérea excelente e acesso facilitado, Diversidade de produtos turísticos consolidados, Experiência trinacional única na América do Sul, Marketing internacional consolidado há décadas

Pontos fracos:

Massificação extrema comprometendo experiência, Dependência excessiva de um único atrativo principal, Competição acirrada com lado argentino, Experiências padronizadas e comercializadas.



CONCORRENTE INDIRETO



NACIONAL

JALAPÃO/TO

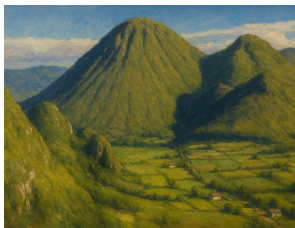
Destino de ecoturismo no cerrado tocantinense, **oferece paisagens únicas de dunas douradas, fervedouros cristalinos, cachoeiras e formações rochosas**. Reconhecido como um dos últimos refúgios preservados do cerrado, atrai aventureiros e ecoturistas em busca de experiências autênticas de natureza. Desenvolveu um modelo de turismo de base comunitária com envolvimento de comunidades quilombolas e indígenas.

Pontos fortes:

Paisagens únicas e fotogênicas do cerrado preservado, Experiências de aventura diversificadas (trilhas, rapel, canoagem), TBC estruturado, Baixa densidade turística garantindo exclusividade, Envolvimento efetivo de comunidades tradicionais.

Pontos fracos:

Infraestrutura básica limitada e rústica, Acesso complexo via estradas não pavimentadas, Falta de diversificação de produtos turísticos, Dependência de operadoras especializadas, Limitações de conectividade e comunicação.



EQUADOR (AMAZÔNIA EQUATORIANA)

A **Amazônia equatoriana**, especialmente a região de Yasuni, é reconhecida como uma das áreas de maior biodiversidade do planeta. Oferece experiências autênticas de turismo comunitário com povos indígenas, ecoturismo científico e turismo de aventura. Desenvolveu um modelo de turismo comunitário que serve de referência internacional.

✓ REFERÊNCIA

INTERNACIONAL

Pontos fortes:

Maior biodiversidade por hectare do mundo, Turismo comunitário indígena autêntico, Experiências científicas e educativas únicas, Modelo de gestão comunitária reconhecido, Acesso facilitado via Quito.

Pontos fracos:

Instabilidade política ocasional, Infraestrutura básica limitada, Questões de segurança em algumas áreas, Dependência de organizações internacionais, Conflitos com indústria petrolífera, Acesso complexo a algumas áreas.



COSTA RICA

Pioneiro mundial em ecoturismo, a **Costa Rica desenvolveu um modelo nacional de turismo sustentável baseado na conservação da biodiversidade e envolvimento comunitário**. Com 25% do território protegido, oferece experiências de vida selvagem, turismo de aventura e turismo rural comunitário. É referência mundial em "turismo verde" e sustentabilidade.

✓ REFERÊNCIA

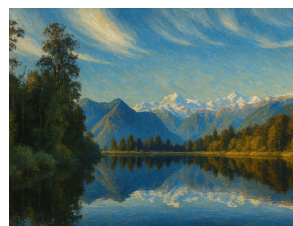
INTERNACIONAL

Pontos fortes:

Liderança mundial reconhecida em ecoturismo, Modelo nacional de sustentabilidade consolidado, Biodiversidade excepcional em território pequeno, Infraestrutura turística de padrão internacional, Marketing internacional efetivo.

Pontos fracos:

Massificação em algumas áreas populares, Custos elevados comparado a vizinhos, Dependência excessiva do turismo, Pressão sobre recursos naturais, Sazonalidade climática, Competição crescente na região.



NOVA ZELÂNDIA

Referência mundial em turismo de aventura, sustentável e autêntico, a Nova Zelândia desenvolveu uma marca nacional baseada em paisagens preservadas, cultura maori autêntica e experiências de aventura responsáveis. Seu modelo de "100% Pure New Zealand" é benchmark em marketing de destinos sustentáveis e autenticidade cultural.

✓ REFERÊNCIA

INTERNACIONAL

Pontos fortes:

Marca nacional consolidada mundialmente, Modelo de turismo sustentável exemplar, Cultura indígena (maori) valorizada e preservada, Infraestrutura turística de excelência, Diversidade de experiências em território pequeno, Marketing internacional efetivo e consistente.

Pontos fracos:

Distância geográfica limitando alguns mercados, Custos elevados para visitantes, Dependência excessiva do turismo internacional, Sazonalidade climática, Competição com Austrália.

O QUE APRENDEMOS COM OS GRANDES PLAYERS DO MERCADO:

1

O PODER DO DIFERENCIAL ÚNICO INCONTESTÁVEL

Os destinos mais bem-sucedidos possuem um elemento único que ninguém pode copiar ou contestar. Este elemento se torna o "gancho" principal da comunicação e a razão primária pela qual as pessoas viajam até lá. No caso do Amapá seria a Amazônia Autêntica.

EXEMPLOS INSPIRADORES

Foz do Iguaçu: "As maiores cataratas das Américas"

Fernando de Noronha: "O arquipélago mais bonito do Brasil"

Bonito: "As águas mais cristalinas do mundo"

Butão: "O único país que mede Felicidade Nacional Bruta"

APLICAÇÃO NO AMAPÁ

Diferencial Único: "Mais de 70% do território preservado - o estado mais preservado do Brasil"

Gancho Secundário: "Marco Zero do Equador - único no Brasil"

Elemento Cultural: "Última Amazônia com culturas afro-indígenas vivas"

2

NARRATIVA AUTÊNTICA, SIMPLES E CONSISTENTE

Destinos de sucesso têm uma história clara, fácil de entender e emocionalmente conectiva. Esta narrativa se mantém consistente por anos, criando reconhecimento e lembrança.

EXEMPLOS INSPIRADORES

Nova Zelândia: "100% Pure New Zealand" - simples, claro, mantido há 20+ anos

Costa Rica: "Pura Vida" - representa estilo de vida e valores

Alter do Chão: "Caribe Amazônico" - comparação visual imediata

Jalapão: "Último refúgio do cerrado" - urgência e exclusividade

APLICAÇÃO NO AMAPÁ

Narrativa Central: "Amazônia Autêntica - onde a verdadeira Amazônia ainda existe"

Suporte Emocional: História de preservação, culturas vivas, medicina ancestral

Prova Tangível: Mais de 70% preservado, Marco Zero, Mestre Sacaca

O QUE APRENDEMOS COM OS PLAYERS DO MERCADO:

3

RECEPTIVOS E PREÇOS ESTRUTURADOS

Destinos de sucesso desenvolvem estrutura receptiva profissional que permite precificação diferenciada por mercado, criando valor percebido e sustentabilidade financeira. Não competem por preço, mas por valor entregue.

EXEMPLOS INSPIRADORES

Nova Zelândia: Precificação premium justificada por experiências de alta qualidade

Butão: Taxa diária obrigatória (US\$ 250) garantindo exclusividade e sustentabilidade

Fernando de Noronha: Taxa ambiental + preços premium por exclusividade

Foz do Iguaçu: Preços diferenciados para nacionais vs. internacionais

APLICAÇÃO NO AMAPÁ

Estrutura Receptiva: Rede qualificada de receptivos especializados em "Amazônia Autêntica"

Precificação Estratégica: Valores diferenciados por origem, temporada e nível de experiência

Profissionalização: Padrões de qualidade que justifiquem precificação premium

4

POSICIONAMENTO POR NICHOS CONSISTENTES

Destinos de sucesso sabem exatamente quem querem atrair de cada destino de origem ou perfil de consumo e, mais importante, quem **NÃO** querem. Essa seletividade estratégica preserva a experiência, sustentabilidade e permite precificação adequada.

EXEMPLOS INSPIRADORES

Butão: Quer viajantes conscientes de alto valor / Não quer turismo de massa

Fernando de Noronha: Quer ecoturistas responsáveis / Não quer turismo predatório

Bonito: Quer turistas educados ambientalmente / Não quer visitantes impactantes

Nova Zelândia: Quer aventureiros responsáveis / Não quer turistas superficiais

Jalapaço: Quer aventureiros autênticos / Não quer turistas de conforto urbano

APLICAÇÃO NO AMAPÁ

Nichos Desejados: Turistas conscientes, transformadores, respeitosos, curiosos, sustentáveis

Perfil Rejeitado: Turistas superficiais, impactantes, desrespeitosos, massificados

Seletividade Estratégica: Filtros naturais que atraem o público certo

O QUE APRENDEMOS COM OS PLAYERS DO MERCADO:

5

COMUNIDADES COMO PROTAGONISTAS E CAPACITADAS

Destinos autênticos e sustentáveis têm comunidades locais como protagonistas ativos, não apenas beneficiários passivos. Elas são donas da narrativa, dos produtos e dos benefícios.

EXEMPLOS INSPIRADORES

Alter do Chão: Comunidades ribeirinhas como guias e anfitriões

Jalapão: Quilombolas e indígenas como operadores turísticos

Equador: Povos indígenas como proprietários de lodges

Nova Zelândia: Cultura maori valorizada e protagonista

APLICAÇÃO NO AMAPÁ

Reposicionamento: Comunidades afro-indígenas como guardiãs e anfitriãs da "Amazônia Autêntica"

Protagonismo: Elas não apenas recebem turistas, elas ensinam e transformam visitantes

Propriedade: Donos dos produtos, narrativas e benefícios turísticos

6

SUSTENTABILIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Os destinos mais admirados transformaram sustentabilidade de "obrigação" em "diferencial competitivo". Não vendem sustentabilidade como sacrifício, mas como experiência superior.

EXEMPLOS INSPIRADORES

Bonito: Controle de capacidade = experiência exclusiva e preservada

Fernando de Noronha: Limitação de acesso = destino dos sonhos

Costa Rica: Ecoturismo = liderança mundial e orgulho nacional

Butão: Baixo impacto = experiências transformadoras únicas

APLICAÇÃO NO AMAPÁ

Reposicionamento: Sustentabilidade não como limitação, mas como garantia de autenticidade

Benefício Tangível: "Aqui você vive a Amazônia como ela realmente é"

Diferencial Competitivo: "Experiências impossíveis de encontrar em lugares degradados"

ESTRATÉGIA COMPETITIVA ADOTADA

FOCO + DIFERENCIAÇÃO

A concorrência no mercado turístico é considerada fundamental para o desenvolvimento dos destinos, dos mercados e da economia do setor. **Toda organização turística precisa de concorrentes para se promover, destacar-se, melhorar a sua gestão e construir estratégias mais eficazes.** Por isso, a competição de forma ética e respeitosa é extremamente favorável a todos os envolvidos, especialmente ao viajante, que dispõe de diversas opções para atender às suas necessidades e obter maior valor em suas experiências.

No contexto do turismo sustentável e autêntico, **a concorrência saudável estimula a inovação, eleva padrões de qualidade, promove a preservação ambiental e cultural, e incentiva o desenvolvimento de produtos únicos e diferenciados.** Destinos que compreendem e abraçam essa dinâmica competitiva tendem a evoluir mais rapidamente, oferecendo experiências superiores e gerando benefícios duradouros para suas comunidades.

Após fazer a análise abrangente da concorrência, incluindo destinos amazônicos, referências nacionais e benchmarks internacionais, **agora temos subsídios sólidos para desenvolver estratégias competitivas específicas e nos posicionarmos de forma distintiva perante concorrentes e clientes.** A escolha da estratégia competitiva adequada é crucial para o sucesso do posicionamento "Amazônia Autêntica" e para a sustentabilidade de longo prazo do turismo no Amapá.

Existem três estratégias competitivas fundamentais identificadas por Porter e posteriormente adaptadas por Kotler e Armstrong (2015) como vencedoras para competir no mercado. São elas: **Liderança pelo Custo Total, Diferenciação e Foco.** Cada uma possui características específicas, vantagens e desafios únicos que devem ser cuidadosamente avaliados no contexto dos recursos disponíveis, capacidades internas e objetivos estratégicos do destino.



FOCO



DIFERENCIAÇÃO



LIDERANÇA PELO CUSTO TOTAL

FOCO

Estratégia que concentra esforços em um ou poucos segmentos específicos do mercado, atendendo-os de forma superior aos concorrentes generalistas. Pode ser **foco em custo** (atender nichos com menor custo) ou **foco em diferenciação** (atender nichos com produtos únicos).

DIFERENCIAÇÃO

Estratégia que busca criar produtos ou serviços únicos e superiores que sejam percebidos como diferentes e valiosos pelo mercado amplo. **O foco está na inovação, qualidade superior e características distintivas.**



O PÚBLICO

SE VOCÊ ESTÁ TENTANDO
AGRADAR A TODOS, ENTÃO VOCÊ
NÃO ESTÁ AGRADANDO A NINGUÉM



Escaneie ou clique no QRCode para ver o
vídeo explicativo sobre este capítulo.



PERFIL DE CLIENTE IDEAL (ICP)

Precisamos compreender que a estratégia de marketing do Amapá deve cumprir um objetivo muito claro e dispensar as tentações pelo caminho de querer conquistar a atenção de todos os públicos. Em um mundo saturado de opções turísticas, a diferenciação verdadeira vem da seletividade estratégica e do foco absoluto em quem realmente valoriza o que temos de único para oferecer.

A intenção fundamental é gerar valor excepcional para o público certo, aquele que não apenas percebe, mas vive intensamente a experiência através das crenças e valores da "Amazônia Autêntica" e seus produtos únicos. Não buscamos simplesmente visitantes, mas sim transformadores conscientes que se tornam guardiões e embaixadores da nossa essência.

O Perfil de Cliente Ideal, também conhecido como ICP (Ideal Customer Profile), é a metodologia estratégica que busca entender profundamente quem é o nosso "melhor cliente", não apenas em termos de receita, mas de alinhamento de valores, impacto positivo e potencial de transformação mútua. Ou seja, quem tem o perfil que mais se encaixa com os serviços, produtos e, principalmente, com a filosofia da "Amazônia Autêntica".

Este "desenho do melhor cliente" vai muito além de dados demográficos básicos. Ele incorpora valores, motivações, comportamentos, expectativas e capacidade de se tornar parte ativa da nossa missão de preservação e valorização cultural. Esse perfil detalhado acaba guiando não apenas decisões estratégicas do time de vendas, mas toda a comunicação, desenvolvimento de produtos, parcerias e até mesmo a evolução da infraestrutura turística.

Esta definição estratégica nos permite criar filtros naturais que atraem automaticamente o público ideal enquanto desencorajam visitantes que não se alinham com nossos valores. É uma abordagem que prioriza qualidade sobre quantidade, transformação sobre consumo, e legado sobre lucro imediato.

CARACTERÍSTICAS QUE PROCURAMOS

VALORES E MENTALIDADE

- Consciência ambiental genuína e ativa
- Valoriza autenticidade sobre aparências
- Busca experiências transformadoras profundas
- Respeita e celebra diversidade cultural
- Entende sustentabilidade como investimento no futuro

MOTIVAÇÕES ESPECÍFICAS

- Busca reconexão com natureza preservada
- Interesse em medicina ancestral e cura holística
- Desejo de contribuir para preservação ambiental
- Fascínio por culturas tradicionais vivas
- Busca por experiências científicas e educativas

COMPORTAMENTO DE VIAGEM

- Investe tempo para entender o destino
- Busca experiências exclusivas e personalizadas
- Prefere grupos pequenos ou viagens individuais
- Valoriza guias especializados e conhecimento local
- Combina lazer com propósito e significado

CARACTERÍSTICAS RELACIONAIS

- Alto potencial de recomendação orgânica
- Relacionamento respeitoso com comunidades
- Abertura para aprender com culturas locais
- Disposição para seguir protocolos sustentáveis
- Interesse em retornar e aprofundar experiências

CARACTERÍSTICAS QUE FUGIMOS

MENTALIDADE PROBLEMÁTICA

- Consciência ambiental superficial ou inexistente
- Foca apenas em selfies e aparências
- Busca experiências padronizadas e comerciais
- Desrespeita culturas e tradições locais
- Vê sustentabilidade como marketing vazio

MOTIVAÇÕES CONFLITANTES

- Busca apenas relaxamento passivo
- Indiferença à preservação ambiental
- Desprezo por culturas tradicionais
- Interesse apenas em entretenimento superficial
- Sem intenção de se envolver com o destino

COMPORTAMENTO INADEQUADO

- Não investe tempo para entender o destino
- Busca apenas experiências baratas e massificadas
- Sempre negocia preços para baixo
- Desvaloriza guias e conhecimento local
- Coloca a vida em risco nas experiências

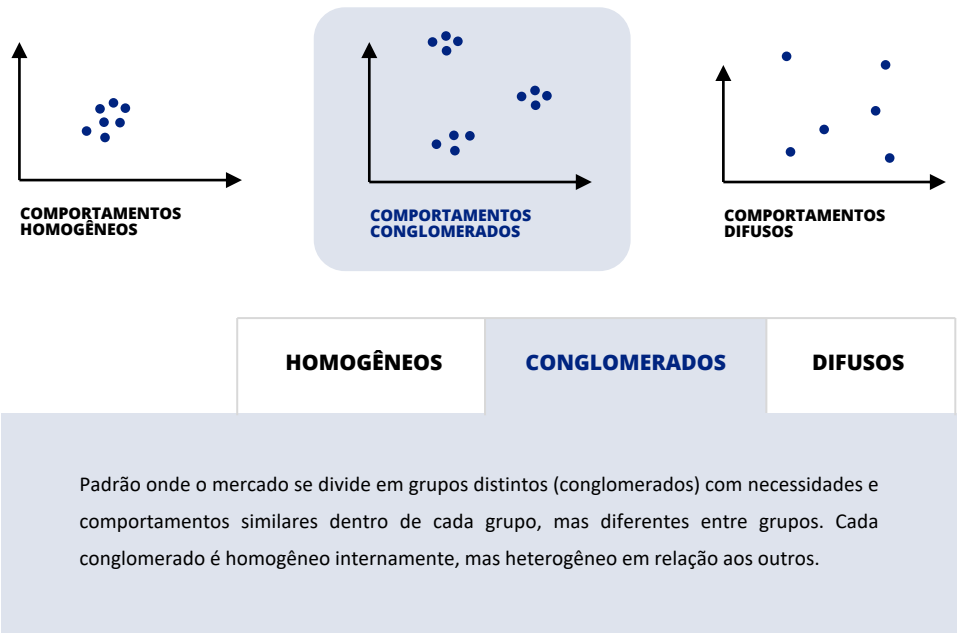
CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS

- Relacionamento desrespeitoso com comunidades
- Impaciência com experiências autênticas
- Resistência a aprender com culturas locais
- Desrespeito a protocolos sustentáveis
- Sem interesse em aprofundar com o destino

COMPORTAMENTO DOS PÚBLICOS

Ao avaliarmos as variáveis estratégicas consideradas para analisar o mercado turístico do Amapá, podemos observar diferentes padrões comportamentais das personas que compõem nosso público-alvo ideal. Essas diferenças comportamentais refletem não apenas características demográficas básicas, mas principalmente suas motivações profundas, valores fundamentais, processos de tomada de decisão, jornadas de compra específicas e expectativas únicas em relação às experiências turísticas.

Kotler e Armstrong apresentaram em 2015 três padrões comportamentais mais comuns de serem observados na população consumidora, cada um com implicações estratégicas específicas para marketing e desenvolvimento de produtos. A escolha do padrão adequado determina como segmentamos o mercado, desenvolvemos produtos, precificamos e comunicamos com nossos públicos.



BUSCAR TRANSFORMAÇÃO AUTÊNTICA

A transformação pessoal é um luxo raro para muitas pessoas. Desejam resgatar não apenas sua relação com a natureza, mas descobrir quem realmente são através da medicina ancestral e sabedoria milenar. Despertar não só os 5 sentidos, mas também a consciência espiritual com experiências de cura holística na Amazônia mais preservada do Brasil. Encontrar e descobrir mais sobre si mesmos através do conhecimento do Mestre Sacaca e das tradições que ainda vivem. Além de uma experiência bonita, buscam se sentir transformados pela Amazônia autêntica.

CONECTAR COM CULTURAS VIVAS

Turistas mais conscientes que buscam conexão genuína com culturas que ainda vivem suas tradições de forma autêntica. Querem aprender diretamente com comunidades afro-indígenas que são guardiãs de conhecimentos milenares sobre plantas medicinais, gastronomia ancestral e práticas espirituais. Desejam não apenas observar, mas participar e contribuir para a preservação de saberes únicos. Buscam experiências onde são recebidos como amigos, não como turistas. O turismo de base comunitária e a troca cultural verdadeira fazem seus corações se conectarem com a essência da Amazônia autêntica.

PÚBLICOS B2C



A segmentação de públicos viajantes do Amapá fundamenta-se em uma análise comportamental profunda que integra insights psicográficos, motivações intrínsecas e valores pessoais dos viajantes que buscam experiências transformadoras. **Cada perfil foi desenvolvido considerando padrões de consumo sustentável, níveis de consciência ambiental e expectativas sobre autenticidade cultural**, permitindo a criação de mensagens personalizadas e estratégias de comunicação direcionadas. O posicionamento "Amazônia Autêntica" atrai naturalmente viajantes conscientes que compartilham valores fundamentais de sustentabilidade, respeito às tradições ancestrais e busca por transformação pessoal através do contato com a natureza preservada e sabedoria milenar das comunidades tradicionais amapaenses. Identificamos vários perfis de públicos, mas **podemos concentrar esforços em três principais: Descobridor Autêntico, Família de Valor e Viajantes Maduros**. Já temos **trabalho atual** com o **Executivo Conectado, Aventureiro Consciente, Família Guianense e Nortista**. Vamos **diversificar com Explorador Científico, Transformador Consciente, Regenerador Urbano, Casal Aventureiro e Trilheiros de Longa Distância**. Para o **internacional trabalhar o Observador de Vida Selvagem e o Pescador Profissional**.



TRANSFORMADOR CONSCIENTE

O Transformador Consciente representa um público altamente engajado com questões de crescimento pessoal, interessado por bem-estar, curioso pela medicina ancestral e experiências de cura holística. Este grupo está em busca de experiências profundas de transformação pessoal através do contato com sabedoria milenar e práticas tradicionais de cura amazônica, que sempre teve curiosidade em conhecer.

Esses viajantes são atraídos pela autenticidade das culturas originárias, gastronomia autêntica e ancestralidade, especialmente o conhecimento e as tradições de danças e cura pela natureza preservadas pelas comunidades afro-indígenas do Amapá. No entanto, seu engajamento vai além do interesse superficial: eles estão interessados em vivências genuínas que promovam autoconhecimento, cura emocional e espiritual, e crescimento pessoal duradouro.



EXPLORADOR CIENTÍFICO

Pesquisadores, biólogos, estudantes de pós-graduação e profissionais acadêmicos formam um público especializado que busca experiências científicas e educativas na Amazônia mais preservada do Brasil. Este grupo está em busca de oportunidades únicas de pesquisa, documentação e aprendizado sobre biodiversidade em ambiente pristino.

Estes viajantes são atraídos pela oportunidade de acessar os 73% de território preservado do Amapá, oferecendo condições ideais para observação de espécies endêmicas, coleta de dados científicos e desenvolvimento de pesquisas. São profissionais exigentes que valorizam guias especializados com conhecimento técnico, acesso a áreas de alta biodiversidade e oportunidades de contribuir para o conhecimento científico sobre ecossistemas amazônicos. Além das atividades de pesquisa, também buscam intercâmbio com pesquisadores locais, universidades e institutos de pesquisa da região.



REGENERADOR URBANO

Executivos, empreendedores e profissionais de grandes centros urbanos formam um público diversificado que busca experiências de desconexão digital e regeneração pessoal em ambiente amazônico preservado. Este grupo está em busca de equilíbrio entre vida profissional intensa e bem-estar pessoal através do contato com natureza autêntica.

Estes viajantes são atraídos pela oportunidade de desconexão completa do ambiente urbano estressante, buscando experiências que promovam redução de ansiedade, clareza mental e renovação de energia. São profissionais bem-sucedidos que valorizam experiências de qualidade, segurança e eficácia comprovada na promoção de bem-estar. Além das atividades de desconexão, também buscam práticas contemplativas, caminhadas meditativas na floresta, e experiências que promovam reflexão sobre propósito de vida e equilíbrio pessoal.

Seja para um retiro de fim de semana intensivo ou uma experiência mais longa de regeneração, esses profissionais estão sempre em busca de experiências que os ajudem a retornar ao ambiente urbano com mais energia, foco e clareza. Eles também apreciam a oportunidade de aprender sobre sustentabilidade e práticas de vida mais equilibradas através do contato com comunidades tradicionais amazônicas.



FAMÍLIA DE VALOR

Famílias de classe média-alta, principalmente provenientes das regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, representam o público interessado em experiências educativas e enriquecedoras para toda a família. Este grupo diversificado, que abrange desde famílias com crianças pequenas até adolescentes, busca proporcionar experiências educativas memoráveis sobre biodiversidade e culturas amazônicas.

Eles valorizam experiências que combinem aprendizado e diversão, buscando atividades que promovam educação ambiental prática e consciência sobre preservação. Estas famílias estão dispostas a investir em experiências que contribuam para a formação educativa e cultural de seus filhos, sempre com segurança e infraestrutura adequada. Elas procuram atividades interativas sobre fauna e flora amazônica, visitas a comunidades tradicionais com programas educativos, e experiências que promovam união familiar em ambiente natural.

Além disso, têm apreço especial por experiências que permitam às crianças e adolescentes desenvolver consciência ambiental e respeito pelas culturas tradicionais. Este público busca experiências que combinem educação e diversão, proporcionando momentos de qualidade em família enquanto contribuem para a formação de cidadãos mais conscientes sobre preservação amazônica e diversidade cultural brasileira.



VIAJANTES MADUROS

Grupos acima de 60 anos, aposentados ou em transição de carreira, representam um público crescente que busca experiências enriquecedoras e transformadoras em ambiente seguro e acolhedor. Este grupo, caracterizado por independência financeira e tempo disponível, está interessado em experiências que promovam bem-estar, aprendizado e conexão social.

Estes viajantes são atraídos por experiências de bem-estar em ambiente natural, práticas de medicina ancestral para saúde e longevidade, e oportunidades de aprendizado sobre culturas tradicionais amazônicas. São seniors experientes que valorizam conforto adequado, segurança garantida e experiências que promovam reflexão sobre propósito de vida e envelhecimento ativo. Além das atividades de bem-estar, também buscam experiências gastronômicas regionais, artesanato local e oportunidades de intercâmbio cultural com comunidades tradicionais.

Sua busca por experiências transformadoras, bem-estar integral e conexão com outras pessoas são os principais motivadores deste nicho. Este público valoriza experiências que celebrem a sabedoria e promovam envelhecimento ativo e consciente.



AVENTUREIRO CONSCIENTE

Turistas de natureza, aventureiros experientes e praticantes de esportes outdoor formam um público vibrante que busca aventuras sustentáveis em contato íntimo com a Amazônia preservada. Este grupo, composto por pessoas de diferentes idades mas unidas pela paixão por aventura responsável, costuma viajar para diversos destinos de natureza tanto no Brasil quanto no mundo.

Estes viajantes são atraídos por atividades de aventura em ambiente natural, experiências únicas de contato com vida selvagem e oportunidades de praticar esportes de aventura em cenários amazônicos únicos. São aventureiros experientes que valorizam segurança, qualidade dos equipamentos e guias especializados, mas também têm forte compromisso com práticas sustentáveis e baixo impacto ambiental. Além das atividades de aventura, também buscam experiências que promovam conexão profunda com natureza e contribuição para conservação.

Sua busca por aventuras autênticas, contato com natureza selvagem e práticas sustentáveis são os principais fomentadores desse nicho. Eles têm grande respeito pela natureza e se comprometem a seguir princípios de turismo responsável durante suas aventuras, contribuindo para a conservação através de práticas conscientes e apoio a iniciativas locais de preservação.



TRILHEIRO DE LONGA DISTÂNCIA

Praticantes experientes de trekking e caminhadas de longa distância formam um público altamente especializado que busca desafios únicos em ambiente amazônico preservado. Este grupo, composto por aventureiros solitários ou em pequenos grupos, possui experiência em trilhas nacionais e internacionais e está sempre em busca de novos desafios em cenários únicos.

Estes viajantes são atraídos pela oportunidade de explorar trilhas selvagens em território preservado, enfrentando desafios únicos de navegação em floresta densa e travessia de rios. São trilheiros experientes que valorizam autonomia, autossuficiência e contato íntimo com natureza, sempre com profundo respeito pelos ecossistemas visitados. Além das atividades de trekking, rapel, também buscam oportunidades de acampamento selvagem responsável, observação de fauna noturna e experiências de sobrevivência sustentável na floresta.

Sua busca por desafios únicos, contato profundo com natureza e experiências de autossuperação são os principais fomentadores deste nicho. Eles têm grande experiência em práticas de mínimo impacto ambiental e se comprometem a seguir protocolos rigorosos de preservação durante suas expedições. Este público representa uma oportunidade para desenvolvimento de produtos especializados em turismo de aventura extrema sustentável.



CASAL AVENTUREIRO

Casais jovens e de meia-idade provenientes da região Sudeste, sem filhos ou com filhos já crescidos, formam um público dinâmico que busca aventuras autênticas como forma de fortalecer vínculos e criar memórias compartilhadas. Este grupo, composto por profissionais urbanos bem-sucedidos, em busca de experiências que combinem adrenalina, natureza preservada e conexão emocional.

Estes viajantes são atraídos por atividades de aventura em dupla, como trilhas desafiadoras, navegação em rios selvagens, observação de vida selvagem e experiências de sobrevivência na floresta. São aventureiros experientes que valorizam desafios físicos moderados a intensos, sempre priorizando a segurança e a qualidade dos equipamentos. Além das atividades de aventura, também buscam momentos românticos em cenários únicos, experiências gastronômicas regionais e oportunidades de desconexão digital para fortalecer a relação.

Sua busca por aventuras compartilhadas, cenários únicos para momentos especiais e experiências que promovam união do casal são os principais motivadores deste nicho. Eles têm disposição para investir em experiências que combinem aventura e romance, contribuindo para a economia local através do turismo de alto valor agregado. Este público representa uma oportunidade significativa para pacotes especializados em turismo de aventura para casais.



OBSERVADOR DE VIDA SELVAGEM

Naturalistas, fotógrafos de vida selvagem e observadores de aves, alguns provenientes dos Estados Unidos ou Reino Unido, formam um público altamente especializado que busca experiências únicas de observação de fauna em ambiente amazônico preservado. Este grupo, composto por entusiastas experientes da natureza, possui equipamentos profissionais e conhecimento técnico avançado sobre biodiversidade.

Estes viajantes são atraídos pela oportunidade de observar espécies endêmicas e raras em habitat natural preservado, especialmente aves, mamíferos e répteis únicos da região amazônica amapaense. São observadores experientes que valorizam guias especializados com conhecimento científico, acesso a áreas de alta biodiversidade e oportunidades de documentação fotográfica de qualidade. Além das atividades de observação, também buscam experiências de acampamento em ambiente selvagem, navegação silenciosa em rios e igarapés, e oportunidades de contribuir para pesquisas científicas sobre fauna amazônica.

Sua busca por espécies raras, oportunidades fotográficas únicas e experiências de observação em ambiente pristino são os principais fomentadores deste nicho. Eles têm grande respeito pela vida selvagem e se comprometem a seguir protocolos rigorosos de observação não invasiva durante suas atividades. Este público representa uma oportunidade significativa para turismo científico internacional e contribuição para pesquisas sobre biodiversidade amazônica.



PESCADOR PROFISSIONAL

Pescadores esportivos profissionais e entusiastas experientes em busca de espécies endêmicas amazônicas formam um público altamente especializado que busca experiências únicas de pesca em ambiente preservado. Este grupo, composto por pescadores com experiência, está interessado em espécies raras e desafiadoras encontradas exclusivamente na região amazônica amapaense.

Estes pescadores são atraídos pela oportunidade de pescar espécies endêmicas como tucunaré-açu, pirarucu, surubim e outras espécies únicas dos rios amazônicos preservados do Amapá. São profissionais experientes que valorizam guias especializados com conhecimento sobre comportamento dos peixes, acesso a pesqueiros remotos e práticas sustentáveis de pesca esportiva. Além das atividades de pesca, também buscam experiências de acampamento em ambiente selvagem, navegação em rios inexplorados e oportunidades de contribuir para pesquisas sobre ictiofauna amazônica.

Sua busca por espécies raras, desafios técnicos únicos e experiências de pesca em ambiente pristino são os principais motivadores deste nicho. Eles têm forte compromisso com práticas sustentáveis de pesca esportiva, incluindo pesque-e-solte e respeito aos períodos de reprodução das espécies. Este público representa uma oportunidade para desenvolvimento de turismo de pesca esportiva sustentável e contribuição para conservação da ictiofauna amazônica.



EXECUTIVO CONECTADO

Profissionais dinâmicos, empreendedores e gestores públicos ou privados compõem o perfil do Executivo Conectado. Um viajante que enxerga nas viagens corporativas não apenas compromissos de trabalho, mas oportunidades de conexão, aprendizado e inspiração. Este público busca destinos que ofereçam infraestrutura adequada para negócios, conectividade eficiente e serviços que unam conforto, tecnologia e hospitalidade. São pessoas que valorizam o tempo e desejam experiências fluidas, capazes de integrar reuniões produtivas com momentos de lazer e bem-estar.

Mais do que apenas cumprir agendas, o Executivo Conectado quer vivenciar a autenticidade do lugar que visita. Ele se interessa pela cultura local, pela gastronomia e pelos espaços que permitem trocar ideias, expandir redes e gerar inovação. Prefere hotéis com design funcional e internet de alta performance, mas também aprecia um café regional preparado com ingredientes da Amazônia, uma caminhada leve ao fim do dia ou um jantar com produtos da floresta. Viajar a negócios, para ele, é também uma forma de absorver novas visões e energias criativas que o inspiram em sua trajetória profissional.

O Amapá, com sua localização estratégica na Amazônia e crescente integração com o mercado nacional e internacional, representa para esse viajante um destino em ascensão.



DESCOBRIDOR AUTÊNTICO

Curioso, criativo e movido pelo desejo de descobrir o inédito, o Descobridor Autêntico é aquele viajante que busca o novo antes de virar tendência. Ele prefere rotas alternativas, experiências genuínas e destinos que ainda conservam sua essência, longe das multidões e das paisagens “instagramáveis” já saturadas. Para ele, o prazer da viagem está em ser o primeiro a encontrar um lugar, uma história ou um sabor que ninguém da sua roda ainda viveu e poder compartilhar essa descoberta com autenticidade.

Conectado ao mundo digital, o Explorador Autêntico é um observador nato e um contador de histórias. Gosta de registrar suas experiências, seja por meio de fotos, vídeos ou relatos, valorizando o real e o espontâneo em cada conteúdo. Não busca o “like fácil”, mas sim a emoção de inspirar outras pessoas a enxergarem a beleza do que ainda é pouco conhecido. Seus roteiros misturam natureza, cultura, comunidades locais e vivências inesperadas, de um banho em um igarapé escondido a uma conversa com um mestre da floresta ou um artesão ribeirinho.

O Amapá representa o território ideal para o Descobridor Autêntico: um destino ainda guardado, onde a Amazônia mostra sua face mais pura e humana. Aqui, ele encontra o prazer de sentir-se pioneiro, descobrindo o novo sem precisar inventá-lo. Cada trilha, cada vila ribeirinha e cada expressão cultural oferecem a ele o que mais valoriza: a sensação de pertencimento e a chance de revelar ao mundo que a verdadeira originalidade está em vivenciar o que é real.



FAMÍLIA GUIANENSE

Famílias provenientes da Guiana Francesa representam um público estratégico de proximidade geográfica que busca experiências amazônicas autênticas em território brasileiro. Este grupo diversificado, composto por famílias de classe média com forte conexão cultural amazônica, está interessado em descobrir as particularidades da Amazônia brasileira e suas diferenças culturais.

Estes viajantes são atraídos pela oportunidade de explorar a continuidade da floresta amazônica em território brasileiro, descobrindo semelhanças e diferenças culturais entre as tradições amazônicas dos diferentes países. São famílias que valorizam experiências educativas que permitam comparar práticas tradicionais, conhecer a medicina ancestral brasileira e explorar a biodiversidade única do Amapá. Além das atividades de exploração cultural, também buscam experiências gastronômicas regionais, atividades fluviais, balneários ecológicos, artesanato local e oportunidades de intercâmbio cultural com comunidades tradicionais.

Sua proximidade geográfica e cultural facilita viagens mais frequentes e de menor duração, tornando-se potenciais visitantes recorrentes. Eles têm particular interesse em experiências que destaquem as especificidades da cultura amazônica brasileira, especialmente as tradições afro-indígenas e as práticas de medicina ancestral. Este público representa uma oportunidade única de turismo regional integrado e fortalecimento das relações culturais amazônicas transfronteiriças.



FAMÍLIA NORTISTA

Pessoas que buscam experiências autênticas em sua própria região, mas que desconhecem as maravilhas que o Amapá tem a oferecer. Esses indivíduos estão em busca de conexão com natureza, descoberta de novos lugares e atividades que proporcionem bem-estar e memórias afetivas em sua própria região.

Esse público valoriza o patrimônio natural e cultural do Amapá, e deseja explorar os diversos destinos e atividades disponíveis na região, que muitas vezes passam despercebidos. Eles estão abertos a se aventurar em trilhas, observação de aves, passeios e atividades fluviais e outras experiências ao ar livre, que ofereçam a oportunidade de conhecer de perto a riqueza da biodiversidade e a cultura tradicional amazônica.

Além disso, priorizam segurança e confiabilidade dos serviços contratados, buscando referências e avaliações de outros viajantes locais antes de tomar decisões de compra. Este público representa uma oportunidade significativa para o desenvolvimento do turismo regional, contribuindo para o fortalecimento da economia local e valorização do patrimônio natural e cultural amapaense.

PÚBLICOS B2B



A estratégia de conectar com intermediadores do turismo do Amapá foca na construção de parcerias estratégicas com organizações que compartilham nossos valores de sustentabilidade, autenticidade e responsabilidade social, reconhecendo que por trás de cada empresa existem tomadores de decisão com motivações e objetivos específicos. Nossa segmentação considera fatores como especialização de mercado, valores organizacionais, perfil de clientela e alinhamento com práticas de turismo responsável, permitindo o desenvolvimento de propostas de valor personalizadas.



DESTINOS SUSTENTÁVEIS

As agências e operadoras de turismo especializadas em turismo sustentável são empresas que se dedicam a promover experiências de viagem autênticas e sustentáveis. Elas valorizam a preservação ambiental, o respeito à cultura local e a contribuição para a economia das comunidades visitadas. Atendem viajantes conscientes que valorizam a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente.

Eles buscam experiências autênticas e enriquecedoras em contato com a natureza, além de se preocuparem em minimizar o impacto negativo do turismo no meio ambiente e nas comunidades locais. Também priorizam a valorização da cultura e das tradições locais, buscando roteiros personalizados e exclusivos que reflitam a identidade da região amazônica amapaense.

Estas operadoras representam parceiros estratégicos para o desenvolvimento do turismo sustentável no Amapá, pois possuem uma carteira de clientes altamente qualificada que compartilham dos mesmos valores de preservação, autenticidade e responsabilidade social. Elas buscam destinos que ofereçam experiências genuínas, práticas sustentáveis comprovadas e oportunidades de contribuir positivamente para as comunidades locais através do turismo responsável.



AGÊNCIAS DE TURISMO DE BEM-ESTAR

Empresas especializadas em turismo de bem-estar, medicina integrativa e experiências transformadoras são organizações focadas em oferecer vivências personalizadas, seguras e responsáveis. Trabalham com fornecedores locais, hospedagens sustentáveis e guias experientes para proporcionar experiência completa e autêntica de cura e transformação pessoal.

Atendem clientes em busca de transformação pessoal, cura holística e bem-estar integral através de práticas tradicionais e medicina ancestral. Trabalham em parceria com terapeutas, centros holísticos e profissionais de medicina integrativa. Seu objetivo é inspirar e transformar viajantes, criando memórias duradouras e proporcionando experiências únicas e significativas de cura.

Estas empresas buscam destinos que ofereçam acesso a práticas autênticas de medicina ancestral, profissionais qualificados em tradições de cura, e ambientes sagrados adequados para experiências transformadoras. Elas valorizam a autenticidade das práticas, a segurança dos participantes e a contribuição para a preservação das tradições culturais através do turismo de bem-estar responsável.



AGÊNCIAS DE TURISMO PEDAGÓGICO

Agências de viagens e operadoras especializadas em turismo pedagógico, intercâmbio educativo e viagens de estudo são empresas dedicadas a oferecer experiências enriquecedoras para escolas, universidades e instituições educacionais. Focam em educação ambiental e interação responsável com a natureza amazônica preservada.

Trabalham com escolas, universidades e grupos educacionais, proporcionando experiências de imersão na natureza com alta segurança para estudantes de diferentes idades. Seu público busca aprender sobre meio ambiente amazônico, promovendo educação ambiental prática e significativa. Preocupam-se intensamente com a experiência dos participantes, garantindo segurança dos estudantes e contribuindo para conscientização sobre preservação da biodiversidade.

Estas agências buscam destinos que ofereçam programas educativos estruturados, infraestrutura adequada para grupos de estudantes, e oportunidades de aprendizado prático sobre ecossistemas amazônicos. Elas valorizam a qualidade educativa das experiências, a segurança dos participantes e a contribuição para formação de cidadãos mais conscientes sobre preservação ambiental e diversidade cultural.



TURISMO CIENTÍFICO

Agências e operadoras especializadas em turismo científico, educativo e de pesquisa são empresas focadas em oferecer experiências de aprendizado, pesquisa e descoberta científica. Trabalham com universidades, centros de pesquisa e instituições educacionais, proporcionando experiências de contemplação e imersão na natureza com foco educativo e científico.

Atendem pesquisadores, estudantes, professores e profissionais interessados em experiências científicas e educativas na Amazônia preservada. Focam na responsabilidade com a segurança dos participantes e na qualidade das experiências oferecidas. Trabalham com diversos públicos especializados, desde pesquisadores em busca de dados científicos até estudantes interessados em aprendizado prático sobre biodiversidade amazônica.

Estas agências valorizam destinos que ofereçam oportunidades reais de pesquisa, acesso a áreas preservadas com alta biodiversidade, e parcerias com instituições científicas locais. Elas buscam experiências que contribuam para o conhecimento científico e educação ambiental, sempre com práticas responsáveis e sustentáveis.



OPERADORAS DE TURISMO PREMIUM

Agências de viagens e operadoras especializadas em turismo premium e de luxo são empresas dedicadas a oferecer experiências exclusivas e personalizadas para clientes de alto poder aquisitivo. Empresas que se enquadram no perfil de viagens sustentáveis, com ênfase em experiências de alta qualidade, conforto diferenciado e acesso a locais únicos na Amazônia preservada.

Atendem público exigente que busca experiências exclusivas, personalizadas e transformadoras, sem abrir mão do conforto e da qualidade. Valorizam tanto a interação com a natureza quanto o relacionamento respeitoso com as comunidades locais, buscando impulsionar a economia local através do turismo de alto valor. Promovem produtos produzidos localmente e valorizam a cultura regional através de experiências premium autênticas.

Estas operadoras buscam destinos que ofereçam experiências exclusivas impossíveis de encontrar em outros locais, infraestrutura de qualidade integrada ao ambiente natural, e oportunidades de acesso a locais únicos com total privacidade. Elas valorizam a exclusividade, a personalização e a contribuição positiva para as comunidades locais através do turismo de alto valor agregado.

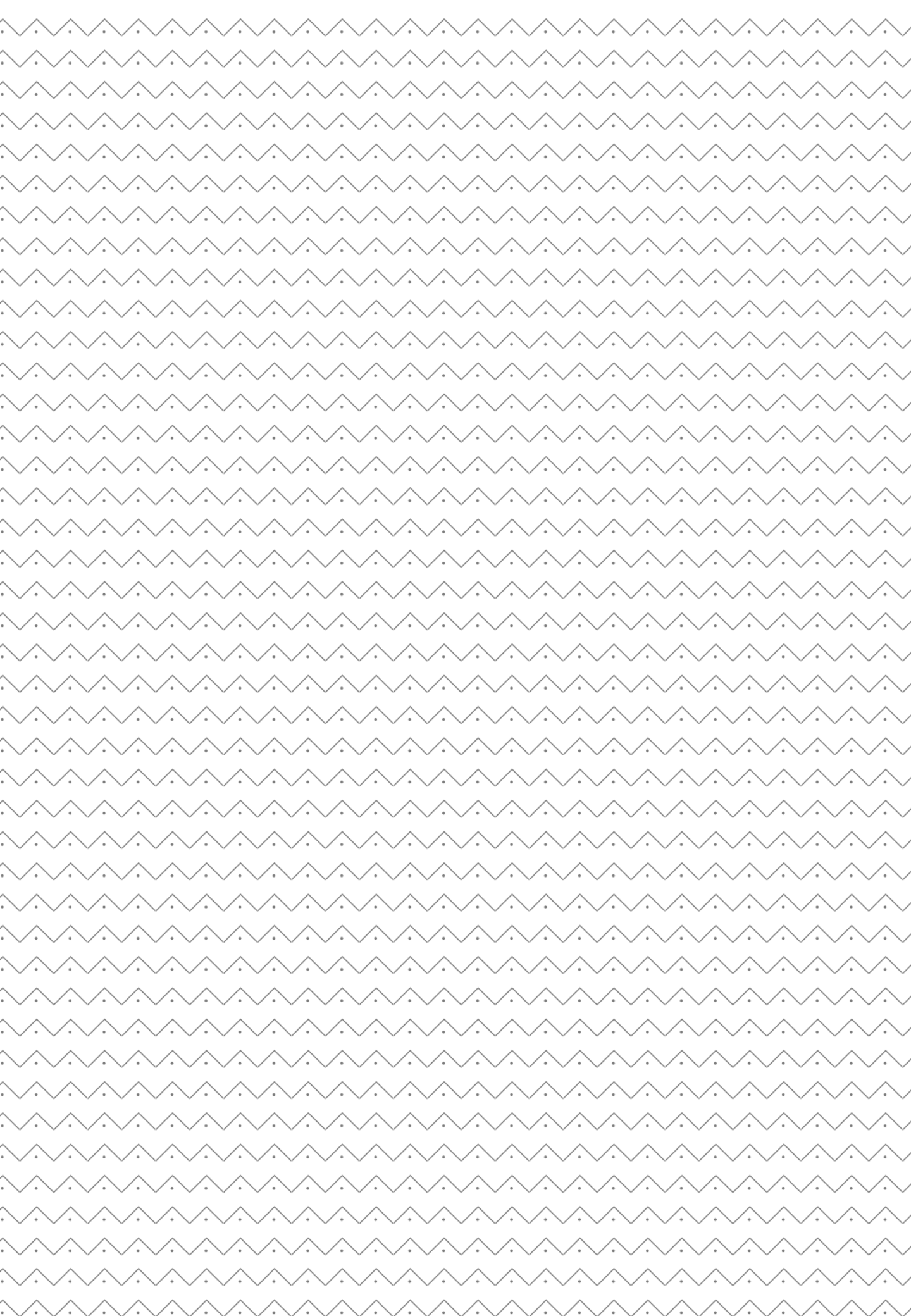


MÍDIA ESPECIALIZADA E INFLUENCIADORES

Profissionais de mídia, jornalistas, influenciadores e criadores de conteúdo especializados em turismo, sustentabilidade, meio ambiente e experiências autênticas formam um público estratégico para amplificação da marca Amapá. Editores e comunicadores que estão sempre em busca de conteúdo relacionado ao meio ambiente, turismo sustentável e viagens transformadoras na Amazônia.

Seu foco principal é oferecer informações de qualidade e inspirar leitores, ouvintes e telespectadores por meio de conteúdo envolvente e relevante sobre destinos autênticos e sustentáveis. Desejam estabelecer parcerias com destinos potenciais para ter acesso a conteúdo exclusivo, informações atualizadas e oportunidades de destaque em suas plataformas de mídia especializadas.

Estes profissionais buscam destinos que ofereçam histórias autênticas, acesso a personagens únicos e experiências exclusivas que possam gerar conteúdo original e impactante. Eles valorizam a autenticidade das experiências, o acesso privilegiado a comunidades e tradições, e a oportunidade de contribuir para conscientização sobre preservação amazônica através de suas plataformas de comunicação.





DEMOGRÁFICO

Idade: 35 a 55 anos

Região: Principalmente Sudeste e Sul do país, com maior concentração em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília

Investimento: Alto, com disponibilidade financeira para investir em experiências de transformação pessoal

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Possui um nível médio de consciência sobre medicina holística, sustentabilidade e crescimento pessoal, demonstrando interesse e conhecimento prévio sobre a importância da preservação cultural e ambiental amazônica.

COMPORTAMENTO

- Realiza pesquisas profundas antes de tomar decisões de viagem, buscando informações sobre tradições, medicina ancestral, práticas de cura e sustentabilidade
- Utiliza fontes especializadas, como centros holísticos, terapeutas alternativos, blogs especializados em bem-estar e redes sociais de influenciadores conscientes
- Valoriza a autenticidade, a transformação pessoal e a sustentabilidade em suas viagens

PÚBLICO 01

TRANSFORMADOR CONSCIENTE

MEDOS E DORES

- Preocupação com a autenticidade das práticas de medicina ancestral oferecidas
- Receio de não encontrar experiências verdadeiramente transformadoras
- Preocupação com a segurança e qualidade dos serviços de cura oferecidos
- Dificuldade em encontrar roteiros que atendam às suas expectativas de crescimento espiritual

DESEJOS E OBJETIVOS

- Busca por experiências profundas de cura holística e medicina ancestral amazônica
- Interesse em conectar-se com sabedoria milenar e tradições preservadas
- Valoriza a transformação pessoal e busca contribuir para a preservação cultural
- Deseja experiências que promovam autoconhecimento e bem-estar integral

COMO AJUDAMOS?

- Fornecemos acesso ao conhecimento do Mestre Sacaca e medicina tradicional amazônica
- Destacamos a autenticidade das práticas e a preservação das tradições culturais
- Oferecemos experiências de cura personalizadas com acompanhamento especializado
- Valorizamos a conexão com comunidades tradicionais e práticas ancestrais autênticas
- Disponibilizamos depoimentos e avaliações de outros transformadores que vivenciaram a região



DEMOGRÁFICO

Idade: 28 a 50 anos

Região: Nacional e internacional, com destaque para pesquisadores de universidades e centros de pesquisa

Investimento: Médio a alto, que buscam experiências educativas e científicas de qualidade

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Possuem um nível alto de consciência sobre biodiversidade, conservação e pesquisa científica, demonstrando interesse específico no conhecimento sobre os ecossistemas amazônicos preservados.

COMPORTAMENTO

- Realizam pesquisas técnicas detalhadas sobre destinos, atividades científicas e oportunidades de pesquisa
- Consultam publicações científicas, universidades, centros de pesquisa e redes acadêmicas
- Valorizam dados científicos, oportunidades de aprendizado e contribuição para pesquisa

PÚBLICO 02

EXPLORADOR CIENTÍFICO

MEDOS E DORES

- Preocupação com a qualidade científica das experiências oferecidas
- Receio de não encontrar oportunidades reais de pesquisa e descoberta
- Preocupação com a segurança em áreas de pesquisa e acesso a locais preservados
- Dificuldade em encontrar guias especializados com conhecimento científico

DESEJOS E OBJETIVOS

- Buscam experiências únicas de pesquisa em biodiversidade amazônica preservada
- Interesse em contribuir para o conhecimento científico sobre a região
- Valorizam oportunidades de documentação e coleta de dados
- Desejam acesso a áreas de alta biodiversidade com acompanhamento especializado

COMO AJUDAMOS?

- Apresentamos o Amapá como laboratório natural com 73% de território preservado
- Destacamos parcerias com universidades e centros de pesquisa
- Oferecemos expedições científicas com pesquisadores locais especializados
- Fornecemos acesso a dados científicos e oportunidades de pesquisa colaborativa
- Disponibilizamos infraestrutura adequada para atividades de pesquisa



DEMOGRÁFICO

Idade: 30 a 45 anos

Região: Grandes centros urbanos do Brasil, principalmente São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte

Investimento: Alto, dispostos a investir em experiências de desconexão e regeneração pessoal

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Possuem consciência sobre os impactos do estresse urbano e a necessidade de reconexão com a natureza, buscando experiências que promovam equilíbrio e bem-estar.

COMPORTAMENTO

- Realizam pesquisas sobre destinos que oferecem desconexão digital e experiências regenerativas
- Consultam plataformas de bem-estar, clubes executivos e redes profissionais
- Valorizam experiências que promovam equilíbrio entre vida profissional e pessoal

PÚBLICO 03

REGENERADOR URBANO

MEDOS E DORES

- Preocupação com a qualidade da desconexão e eficácia das experiências regenerativas
- Receio sobre conectividade e comunicação durante o período de desconexão
- Preocupação com conforto e segurança em ambientes naturais
- Dificuldade em encontrar experiências que realmente promovam regeneração

DESEJOS E OBJETIVOS

- Buscam experiências de desconexão digital e reconexão com a natureza
- Interesse em atividades que promovam redução de estresse e ansiedade
- Valorizam momentos de contemplação e reflexão em ambientes preservados
- Desejam retornar ao ambiente urbano com mais energia e clareza mental

COMO AJUDAMOS?

- Oferecemos retiros de desconexão em ambiente amazônico preservado
- Destacamos benefícios comprovados da imersão na natureza para executivos
- Fornecemos experiências personalizadas de regeneração e bem-estar
- Valorizamos a qualidade do silêncio e da contemplação na Amazônia autêntica
- Disponibilizamos suporte para transição gradual entre conectado e desconectado



PÚBLICO 04

FAMÍLIA DE VALOR

DEMOGRÁFICO

Idade: Famílias com crianças de 8 a 16 anos, pais entre 35 e 50 anos

Região: Principalmente Sudeste, Sul e Centro-Oeste, famílias de classe média-alta

Investimento: Médio a alto, que buscam experiências educativas e enriquecedoras para toda a família

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Possuem consciência sobre educação ambiental e cultural, buscando experiências que promovam aprendizado e conexão familiar com a natureza preservada.

COMPORTAMENTO

- Realizam pesquisas detalhadas sobre segurança, atividades adequadas para crianças e valor educativo
- Consultam sites especializados em turismo familiar, escolas e redes de pais
- Valorizam experiências que combinem diversão, aprendizado e segurança

MEDOS E DORES

- Preocupação com segurança da família em ambiente amazônico
- Receio sobre adequação das atividades para diferentes idades
- Preocupação com conforto e infraestrutura para crianças
- Dificuldade em encontrar experiências educativas e divertidas simultaneamente

DESEJOS E OBJETIVOS

- Buscam experiências educativas sobre biodiversidade e culturas amazônicas
- Interesse em atividades que promovam união familiar e aprendizado conjunto
- Valorizam contato seguro com natureza preservada e comunidades tradicionais
- Desejam criar memórias familiares significativas e educativas

COMO AJUDAMOS?

- Oferecemos programas educativos adaptados para diferentes idades
- Destacamos segurança e infraestrutura adequada para famílias
- Fornecemos atividades interativas sobre biodiversidade e culturas locais
- Valorizamos experiências que promovem consciência ambiental nas crianças
- Disponibilizamos guias especializados em turismo familiar educativo



DEMOGRÁFICO

Idade: 60 a 75 anos

Região: Principalmente Sudeste e Sul, com concentração em capitais e cidades de médio porte

Investimento: Alto, com disponibilidade financeira para experiências de bem-estar e transformação

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Possui alto nível de consciência sobre bem-estar, medicina integrativa e envelhecimento ativo. Demonstra interesse crescente em práticas holísticas e conexão com sabedoria ancestral.

COMPORTAMENTO

- Pesquisa experiências de bem-estar através de grupos de amigos e redes sociais especializadas
- Utiliza recomendações de profissionais de saúde integrativa e centros de bem-estar
- Valoriza experiências que promovam saúde, longevidade e conexão social
- Prefere grupos pequenos com amigos de confiança

PÚBLICO 05

VIAJANTES MADUROS

MEDOS E DORES

- Preocupação com conforto e acessibilidade das acomodações e atividades
- Receio sobre segurança e qualidade dos cuidados médicos disponíveis
- Dificuldade em encontrar experiências adequadas para sua faixa etária
- Preocupação com limitações físicas para participar de atividades na natureza

DESEJOS E OBJETIVOS

- Vivenciar experiências transformadoras de bem-estar e medicina ancestral
- Conectar-se com sabedoria tradicional e práticas de longevidade
- Fortalecer vínculos de amizade através de experiências compartilhadas

COMO AJUDAMOS?

- Oferecemos experiências de bem-estar adaptadas para seniors
- Disponibilizamos acomodações confortáveis e acessíveis
- Proporcionamos acesso a práticas de medicina ancestral para saúde e longevidade
- Facilitamos intercâmbio com maduros das comunidades tradicionais
- Garantimos acompanhamento especializado e cuidados adequados



DEMOGRÁFICO

Idade: 25 a 45 anos

Região: Nacional e internacional, principalmente aventureiros experientes

Investimento: Médio a alto, dispostos a investir em aventuras autênticas e sustentáveis

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Possuem alto nível de consciência sobre turismo de aventura sustentável, buscando experiências que combinem adrenalina com responsabilidade ambiental.

COMPORTAMENTO

- Realizam pesquisas sobre atividades de aventura, níveis de dificuldade e sustentabilidade
- Consultam sites especializados, blogs de aventura e redes sociais de aventureiros
- Valorizam autenticidade, desafio e impacto positivo das atividades

PÚBLICO 06

AVENTUREIRO CONSCIENTE

MEDOS E DORES

- Preocupação com segurança durante atividades de aventura
- Receio sobre impacto ambiental das atividades praticadas
- Preocupação com qualidade dos equipamentos e guias especializados
- Dificuldade em encontrar aventuras autênticas e não massificadas

DESEJOS E OBJETIVOS

- Buscam aventuras únicas em ambiente amazônico preservado
- Interesse em atividades que promovam conexão com natureza selvagem
- Valorizam experiências que combinem adrenalina e consciência ambiental
- Desejam contribuir para conservação através do turismo responsável

COMO AJUDAMOS?

- Oferecemos aventuras exclusivas em território 73% preservado
- Destacamos práticas sustentáveis e baixo impacto ambiental
- Fornecemos equipamentos de qualidade e guias especializados certificados
- Valorizamos experiências que contribuem para conservação local
- Disponibilizamos atividades adaptadas a diferentes níveis de experiência



DEMOGRÁFICO

Idade: 25 a 50 anos

Região: Nacional e internacional, com concentração em grandes centros urbanos e comunidades de trilheiros

Investimento: Médio a alto, focado em equipamentos de qualidade e experiências únicas de trekking

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Possui nível muito alto de consciência sobre práticas de mínimo impacto ambiental, sustentabilidade e preservação. Demonstra conhecimento técnico avançado sobre equipamentos, navegação e sobrevivência.

COMPORTAMENTO

- Pesquisa trilhas desafiadoras e únicas através de comunidades especializadas e fóruns de trilheiros
- Utiliza aplicativos de navegação, mapas topográficos e redes sociais especializadas em trekking
- Valoriza autonomia, autossuficiência e desafios técnicos únicos
- Compartilha experiências detalhadas com comunidade de trilheiros

PÚBLICO 07

TRILHEIRO DE LONGA DISTÂNCIA

MEDOS E DORES

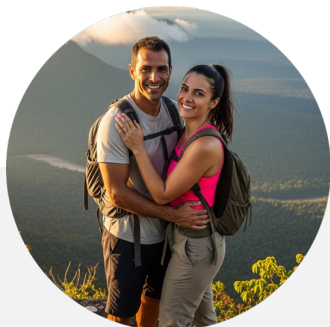
- Preocupação com navegação em ambiente de floresta densa sem trilhas marcadas
- Receio sobre disponibilidade de pontos de resgate em caso de emergência
- Dificuldade em encontrar trilhas verdadeiramente selvagens e desafiadoras
- Preocupação com regulamentações e permissões para acesso a áreas preservadas

DESEJOS E OBJETIVOS

- Explorar trilhas selvagens únicas em ambiente amazônico preservado
- Enfrentar desafios técnicos de navegação e travessia em floresta densa
- Vivenciar experiências de autossuperação e contato profundo com natureza selvagem
- Contribuir para mapeamento e documentação responsável de trilhas amazônicas

COMO AJUDAMOS?

- Oferecemos acesso a trilhas selvagens únicas em território amazônico preservado
- Disponibilizamos guias especializados com conhecimento técnico avançado
- Garantimos protocolos de segurança e comunicação para emergências
- Proporcionamos experiências de acampamento selvagem responsável
- Facilitamos contribuição para pesquisas e mapeamento sustentável da região



DEMOGRÁFICO

Idade: 28 a 45 anos

Região: Principalmente do Sudeste, com extensão para interior e regiões metropolitanas

Investimento: Alto, com disponibilidade para experiências premium de aventura e romance

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Possui alto nível de consciência sobre turismo de aventura sustentável, com experiência prévia em destinos nacionais e internacionais.

Demonstra interesse em práticas responsáveis e preservação ambiental.

COMPORTAMENTO

→ Pesquisa destinos únicos que combinem aventura, romance e sustentabilidade

→ Utiliza redes sociais especializadas, blogs de aventura e recomendações de outros casais aventureiros

→ Valoriza experiências exclusivas que fortaleçam vínculos e criem memórias especiais

→ Prefere pacotes personalizados com atividades desafiadoras e momentos românticos

PÚBLICO 08

CASAL AVENTUREIRO

MEDOS E DORES

→ Preocupação com segurança em atividades de aventura em ambiente selvagem

→ Receio de experiências padronizadas que não atendam às expectativas de exclusividade

→ Dificuldade em encontrar destinos que combinem aventura intensa com momentos românticos

→ Preocupação com qualidade da infraestrutura e equipamentos de segurança

DESEJOS E OBJETIVOS

→ Vivenciar aventuras únicas que fortaleçam a relação do casal

→ Explorar cenários amazônicos únicos para momentos especiais e fotografias memoráveis

→ Experimentar desafios físicos moderados a intensos em ambiente preservado

→ Desconectar-se da rotina urbana através de experiências transformadoras na natureza

COMO AJUDAMOS?

→ Oferecemos pacotes exclusivos que combinam aventura e romance em cenários únicos

→ Garantimos equipamentos de segurança de alta qualidade e guias especializados

→ Proporcionamos momentos românticos em locais únicos da Amazônia preservada

→ Disponibilizamos experiências gastronômicas regionais em ambientes especiais

→ Criamos oportunidades de desconexão digital para fortalecimento da relação



DEMOGRÁFICO

Idade: 35 a 65 anos

Região: Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, principalmente países com tradição em observação de natureza

Investimento: Alto, com disponibilidade para equipamentos profissionais e experiências especializadas

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Possui nível muito alto de consciência sobre conservação, biodiversidade e observação responsável de vida selvagem. Demonstra conhecimento técnico avançado sobre fauna e fotografia de natureza.

COMPORTAMENTO

- Pesquisa destinos através de comunidades especializadas em observação de vida selvagem
- Utiliza guias de campo, aplicativos de identificação e redes sociais especializadas
- Valoriza acesso a espécies raras e oportunidades fotográficas únicas
- Compartilha descobertas com comunidade científica e de observadores

PÚBLICO 09

OBSERVADOR DE VIDA SELVAGEM

MEDOS E DORES

- Preocupação com qualidade dos guias locais e conhecimento sobre fauna
- Receio sobre impacto das atividades de observação na vida selvagem
- Dificuldade em encontrar acesso a áreas com alta biodiversidade preservada
- Preocupação com condições climáticas e logística em ambiente amazônico

DESEJOS E OBJETIVOS

- Observar e documentar espécies endêmicas e raras da Amazônia amapaense
- Contribuir para pesquisas científicas sobre biodiversidade amazônica
- Vivenciar experiências únicas de observação em ambiente prístino
- Criar documentação fotográfica de alta qualidade da fauna amazônica

COMO AJUDAMOS?

- Oferecemos acesso a áreas de alta biodiversidade com espécies endêmicas
- Disponibilizamos guias especializados com conhecimento científico avançado
- Garantimos práticas de observação não invasiva e sustentável
- Proporcionamos oportunidades de contribuição para pesquisas científicas
- Facilitamos acesso a equipamentos e infraestrutura adequada para documentação



DEMOGRÁFICO

Idade: 30 a 60 anos

Região: Nacional e internacional, com concentração em regiões com tradição em pesca esportiva

Investimento: Alto, focado em equipamentos especializados e experiências únicas de pesca

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Possui alto nível de consciência sobre pesca sustentável, conservação de espécies e práticas responsáveis. Demonstra conhecimento técnico avançado sobre ictiofauna e técnicas de pesca esportiva.

COMPORTAMENTO

- Pesquisa destinos através de comunidades especializadas em pesca esportiva
- Utiliza fóruns especializados, revistas de pesca e recomendações de outros pescadores
- Valoriza acesso a espécies raras e desafios técnicos únicos
- Compartilha experiências e contribui para conhecimento sobre ictiofauna

PÚBLICO 10

PESCADOR PROFISSIONAL

MEDOS E DORES

- Preocupação com sustentabilidade e impacto ambiental da pesca esportiva
- Receio sobre qualidade dos guias locais e conhecimento sobre comportamento dos peixes
- Dificuldade em encontrar pesqueiros remotos com espécies endêmicas
- Preocupação com regulamentações e licenças para pesca em áreas preservadas

DESEJOS E OBJETIVOS

- Pescar espécies endêmicas e raras dos rios amazônicos preservados
- Vivenciar desafios técnicos únicos em ambiente prístino
- Contribuir para pesquisas sobre ictiofauna através de práticas sustentáveis
- Explorar pesqueiros remotos e inexplorados da região amazônica

COMO AJUDAMOS?

- Oferecemos acesso a pesqueiros remotos com espécies endêmicas únicas
- Disponibilizamos guias especializados com conhecimento sobre comportamento dos peixes
- Garantimos práticas sustentáveis de pesca esportiva e pesque-e-solte
- Proporcionamos oportunidades de contribuição para pesquisas sobre ictiofauna
- Facilitamos licenças e documentação necessária para pesca em áreas preservadas



DEMOGRÁFICO

Idade: 30 a 55 anos

Região: Principalmente Sudeste e Centro-Oeste, com forte presença em São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e Rio de Janeiro

Investimento: Médio a alto, com orçamento disponível para viagens corporativas, eventos e experiências de lazer integradas

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Possui alta consciência sobre a importância do equilíbrio entre trabalho, saúde mental e qualidade de vida. Valoriza empresas e destinos que promovem bem-estar, sustentabilidade e inovação. Está atento às tendências de viagens bleisure (business + leisure) e às oportunidades de networking em ambientes inspiradores.

COMPORTAMENTO

- Viaja com frequência a negócios e busca integrar momentos de lazer, descanso e experiências culturais em suas agendas corporativas.
- Valoriza hotéis, espaços de eventos e destinos com boa infraestrutura e conectividade.
- Prefere experiências personalizadas e produtivas, que aliem conforto e propósito.
- Gosta de compartilhar suas experiências em redes sociais profissionais.

PÚBLICO 11

EXECUTIVO CONECTADO

MEDOS E DORES

- Falta de conectividade (internet, transporte, estrutura) que atrapalhe a produtividade durante a viagem.
- Dificuldade em encontrar destinos que unam eficiência nos negócios e autenticidade cultural.
- Receio de desperdiçar tempo com experiências turísticas genéricas ou mal organizadas.
- Cansaço e desgaste físico e mental em viagens longas e pouco planejadas.
- Falta de suporte local e ausência de serviços empresariais adequados.

DESEJOS E OBJETIVOS

- Combinar trabalho, lazer e bem-estar em um mesmo roteiro (“trabalhar de qualquer lugar”).
- Participar de eventos corporativos e feiras com experiências autênticas e inspiradoras.
- Conectar-se com outros profissionais em ambientes criativos e culturais.
- Encontrar opções seguras e sustentáveis que reflitam o estilo de vida equilibrado que busca.

COMO AJUDAMOS?

- Posicionamos o Amapá como destino de negócios e inspiração, com infraestrutura moderna e natureza preservada.
- Criamos experiências corporativas integradas a vivências culturais e gastronômicas autênticas.
- Oferecemos suporte completo para eventos, reuniões e viagens corporativas com parceiros locais.
- Promovemos o conceito de “negócios com propósito”, mostrando que produtividade e bem-estar podem coexistir no coração da Amazônia.



DEMOGRÁFICO

Idade: 25 a 45 anos

Região: Principalmente Sudeste e Sul, com forte presença em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba. Também Internacional.

Investimento: Médio, mas com alta disposição para pagar mais por experiências originais, exclusivas e autênticas

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Possui um alto nível de consciência sobre o impacto de suas escolhas de viagem. Valoriza destinos sustentáveis, experiências locais e vivências verdadeiras, que fujam da superficialidade. Enxerga a viagem como forma de expressão, aprendizado e inspiração criativa, não apenas lazer.

COMPORTAMENTO

- Prefere destinos pouco explorados e experiências fora do eixo.
- Rejeito o turismo de massa e busca originalidade e autenticidade.
- Pesquisa em plataformas digitais e redes sociais criadores de conteúdo e viajantes independentes.
- Gosta de registrar e compartilhar suas experiências de forma criativa, valorizando o real e o espontâneo.
- Interage com comunidades locais, artesãos e anfitriões, buscando conexões humanas e culturais.

PÚBLICO 12

DESCOBRIDOR AUTÊNTICO

MEDOS E DORES

- Encontrar experiências turísticas artificiais ou “montadas” para foto.
- Falta de informação ou estrutura básica em destinos remotos.
- Receio de se frustrar com experiências que prometem autenticidade, mas entregam turismo genérico.
- Dificuldade em acessar experiências únicas de forma segura e organizada.
- Não conseguir transformar suas descobertas em conteúdo relevante ou inspirador.

DESEJOS E OBJETIVOS

- Descobrir lugares inéditos e histórias que ainda não foram contadas.
- Ser referência entre amigos e seguidores como aquele que “descobriu primeiro”.
- Vivenciar culturas genuínas e tradições preservadas.
- Produzir conteúdo verdadeiro, com propósito e emoção.

COMO AJUDAMOS?

- Posicionamos o Amapá como o destino da Amazônia Autêntica original, inexplorado e cheio de histórias reais.
- Oferecemos experiências únicas em comunidades, vilas e paisagens ainda pouco conhecidas.
- Conectamos o viajante a guias, anfitriões e projetos locais que preservam a essência amazônica.
- Criamos trilhas narrativas e roteiros que estimulam a descoberta e o compartilhamento de novas perspectivas.



DEMOGRÁFICO

Idade: 30 a 50 anos (pais), crianças e adolescentes de 5 a 17 anos

Região: Guiana Francesa,, principalmente da capital Caiena

Investimento: Médio a alto, com disponibilidade para experiências familiares educativas e culturais

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Possui conhecimento moderado a alto sobre diversidade amazônica, com interesse em comparar tradições culturais entre países amazônicos. Demonstra consciência sobre preservação ambiental e valorização das culturas tradicionais regionais.

COMPORTAMENTO

- Pesquisa experiências que permitam comparação cultural entre tradições amazônicas dos diferentes países
- Utiliza redes sociais, blogs de viagem familiar e recomendações de outros viajantes regionais
- Valoriza experiências educativas que enriqueçam o conhecimento familiar sobre diversidade amazônica
- Prefere viagens de menor duração devido à proximidade geográfica

PÚBLICO 13

FAMÍLIA GUIANENSE

MEDOS E DORES

- Preocupação com barreiras linguísticas e comunicação em português
- Receio sobre diferenças nos padrões de segurança e infraestrutura turística
- Dificuldade em encontrar experiências que destaquem as especificidades da cultura amazônica brasileira
- Preocupação com documentação e requisitos de entrada no Brasil

DESEJOS E OBJETIVOS

- Explorar a continuidade da floresta amazônica em território brasileiro
- Descobrir semelhanças e diferenças culturais entre tradições amazônicas regionais
- Proporcionar experiências educativas enriquecedoras para os filhos
- Conhecer a medicina ancestral brasileira e práticas tradicionais únicas do Amapá

COMO AJUDAMOS?

- Oferecemos experiências que destacam as especificidades da cultura amazônica amapaense
- Disponibilizamos guias bilíngues e materiais informativos em francês/inglês
- Facilitamos intercâmbio cultural com comunidades tradicionais locais
- Proporcionamos experiências gastronômicas e artesanais regionais autênticas
- Garantimos segurança e infraestrutura adequada para famílias internacionais



PÚBLICO 14

FAMÍLIA NORTISTA

DEMOGRÁFICO

Idade: 30 a 50 anos (pais), crianças e adolescentes de 5 a 17 anos

Região: Alguns Estados da região Norte (Pará e Amazonas)

Investimento: Médio, com foco em experiências educativas e de valorização cultural regional

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA

Possui nível moderado a alto de consciência sobre diversidade amazônica, com forte identidade regional. Demonstra interesse em descobrir particularidades culturais e naturais entre estados amazônicos.

COMPORTAMENTO

- Pesquisa experiências que destaquem as especificidades da região amazônica amapaense
- Utiliza redes sociais, grupos de viajantes nortistas e recomendações locais
- Valoriza experiências que fortaleçam identidade amazônica e conhecimento regional
- Prefere viagens que permitam comparação entre tradições dos estados amazônicos

MEDOS E DORES

- Preocupação com custos de viagem dentro da própria região
- Receio de experiências similares às já conhecidas em outros estados amazônicos
- Dificuldade em encontrar experiências que destaquem as particularidades do Amapá
- Preocupação com infraestrutura turística e acessibilidade

DESEJOS E OBJETIVOS

- Descobrir as particularidades únicas da Amazônia amapaense
- Proporcionar experiências educativas sobre diversidade amazônica para os filhos
- Fortalecer identidade amazônica através do conhecimento regional
- Explorar tradições culturais específicas do Amapá, especialmente influências afro-indígenas

COMO AJUDAMOS?

- Destacamos as especificidades únicas da cultura e natureza amapaense
- Oferecemos experiências que valorizam a diversidade interna da região amazônica
- Proporcionamos intercâmbio cultural com comunidades tradicionais locais
- Facilitamos acesso a tradições e práticas únicas do Amapá
- Garantimos experiências educativas que enriqueçam o conhecimento amazônico regional

ANÁLISE DE PÚBLICOS B2C



Abaixo temos a lista dos públicos B2C que desejamos trabalhar nesse primeiro momento e em seguida algumas réguas que representam níveis mínimos e máximos de acordo com os desafios que iremos encontrar em cada situação com cada perfil.



TRANSFORMADOR
CONSCIENTE



EXPLORADOR
CIENTÍFICO



REGENERADOR
URBANO



FAMÍLIA
DE VALOR



VIAJANTES
MADUROS



EXECUTIVO
CONECTADO



AVENTUREIRO
CONSCIENTE



TRILHEIRO
LONGA DISTÂNCIA



CASAL
AVENTUREIRO



OBSERVADOR
VIDA SELVAGEM



PESCADOR
PROFISSIONAL



FAMÍLIA
GUIANENSE



DESCOBRIDOR
AUTÊNTICO



FAMÍLIA
NORTISTA

CUSTO DE AQUISIÇÃO

Aqui conseguimos ver como os diferentes públicos estão distribuídos quanto ao custo de aquisição. Quanto preciso investir de tempo e dinheiro para conquistar como cliente.



ESFORÇO DE VENDAS

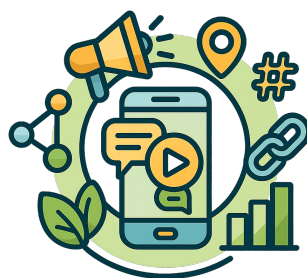
Comparando os públicos quanto ao esforço de vendas que cada um deles demanda.



TAMANHO DE MERCADO

Aqui, vamos ter noção de qual o tamanho e potencial dos mercados que podemos explorar.





OS CANAIS

A PRIMEIRA REGRA DA
COMUNICAÇÃO É SABER OUVIR
ANTES DE FALAR



Escaneie ou clique no QRCode para ver o
vídeo explicativo sobre este capítulo.

ESTRATÉGIA DE CANAIS



A estratégia de canais para o Amapá vai muito além da simples descrição das atividades que executaremos em cada uma das mídias disponíveis. Trata-se de um ecossistema integrado que maximiza o potencial de cada veículo de comunicação, considerando as especificidades do turismo sustentável e as características únicas do destino mais preservado do Brasil.

Ao longo das próximas páginas, apresentamos os canais que utilizaremos em nossas campanhas, destacando os objetivos e métricas específicas que devem ser analisadas para cada um. Nossa abordagem considera quatro tipos de estratégias fundamentais para o posicionamento "Amazônia Autêntica":

PRESEÇA	MODERADA
Estabelecer presença consistente sem exploração massiva, focando em produção de conteúdo e monitoramento de números básicos.	Produção de conteúdo com frequência reduzida, pensando no longo prazo e construção gradual de autoridade.
AGRESSIVA	CONTENÇÃO
Exploração intensa do canal, produzindo conteúdo ativo e interagindo constantemente com o público, investindo recursos para crescimento acelerado.	Presença mínima para resolver questões pontuais do público, sem produção ativa de conteúdo.



INSTAGRAM

CANAL EXISTENTE

O Instagram será nosso principal canal de produção de conteúdo e envolvimento com o público durante 2025/26. Atualmente, o perfil @apsetur possui presença básica, mas carece de estratégia estruturada e conteúdo alinhado com o posicionamento "Amazônia Autêntica" e considerar um canal de promoção paralelo. A recomendação seria criar um perfil exclusivamente promocional e manter o institucional.

Deverão ser trabalhados conteúdos em formato de posts simples, carrosséis distribuídos de acordo com nossos pilares de conteúdo, e stories mostrando os bastidores das experiências ou interagindo com o público. Além disso, utilizaremos o formato Reels para potencializar o alcance, com meta de pelo menos três vídeos por semana.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA AGRESSIVA

OBJETIVOS

- Aumentar visibilidade
- Aumentar autoridade
- Reconhecimento de marca
- Criar comunidade engajada

MÉTRICAS

- Número de seguidores
- Taxa de compartilhamento
- Taxa de comentários
- Número de mensagens via inbox
- Métricas de anúncios

INSTAGRAM

CONTEÚDOS ATUAIS

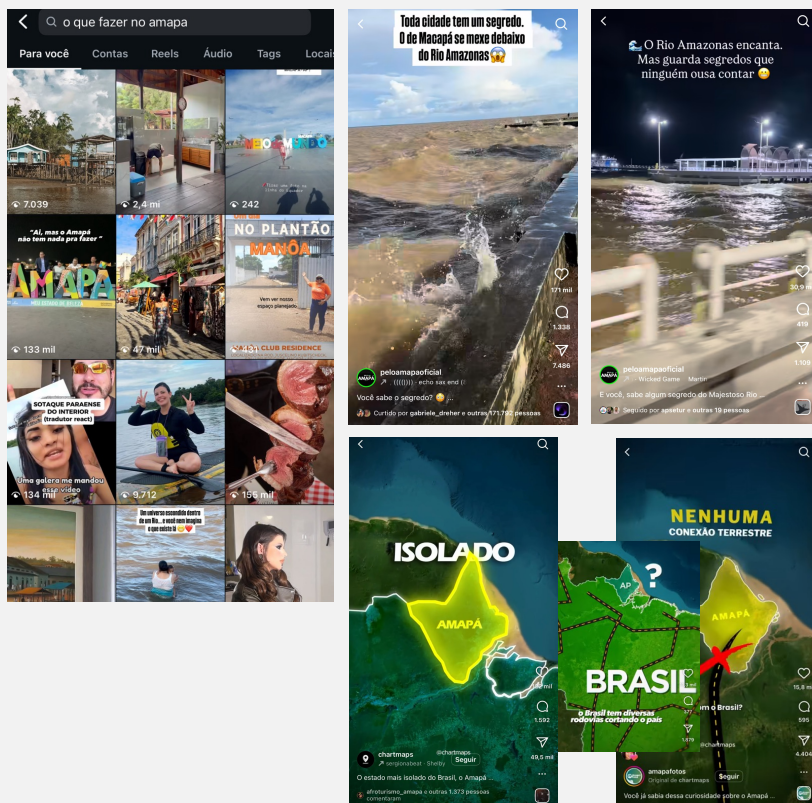
O diagnóstico da presença do turismo amapaense no Instagram revela um ecossistema digital fragmentado com potencial excepcional mas execução deficiente, onde múltiplos perfis operam de forma descoordenada: o líder @visiteamapa (59K seguidores) apresenta crescimento estagnado e engajamento de apenas 2-3%, enquanto @apsetur mantém comunicação institucional formal com baixo alcance, @cunaniturismo foca em experiências específicas e ajuda no ranking do destino em buscas até mesmo no próprio Google, mas com alcance limitado, e @amapafotos serve como curador visual do estado sem estratégia comercial integrada.

Os conteúdos em destaque mostram a beleza natural incomparável através de paisagens amazônicas, experiências culturais autênticas e biodiversidade única, memórias afetivas dos destinos, porém sofrem com ausência de coordenação estratégica entre os perfis, identidade visual inconsistente, produção irregular sem calendário editorial, e falta de promoção alinhada entre os diferentes atores do ecossistema.

A sugestão seria criar um novo canal, o @Amapa360, que teria conexão com o portal promocional do destino. Já existe um perfil @amapa.360 de site de notícias, pode ser que isso confunda os viajantes, mas podemos considerar que esse portal de notícias foi descontinuado e que podemos pagar pelo selo verificado do perfil. Outra solução seria utilizar o @AmazoniaAutentica (já reservado para a Setur Amapá).

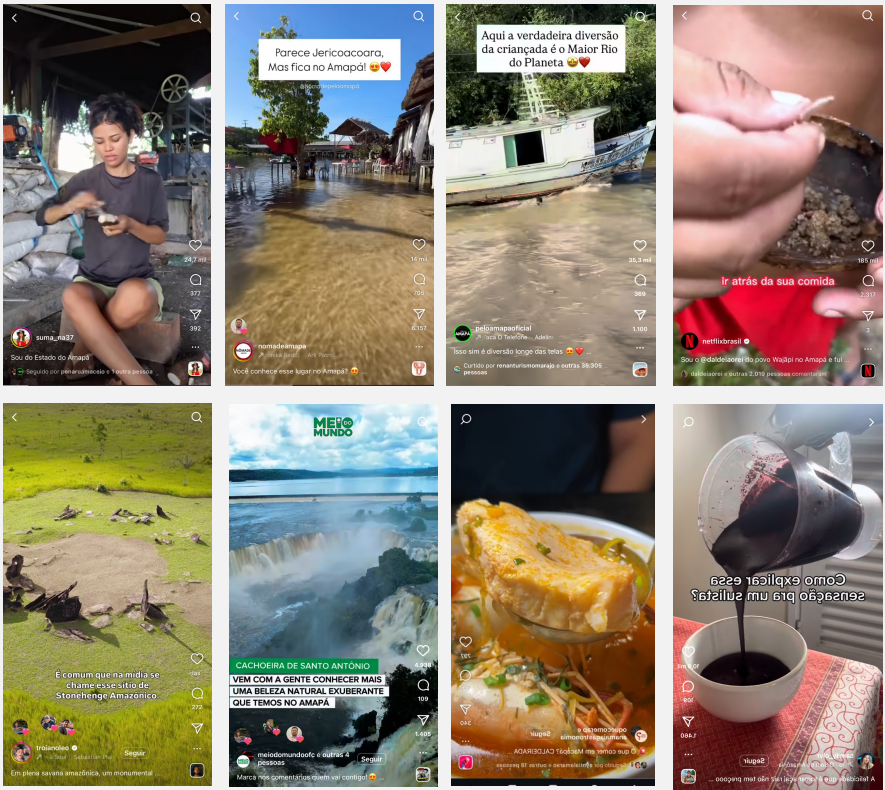
POSICIONAMENTO

Maioria dos conteúdos do Instagram relacionados ao Amapá que ganham engajamento são referentes ao grandiosidade do Rio Amazonas e a localização geográfica e logística do estado.



PERTENCIMENTO E RECONHECIMENTO

Conteúdos que conectam com a infância e memórias afetivas dos amapaenses também são bem importantes, além de apresentar experiências e atrativos para a própria população que se surpreendem por não conhecerem o próprio estado.



INFLUENCIADORES E CRIADORES DE CONTEÚDO

O Amapá sendo descoberto e divulgado por influenciadores e embaixadores locais, regionais, nacionais e internacionais. Se fizermos um trabalho mais intencional, poderemos ecoar a essência da “Amazônia Autêntica” muito mais rápido.





FACEBOOK

CANAL EXISTENTE

O Facebook funciona como canal neutro de contato com clientes, especialmente público mais maduro (35+ anos). Por ser uma rede social em declínio para nosso público-alvo principal, manteremos presença estratégica sem investimento massivo.

Replicaremos conteúdo do Instagram adaptado para o formato Facebook, priorizando posts com maior potencial de compartilhamento. Focaremos em grupos de viagem e turismo sustentável para amplificar nosso alcance orgânico.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA MODERADA

OBJETIVOS

- Gerar tráfego orgânico
- Gerar tráfego pago
- Marcar presença na rede
- Gerar oportunidades
- Responder dúvidas da comunidade

MÉTRICAS

- Alcance
- Impressões
- Mensagens diretas
- Métricas de anúncios



TIKTOK

CANAL A CRIAR

O TikTok representa uma oportunidade única para alcançar públicos mais jovens (18-35 anos) interessados em experiências autênticas e sustentabilidade. O algoritmo favorece conteúdo educativo sobre natureza e culturas tradicionais.

Iniciaremos com conteúdo educativo sobre curiosidades da Amazônia, fauna única, tradições culturais e bastidores de experiências. Produção de 2 vídeos semanais, priorizando tendências e hashtags relevantes.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA DE PRESENÇA

OBJETIVOS

- Marcar presença na rede
- Testar anúncios
- Monitorar menções
- Monitorar hashtags
- Reconhecimento de marca

MÉTRICAS

- Número de impressões
- Engajamento total
- Métricas de anúncios
- Alcance total

TIKTOK

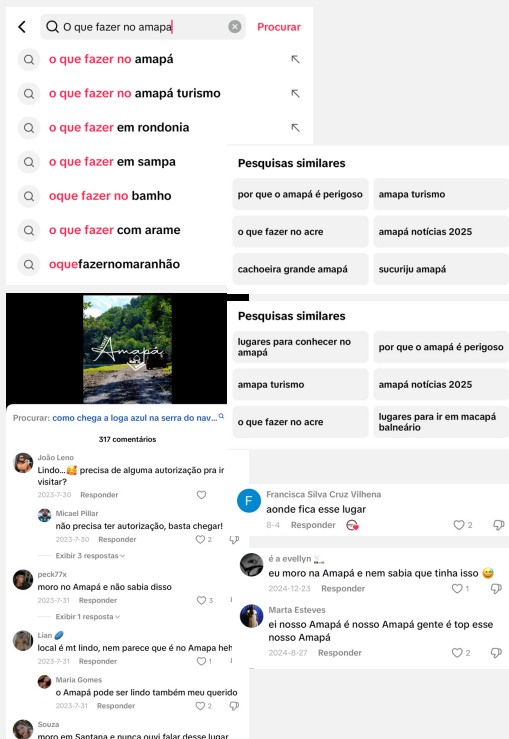
CONTEÚDOS ATUAIS

O diagnóstico da presença do turismo amapaense no TikTok revela um cenário ainda mais fragmentado e subdesenvolvido que no Instagram, caracterizado por conteúdo esporádico e orgânico produzido principalmente por criadores individuais como @nomadeamapa, @mundominhajanelatravell, @pathylimaa e @amapafotos, sem coordenação estratégica ou investimento institucional significativo. Os conteúdos em destaque focam nas belezas naturais do estado, especialmente o Marco Zero do Equador, paisagens do Rio Amazonas, e experiências de viagem autênticas, porém carecem de produção profissional, narrativa estruturada e frequência consistente, resultando em um alcance limitado comparado ao potencial viral da plataforma.

A ausência total de perfis ativos, falta de influenciadores locais com grande audiência, e inexistência de campanhas pagas ou parcerias estruturadas representa uma oportunidade crítica desperdiçada, especialmente considerando que o TikTok é a plataforma preferida para descoberta de destinos turísticos. O potencial transformador é imenso: com estratégia direcionada para o público viajante, produção de conteúdo focado em experiências únicas como "pular hemisférios no Marco Zero", "aventuras na Amazônia preservada" e "culturas autênticas", "você sabe onde fica esse lugar?", além de parcerias com travel tiktokers nacionais, o Amapá pode rapidamente se posicionar como o destino "mais autêntico e inexplorado do Brasil" no TikTok, mas a janela de oportunidade exige ação imediata antes que outros destinos amazônicos ocupem definitivamente esse espaço na plataforma de maior crescimento entre os viajantes.

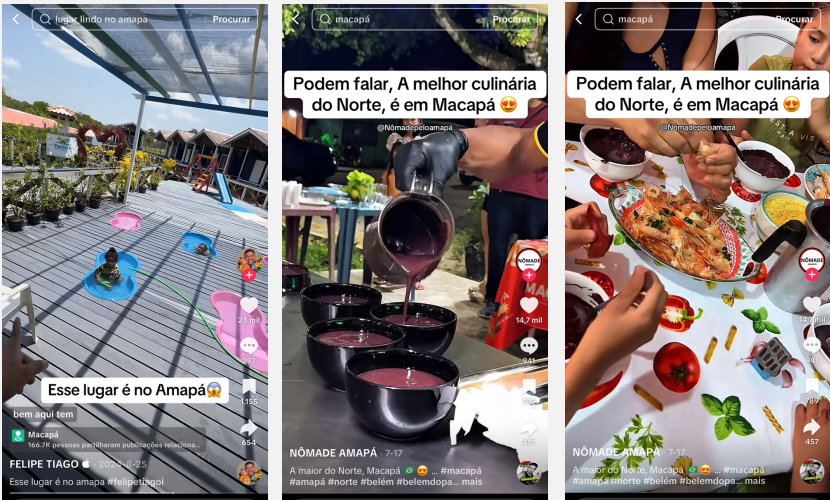
MAIS CONVERSAS

Maioria dos conteúdos do TikTok relacionados ao Amapá que ganham engajamento são referentes ao orgulho de se morar no estado, memórias afetivas e abrem muitas conversas. Existem dúvidas sobre onde ficam os locais, pedindo detalhes de como chegar e perguntas sobre a segurança do destino.



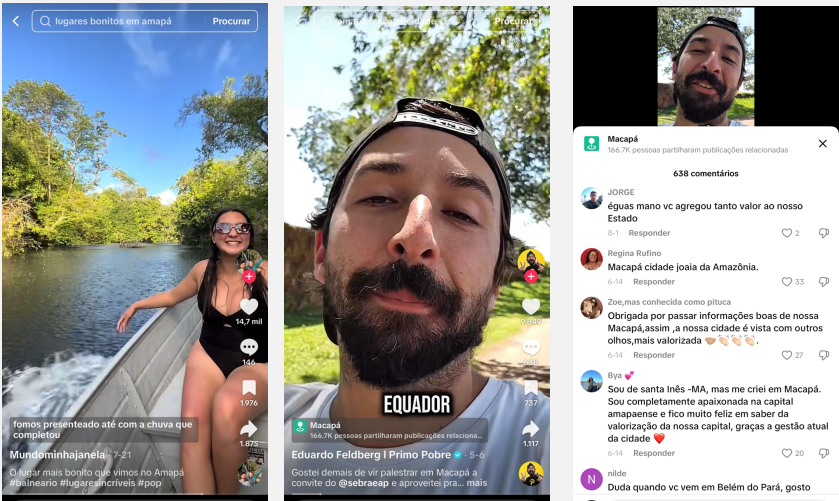
DESCOBERTAS E GASTRONOMIA

Incrível como conteúdos são úteis inclusive para o público interno e do norte do Brasil. A intenção de consumo é muito maior e independe de seguirem os perfis, apenas por contexto e de serem do Norte o conteúdo chega até eles. A gastronomia representa muito isso quando se enaltece a culinária do norte e os comentários são perceptíveis que chegam no Amapá, Amazonas e Pará.



INFLUENCIADORES E LOCAIS

Existe um fator geográfico também, quando conteúdos de influenciadores falam sobre destinos no Norte, eles alcançam seus moradores e também pessoas interessadas na Amazônia ou em viagens de forma genérica.





LINKEDIN

CANAL INEXISTENTE

LinkedIn é essencial para alcançar nossos públicos B2B (operadoras, agências) e B2C corporativo (executivos, regeneradores urbanos). Plataforma ideal para conteúdo sobre turismo sustentável e responsabilidade social. Além de divulgar as ações com o trade, capacitações, prêmios conquistados e muito mais.

Criaremos perfil institucional focado em sustentabilidade, preservação e turismo responsável. Conteúdo direcionado para profissionais interessados em ESG, sustentabilidade corporativa e experiências de bem-estar. Conectando com os eventos, empresários, executivos e organizadores de eventos.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA DE PRESENÇA

OBJETIVOS

- Marcar presença na rede
- Monitorar menções
- Gerar tráfego orgânico
- Reconhecimento da marca
- Compartilhar conquistas

MÉTRICAS

- Alcance
- Impressões
- Mensagens diretas



YOUTUBE

CANAL EXISTENTE

O YouTube será nosso principal canal para conteúdo educativo e inspiracional de longo formato. Plataforma essencial para SEO e descoberta orgânica através de buscas relacionadas ao turismo no Amapá e sobre a Amazônia Autêntica.

Produção de conteúdo "evergreen" indexável, incluindo documentários curtos, experiências completas, entrevistas com especialistas e guias de viagens práticos. Meta de 2 vídeos semanais: um longo (10-20 min) e um curto (shorts).

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA AGRESSIVA

OBJETIVOS

- Aumentar visibilidade
- Aumentar autoridade
- Fixar marca
- Gerar tráfego orgânico

MÉTRICAS

- Taxa de retenção
- Número de visualizações
- Número de inscritos
- CTR

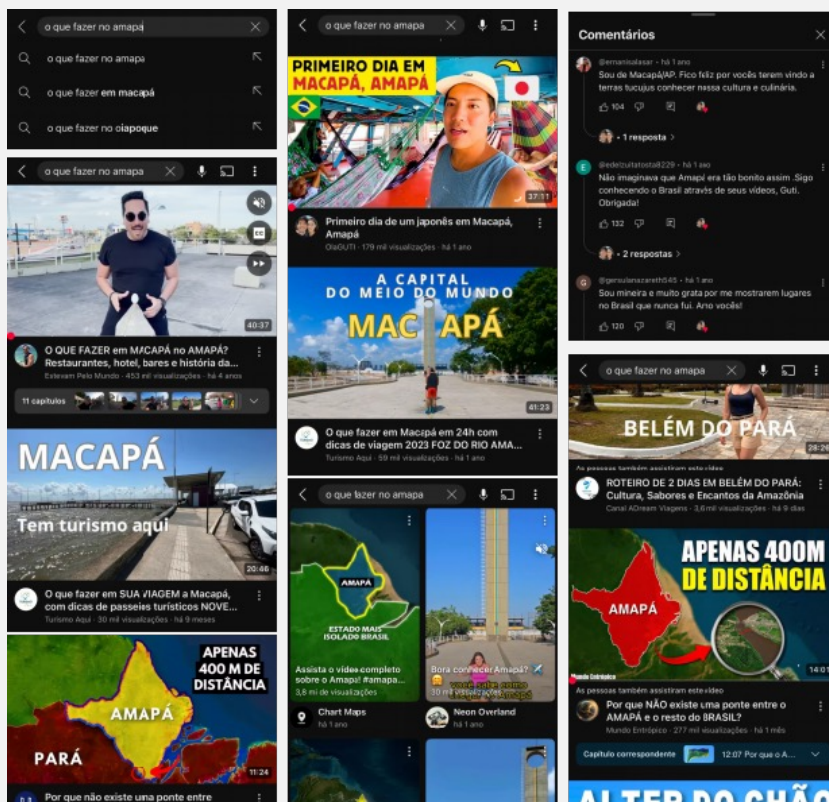
YOUTUBE

CONTEÚDOS ATUAIS

O diagnóstico da presença do turismo amapaense no YouTube revela um ecossistema de conteúdo disperso e oportunidade estratégica significativa, onde predominam vídeos de influenciadores independentes como canais de viagem (@TurismoAqui com 89K visualizações, @conhecendoondeestou com 2,31K inscritos) e vlogs esporádicos de visitantes explorando Macapá como "capital mais isolada do Brasil. Os conteúdos em destaque abordam principalmente experiências de descoberta ("Descubra o Amapá no Meio do Mundo", "O Norte desconhecido do Brasil"), roteiros práticos de 3 dias em Macapá, e a singularidade geográfica do Marco Zero, porém carecem de produção profissional consistente, SEO otimizado, e estratégia de longo prazo, resultando em visualizações fragmentadas que raramente ultrapassam 50K views por vídeo. A ausência de canal oficial dedicado exclusivamente ao turismo amapaense, falta de séries temáticas estruturadas, baixa frequência de uploads, e inexistência de parcerias com YouTubers de viagem de grande alcance representa uma lacuna crítica, especialmente considerando que o YouTube é a principal plataforma para pesquisa de destinos turísticos e planejamento de viagens. O potencial transformador é imenso: com criação de canal oficial "Amazônia Autêntica", produção de séries documentais sobre biodiversidade única, experiências imersivas em 4K, histórias locais, parcerias com travel vloggers nacionais e internacionais, e estratégia SEO focada em palavras-chave como "ecoturismo Brasil", "Amazônia preservada", "Amazônia Autêntica", "Medicina da Floresta" e "Marco Zero Equador".

POSICIONAMENTO

Os conteúdos do Youtube atualmente nos tornam reféns de um posicionamento de terceiros sobre o destino. Isso nos mostra oportunidades de utilizar esses influenciadores e criadores de conteúdo de forma intencional daqui pra frente e uma ameaça se continuar dessa maneira pois não teremos controle sobre o nosso posicionamento. Sabendo que os conteúdos de vídeos de média duração e longa duração estão em alta, devemos aproveitar para ocupar esse espaço.





SITE PROMOCIONAL

CANAL A CRIAR

Uma página promocional do destino para posicionar a Amazônia Autêntica, conectada com o Amapá 360 (amapa360.tur.br) e seus produtos. Paralelo ao plano de marketing turístico temos a solução Amapá 360 que passa a cumprir essa função de promoção do destino. Iremos concentrar todas as informações sobre o potencial turístico do Amapá, funcionando como hub de conteúdo e ponto de partida para jornadas específicas. Futuramente em outras línguas. Desenvolvimento de super página com conteúdo audiovisual, textos, depoimentos, experiências e links para páginas internas e externas. Otimizada para SEO, inspiração e conversão. Uma área de treinamento para o trade do turismo e baixar materiais como ebooks, fotos e vídeos para uso das agências.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA DE PRESENÇA

OBJETIVOS

- Marcar presença nas buscas
- Educar o viajante
- Monitorar navegação
- Realizar remarketing
- Fortalecer a marca

MÉTRICAS

- Número de acessos
- Tempo na página
- Principais origens
- Conteúdos mais vistos
- Conversão



WORDPRESS

BLOG

CANAL INEXISTENTE

O blog (blog.amapa360.tur.br) será nossa principal porta de entrada orgânica. Aplicação de estratégia SEO robusta para melhorar ranqueamento, gerar autoridade e tráfego qualificado. Produção de pelo menos 3 novos conteúdos por mês, otimizados para palavras-chave estratégicas. Foco em "o que as pessoas estão pesquisando" relacionado ao turismo amazônico e os principais segmentos e tendências de viagens. Além de posicionar no Google Discover e nas LLMs (Inteligências Artificiais como ChatGPT e Gemini) para interesses por viagens.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA AGRESSIVA

OBJETIVOS

- Gerar tráfego orgânico
- Aumentar o pagerank do site
- Aumentar visibilidade
- Aumentar autoridade
- Gerar oportunidades

MÉTRICAS

- Número de posts
- Número de pageviews
- Retenção do usuário
- Número de backlinks

GOOGLE

CONTEÚDOS ATUAIS

Ao buscar termos como “Turismo no Amapá” ou nomes de atrativos específicos como “Parque Nacional Montanhas do Tumucumaque”, “Marco Zero do Equador” ou “Fortaleza de São José de Macapá”, os primeiros resultados no Google geralmente direcionam o usuário para páginas institucionais, como os sites do ICMBio, Wikipedia, portais de notícias ou blogs com conteúdo não especializado. Há apenas uma agência receptiva ranqueada com perfil nas redes sociais. Alguns sites ofertam o destino mais relacionados a passagens e hospedagens, como Expedia, Decolar, Booking, e outros com roteiros como Eco Trip, Freeway e Terramundi.

Atualmente, o único portal ativo e dedicado ao turismo no estado é o site turismoamapa.com.br, mantido pela Fecomércio Amapá. Embora o portal apresente uma estrutura bem construída e navegação funcional, seu conteúdo ainda tem um viés predominantemente institucional.

O QUE ENCONTRAMOS

A maioria dos resultados se concentram em atividades na capital, onde a oferta é maior e melhor estruturada. A IA do Google (Gemini) extrai dados de sites e blogs de conteúdo e de alguns vídeos do Youtube e redes sociais.

← o que fazer no amapa

Q o que fazer no amapa

Q o que fazer no amapa turismo

Q ... amapa com cpf

Q o que fazer no macapá

Q o que fazer em santana amapa

www.amazonplazahotel.com.br

O que Fazer em Macapá: Pontos Turísticos e Dicas Imperdíveis

A própria fortaleza é um marco histórico importante na região, construída no século XVIII para defender a região dos invasores estrangeiros. Além disso, nas pro...

Skyscanner Brasil

Macapá: a capital do Amapá em roteiros de 1 a 3 dias - Skyscanner

27 de fev. de 2020 — O que fazer em Macapá em 3 dias * Dia 1: Marco Zero + Zerão + Igrejas + Fortaleza de São José + Orla. * Dia 2: Museu Sacaca + Casa do Artesão...

Prefeitura Municipal de Macapá

Ministério do Turismo aponta Macapá como um dos destinos turísticos ...

11 de nov. de 2024 — Parque Meio do Mundo e Praça Povos do Meio do Mundo Macapá ganhou em 2024 um novo cartão postal que

o que fazer no amapa

Modo IA Todas Imagens Vídeos Vídeos curtos N

Amapá · Escolher região

Visão geral criada por IA

Ouvir

No Amapá, pode visitar pontos históricos como a Fortaleza de São José de Macapá e o Marco Zero do Equador, desfrutar da natureza no Bioparque Municipal de Macapá e nas praias, conhecer a cultura local no Centro de Pesquisas Museológicas Museu Sacaca e na Casa do Artesão, e explorar o novo complexo

Mostrar mais

o que fazer no amapa

15 sites

O que fazer em MACAPÁ, no Amapá?

YouTube · Vou na Janela

Conheça os cultura, his

Portal Go

BUSCAS RELACIONADAS

As sugestões de buscas relacionadas são bem fracas devido ao baixo volume de buscas, logo o contexto é muito superficial. Quando se busca a capital existe a intenção de permanência de 2 ou 4 dias. Também se interessam por atividades noturnas, passeios e o que fazer no domingo.

Aparentemente são buscas feitas no próprio estado ou por pessoas que moram na região ou por pessoas que chegaram de viagem no estado.

As pessoas também perguntam

O que tem de bom no Amapá?

O que tem de legal no Amapá?

Qual a melhor época para visitar o Amapá?

Tem praias no Amapá?

o que fazer em macapá

o que fazer em macapá

o que fazer em macapá a noite

o que fazer em macaparana

o que fazer em macapá no domingo

o que fazer em macapá amapa

o que fazer em macapá 2 dias

o que fazer em macapá passeio

o que fazer em macapá em 4 dias

DeÔnibus

https://deonibus.com

O que fazer em Macapá: Passeios e gastronomia - EuViajoDeÔnibus

31 de jan. de 2024 — Marco Zero Como falamos acima, uma das principais curiosidades da cidade é o marco zero, local onde a Linha do Equador cruza o território bras...

Conexão123

https://blog.123milhas.com

Estado do Amapá

A Linha do Equador corta o estado ao sul, passando por Macapá (São José de Macapá) . O Marco Zero, monumento construído na capital, representa o paralelo de l...

turismoamapa.com.br

https://turismoamapa.com.br

Praia do Goiabal - Calçoene - Turismo no Amapá

Praia do Goiabal. É a única praia de água salgada do Amapá, com uma extensão aproximada de 40 quilômetros de faixa de areia. Nas proximidades da praia, residem ...

Tripadvisor

https://www.tripadvisor.com.br

OS 15 MELHORES pontos turísticos em Amapá (ATUALIZADO 2025)

1. Fortaleza de São José de Macapá · 4,4 · 2. Marco Zero · 4,2 · 3. Centro de Pesquisas Museológicas Museu Sacaca · 4,5 · 4. Bioparque Municipal de Macapá · 4,6 · 5 ...

Natureza e parques em Amapá

Compras

Museus em

Instagram · cunaniturismo

Mais de 6,3 mil seguidores

Cunani Turismo, Amapá, turismo, Amazônia (@cunaniturismo)

Levamos você para conhecer o Estado mais preservado do Brasil. Vamos conhecer o Amapá? Siga a gente. Passeios; Trilhas; Pororoca e muito mais.

Tripadvisor

https://www.tripadvisor.com.br

OS 15 MELHORES pontos turísticos em Amapá (ATUALIZADO 2025)

Amapá: melhores atrações Descubra como as recomendações são selecionadas * Fortaleza de São José de Macapá 4,4. ... * Marco Zero. 4,2. ... * Centro de Pesquisa...

blog.blablacar.com.br

https://blog.blablacar.com.br

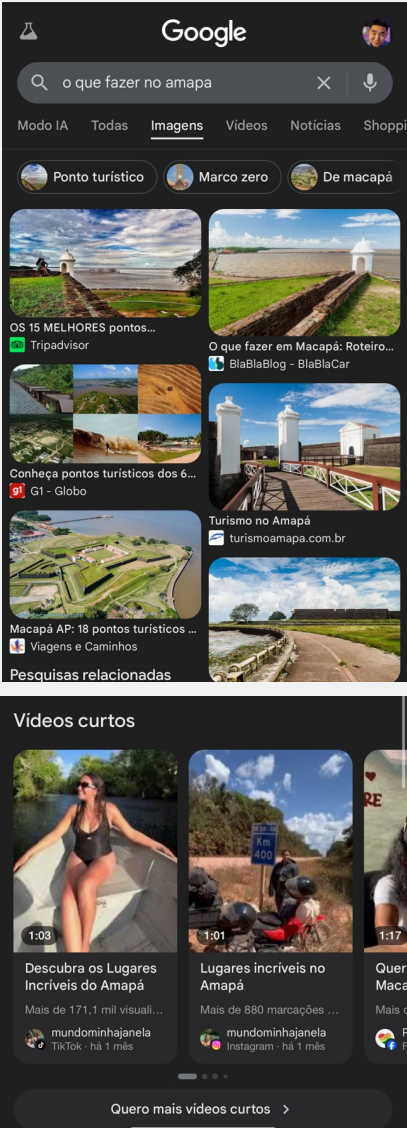
O que fazer em Macapá: Roteiro Completo de 2 dias! - BlaBlaBlog

8 de abr. de 2024 — Explorando a capital do Amapá: Roteiro completo de 2 dias em Macapá! * Fortaleza de São José de Macapá * M...

112

GOOGLE E AUDIOVISUAL

As sugestões audiovisuais são muito representadas pela fortaleza e o Marco Zero. As interações com os vídeos revelam muita surpresa para os que não conheciam e muito orgulho por quem é ou já foi morador no estado. Não existem comentários negativos, no máximo algumas críticas a infra estrutura dos equipamentos.



LANDING PAGES

PÁGINA DE CONVERSÃO

CANAL INEXISTENTE

Landing pages são fundamentais para converter tráfego pago e orgânico em leads qualificados. Cada público-alvo necessita de uma abordagem específica e personalizada (pesca.amapa360.tur.br ou feiras.amapa360.tur.br)).

Desenvolvimento de páginas especializadas para cada público B2C identificado, com conteúdo personalizado, depoimentos relevantes e ofertas específicas. E para B2B para ser usado nos eventos, Famtours, ações com operadoras e missões como Road Shows, oferecendo material de promoção, conteúdo audiovisual, treinamentos online e ebooks e contato com fornecedores.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA AGRESSIVA

OBJETIVOS

- Alcançar o público certo
- Captar leads
- Converter vendas
- Educar o visitante

MÉTRICAS

- Acessos
- Impressões
- Leads
- Vendas



PINTEREST

CANAL A CRIAR

Pinterest é fundamental para conteúdo visual "evergreen" e descoberta orgânica de longo prazo. Plataforma ideal para inspiração de viagem e planejamento.

Replicação de conteúdo visual do blog e redes sociais, criação de boards temáticos por tipo de experiência. Foco em imagens de alta qualidade que inspirem viagem.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA MODERADA

OBJETIVOS

- Gerar tráfego orgânico
- Marcar presença na rede

MÉTRICAS

- Número de pins
- Cliques nos links
- Seguidores

JORNADA DE CONTEÚDO



A jornada do viajante interessado no Amapá passa por uma análise detalhada dos termos de busca, conteúdos que aparecem em destaque e o comportamento digital dos potenciais visitantes. Esta análise revela insights valiosos sobre as expectativas, necessidades e padrões de pesquisa dos turistas interessados no destino.

ALTO VOLUME DE BUSCAS	MÉDIO VOLUME DE BUSCAS
-----------------------	------------------------

- | | |
|--|--|
| "turismo Amapá" / "o que fazer em Macapá" | "roteiro Amapá" / "como chegar Amapá" |
| "Fortaleza São José Macapá" / "Marco Zero Amapá" | "ecoturismo Amapá" / "onde ficar Macapá" |
| "pontos turísticos Amapá" / "Bioparque Macapá" | "quando visitar Amapá" / "cultura Amapá" |

TERMOS DE BUSCA COMBINADOS COM “AMAPÁ”

DESTINO: MACAPÁ (85%) | AMAZÔNIA (70%) | BRASIL (65%) | NORTE (45%)

ATRATIVOS: FORTALEZA (90%) | MARCO ZERO (85%) | BIOPARQUE (75%) | MUSEU (70%) | PRAIAS (65%) | CACHOEIRA (60%) | PARQUE (55%) | TRILHA (50%) | RIO (45%) | FLORESTA (40%)

EXPERIÊNCIAS: ECOTURISMO (80%) | AVENTURA (75%) | CULTURA (70%) | NATUREZA (65%) | HISTÓRIA (60%) | PESCA (55%) | TRILHA (50%) | FOTOGRAFIA (45%) | GASTRONOMIA (40%) | ARTESANATO (35%)

PLANEJAMENTO: ROTEIRO (85%) | DICAS (80%) | COMO CHEGAR (75%) | ONDE FICAR (70%) | PREÇOS (65%) | QUANDO IR (60%) | GUIA (55%) | PACOTE (50%) | AGÊNCIA (45%) | TRANSPORTE (40%)

CARACTERÍSTICAS: PRESERVADO (70%) | AUTÊNTICO (65%) | SELVAGEM (60%) | INEXPLORADO (55%) | ÚNICO (50%) | SUSTENTÁVEL (45%) | TRADICIONAL (40%) | EXÓTICO (35%) | REMOTO (30%)

PERGUNTAS MAIS FREQUENTES	BUSCA COMERCIAL
---------------------------	-----------------

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| "O que fazer no Amapá?" | "agência turismo Amapá" |
| "Como chegar ao Amapá?" | "guia turístico Macapá" |
| "Qual a melhor época para visitar?" | "passeios Amapá preços" |
| "Quanto custa uma viagem ao Amapá?" | "pacotes turísticos Amapá" |
| "É seguro viajar para o Amapá?" | "onde comer no Amapá" |

TERMOS PRIMÁRIOS

- Busca geral:**
- "turismo Amapá"
 - "o que fazer em Macapá"
 - "pontos turísticos Amapá"
 - "Amapá destino turístico"
 - "viajar para Amapá"
- Busca Específica por Atrativos:**
- "Fortaleza São José Macapá"
 - "Marco Zero Amapá"
 - "Bioparque Macapá"
 - "Museu Sacaca"
 - "praias Amapá"

TERMOS SECUNDÁRIOS

- Planejamento de Viagem:**
- "roteiro Amapá"
 - "como chegar Amapá"
 - "quando visitar Amapá"
 - "onde ficar Macapá"
 - "hotéis Amapá"
- Experiências Específicas:**
- "ecoturismo Amapá"
 - "trilhas Amapá"
 - "pesca Amapá"
 - "cultura Amapá"
 - "gastronomia amapaense"

PERGUNTAS FREQUENTES



PLANEJAMENTO BÁSICO

1. "O que fazer no Amapá?"

(Volume: Alto)

Busca por lista de atrativos
Interesse em experiências únicas
Foco em atividades imperdíveis

2. "Como chegar ao Amapá?"

(Volume: Alto)

Informações sobre voos
Rotas terrestres
Custos de transporte

3. "Quantos dias ficar no Amapá?"

(Volume: Médio)

Sugestões de roteiro
Tempo mínimo recomendado
Otimização da viagem

ASPECTOS PRÁTICOS

1. "Precisa de vacina para ir ao Amapá?"

(Volume: Médio)

Exigências sanitárias
Vacina febre amarela
Cuidados com saúde

2. "Quanto custa uma viagem ao Amapá?"

(Volume: Alto)

Orçamento médio
Custos por categoria
Dicas de economia

3. "Onde comer no Amapá?"

(Volume: Médio)

Pratos típicos
Restaurantes recomendados
Experiências gastronômicas

EXPERIÊNCIAS ESPECÍFICAS

1. "Onde ver o Marco Zero?"

(Volume: Alto)

Localização exata
Como chegar
Melhor horário para visitar

2. "É seguro viajar para o Amapá?"

(Volume: Médio)

Preocupações com segurança
Cuidados necessários
Recomendações de precaução

3. "Qual a melhor época para visitar?"

(Volume: Alto)

Informações climáticas
Sazonalidade dos atrativos
Eventos e festivais

INTERESSES ESPECÍFICOS

"Como visitar comunidades indígenas?"

(Volume: Baixo)

Turismo étnico
Permissões necessárias
Experiências autênticas

GAPS DE CONTEÚDO



OPORTUNIDADES DE CONTEÚDO

1. Conteúdo Prático Insuficiente:

Falta de roteiros detalhados
Ausência de informações de custos
Carência de dicas práticas

2. Experiências Diferenciadas:

Pouco conteúdo sobre turismo de base comunitária
Falta de informações sobre medicina da natureza
Ausência de roteiros gastronômicos

3. Conteúdo Visual:

Necessidade de mais vídeos promocionais
Falta de tours virtuais
Carência de conteúdo para redes sociais

PARA O DESTINO AMAPÁ

1. Estratégia de Conteúdo Integrada:

Criar hub de conteúdo oficial (Blog Amapá 360)
Desenvolver materiais para diferentes públicos
Investir em produção audiovisual

2. Parcerias Estratégicas:

Colaborar com plataformas de viagem
Estabelecer parcerias com influenciadores
Trabalhar com agências especializadas

3. Monitoramento e Análise:

Implementar ferramentas de analytics
Monitorar menções e sentimento
Ajustar estratégias baseadas em dados

ESTRATÉGIAS RECOMENDADAS

- Criar conteúdo para palavras-chave de cauda longa
- Desenvolver guias práticos detalhados
- Investir em Google Ads para termos comerciais
- Desenvolver presença no YouTube
- Criar campanhas no Instagram e TikTok
- Melhorar site oficial com mais informações práticas
- Criar chatbot para responder perguntas frequentes
- Colabs com influenciadores, artistas e criadores de conteúdo

CONCLUSÃO

A **jornada do viajante interessado no Amapá** revela um cenário de grande potencial, mas com **desafios significativos em termos de visibilidade digital e educação de mercado**. Os termos de busca mostram interesse crescente, mas também evidenciam a necessidade de mais conteúdo prático e experiências diferenciadas.

O comportamento digital dos potenciais turistas indica uma **busca por autenticidade e experiências únicas**, alinhando-se perfeitamente com o posicionamento "**Amazônia Autêntica**". No entanto, **existe uma lacuna entre a oferta de informações disponíveis e as necessidades reais dos viajantes**.

Para os empreendedores locais, isso representa **uma oportunidade de se posicionar como especialistas e educadores do mercado, criando conteúdo relevante e experiências que atendam às expectativas dos turistas modernos**. A chave está em combinar a riqueza natural e cultural do Amapá com estratégias digitais eficazes, storytelling estratégico e foco na experiência do cliente.

JORNADA DE COMPRA



1. INSPIRAÇÃO E DESCOBERTA

1. Blogs e Sites de Viagem

O viajante inicia a jornada buscando informações e inspiração em blogs e guias de turismo. Postagens como as do portal Viagens e Caminhos descrevem os 18 principais pontos turísticos de Macapá e ressaltam que a capital do estado é uma das mais isoladas do Brasil, é banhada pelo Rio Amazonas, não tem ligação por estrada com outras capitais e é cortada pela linha do Equador. Esses textos ensinam o que fazer, dão dicas de restaurantes e hospedagem e mostram curiosidades do destino

2. Redes Sociais

Instagram, Facebook, TikTok e YouTube são usados para pesquisar fotos de pontos turísticos (Fortaleza de São José, Marco Zero, Pororoca), assistir a vídeos de viagens e seguir perfis de turismo. O próprio governo do Amapá e blogs locais divulgam roteiros em suas redes sociais. Influenciadores especializados em ecoturismo e pesca esportiva mostram trilhas, parques e passeios de barco.

3. Sites de Notícias

Reportagens em sites de notícias e podcasts de turismo apresentam as peculiaridades do Amapá e o esforço do estado para “se fazer conhecido”. Artigos questionam “O que falta para o turismo decolar no Amapá?” e reforçam que há muitas atrações, mas pouco investimento em comunicação e integração

2. PESQUISA E PLANEJAMENTO

1. Pesquisas de Passagens e Hospedagem

Como não há estradas ligando Macapá a outras capitais, a viagem costuma ser de avião ou barco. O usuário compara passagens em marketplaces como Decolar, CVC, Expedia e sites de companhias aéreas. O viajante não consegue combinar aéreos, hospedagens e passeios para montar pacotes personalizados nesses sites. Viajantes procuram detalhes sobre segurança, logística (voos e barcos), vacina contra febre amarela, estradas, clima e cultura. Falta de informações centralizadas obriga a buscar em várias fontes: blogs, grupos em redes sociais e contato com guias.

2. Seleção do Roteiro

Ecoturismo e aventura são os principais atrativos. Operadoras especializadas como Cia Eco montam programas de 7 dias visitando o Parque Nacional Montanhas do Tumucumaque e o Parque Nacional do Cabo Orange. Esses pacotes incluem experiências autênticas com comunidades locais e têm saídas em datas específicas mediante consulta. Outros sites que tem roteiros prontos ou para consulta via formulário: Terramundi, Freeway, Insta Viagem, Amapá Ecocamping e Ecotrips Brasil.

3. Contratação de Receptivos locais

Empresas locais organizam city tour em Macapá, passeios de barco pelo rio Amazonas e visitas a reservas. O site Amapá Eco Camping apresenta roteiros como o “Macapá city tour – 4 horas”, um passeio guiado pelos principais pontos turísticos. Outras agências receptivas que aparecem com mais frequência são a Cunani e a Poroc. Contato é feito via WhatsApp ou redes sociais.

3. RESERVA E COMPRA

1. Aéreos

A reserva de voos é realizada em marketplaces (Decolar, CVC, Latam, Azul, Gol). Por causa da baixa oferta de voos, as passagens costumam ser caras e as rotas geralmente passam por Belém, mas possuem voos diretos de São Paulo e Brasília também.

2. Hospedagem

Hospedagem é contratada em plataformas on-line (próprias ou OTAs) ou diretamente com pousadas e hotéis de Macapá ou de cidades interioranas. A oferta ainda é limitada em municípios menores, e alguns hotéis não estão em grandes plataformas, exigindo contato direto.

3. Passeios e Serviços

Pacotes com operadores especializados (Cia Eco) ou receptivos (Cunani, Poroc, Amapá Eco Camping, etc) são negociados por e-mail ou WhatsApp. É comum pagar sinal via transferência bancária ou Pix e acertar o restante no local. Guias de turismo credenciados auxiliam no roteiro.

CONCLUSÃO

A jornada de compra de uma viagem para o Amapá começa com curiosidade despertada por blogs e redes sociais que destacam a singularidade da capital e de suas atrações naturais. A falta de informações oficiais obriga o viajante a buscar múltiplos sites e grupos de redes sociais para montar um roteiro. A pesquisa e o planejamento são impactados por limitações logísticas: apenas o transporte aéreo ou hidroviário permitem chegar ao estado, as passagens costumam ser caras.

Ao comparar opções, o viajante percebe que as principais plataformas de viagem (Decolar, CVC, Expedia) oferecem poucos pacotes para o Amapá. Operadoras especializadas como Cia Eco, Freeway, Terramundi e receptivos locais como Cunani, Poroc, Amapá Eco Camping atendem a nichos de ecoturismo e exigem contato direto. A contratação de passeios é desagregada: cada parte do serviço (voo, hotel, guia, barco) é reservada separadamente. Na etapa de experiência, os principais entraves são o acesso (estradas ruins e voos instáveis), a qualidade de serviços turísticos e a carência de profissionais capacitados.

Para agências e operadoras, vender o Amapá exige superar a baixa visibilidade do destino, a infraestrutura deficiente e a falta de integração do trade. O estado, por sua vez, tem investido em promoção (participação em feiras), capacitação de guias e obras viárias, mas ainda precisa consolidar a oferta turística e coordenar melhor o ecossistema.

JORNADA DE COMPRA ATUAL

A jornada atual do turismo no Amapá é caracterizada por alta fricção, baixa visibilidade digital e processos predominantemente artesanais que dificultam tanto a descoberta quanto a conversão de potenciais visitantes.



DESCOBERTA

Como identificamos nesse projeto a dificuldade do público reconhecer o destino, precisamos construir essa etapa do zero.

- Não tem Anúncios ativos (Meta, Google, TikTok)
- Poucos vídeos de atração e sem storytelling
- Poucos artigos sobre turismo no Amapá e sem SEO
- Fora das vitrines das Agências e Operadoras
- Fora das OTAs, sem pacotes, ausência na Expedia, apenas alguns hotéis.

Desconexão Emocional: Conteúdo não ressoa com as motivações dos diferentes públicos
Falta de Educação: Ausência de materiais que eduquem sobre diferenciais únicos do Amapá



Visibilidade Zero: O Amapá é praticamente invisível nos canais digitais de descoberta turística.

Narrativa Negativa: Quando mencionado, frequentemente associado a problemas de infraestrutura.

Falta de Inspiração: Ausência de conteúdo que desperte o desejo de visitar o destino.

RECONHECIMENTO

Ao consumir os conteúdos, o cliente reconhecerá suas próprias dores, que agrega cada vez mais valor conforme ele se aprofunda no aprendizado.

- Conteúdos superficiais ou sem apelo emocional, sem segmentação
- Sem páginas de vendas ou chamada de conversão
- Sem comunicação ativa pelos canais
- Conteúdos mais voltados para moradores



INTERESSE

O público então passa a ter interesse na resolução do problema, pesquisando mais e consumindo conteúdos mais profundos, de meio de funil.

- Sem campanhas de Remarketing, não gerando eco da mensagem
- Sem Páginas de informação sobre viagens e sem vendas ativas
- Sem conteúdo para educar a comprar ou vender o Amapá

Funil Quebrado: Interesse inicial não é capitalizado nem desenvolvido

Falta de Profundidade: Ausência de conteúdo que aprofunde conhecimento sobre experiências

Perda de Momentum: Interessados se perdem pela falta de comunicação continuada



INTENÇÃO

Ao ser convencido pelos conteúdos, o cliente inicia seu plano de viagem, oficializando sua intenção de compra.

- Sem Conversa, sem consultoria especializada para dar suporte
- Muitas questões no caminho fragmentadas
- Poucos Pedidos de orçamento, dependente de contato telefônico



COMPRA

Que se concretiza com a compra propriamente dita.

- Sem Automação de e-mail
- Canal de vendas fraco, apenas Whatsapp e telefone
- Sem plataforma digital para fechar negócio

Alta Fricção: Processo complexo desencoraja potenciais clientes

Falta de Suporte: Ausência de consultoria especializada no momento da decisão

Informações Dispersas: Dificuldade em encontrar respostas para dúvidas práticas

Baixa Conversão: Alta taxa de abandono por fricção no processo

JORNADA DE COMPRA IDEAL

A jornada ideal para o Amapá deve ser construída com base em estratégias digitais integradas, conteúdo segmentado e processos otimizados que reflitam o posicionamento premium do destino.



DESCOBERTA

Como identificamos nesse projeto a dificuldade do público reconhecer o destino, precisamos construir essa etapa do zero.

- Anúncios segmentados com Conteúdo ou para Páginas de Vendas e Conteúdo
- Conteúdo de Atração (Site, blogs e Redes Sociais)
- Influenciadores e Imprensa de nichos ativos
- Agências e Operadoras com produtos e capacitados
- OTAs (Booking, TripAdvisor) melhorando a oferta e captando avaliações positivas

Precificação estratégica: Com preços competitivos e que incentivam as agências a venderem mais o destino

Narrativa emocional: Compartilhar conteúdos que inspiram e geram desejo sobre o Amapá

Influencers e Imprensa: Conteúdo de viagem ecoando a Amazônia Autêntica

Presença Completa: Produtos e roteiros cadastrados pela internet reforça a oferta
Capacitação ativa: Oferecer treinamentos para agências e operadoras



RECONHECIMENTO

Ao consumir os conteúdos, o cliente reconhecerá suas próprias dores, que agrega cada vez mais valor conforme ele se aprofunda no aprendizado.

- Conteúdos mais profundos com SEO (Youtube, notícias e Blog)
- Anúncios para página de vendas
- Conteúdos constantes nas redes
- Avaliações positivas e Recomendações e Embaixadores



INTERESSE

O público então passa a ter interesse na resolução do problema, pesquisando mais e consumindo conteúdos mais profundos, de meio de funil.

- Remarketing ativo ecoando a mensagem da Amazônia Autêntica
- Páginas de vendas de alta qualidade de conteúdo
- Nutrição de conteúdo por e-mail

Inspiração ativa: Quando se busca o destino passamos a encontrar diversos conteúdos sobre viagem para o Amapá
Participar da Jornada: Passamos a dominar a presença na jornada do viajante.



INTENÇÃO

Ao ser convencido pelos conteúdos, o cliente inicia seu plano de viagem, oficializando sua intenção de compra.

- Conversas ativas com chatbots e agentes de viagens capacitados
- Famtours ativos com agências e agentes de nicho
- Pedidos de orçamentos com processos digitais

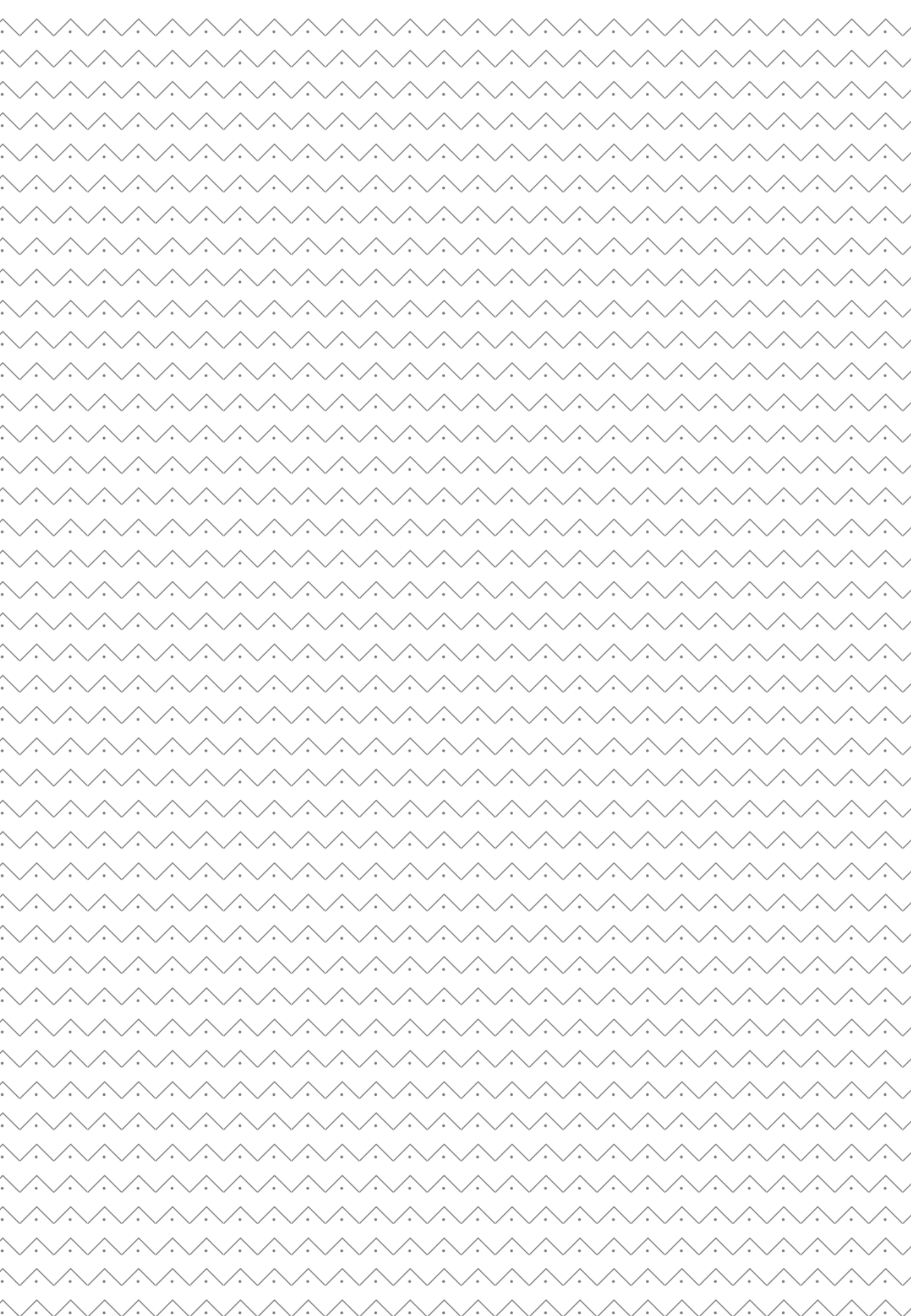


COMPRA

Que se concretiza com a compra propriamente dita.

- Automação de e-mail
- Marketplace ativo
- Relacionamento constante pelo CRM para novas vendas e indicações

Suporte Especializado: Agentes altamente capacitados e que conhecem o destino muito bem pois fizeram capacitação ou foram conhecer pessoalmente





O CONTEÚDO

SEJA A FONTE DE TUDO O QUE
VOCÊ DESEJA ATRAIR

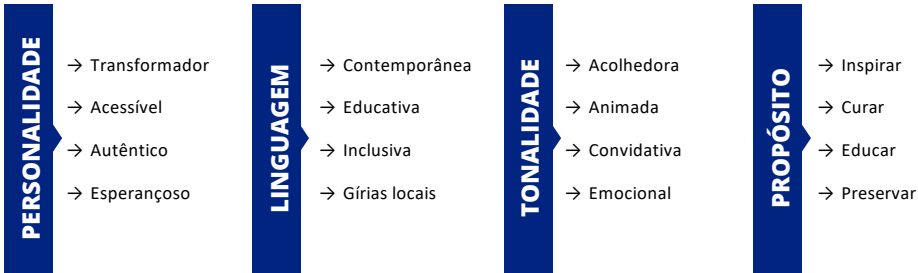


Escaneie ou clique no QRCode para ver o
vídeo explicativo sobre este capítulo.

TOM DE VOZ



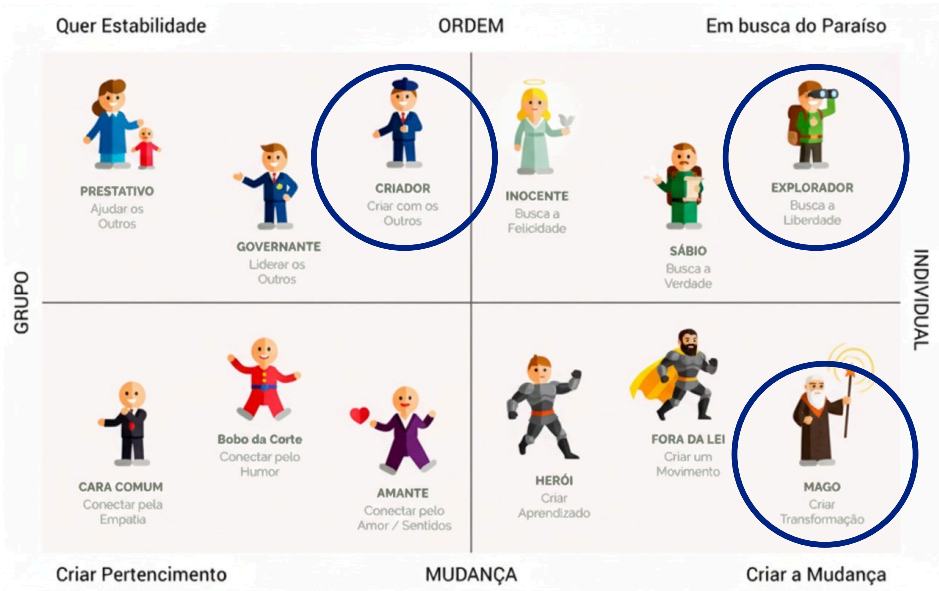
O tom de voz é a forma como a marca do Amapá se comunica com seus visitantes e transmite sua visão de destino. Mais do que um estilo de linguagem, ele é a expressão da identidade e dos valores do estado. É essencial que haja consistência nesse tom, tanto na produção de conteúdo quanto em toda interação com o público. Mudanças bruscas podem gerar estranhamento e percepções equivocadas, afastando nossas personas e enfraquecendo os objetivos de posicionamento.



ARQUÉTIPO DE MARCA



Arquétipo é o 'modelo ideal de alguma coisa', e essas representações estão presentes no inconsciente de todas as pessoas, influenciando emoções, comportamentos e tomadas de decisão. Cada arquétipo tem um conjunto de valores e características que são muito usados por marcas de sucesso para atrair consumidores que se identificam com sua personalidade arquetípica. Para o Amapá, identificamos 3 tipos de arquétipos que nos representam perfeitamente: **Mago**, **Explorador** e **Criador**.



Ao combinar esses arquétipos, **Mago**, **Explorador** e **Criador**, a marca pode criar uma identidade sólida e cativante, transmitindo conhecimento milenar, oferecendo experiências de exploração autênticas e demonstrando uma postura criativa e inovadora.

ARQUÉTIPO DO MAGO 45%

O arquétipo do Mago representa a **transformação autêntica através dos saberes ancestrais dos povos originários da Amazônia**. Ele é o guardião dos conhecimentos milenares sobre plantas sagradas, rituais e práticas transformadoras dos povos tradicionais. No Amapá, o Mago oferece **acesso genuíno à sabedoria ancestral, dialogando sobre as experiências profundas de autoconhecimento**, do Equinócio, do Solstício, da Astronomia e dos megalíticos, da cura através de práticas autênticas da medicina tradicional amazônica.

MAIOR DESEJO

Facilitar transformações autênticas através da medicina ancestral amazônica

PALAVRAS-CHAVE

Transformação, Medicina Ancestral, Rituais Sagrados, Autoconhecimento, Cura da floresta e Despertar Espiritual

CARACTERÍSTICAS

Guardião de conhecimentos ancestrais, facilitador de transformações, ponte entre mundos, curador através de plantas medicinais e rituais tradicionais

MAIOR DESEJO

Revelar os últimos segredos preservados da Amazônia

PALAVRAS-CHAVE

Território, Biodiversidade Exclusiva, Descoberta Única, Acesso Privilegiado, Fronteira Final, Experiência Inédita

CARACTERÍSTICAS

Desbravador de territórios únicos, guia de jornadas interiores, pioneiro em turismo regenerativo, descobridor de espécies endêmicas

ARQUÉTIPO DO EXPLORADOR 35%

O Explorador do Amapá oferece **acesso a territórios praticamente intocados, mas seguros, e espécies endêmicas que não existem em nenhum outro lugar do planeta**. Ele não busca apenas aventura física, mas a **exploração de fronteiras do conhecimento e da experiência humana, sempre com olhar responsável e respeitoso para com o meio ambiente e as comunidades locais**, revelando os últimos segredos preservados da Amazônia Autêntica.

ARQUÉTIPO DO CRIADOR 25%

O Criador do Amapá é **pioneiro em desenvolver novas formas de turismo que não apenas preservam, mas regeneram o ambiente e co-cria com as comunidades locais**. Ele constrói **experiências inéditas que combinam tradição ancestral com inovação sustentável**, estabelecendo novos padrões para o turismo mundial e posicionando o Amapá como **laboratório mundial de inovação, buscando alternativas criativas para um turismo sustentável e regenerativo**.

MAIOR DESEJO

Criar o futuro do turismo mais inovador e sustentável

PALAVRAS-CHAVE

Inovação Sustentável, Turismo Regenerativo, Criação de Valor, Pioneirismo, Laboratório Verde, Futuro Sustentável

CARACTERÍSTICAS

Inovador em turismo regenerativo, criador de valor sustentável, laboratório de soluções criativas

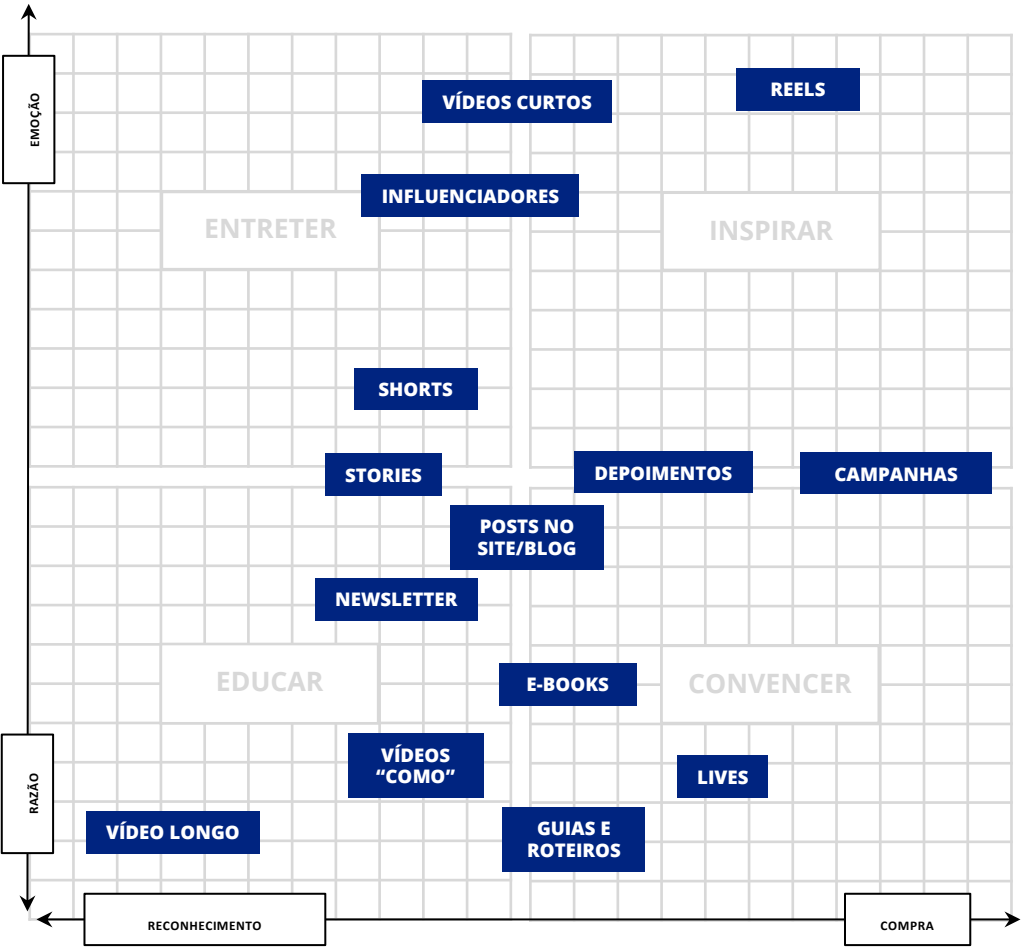
MATRIZ DE FORMATOS



A matriz de conteúdo orienta os formatos que serão utilizados e o papel que cada um exercerá na comunicação da marca. Conteúdos que inspiram e emocionam atuam na fase inicial da jornada, despertando desejo e curiosidade. Já os conteúdos que educam e convencem têm papel fundamental nas etapas seguintes, oferecendo informações concretas e argumentos racionais para a tomada de decisão.

Nossa estratégia prevê conteúdos que envolvam os viajantes pela emoção, mostrando a autenticidade do Amapá, e que depois apresentem dados, provas sociais e detalhes práticos que consolidem a decisão de visita. Assim, para o topo de funil, utilizaremos formatos mais inspiracionais (vídeos curtos, reels, posts visuais e narrativas imersivas). Já no fundo de funil, priorizaremos formatos de maior profundidade (lives, vídeos de experiências, depoimentos, materiais ricos), capazes de gerar segurança e confiança.

Essa matriz não limita a criatividade, mas organiza o papel de cada formato, garantindo coerência na construção da jornada de comunicação.



PILARES DE CONTEÚDO



Definir os pilares de conteúdo é fundamental para compor o plano editorial. Eles funcionam como **eixos** que orientam a produção de pautas e asseguram consistência na mensagem da marca. Para o Amapá, os pilares são:

75% EDUCACIONAL

conteúdos que explicam, informam e qualificam a percepção do público sobre o Amapá.

10% PROMOCIONAL

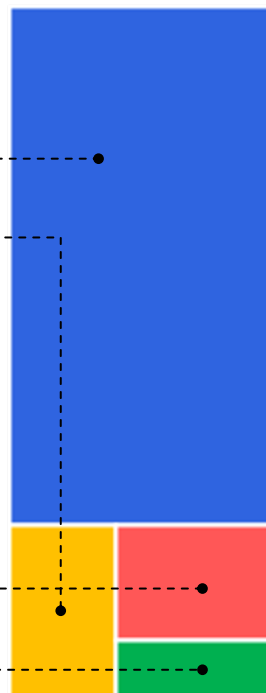
divulgação de produtos turísticos, eventos, campanhas e oportunidades específicas.

10% INSTITUCIONAL

Conteúdos que falem sobre o Amapá e não sobre o produto propriamente dito. História da marca, valores, RP, etc. A ideia é aumentar a autoridade.

5% UGC

UGC (user-generated content) valorização do conteúdo gerado por visitantes e comunidades locais, reforçando autenticidade e pertencimento.



POR QUE ESTA DISTRIBUIÇÃO?

No atual estado de comunicação do Amapá, é **estratégico investir em conteúdo de alto valor para o viajante, colocando o Amapá como referência em turismo diferenciado e autêntico**. O conteúdo educacional gera confiança e autoridade, o institucional reforça a credibilidade, o UGC aumenta a proximidade e engajamento, e o promocional, em menor frequência, converte a audiência já conectada em viajantes efetivos.

LINHA EDITORIAL



A Linha Editorial Estratégica do Amapá, Amazônia Autêntica, orienta toda a produção de conteúdo para posicionar o destino com clareza, propósito e resultado ao longo do funil. Ancorada nos pilares Educacional, Promocional, Institucional e UGC, ela inspira e informa com dados confiáveis, valoriza o protagonismo das pessoas e culturas locais, traduz a logística de viagem de forma simples e convida à reserva por meio de roteiros e ofertas responsáveis. Com tom amigável, didático e acolhedor, a linha editorial integra ciência e storytelling, natureza e gastronomia de origem, sempre priorizando boas práticas de visitação e impacto positivo para que mais viajantes descubram, vivam e cuidem do Amapá.

PILAR EDUCACIONAL

“Ensinar para destravar a viagem”

Objetivo: Reduzir fricções (medos, logística, custo/benefício) e elevar autoridade.

Linguagem: Simples, didática, baseada em fatos, “inspirar → informar → orientar → CTA leve”.

Trilhas de conteúdo

- **Guia do Meio do Mundo:** “Quando ir”, “Como chegar”, “Documentos fronteira”, “Segurança”, “Vacinas”, “Clima e épocas”.
- **Como Visitar com Respeito:** Etiqueta em comunidades, capacidade de carga, regras em UC, observação de fauna, pesca esportiva responsável.
- **Roteiros por Perfil:** Família, 60+, bem-estar/medicina da natureza, birdwatching, fotografia, aventura leve, gastronômico.
- **Culinária de Origem:** Ingredientes, safras, técnicas, mercados, mesas afetivas (sempre com protagonistas locais).
- **Curiosidades:** Trazer fatos e histórias incríveis do Amapá, além das imagens impressionantes da natureza como o Rio Amazonas na capital e todos os mistérios da cultura da região.

Formatos prioritários

Reels/Shorts com dicas práticas, Carrosséis “passo a passo”, Blog/Guia (SEO), Vídeos “Como” (2–4 min), Lives temáticas, Mapas/Checklists, E-books trimestrais.

CTAs típicos

“Baixe o roteiro completo”, “Salve este guia”, “Fale com um receptivo credenciado”, “Siga para mais dicas”.

PILAR UGC - VIAJANTES

“Gente real, experiências reais”

Objetivo: prova social e comunidade ativa.

Linguagem: celebração, curadoria e segurança (direitos de uso).

Ações

- **Hashtag oficial:** #AmazoniaAutentica + variações por campanha.
- **Guia do Viajante:** guia simples de como postar com respeito (regras em UCs, consentimento).
- **Recompensas:** repost, mimos locais, “foto do mês”, criação de um Mural Autêntico (site) por temas.
- **Co-criação:** convites para mini docs (“Meu Amapá em 60s”), trilhas de áudio, playlists de viagem.

Formatos prioritários

Reposts curados (foto/vídeo), Carrosséis “relato + dica”, Destaques fixos de stories, Murais/galerias.

PILAR PROMOCIONAL

“Escolha seu roteiro e reserve”

Objetivo: Transformar interesse em ação.

Linguagem: Clara, sem prometer o que não controlamos; destaque o porquê do Amapá agora.

Trilhas de conteúdo

- **Roteiros-âncora (páginas de conversão):** Linha do Equador, Pororoca, Fronteira & Cultura (Oiapoque), bem-estar & cura da floresta, pesca esportiva responsável, circuito gastronômico.
- **Janelas de oportunidade:** Melhores épocas, festas (Marabaixo, São Tiago), observação de fauna, safras gastronômicas.
- **Ofertas de Experiências:** “Fim de semana imersivo”, “Expedição fotográfica”.

Formatos prioritários

Vídeos de prova (experiência + preço a partir de), Carrosséis “o que fazer”, Stories com respostas a dúvidas.

CTAs típicos

“Procure uma agência com Cadastur”, “Reservar com segurança”, “Falar com guia credenciado”, “Ver datas disponíveis”.

PILAR INSTITUCIONAL

“Quem somos e como cuidamos”

Objetivo: construir confiança e pertencimento; mostrar impacto local.

Linguagem: humana, transparente, com protagonismo local.

Trilhas de conteúdo

- **Manifesto Amazônia Autêntica** (princípios de visitação responsável).
- **Quem faz o destino:** perfis de anfitriões (ribeirinhos, quilombolas, indígenas, guias, chefs, artesãos).
- **Parcerias e Selos:** UCs, observatórios, universidades, certificações, capacitações.
- **Transparência & Impacto:** onde o dinheiro do turista circula, compras locais, métricas de impacto (ex.: % de serviços contratados na comunidade).
- **Imprensa e Reconhecimentos:** prêmios, reportagens, eventos, cases.

Formatos prioritários

Mini docs (3–5 min), Entrevistas curtas, Bastidores (“dia de feira/roça/cozinha”), Releases, Página “Sobre + Compromissos”.

CTAs típicos

“Conheça nossos princípios”, “Participe do compromisso do visitante”, “Veja parceiros credenciados”.

PARA USAR

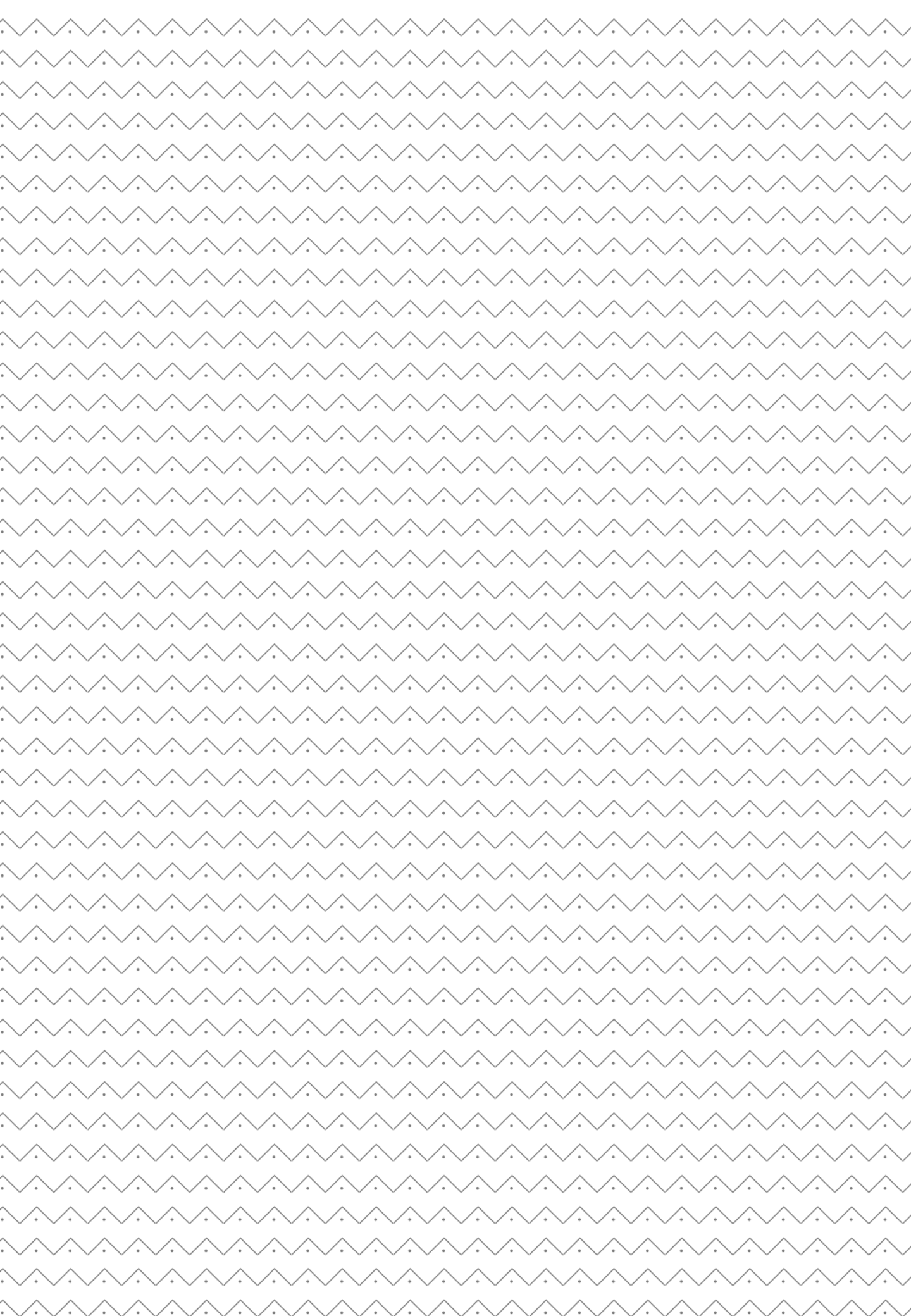
Sempre que nos comunicarmos em forma de texto, a marca Amapá deve se posicionar como especialista em turismo, mas com uma linguagem clara, simples e envolvente. O objetivo **é transmitir conhecimento e inspiração sem perder a proximidade, valorizando as especificidades culturais, históricas e naturais do estado**. A audiência tende a se conectar com conteúdos que unem dados reais, narrativas autênticas e formatos dinâmicos, que possam despertar o desejo de conhecer o destino.

TENDÊNCIAS	Mostrar como o Amapá está conectado ao futuro do turismo. Trazer dados atualizados e insights globais sobre bem-estar, ecoturismo, afroturismo, gastronomia e turismo cultural, contextualizando como o estado se posiciona nessas tendências.
EDUCAÇÃO (COMO)	Explicar de forma clara e prática como vivenciar o Amapá: segurança, acessos, sustentabilidade, interação com comunidades, fauna e flora. Ensinar e preparar o visitante para uma experiência transformadora, valorizando sempre a educação ambiental.
AUTORIDADE	Dar visibilidade a prêmios, reconhecimentos, certificações, estudos e parcerias estratégicas. Reforçar o Amapá como referência em turismo autêntico, com apoio de instituições nacionais e internacionais, além do engajamento do trade local.
STORYTELLING (POR QUÊ E QUEM)	Contar histórias que humanizam o destino: mestres da cultura, comunidades quilombolas e indígenas, chefs da gastronomia local, guias de turismo, empreendedores criativos. Mostrar o Amapá por meio de quem o vive e dá vida ao território.
ENTRETENIMENTO	Produzir conteúdos leves e envolventes, que despertem curiosidade e encantamento. Trabalhar com listas, curiosidades, vídeos rápidos e interativos. O entretenimento deve educar, inspirar e emocionar, nunca ser raso ou desconectado.
RESULTADOS	Mostrar evidências de quem já viveu o destino. Usar depoimentos, fotos, vídeos e avaliações de turistas reais. Dar voz ao visitante fortalece a credibilidade e aproxima futuros viajantes da decisão de conhecer o Amapá.
IMPRENSA	Manter relacionamento ativo com a mídia. Enviar releases consistentes, propor pautas diferenciadas, promover press trips e abrir espaço para documentários e reportagens especiais. A imprensa deve ser uma aliada estratégica da promoção do destino.

PARA EVITAR

Ao definirmos as características de como a marca Amapá deve se comportar nas redes e canais de comunicação, também é **essencial compreender o que não deve ser feito**. Evitar determinados comportamentos garante consistência no tom de voz, transmite credibilidade e protege a reputação do destino perante o mercado e os viajantes. Abaixo, listamos pontos que devem ser sempre observados:

SEM DADOS CONFIÁVEIS	Não compartilhar informações sem base oficial. Sempre usar fontes de credibilidade (IBGE, Embratur, MTur, Observatórios de Turismo). Dados frágeis enfraquecem a imagem do destino.
LINGUAGEM COMPLICADA	Evitar excesso de termos técnicos ou jargões do setor. Quando necessário, explicar de forma simples. A comunicação deve ser inclusiva e acessível a qualquer viajante.
CONTEÚDO GENÉRICO	Não criar materiais superficiais ou abrangentes demais. Toda comunicação deve destacar a singularidade do Amapá, seus diferenciais reais e sua autenticidade.
EXCESSO DE ESTRANGEIRISMOS	Evitar usar palavras em inglês sem tradução ou explicação. Valorizar o português e inserir termos locais do Amapá, que enriquecem a identidade da marca.
SENSACIONALISMO	Não exagerar problemas nem usar tom alarmista. Questões sensíveis devem ser tratadas com seriedade, mas sempre com equilíbrio e responsabilidade.
CLICKBAIT / POLÊMICA	Evitar títulos enganosos ou sensacionalistas para atrair atenção. A comunicação deve ser honesta, relevante e fiel ao posicionamento do Amapá.
APELAÇÃO	Não enaltecer nem criticar de forma exagerada. O tom deve ser construtivo, respeitoso e equilibrado, transmitindo sempre confiança e bom senso.





O PLANO DE AÇÃO

NÃO BASTA QUERER, DEVEMOS FAZER



Escaneie ou clique no QRCode para ver o vídeo explicativo sobre este capítulo.

DIAGNÓSTICO DOS 8P DO MARKETING

O turismo do Amapá vive um momento de transição: de uma oferta bruta, rica e autêntica, para um destino em busca de competitividade, estrutura e reconhecimento.

Este é um diagnóstico estratégico baseado nos 8Ps do Marketing Turístico (Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos, Prova e Performance), apresentando problemas, causas e oportunidades de transformação para consolidar o posicionamento do Amapá como Amazônia Autêntica.

1. PRODUTO

O portfólio do Amapá é diversificado e único, mas ainda pouco estruturado e com baixa integração entre atrativos e municípios. O Estado possui produtos com forte potencial, como turismo de base comunitária (TBC), trilhas de longo curso, pesca esportiva, turismo gastronômico afro-indígena, turismo de cura e medicina da natureza, turismo cultural e histórico (Marabaixo, Batuque, Mazagão Velho) e turismo de observação de fauna (aves, sapos, botos e beija-flores).

Entretanto, há fragilidade na padronização das experiências, ausência de roteiros comercialmente integrados, deficiência de segurança e infraestrutura (como EPIs, guarda-vidas, SGS e acessibilidade), e carência de produtos icônicos que coloquem o Amapá no mapa do turismo nacional e internacional.

1.1. DESAFIOS IDENTIFICADOS

- Falta de estrutura e EPIs nos atrativos (coletes, capacetes, kits de primeiros socorros).
- Inexistência de roteiros integrados e pacotes prontos para venda.
- Baixa qualidade e padronização da hotelaria.
- Gastronomia subvalorizada como experiência.
- Falta de articulação entre guias, condutores e empreendedores.
- Escassez de produtos com selo ou certificação de autenticidade.
- Potenciais produtos ainda não consolidados (pesca esportiva, trilhas, medicina da floresta).

1.2. DIRETRIZES E AÇÕES ESTRATÉGICAS

- **Selo Amazônia Autêntica:** certificar produtos e experiências alinhados à autenticidade, sustentabilidade e protagonismo local.
- **Rede Amapaense de Trilhas de Longo Curso:** integrar municípios e comunidades, com sinalização, EPIs obrigatórios e protocolos de segurança SGS.
- **Centros de Formação de Agentes e Guias:** capacitação técnica, certificação e marketing B2B.
- **Produtos temáticos:** Medicina da Natureza (até dez/2025), Gastronomia Afro-Indígena e Food Safaris, Afroturismo (Guia oficial), Turismo de Observação de Aves (Manual bilíngue), Pesca Esportiva (Manual, eventos e regulamento estadual).
- **Experiências sensoriais:** trabalhar os 5 sentidos (olfato, paladar, tato, visão e audição) nas vivências, oficinas e hospedagens.
- **Produtos IG e patrimoniais:** ampliar número de Indicações Geográficas e reconhecimento de patrimônios culturais e imateriais.
- **Maior Réveillon e Carnaval da Amazônia,** com conceito da Amazônia Autêntica.
- **Integração com gastronomia local e produtores rurais:** levar ingredientes e produtos amapaenses para os hotéis e eventos.
- **PPP para infraestrutura turística e hotelaria:** fomentar novos empreendimentos com incentivos fiscais.

2. PREÇO

O Amapá sofre com assimetria de preços e percepção de valor. Falta clareza na estrutura de custos e margens que motivem agentes e operadoras a vender o destino. Produtos de natureza, culturais e comunitários ainda não possuem precificação competitiva ou sustentável.

2.1. DESAFIOS IDENTIFICADOS

- Falta de padronização nos preços entre produtos similares.
- Operadores desmotivados pela baixa margem de lucro.
- Ausência de estratégia de preço de acordo com o mercado emissor (nacional, internacional, nichos).
- Falta de análise de custo-benefício e benchmarking.

2.2. DIRETRIZES E AÇÕES ESTRATÉGICAS

- **Tabela de Preços Estratégica do Amapá:** construir com Sebrae e trade local, definindo preços justos e margens sustentáveis.
- **Benchmarking de precificação internacional** (Peru, Costa Rica, Colômbia, Amazonas, Pará).
- **Workshops de precificação e gestão de receitas** para meios de hospedagem e receptivos.
- **Campanhas de valor e experiência**, em vez de foco apenas em preço.
- **Programas de incentivo** para pacotes integrados com bonificação por volume de vendas (trade marketing).
- **Desenvolver produtos “prontos para vender”** (plug & play) com valores definidos e competitivos.

3. PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

A distribuição comercial do destino é incipiente. Poucos produtos estão disponíveis em plataformas digitais de venda. A ausência de presença nas prateleiras digitais limita a escalabilidade do turismo.

3.1. DESAFIOS IDENTIFICADOS

- Falta de parcerias com operadoras nacionais e internacionais.
- Carência de canais digitais e ferramentas de venda online.
- Baixa presença em OTAs (CVC, Decolar, Viator, Azul Viagens, Booking Experiences).
- Poucos pontos físicos de venda e informação turística.

3.2. DIRETRIZES E AÇÕES ESTRATÉGICAS

- **Amapá 360:** portal integrado de conteúdo, distribuição e relacionamento B2B.
- **Entrada em marketplaces internacionais** (Viator, GetYourGuide, Expedia).
- **Parcerias cooperadas** com operadoras e OTA's, com ações de co-marketing.
- **Ações de vendas** em locais de grande fluxo (aeroportos, shoppings, terminais).
- **Landing pages personalizadas por evento** e segmento, para captação de leads.
- **Treinamentos e roadshows** para operadoras e agentes (Braztoa, Abav, Festuris, Fórum Panrotas).
- **Distribuição cooperada regional:** integrar atrativos de municípios vizinhos e países fronteiriços.
- **Convênios de promoção** cruzada com estados emissores do Norte e Sudeste.

4. PROMOÇÃO

A comunicação turística do Amapá ainda é difusa, com baixa presença digital e pouca consistência na identidade da marca Amazônia Autêntica. O destino precisa ocupar os espaços de visibilidade, nas buscas, nas redes e nas mentes dos viajantes.

4.1. DESAFIOS IDENTIFICADOS

- Falta de planejamento digital contínuo.
- Baixo acervo audiovisual profissional.
- Pouco uso de storytelling e de narrativas locais.
- Falta de plano de mídia e SEO estruturado.
- Pouca presença internacional.
- Sensação de insegurança e infraestrutura precária nos conteúdos online.

4.2. DIRETRIZES E AÇÕES ESTRATÉGICAS

- **Campanha Amazônia Autêntica:** narrativa baseada em pessoas reais, comunidades e tradições.
- **Acervo profissional de fotos e vídeos:** concursos, presstrips, famtours e produções profissionais.
- **Manual de onboarding de influenciadores e creators:** contrato, entrega e diretrizes éticas.
- **Jornada do viajante (Google, redes, IA):** monitorar buscas e corrigir resultados.
- **SEO e IA:** garantir presença no Google, Discover e mecanismos de IA (ChatGPT, Gemini, Perplexity).
- **Calendário anual de feiras e eventos** (Fórum Panrotas, WTM, ABAV, Top Resa, Festuris, Avistar, Pesca Trade Show, Convenções e Road de Operadoras).
- **Campanhas trilingues** (português, inglês e francês) até 2026.
- **Programa audiovisual “Visão do Amapaense”** e Concurso de vídeos turísticos.
- **Campanha contra exploração sexual no turismo.**
- **Presença em eventos internacionais** com materiais e metas claras.
- **Marketing de causas e sustentabilidade:** reforçar compromisso com turismo de baixo impacto.
- **Storytelling institucional e territorial:** o Amapá contado por seus guias, mestres e comunidades.
- **Campanhas temáticas internacionais:** Medicina da Natureza, Pesca Esportiva, Observação de Aves, Afroturismo.
- **Campanha COP30 e Carnaval 2026:** posicionar o Amapá como símbolo da Amazônia Negra e da cura da floresta.
- **Programa de TV** e série documental sobre o turismo amapaense.
- **Ações nos eventos tradicionais** do Amapá

5. PESSOAS

As pessoas são o coração do turismo, mas o Amapá enfrenta desafios de formação, formalização e valorização dos profissionais. Há falta de guias bilíngues, condutores certificados, gestores treinados e cultura de hospitalidade padronizada.

5.1. DESAFIOS IDENTIFICADOS

- Baixa adesão ao Cadastur.
- Falta de programas contínuos de capacitação.
- Desvalorização do guia e condutor como parte da experiência.
- Falta de receptivos organizados e capacitados.
- Carência de gestores públicos especializados.

5.2. DIRETRIZES E AÇÕES ESTRATÉGICAS

- **Desafio Cadastur** e Série “Visão Cadastur” com cases inspiradores.
- **Cursos técnicos e workshops** com Sebrae, Senac, IFAP, ABIH, ABAV, Abrasel.
- **Formação dos gestores** municipais e regionais em governança e marketing.
- **Campanhas “Pessoas são o Atrativo”**, valorizando os protagonistas locais.
- **CEPA Jovem Turismo** (programa de incentivo e estágio no setor).
- **Missões técnicas** nacionais e internacionais.
- **Treinamentos em hospitalidade afro-indígena** e turismo de base comunitária.
- **Programa de capacitação para o turismo 60+** e esportivo na baixa temporada.
- **Capacitação em marketing digital** e produção de conteúdo.
- **Desenvolvimento de receptivos** em parceria com Sebrae, ABAV e trade.

6. PROCESSOS

O Amapá ainda carece de processos institucionais sólidos e permanentes. As ações se concentram em esforços pontuais, sem continuidade entre gestões.

6.1. DESAFIOS IDENTIFICADOS

- Falta de formalização das IGRs e Conselhos Municipais.
- Limpeza urbana e manutenção de atrativos deficitária.
- Ausência de protocolos SGS e de segurança turística.
- Falta de sinalização e acessibilidade padronizadas.
- Baixa integração interinstitucional (Sebrae, Procon, universidades, entidades).
- Carência de políticas de PPP e captação de investimentos.

6.2. DIRETRIZES E AÇÕES ESTRATÉGICAS

- Transformar o Plano de Marketing em lei estadual.
- Formalizar IGRs e fortalecer o Programa de Regionalização.
- Convention Bureau estadual para captação de eventos.
- Programas SGS obrigatórios em atrativos e experiências.
- Film Commission Amapá para atrair produções audiovisuais.
- PPP para infraestrutura e concessões sustentáveis.
- Sinalização turística bilingue e acessível.
- Parcerias com Procon, IFAP, contabilidade e administração para fomentar Cadastur.
- Incentivos fiscais para empreendedores turísticos.
- Plano de acessibilidade turística.
- Protocolos de limpeza e segurança pública nos atrativos.

7. PROVA (EVIDÊNCIA E REPUTAÇÃO)

A marca Amazônia Autêntica ainda é recente e pouco reconhecida. Há ausência de padronização visual e de provas concretas de qualidade e credibilidade.

7.1. DESAFIOS IDENTIFICADOS

- Não reconhecimento da marca Amazônia Autêntica no trade nacional e internacional.
- Pouca participação em prêmios e certificações.
- Escassez de cases e provas sociais de sucesso.
- Falta de monitoramento das avaliações online (Tripadvisor, Google, Booking).
- Necessidade de reforçar o sentimento de orgulho e pertencimento entre empreendedores e população.

7.2. DIRETRIZES E AÇÕES ESTRATÉGICAS

- Aplicação da marca Amazônia Autêntica na sinalização, eventos, uniformes e materiais promocionais.
- Prêmios e certificações de boas práticas (Sebrae, Green Destinations, PRT Avançado).
- Ranking e selo de qualidade turística do Amapá.
- Campanhas de reconhecimento dos empreendedores e guias certificados.
- Avaliações positivas (TripAdvisor, Google, Booking): estimular reviews e analisar todos.
- Campanhas com influenciadores locais como prova social.
- Uniformização da identidade visual nos guias turísticos.

8. PERFORMANCE

O estado ainda carece de instrumentos de mensuração e monitoramento de resultados. Falta ativar o sistema unificado de dados e indicadores de marketing e gestão turística.

8.1. DESAFIOS IDENTIFICADOS

- Observatório do Turismo inativo e não integrado.
- Falta de indicadores de performance (KPIs) e metas de resultados.
- Pouca mensuração de impacto das campanhas e eventos.
- Falta de ferramentas para análise de sentimento, reputação e tendências.
- Inexistência de estudos de viabilidade e retorno econômico dos investimentos turísticos.

8.2. DIRETRIZES E AÇÕES ESTRATÉGICAS

- Reativar o Observatório do Turismo do Amapá, integrando dados de Embratur, MTur e setor privado.
- Implantar painel de performance de marketing e visitação, com KPIs mensais.
- Realizar pesquisas em eventos, aeroportos e portos, com gamificação para aumentar respostas.
- Implementar pesquisas de percepção de imagem e satisfação.
- Analisar reputação digital e nuvem de palavras.
- Contratar estudos de viabilidade econômica e de investimentos.
- Criar programa de pesquisa contínua Amapá 360 com relatórios trimestrais.
- Integrar o observatório com universidades e startups locais para inovação em dados.
- Realizar pesquisas nos eventos de turismo, road shows, convenções e B2C.

CRONOGRAMA E PLANO DE AÇÃO



O Plano de Ação representa a **etapa culminante do planejamento estratégico de marketing turístico do Amapá, sendo responsável por estabelecer a ponte fundamental entre o que foi concebido estrategicamente sobre o posicionamento "Amazônia Autêntica", os públicos-alvo segmentados, a análise competitiva, as jornadas de compra e o que efetivamente será executado para alcançar os objetivos de transformar o Amapá no laboratório mundial de turismo regenerativo.**

É importante destacar que **o Plano de Ação constitui a dimensão mais dinâmica e adaptável de todo o planejamento estratégico.** Esta flexibilidade é não apenas desejável, mas fundamental para o sucesso do projeto, permitindo que as ações sejam continuamente reestruturadas, otimizadas e adaptadas conforme as demandas do mercado turístico, feedback dos visitantes, mudanças no cenário competitivo e evolução das tendências globais de sustentabilidade e do turismo.

Embora tenhamos desenvolvido estratégias robustas e inovadoras baseadas em pesquisa aprofundada e benchmarking nacional e internacional, **é crucial manter uma mentalidade de experimentação e melhoria contínua.** O mercado turístico é dinâmico, especialmente no segmento de turismo sustentável e experiências transformadoras, e **nossa capacidade de adaptação será determinante para o sucesso do posicionamento "Amazônia Autêntica".**



AÇÕES E CAMPANHAS

Em um primeiro momento, apresentamos o detalhamento completo de todas as iniciativas, campanhas e ações estratégicas desenvolvidas especificamente para posicionar o Amapá como destino líder em turismo de experiências transformadoras. Este conjunto abrangente de ações foi estruturado para atender aos objetivos definidos no planejamento estratégico. Esta seção funciona como um repositório estratégico de iniciativas, onde cada ação foi cuidadosamente desenvolvida para manter o foco na diferenciação competitiva através da combinação única de cultura ancestral, territórios preservados e inovação sustentável.



ROADMAP ESTRATÉGICO

A fase seguinte consiste na organização temporal e sequencial de todas as ações estratégicas através de um roadmap detalhado que funciona como o "mapa de navegação" para a transformação do Amapá em referência mundial de turismo.

Este roadmap estratégico foi estruturado em fases distintas, cada uma com objetivos específicos e marcos de entrega claramente definidos.

1. CONSCIENTIZAÇÃO

Preparar o terreno para iniciar o trabalho de conscientizar o trade e a população da importância de se ter um Selo de qualidade "Amazônia Autêntica", do peso que isso traz para o destino e todos os empreendimentos. O Selo da Amazônia Autêntica deverá fazer o empresário se comprometer com práticas e regras que respeitem as exigências do mercado e do padrão mínimo de entrega para os nossos visitantes e para a população.

QUEM?

→ Lideranças e o Trade turístico

QUANDO?

→ A partir de Setembro/25

ONDE?

→ Nas cidades e comunidades

O QUÊ?

→ Campanha de lançamento, critérios de certificação, Sistema de avaliação e monitoramento

POR QUÊ?

Um dos nossos objetivos é criar o senso de pertencimento e de conectar todas as boas práticas sustentáveis e de qualidade dentro de um Selo, que como a tendência aponta, pode atrair um seleto grupo de turistas para a nossa região. O Selo Amazônia Autêntica diferencia o destino no mercado global, garantindo experiências transformadoras autênticas e sustentáveis.

QUÃO DIFÍCIL?

→ Complexidade ALTA - Precisa de articulação com múltiplos stakeholders, desenvolvimento de critérios técnicos e sistema de certificação robusto.

2. CAPACITAÇÃO

Necessidade urgente de capacitar o trade para entregar mais segurança e qualidade, integrar mais com a comunidade local e alcançar o público certo. É preciso atenção para precificação, distribuição, processos e melhorias no produto, para poder compor as prateleiras das agências e operadoras especializadas e compor o desejo imaginário dos viajantes. Se o mercado não tiver produtos e preços com margem atraente, muito provavelmente ficaremos estagnados nas prateleiras.

QUEM?

→ Todo o Trade turístico, instituições de ensino, Sebrae, Abrasel, ABIH, ABAV, entre outras

QUANDO?

→ A partir de Setembro/25

ONDE?

→ Nas cidades e comunidades

O QUÊ?

→ Cursos de SGS, Treinamentos com EPs, Certificações, Sustentabilidade, Guarda vidas, manuais

POR QUÊ?

Existe um gargalo muito grande onde não temos receptivos operando por todo o Amapá, nem produtos nas prateleiras e nem capacidade de precificar corretamente. Os processos precisam mirar na qualidade das entregas aos turistas. Segurança é pré-requisito básico para experiências transformadoras. Sustentabilidade não pode estar apenas no discurso e sim nas práticas diárias.

QUÃO DIFÍCIL?

→ Complexidade ALTA - Precisa de articulação com múltiplos stakeholders, desenvolvimento de critérios técnicos e sistema de certificação robusto.

3. SENSIBILIZAÇÃO

Atividades simultâneas com o trade, mercado e população, para compreenderem a importância do turismo sustentável na nossa região. O Selo passa a ser um item importante para os produtos e serviços da Amazônia Autêntica, atribuindo um valor essencial para o trade. Precisamos convencer o trade e a população que devemos nos preparar para o posicionamento que desejamos e logo em seguida direcionar para o mercado.

QUEM?

→ Lideranças, Trade turístico e População

QUANDO?

→ A partir de Novembro/25

ONDE?

→ Nas cidades e comunidades

O QUÊ?

→ Campanha Amazônia Autêntica, Storytelling audiovisual, conteúdo nas redes sociais e Imprensa

POR QUÊ?

Um dos nossos objetivos é tornar a marca mais conhecida para agências e operadoras, mas principalmente ao público final. Se a população, o trade e o mercado não compreenderem, será difícil o turista ver valor. A campanha cria reconhecimento de marca, orgulho e pertencimento, e desperta o desejo pelas experiências transformadoras.

QUÃO DIFÍCIL?

→ Complexidade MÉDIA - A execução da campanha é de complexidade mediana, requer investimento significativo e coordenação de múltiplos canais.

4. PROMOÇÃO

Todas as ações de promoção e vendas se concentram aqui. As oportunidades que surgem variam de campanhas simples para incentivar a população a conhecer as nossas experiências e feirões de viagens na região até campanhas robustas em eventos do turismo e roadshows pelo país. A importância em se criar um posicionamento está diretamente relacionada às ações de promoção do destino.

QUEM?

→ Lideranças, Trade turístico e População

QUANDO?

→ A partir de Novembro/25

ONDE?

→ Principais mercados emissores, destinos estratégicos e digital

O QUÊ?

→ Eventos de promoção, networking qualificado, rodadas de negócios, parcerias comerciais

POR QUÊ?

Para se posicionar no mercado de destinos de natureza e destinos sustentáveis parte da estratégia de promoção do destino. Eventos do turismo e Roadshows autorais permitem relacionamento direto com o mercado, apresentação e capacitação de produtos e fechamento de parcerias comerciais.

QUÃO DIFÍCIL?

→ Complexidade MÉDIA - Requer planejamento logístico detalhado, investimento significativo e coordenação com múltiplos parceiros.

5. PONTOS DE VENDAS

Distribuição é importante para a estratégia de posicionamento. Mas antes de alcançar o tão sonhado público nacional, podemos ter estratégias paralelas com ações de vendas na região que torna o turismo mais sustentável. Buscando shoppings e ambientes de alto fluxo de pessoas, criar feirões de viagens para divulgar e incentivar o consumo dos nossos produtos turísticos pela população e visitantes.

QUEM?

→ Lideranças, Trade turístico, Agências e operadoras, OTAs, Receptivos locais e População

QUANDO?

→ A partir de Janeiro/26

ONDE?

→ Nas cidades e comunidades, shoppings da região, plataformas online

O QUÊ?

→ Eventos de turismo, quiosques promocionais, plataforma Amapá 360, pacotes estruturados

POR QUÊ?

Incentivar o conhecimento e o consumo do nosso turismo pela população deve ser o primeiro passo para garantir que o nosso discurso ecoe pelo mercado. Se a própria população não comprar a ideia, teremos grande resistência. Distribuição adequada facilita acesso e aumenta conversão. Inicialmente precisamos distribuir a mensagem de que o Amapá é um destino turístico incrível e desejado.

QUÃO DIFÍCIL?

→ Complexidade BAIXA - A execução do evento é de complexidade baixa, mas requer coordenação com shoppings e desenvolvimento de produtos estruturados.

6. ROADSHOW

As ações com Roadshows pelo país têm trazido grandes resultados para alguns destinos. É um evento importante no destino que visitamos onde toda atenção será para os nossos produtos. Uma grande oportunidade de alcançar mercados potenciais, educar o mercado e ter uma resposta rápida de vendas.

QUEM?

→ Lideranças, Trade turístico e parceiros estratégicos como Sebrae, Abrasel, ABIH, etc

QUANDO?

→ A partir de Março/26

ONDE?

→ Principais mercados emissores, capitais do norte nordeste e destinos estratégicos

O QUÊ?

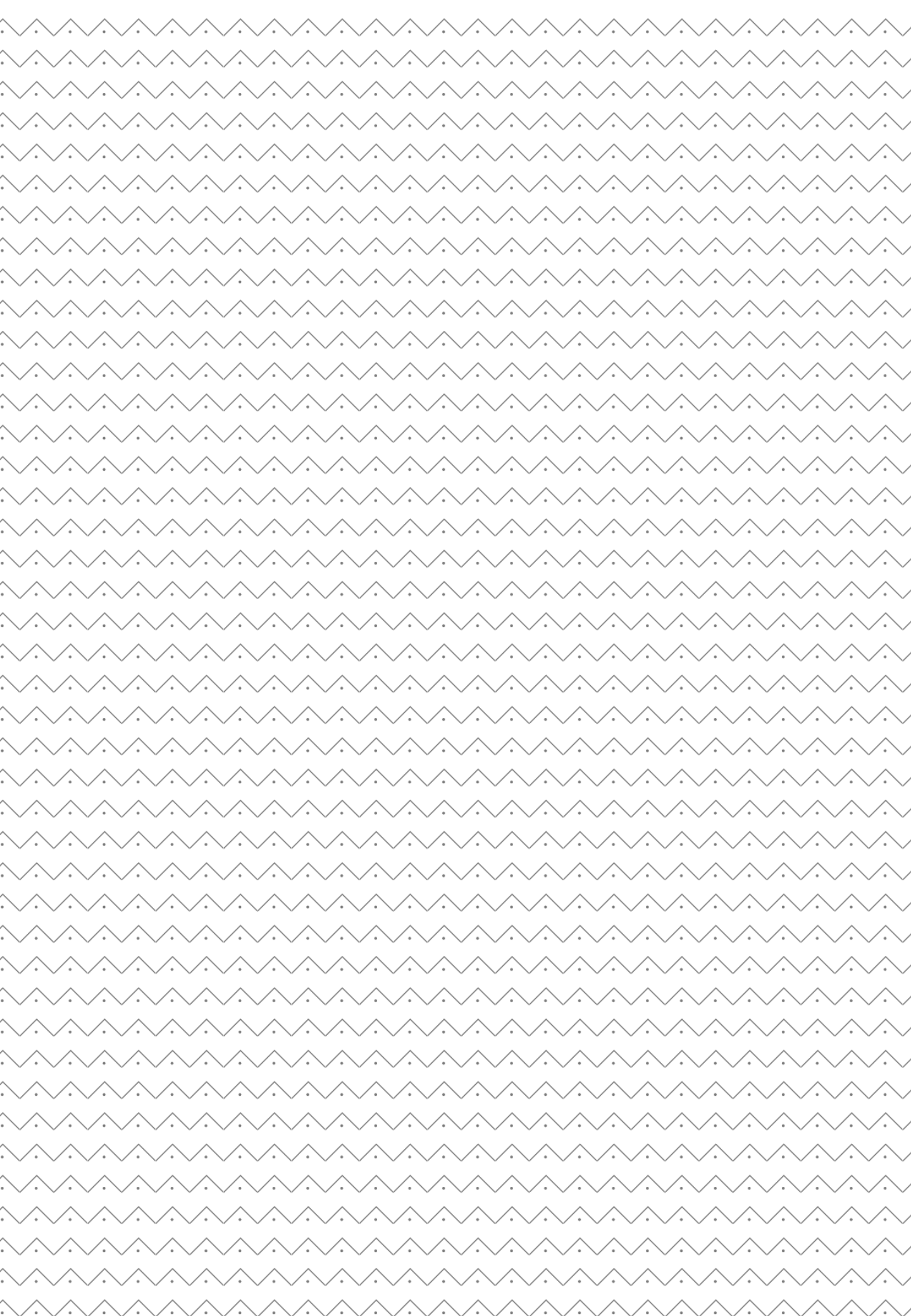
→ Eventos de promoção, networking qualificado, rodadas de negócios, parcerias comerciais

POR QUÊ?

Para ter atenção total e dedicada para os nossos produtos com um público de alta qualidade e potencial de vendas. Roadshow permite articulação direta com agentes de viagens, operadoras e fechamento de parcerias comerciais estratégicas. Diferente dos eventos tradicionais do turismo onde somos mais um destino ofertado, nos Roadshows somos o protagonista.

QUÃO DIFÍCIL?

→ Complexidade MÉDIA - Precisa de articulação com trade e parceiros, mas oferece retorno rápido em vendas e relacionamento.



PRIMEIROS PASSOS

Outubro de 2025 a Março de 2026

Os primeiros meses de implementação foram estrategicamente estruturados como uma jornada progressiva de preparação e ativação do posicionamento "Amazônia Autêntica", culminando com o lançamento oficial e apresentação dos resultados no prestigioso Fórum Panrotas em março de 2026. Esta sequência metodológica garante que essa etapa inicial construa a base para a seguinte, permitindo um crescimento orgânico e sustentável da marca, sempre respeitando a dinâmica estratégica de Conscientização → Capacitação → Sensibilização → Promoção → Operação, até o momento de visibilidade nacional do mercado num dos principais evento do turismo brasileiro.

OUTUBRO

Revisão do planejamento e Capacitação do Trade

NOVEMBRO

Capacitações do mercado e Sensibilização da População

DEZEMBRO

Promoção interna forte da Amazônia Autêntica

JANEIRO

Produtos e roteiros precificados para o mercado e encontro com Braztoa

FEVEREIRO

Promoção regional no ápice com Carnaval e missões empresariais

MARÇO

Lançamento oficial no Fórum Panrotas

1

CRIAR UMA BASE SÓLIDA PARA 2026

- Revisar e alterar o planejamento (se necessário)
- Definir como será feito o acompanhamento de ações
- Envolver a comunidade com campanhas e co-criar

2

TRABALHAR O SELO E OS PRODUTOS

- Conscientizar a importância do uso do Selo Amazônia Autêntica
- Aproximar da Braztoa para co-criar produtos e Precificação estratégica
- Capacitações constantes para melhoria de qualidade e segurança

3

INTENSIFICAR A PROMOÇÃO

- Aumentar a divulgação para os públicos certos e interno
- Levar alguns produtos estratégicos para as prateleiras
- Posicionar o Amapá com novo padrão de qualidade

PRÓXIMOS PASSOS

Abril a Outubro de 2026

Após o lançamento oficial da "Amazônia Autêntica", os meses subsequentes constituem a fase de consolidação nacional e preparação para expansão internacional. Este período foca na operacionalização de todos os produtos criados, estruturação de canais de distribuição qualificados, busca por reconhecimento internacional através de prêmios e certificações, consolidação do Selo Amazônia Autêntica como referência de excelência, e preparação meticulosa para a internacionalização do destino. A fase culmina com uma avaliação estratégica que fundamentará o planejamento 2027-2030, posicionando o Amapá como modelo replicável para outros destinos amazônicos.

ABRIL

Capacitações das agências e produtos nas prateleiras estratégicas

MAIO

Roadshow Piloto

JUNHO

Busca por prêmios e certificações internacionais

JULHO

Selo Amazônia Autêntica reconhecido

AGOSTO

Consolidação do mercado e expansão

SETEMBRO

Avaliar expansão internacional

OUTUBRO

Avaliação estratégica anual e Revisar plano 2027-2030

4

OPERAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

- Capacitações das agências e operadoras
- Poucos produtos mas de qualidade nas vitrines estratégicas
- Roadshow na prática como projeto piloto

5

RECONHECER E CONSOLIDAR

- Buscar premiações e certificações para elevar o nível do destino
- Avaliar o nível de maturidade para expansão internacional
- Capacitações para internacionalizar o destino

6

AVALIAR E CONTINUAR

- Avaliar o nível de maturidade para expansão internacional
- Avaliar como foi a execução do plano até o momento
- Reorganizar o cronograma para 2027-2030

1. POSICIONAMENTO 'AMAZÔNIA AUTÊNTICA'

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

A partir de Outubro de 2025

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP
Co-responsáveis: SEBRAE-AP (apoio técnico), IEF (critérios ambientais), Associações de trade (ABIH, Abrasel, ABETA)

O QUE É?

Uma certificação para produtos, serviços e experiências turísticas que garantam ao visitante uma imersão genuína na cultura e natureza do Amapá, seguindo rigorosos critérios de qualidade, sustentabilidade e autenticidade.

OBJETIVOS?

Real: Criar uma ferramenta de governança e diferenciação de mercado.

Macro: Estruturação da Oferta Turística e Fortalecimento da Marca "Amazônia Autêntica".

POR QUÊ?

Para criar um diferencial competitivo claro, combater o 'greenwashing' e os produtos e serviços informais ou clandestinos, valorizar os empreendimentos que realmente trabalham de forma profissional, sustentável e autêntica, e gerar confiança no consumidor. O selo será a materialização do posicionamento de produtos e serviços de altíssima qualidade do Amapá.

COMO?

A ação será dividida em sub-ações que incluem a definição dos critérios, a criação da identidade visual do selo, manual de uso e aplicação, o desenvolvimento de um sistema de auditoria e a formação de um comitê gestor para definir quem tem autorização e pré-requisitos para utilizar o selo..

RESULTADOS ESPERADOS?

Um sistema de certificação robusto e reconhecido, com pelo menos 20 empreendimentos certificados no primeiro ano, servindo como base para a promoção do destino.

PARA QUEM?

Empreendimentos turísticos (hotéis, pousadas, restaurantes, agências, guias) profissionais (artesãos, produtores rurais, etc) que desejam se alinhar ao posicionamento e se destacar no mercado.

COMO MEDIR?

- Número de empreendimentos inscritos para certificação.
- Número de empreendimentos certificados no primeiro ano.
- Pesquisas de percepção de valor do selo junto aos turistas e ao trade.
- Menções ao selo na mídia e redes sociais.

ONDE?

Em todos os materiais, principalmente de produtos e serviços do turismo

QUANTO?

Entre R\$ 200.000 e R\$ 300.000.

2. CRIAÇÃO DO SELO 'AMAZÔNIA AUTÊNTICA'

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Outubro a Dezembro de 2025

O QUE É?

Uma certificação para produtos, serviços e experiências turísticas que garantam ao visitante uma imersão genuína na cultura e natureza do Amapá, seguindo rigorosos critérios de qualidade, sustentabilidade e autenticidade.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Criar uma ferramenta de governança e diferenciação de mercado.

Macro: Estruturação da Oferta Turística e Fortalecimento da Marca "Amazônia Autêntica".

Para criar um diferencial competitivo claro, combater os produtos e serviços informais ou clandestinos, valorizar os empreendimentos que realmente trabalham de forma profissional, sustentável e autêntica, e gerar confiança no consumidor. O selo será a materialização do posicionamento de produtos e serviços de altíssima qualidade do Amapá.

COMO?

A ação será dividida em sub-ações que incluem a definição dos critérios, a criação da identidade visual do selo, manual de uso e aplicação, o desenvolvimento de um sistema de auditoria e a formação de um comitê gestor para definir quem tem autorização e pré-requisitos para utilizar o selo. O selo teria três níveis para gameficar e poder incluir desde os iniciantes até os mais preparados.

RESULTADOS ESPERADOS?

Um sistema de certificação robusto e reconhecido, com pelo menos 20 empreendimentos certificados no primeiro ano, servindo como base para a promoção do destino.

COMO MEDIR?

- Número de empreendimentos inscritos para certificação.
- Número de empreendimentos certificados no primeiro ano.
- Pesquisas de percepção de valor do selo junto aos turistas e ao trade.
- Menções ao selo na mídia e redes sociais.

QUANTO?

Entre R\$ 150.000 e R\$ 200.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: SEBRAE-AP (apoio técnico), IEF (critérios ambientais), Associações de trade (ABIH, Abrasel, ABAV, etc)

ONDE?

Em todos os materiais, principalmente de produtos e serviços do turismo

PARA QUEM?

Empreendimentos turísticos (hotéis, pousadas, restaurantes, agências, guias) profissionais (artesãos, produtores rurais, etc) que desejam se alinhar ao posicionamento e se destacar no mercado.

SUB-AÇÕES?

Contratação de consultoria especializada
Criação do Comitê Gestor (público-privado)
Definição dos critérios (ambientais, socioculturais, econômicos)
Definição dos critérios (ambientais, socioculturais, econômicos)
Definição dos critérios (ambientais, socioculturais, econômicos)
Lançamento oficial do Selo para o trade e imprensa

3. MAPEAMENTO DE HISTÓRIAS AUTÊNTICAS DA REGIÃO

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Outubro a Dezembro de 2025.

O QUE É?

Uma iniciativa de pesquisa e documentação para coletar, catalogar e preservar as narrativas orais, lendas, mitos, causos e histórias que formam o patrimônio imaterial do Amapá.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Criar um banco de conteúdo para o storytelling do destino.

Macro: Estruturação da Oferta Turística e Geração de Conteúdo de Valor.

Para enriquecer o storytelling do destino, criar uma base de conteúdo única para as experiências turísticas e conectar os visitantes de forma mais profunda e emocional com a cultura local. As histórias são o "software" que dá vida ao "hardware" (as paisagens). O turismo internacional valoriza demais e atravessa logísticas complexas, visita países de segurança e saúde precária, em busca de histórias autênticas. Esta é uma das bases do trabalho da “Amazônia Autêntica”.

COMO?

Projeto “Guardiões da Memória”. Por meio de chamamento público de colaboração, com formulário de envio e também com expedições de pesquisa (Caravana das Histórias) a comunidades quilombolas, indígenas e ribeirinhas, entrevistas com mestres de cultura e anciãos, e a criação de um banco de dados multimídia (texto, áudio, vídeo) dessas narrativas.

RESULTADOS ESPERADOS?

Um acervo chamado “Memórias Amazônicas”, com pelo menos 50 a 100 narrativas estruturadas e prontas para uso, incluindo material de apoio para o trade.

COMO MEDIR?

- Número de histórias catalogadas no banco de dados.
- Número de produtos turísticos que incorporam as histórias mapeadas.
- Engajamento gerado pelo conteúdo baseado nessas histórias nas redes sociais.

QUANTO?

Entre R\$ 70.000 e R\$ 100.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Secretaria de Cultura, IPHAN, Museu Sacaca, Universidades.

ONDE?

Em todo o estado, com foco em comunidades e locais de relevância histórica e cultural.

PARA QUEM?

Guias de turismo, operadores, criadores de conteúdo, e, indiretamente, os turistas que consumirão essas histórias.

SUB-AÇÕES?

Contratação de equipe de pesquisa (antropólogo, historiador, videomaker)
Realização de 3 expedições de campo
Transcrição, tratamento e catalogação do material
Disponibilização do acervo para o trade em formato digital (vídeos, ebooks, campanhas, materiais de promoção) e conteúdo para redes sociais

4. ESTRUTURAÇÃO DE PRODUTOS INTERNACIONAIS ÚNICOS

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Outubro a Dezembro de 2025

O QUE É?

Desenvolvimento e formatação de experiências turísticas de alto valor agregado, desenhadas especificamente para o mercado internacional, com foco em nichos como observação de fauna rara, expedições científicas e imersões culturais profundas.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Criar uma oferta turística premium para o mercado internacional.

Macro: Estruturação da Oferta Turística e Aumento do Fluxo Turístico Qualificado.

Para posicionar o Amapá em um patamar de exclusividade e sofisticação, atraindo um turista de maior poder aquisitivo, maior tempo de permanência e que busca experiências transformadoras e únicas no mundo. Lembrando e reforçando que o turista internacional precisa encontrar o discurso de sustentabilidade presente no destino e em ação. Sustentabilidade não é apenas árvore em pé, é toda uma sociedade gerando menos impacto ou impacto positivo nos destinos.

COMO?

A ação envolverá a parceria com biólogos, guias especializados e comunidades locais para desenhar roteiros que combinem aventura, conhecimento e conforto, com logística e padrões de serviço internacionais. Buscando constantemente selos e certificações de sustentabilidade e segurança nas atividades de natureza.

RESULTADOS ESPERADOS?

Pelo menos 3 produtos de alto padrão formatados e prontos para comercialização internacional, com material promocional trilingue. Acordos de cooperação comercial com OTAs ou Operadoras.

COMO MEDIR?

- Número de produtos internacionais estruturados e precificados.
- Número de operadoras internacionais que incluem os produtos em seus catálogos.
- Primeiras vendas e feedback dos turistas.

QUANTO?

Entre R\$ 200.000 e R\$ 880.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Agências de receptivo especializadas, SEBRAE-AP (modelagem de negócios), IEF (licenças e pesquisa).

ONDE?

Em todo o estado do Amapá, em destaque para regiões de ecoturismo, turismo de natureza e aventura, turismo de base comunitária e observação de vida selvagem.

PARA QUEM?

Operadoras de turismo de experiência, de luxo e de nicho internacionais, e o turista internacional de alto padrão.

SUB-AÇÕES?

Contratação de consultor especialista em mercado de luxo/internacional
Workshop de co-criação com biólogos, guias e comunidades
Convite a operadoras internacionais e DMCs com seus gerentes de produtos para ajudarem a co-criar produtos para estes públicos
Desenvolvimento dos roteiros técnicos e operacionais e precificação estratégica
Produção de material de vendas trilingue (fichas técnicas, fotos e vídeos)
Apresentação e capacitação dos produtos para operadoras-alvo
Press trips com jornalistas internacionais como Wanderlust e Telegraph
Participação em eventos da LATA (Latin American Travel Association) para se conectar com os principais operadores especializados

5. CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS AUTÊNTICAS

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Novembro de 2025 a Fevereiro de 2026.

O QUE É?

Criação de produtos e roteiros turísticos que coloquem a gastronomia no centro da experiência, conectando os sabores únicos da floresta com as histórias, a cultura e os saberes locais.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Transformar a gastronomia em um produto turístico de alto valor.

Macro: Estruturação da Oferta Turística e Melhoria da Qualidade e Experiência do Visitante.

A gastronomia é um dos principais vetores de autenticidade e um poderoso motivador de viagem. Estruturar a culinária como uma experiência (e não apenas como alimentação) agrega valor, gera mídia espontânea e cria uma identidade sensorial para o destino.

COMO?

Serão desenvolvidos formatos de experiência como "Food Safaris" (safáris gastronômicos) para conhecer ingredientes na origem, aulas-show com chefs e cozinheiras tradicionais (inclusive nas feiras de turismo), jantares temáticos em locais inusitados e roteiros de degustação de produtos da sociobiodiversidade (açaí, castanha, camarão no bafo, açaí tinto, café de açaí, etc.).

RESULTADOS ESPERADOS?

Pelo menos 5 experiências gastronômicas formatadas e em operação, e um roteiro "Sabores da Floresta" consolidado.

COMO MEDIR?

- Número de experiências gastronômicas criadas e disponíveis no mercado.
- Número de restaurantes e chefs participantes.
- Vendas das experiências e faturamento gerado.
- Avaliações dos turistas em plataformas como TripAdvisor.

QUANTO?

Entre R\$ 200.000 e R\$ 300.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Abrasel, SEBRAE-AP, SENAC-AP, SESC-AP, Chefs de cozinha locais, Comunidades produtoras.

ONDE?

Em restaurantes, comunidades e locais com potencial gastronômico em todo o estado e eventos de turismo locais, nacionais e internacionais.

PARA QUEM?

Turistas nacionais e internacionais, especialmente os perfis "Explorador Gourmet" e "Viajante Cultural".

SUB-AÇÕES?

Contratação de um curador/chef consultor
Workshop de co-criação com chefs e produtores locais
Desenvolvimento dos roteiros e formatação das experiências
Capacitação dos restaurantes e equipes envolvidas
Produção de material promocional (fotos e vídeos de pratos/experiências)
Promover experiências gastronômicas em eventos locais, regionais, nacionais e internacionais

6. CRIAÇÃO DE ACERVO AUDIOVISUAL PROFISSIONAL

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Novembro de 2025 a Fevereiro de 2026.

O QUE É?

Produção de um banco de imagens e vídeos de alta qualidade, com uma narrativa visual alinhada ao posicionamento "Amazônia Autêntica", para ser utilizado em todas as ações de promoção do destino.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Construir uma identidade visual profissional e consistente para o destino.

Macro: Geração de Conteúdo de Valor e Fortalecimento da Marca.

Para competir em um mercado global, a imagem é fundamental. Um acervo profissional garante consistência na comunicação, transmite qualidade e permite que o Amapá seja retratado de forma inspiradora e atraente, fugindo de estereótipos. Fornecer material de alta qualidade para que agências e operadoras tenham ferramentas de alta qualidade para promover o Amapá.

COMO?

Contratação de uma produtora de vídeo e fotógrafos especializados em natureza e turismo para capturar as paisagens, a cultura, a fauna e, principalmente, as pessoas e as experiências autênticas do Amapá. O material será disponibilizado para o trade e imprensa em formatos horizontais e verticais, curtos e longos. Conteúdos com direito de uso livre.

RESULTADOS ESPERADOS?

Um banco de imagens com pelo menos 500 fotos tratadas e um banco de vídeos com 20 minutos de imagens de alta resolução (4K), além de vídeos curtos para redes sociais.

COMO MEDIR?

- Quantidade e qualidade do material produzido (nº de fotos e minutos de vídeo).
- Número de downloads e utilizações do acervo pelo trade.
- Alcance e engajamento das peças publicitárias que utilizam o material.

QUANTO?

Entre R\$ 150.000 e R\$ 250.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Agência de publicidade, produtora de vídeo contratada.

ONDE?

As filmagens e sessões de fotos acontecerão em locais estratégicos por todo o estado, cobrindo os principais produtos e atrativos.

PARA QUEM?

O acervo será utilizado pela SETUR, agências de publicidade, operadoras de turismo, agentes de viagem, imprensa e influenciadores.

SUB-AÇÕES?

Contratação da produtora/fotógrafos via licitação
Planejamento do roteiro de filmagens e shooting list
Execução das filmagens e sessões de fotos em campo
Pós-produção (edição, tratamento de cor, trilha sonora)
Criação de uma plataforma online para disponibilizar o acervo
Campanhas diversas utilizando essas imagens

7. BLOG OFICIAL DE TURISMO

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

A partir de Novembro de 2025

ONDE?

Site oficial do Amapá 360 e versões internacionais.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Sebrae/AP, receptivos, agência de conteúdo/SEO, tradutores contratados

O QUE É?

Plataforma editorial que responde dúvidas do viajante e alimenta Google Discover e IAs com informações confiáveis e atualizadas (PT/EN/FR).

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Aumentar tráfego qualificado e conversões diretas/indiretas.

Macro: Tornar o site do Amapá fonte oficial para pessoas e máquinas, reforçando autoridade digital.

Quem domina a resposta certa para as perguntas certas é preferido por buscadores e LLMs (inteligência artificial) conteúdo útil e estruturado, melhora reputação e prepara internacionalização. Uma maneira de aparecer também no Google Discover, onde notícias e conteúdo tendem a ganhar forte tração.

COMO?

A plataforma será construída sobre pilares temáticos por nicho/rota, com páginas de eventos e guias práticos (FAQs, como chegar, melhor época, defeso), todos marcados com dados estruturados e interlinking inteligente para sustentar Discover e respostas de LLMs. As versões EN/FR serão localizadas (não apenas traduzidas) e conectadas a uma esteira mensal de SEO que monitora posições, CTR e oportunidades, enquanto LPs de eventos capturam leads e integram-se ao CRM/Observatório para medir impacto no funil.

RESULTADOS ESPERADOS?

A perspectiva é de crescimento contínuo de impressões e cliques orgânicos, citação do conteúdo por LLMs, melhora de posições para termos-chave e aumento das conversões atribuídas ao orgânico/Discover, com ganho de autoridade e redução do CAC ao longo dos meses.

COMO MEDIR?

- Impressões, CTR, posições
- Leads e conversões
- Citações por LLMs
- Backlinks
- Google Discover.

QUANTO?

Entre R\$ 180.000 e R\$ 320.000.

PARA QUEM?

Pescadores esportivos (Brasil e exterior), clubes e operadoras nichadas, mídia e creators técnicos de pesca.

SUB-AÇÕES?

Mapa editorial trimestral e calendário.
LPs de eventos com captação de leads.
Localização EN/FR de conteúdos-chave.
Relatórios mensais de SEO/Discover e otimizações.
Integração analytics/CRM ao Observatório.
Monitorar crescimento de interesse no destino

8. SENSIBILIZAÇÃO "MINHA AMAZÔNIA AUTÊNTICA"

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Dezembro de 2025 a Fevereiro de 2026.

O QUE É?

Uma campanha de comunicação e engajamento voltada para a população do Amapá, com o objetivo de mostrar a importância do turismo como vetor de desenvolvimento sustentável e gerar um sentimento de orgulho e pertencimento em relação ao novo posicionamento. Além de aumentar o acervo de conteúdo sobre o turismo no Amapá pelo olhar dos locais.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Engajar a população local e criar um sentimento de pertencimento.

Macro: Engajamento da Comunidade e Fortalecimento da Marca.

O sucesso de qualquer estratégia de turismo depende do apoio e envolvimento da comunidade local. Um cidadão que se sente parte do projeto se torna um anfitrião melhor e um embaixador natural do destino. Aumentaremos a produção de conteúdo sobre o turismo no Amapá.

COMO?

A campanha será multiplataforma, utilizando mídia local (TV, rádio, jornais), redes sociais, ações em escolas e universidades, e um concurso cultural para que os próprios amapaenses produzam conteúdo (textos, fotos e vídeos) no contexto do turismo e que representa o que é a "Amazônia Autêntica" para eles. Criando um portal com conteúdo e incentivando a população a fazer turismo nos destinos do próprio Amapá, com preços acessíveis numa campanha constante.

RESULTADOS ESPERADOS?

Aumento do engajamento da população com o turismo, melhora na percepção sobre a importância do setor e a criação de conteúdo sobre turismo no estado que será encontrado por viajantes locais, nacionais e internacionais.

COMO MEDIR?

- Pesquisas de opinião para medir a percepção e o apoio ao turismo antes e depois da campanha.
- Número de participantes no concurso cultural.
- Alcance e engajamento da campanha nas redes sociais e mídia tradicional.
- Quantidade de novos materiais publicados sobre o turismo no Amapá
- Aumento do fluxo de turistas locais e próximos nos destinos.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Agência de publicidade, Secretarias de Educação e Cultura, Prefeituras, ABAV, atrativos turísticos.

ONDE?

Em todo o estado, com maior intensidade na capital, Macapá.

PARA QUEM?

A população do estado do Amapá em geral.

SUB-AÇÕES?

Contratação da agência de publicidade
Planejamento da campanha e criação das peças
Realização do concurso cultural "Minha Amazônia Autêntica"
Premiação dos melhores materiais produzidos
Criação de preços promocionais de atrativos para moradores do Amapá
Campanhas diversas utilizando essas imagens reais da população para incentivar o turismo de proximidade

QUANTO?

Entre R\$ 150.000 e R\$ 200.000.

9. ESTRUTURAÇÃO DE ROTEIROS CERTIFICADOS COM SELO

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Dezembro de 2025 a Março de 2026.

O QUE É?

O empacotamento das experiências e serviços certificados pelo Selo "Amazônia Autêntica" em roteiros turísticos comerciais, com diferentes temas e durações, prontos para serem vendidos por agências e operadoras e para produtos e serviços locais (artesanato, produtos rurais, etc).

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Transformar experiências em produtos comerciais e escaláveis.

Macro: Estruturação da Oferta Turística e Aumento do Fluxo Turístico Qualificado.

Para transformar as experiências isoladas em produtos turísticos completos e fáceis de comercializar. Roteiros bem estruturados facilitam a venda, melhoram a experiência do visitante e aumentam o gasto médio no destino. Além de produtos certificados com o selo de qualidade.

COMO?

Serão criados roteiros temáticos (ex: gastronomia, aventura, cultura, observação de aves) que conectem diferentes empreendimentos certificados. O desenvolvimento incluirá a definição do percurso, logística, precificação e a criação de material de apoio para vendas.

RESULTADOS ESPERADOS?

Pelo menos 4 roteiros temáticos certificados e prontos para a venda, com toda a documentação técnica e promocional necessária.

COMO MEDIR?

- Número de roteiros certificados criados e disponíveis para venda.
- Número de agências e operadoras que incluem os roteiros em seu portfólio.
- Volume de vendas dos roteiros no primeiro semestre de operação.

QUANTO?

Entre R\$ 150.000 e R\$ 200.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: SEBRAE-AP (modelagem de negócios), Agências de receptivo, Comitê Gestor do Selo.

ONDE?

Os roteiros e produtos abrangerão as diferentes regiões turísticas do estado com empreendimentos certificados.

PARA QUEM?

Agências de viagem, operadoras de turismo e, finalmente, os turistas que comprarão os pacotes.

SUB-AÇÕES?

Contratação de consultoria para formatação de produtos
Workshops de co-criação com o trade certificado
Desenvolvimento da engenharia dos roteiros (logística, custos, etc.)
Validação dos roteiros com famtours para o trade local
Validação dos produtos e serviços que carregarão o selo
Criação das fichas técnicas e material de venda dos produtos e roteiros

10. LANÇAMENTO DA PLATAFORMA DIGITAL "AMAPÁ 360"

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Dezembro de 2025 a Março de 2026.

O QUE É?

A criação de um portal de destino moderno e completo, que funcionará como a principal vitrine digital do Amapá, um ambiente de promoção, integrando informações, inspiração e canais de venda. Além de um importante portal de conteúdo sobre o turismo no Amapá para ajudar na indexação dos buscadores e IAs.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Criar a principal ferramenta de promoção e vendas online do destino.

Macro: Fortalecimento da Marca e Melhoria da Distribuição e Comercialização.

Para centralizar a presença digital do destino, oferecer uma fonte de informação confiável e inspiradora para o viajante, e facilitar a jornada de compra, desde o sonho até a reserva. É a vitrine online e hub de conteúdo do destino Amapá.

COMO?

A plataforma será desenvolvida em parceria com uma empresa especializada e incluirá mapas interativos, conteúdo trilingue, um blog com foco em SEO, oferecendo acesso direto aos fornecedores do Amapá e uma área B2B para o trade.

RESULTADOS ESPERADOS?

Uma plataforma digital no ar, funcional, com conteúdo inicial de alta qualidade e integrada aos principais canais de venda online.

COMO MEDIR?

- Tráfego do site (número de acessos, usuários únicos).
- Tempo de permanência e páginas por visita.
- Leads gerados para o trade.
- Vendas realizadas através do marketplace integrado.
- Posição do site nos rankings de busca para palavras-chave estratégicas.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Empresa de tecnologia contratada, Agência de publicidade (conteúdo).

ONDE?

A plataforma será digital, com gestão a partir de Macapá.

PARA QUEM?

Turistas (B2C) e o trade turístico (B2B).

SUB-AÇÕES?

Contratação da plataforma/empresa de desenvolvimento
Produção e inserção do conteúdo inicial (textos, fotos, vídeos)
Estruturado para melhorar o SEO
Lançamento e campanha de divulgação da plataforma

QUANTO?

Já contratada.

11. CAMPANHA "O CARNAVAL DA AMAZÔNIA AUTÊNTICA"

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Dezembro de 2025 a Março de 2026.

O QUE É?

Uma campanha de marketing de oportunidade para aproveitar a visibilidade gerada pelo enredo da escola de samba Estação Primeira de Mangueira sobre o Amapá para divulgar o novo posicionamento da “Amazônia Autêntica” com seus produtos de cura da floresta em destaque e também posicionar o carnaval local como uma experiência única que une a festa popular com a cultura e a natureza amazônica.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Aproveitar uma oportunidade de mercado para gerar fluxo e visibilidade.

Macro: Aumento do Fluxo Turístico Qualificado e Fortalecimento da Marca.

Para capitalizar um evento de grande exposição midiática, atrair um fluxo de turistas qualificados durante o período do carnaval e associar a imagem do Amapá a uma celebração autêntica e culturalmente rica, reforçando o posicionamento do destino.

COMO?

A campanha será 360º, com ações antes, durante e depois do carnaval. Incluirá publicidade digital, relações públicas com a imprensa nacional e internacional, ativações com influenciadores, e a criação de pacotes turísticos que combinem a experiência do carnaval com os roteiros certificados.

RESULTADOS ESPERADOS?

Posicionar o carnaval do Amapá como um produto turístico relevante no cenário nacional, atraindo um aumento no fluxo de turistas qualificados durante o período.

COMO MEDIR?

- Aumento da ocupação hoteleira durante o período do carnaval.
- Volume de mídia espontânea gerada (clipping).
- Alcance e engajamento da campanha nas redes sociais.
- Número de pacotes de viagem vendidos.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Agência de publicidade, Assessoria de Imprensa, LIESA (Liga Independente das Escolas de Samba do Amapá), Operadoras de turismo.

ONDE?

As ações de promoção serão focadas nos mercados emissores (Rio de Janeiro, São Paulo), enquanto as ativações e a recepção dos turistas ocorrerão em Macapá.

PARA QUEM?

Turistas nacionais e internacionais interessados em carnaval, cultura popular e experiências autênticas.

QUANTO?

Entre R\$ 350.000 e R\$ 550.000.

SUB-AÇÕES?

Contratação de assessoria de imprensa para o eixo Rio-SP
Criação e veiculação da campanha publicitária digital
Desenvolvimento de pacotes turísticos especiais da “Amazônia Autêntica”
Press trip com jornalistas e influenciadores durante o carnaval
Ações de ativação da marca na quadra da Mangueira (Rio)
Divulgação do novo posicionamento da “Amazônia Autêntica” e seus produtos de cura da floresta conectadas ao samba enredo

12. CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL DE PERFORMANCE

PRIORIDADE?

Alta

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Agência de publicidade/performance contratada.

QUANDO?

De forma contínua, de Janeiro a Julho de 2026.

ONDE?

Com veiculação nos mercados prioritários nacionais e internacionais.

O QUE É?

Investimento contínuo em publicidade online (Google Ads, Social Ads) com foco em conversão, ou seja, em gerar vendas e leads qualificados para os roteiros e produtos do Amapá.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Gerar demanda qualificada e vendas diretas.

Macro: Aumento do Fluxo Turístico Qualificado e Melhoria da Distribuição e Comercialização.

Para garantir um fluxo constante de potenciais clientes para a plataforma "Amapá 360" e para os canais de promoção do turismo trabalhando o posicionamento da "Amazônia Autêntica". Enquanto as ações de branding constroem a marca, as ações de performance geram negócios no curto e médio prazo.

COMO?

As campanhas serão altamente segmentadas por público-alvo, interesse (pesca, observação de aves, etc.) e localização geográfica (principais emissores). Serão utilizadas estratégias de remarketing para impactar usuários que já demonstraram interesse e otimização constante para maximizar o Retorno sobre o Investimento (ROI). Campanhas tanto locais, regionais, nacionais e internacionais.

RESULTADOS ESPERADOS?

Gerar um fluxo qualificado e constante para a plataforma "Amapá 360", alcançando um ROI positivo e contribuindo diretamente para o aumento da taxa de acessos e interesse.

PARA QUEM?

Os públicos-alvo definidos no planejamento, em seus momentos de busca e inspiração de compra. Locais, regionais, nacionais e internacionais.

SUB-AÇÕES?

Contratação de agência/gestor de tráfego especializado
Planejamento das campanhas (segmentação, canais, orçamento)
Criação dos anúncios e criativos
Investimento em mídia (Google Ads, Social Ads)
Monitoramento, otimização e relatórios mensais

COMO MEDIR?

- Custo por Clique (CPC) e Custo por Aquisição (CPA).
- Taxa de conversão do site.
- Número de leads e vendas geradas.
- Retorno sobre o Investimento em Publicidade (ROAS).

QUANTO?

Entre R\$ 250.000 e R\$ 350.000 (para o período).

13. PRECIFICAÇÃO ESTRATÉGICA

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Janeiro a Março de 2026.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP
Co-responsáveis: SEBRAE-AP, BRAZTOA, Associações de classe, Receptivos, Guias, Atrativos Turísticos

ONDE?

Em todo o estado, com foco nos municípios com maior atividade turística e on-line.

O QUE É?

Modelo de precificação por nicho/estação, com comissões claras, planilhas-padrão e oficina prática.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Corrigir distorções e viabilizar vendas mais competitivas.
Macro: Rentabilidade sustentável, Mix gratuito/pago equilibrado e Competitividade.

Corrigir distorções atuais, garantir rentabilidade do canal e facilitar o empacotamento de experiências.

COMO?

Construir com a ajuda do Sebrae e Braztoa uma maneira de tornar os preços do destino mais competitivos. Desenvolver tabelas por temporada, simulações de roteiros e pacotes, auditoria de até 20 produtos prioritários.

RESULTADOS ESPERADOS?

Mais contratos com intermediadores
menos guerra de preços e mais
previsibilidade para os canais de vendas.

PARA QUEM?

Prestadores de serviços turísticos que ainda não
estão com sua precificação competitiva.

SUB-AÇÕES?

COMO MEDIR?

- Margens B2B (15–25%)
- % de produtos com preço aderente
- Nº de contratos pós-oficina.

QUANTO?

Entre R\$ 90.000 e R\$ 150.000.

Curso de precificação (40h a 60h)
Planilha modelo com cenários possíveis de precificação da cadeia do turismo
Auditoria de 20 produtos pra verificar se correspondem a entrega e sua precificação
Treinamentos de produtos mais estratégicos com destaque a vantagens comerciais

14. BIRDWATCHING + TERMOS INDÍGENAS

PRIORIDADE?

Média

QUANDO?

Janeiro a Março de 2026.

O QUE É?

Produto de observação de aves com nomes em línguas indígenas e storytelling a partir do ponto de vista e histórias dos povos originários, com guias de turismo e condutores das comunidades. Adicionando mais uma camada de experiência a atividade.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Nicho de alto engajamento/baixo impacto.

Macro: Diversificação; Internacionalização; Protagonismo comunitário.

Aproveitar um nicho de alto engajamento e baixo impacto, diversificando a oferta com protagonismo comunitário.

COMO?

Serão mapeadas espécies e criados um checklist oficial e um minibook trilingue. Trilhas sinalizadas darão suporte à operação, e oficinas de artesanato inspiradas em aves complementarão a experiência.

RESULTADOS ESPERADOS?

O destino entra no radar de nichos internacionais; as comunidades geram renda qualificada; contratos B2B com operadoras especializadas são firmados.

COMO MEDIR?

- Número de saídas e satisfação
- Reviews detalhados
- Fotos publicadas e menções
- Contratos B2B assinados e receita gerada.

QUANTO?

Entre R\$ 120.000 e R\$ 220.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: SEBRAE-AP, Comunidades e Associações de classe.

ONDE?

Em todo o estado, com foco nos municípios com maior possibilidade de desenvolver a atividade (Itaubal, Serra do Navio, etc)

PARA QUEM?

Birders, fotógrafos de natureza, famílias interessadas por vida selvagem e cultura.

SUB-AÇÕES?

O mapeamento definirá hotspots e sazonalidade.

Guias e condutores serão formados com foco em segurança e interpretação ambiental.

O minibook trilingue será distribuído digitalmente e sob demanda.

Uma integração com Viator e um famtour nichado abrirão canal de vendas.

Produção audiovisual apresentando o produto e como é entregue.

Compartilhamento da campanhas nas redes sociais, grupos de observadores e eventos como Avistar e Abeta Summit.

15. FÓRUM PANROTAS

PRIORIDADE?

Média

QUANDO?

Janeiro a Março de 2026.

O QUE É?

A apresentação oficial do novo posicionamento do Amapá — “Amazônia Autêntica” — no principal encontro B2B do turismo brasileiro, com cota de patrocínio, keynote curto, lounge sensorial e agenda de imprensa e operadoras para transformar o “barulho” pós-Carnaval em contratos e pauta qualificada.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Gerar leads qualificados, fechar acordos de cooperação e marketing, captar famtours e conquistar ampla cobertura de imprensa.

Macro: Fixar o Amapá como destino líder em autenticidade amazônica — cultura viva, medicina da natureza, ecoturismo e gastronomia — com segurança (SGS) e sustentabilidade como pilares.

O Fórum concentra tomadores de decisão e mídia de alto alcance. Ao chegar com narrativa clara, provas (produtos, selo, dados do Observatório) e ofertas comerciais, encurtamos ciclo de venda, alinhamos o canal e multiplicamos a visibilidade em timing perfeito (pós-Carnaval).

COMO?

A participação será ancorada por um “storytalk” no palco apresentando o posicionamento e os produtos-âncora, apoiado por um lounge sensorial “Saberes do Meio do Mundo” para ativações culturais com a medicina da natureza e sabores amazônicos que tornem a mensagem memorável. Uma coletiva de imprensa com presskit completo sustentará o noticiário enquanto rodadas B2B com metas por nicho acontecerão em agenda fechada. Toda a captação passará por uma landing page com QR e CRM, e os compradores receberão kits técnicos (preços, comissionamento, calendário, Selo) além de conteúdo audiovisual proprietário para acelerar suas campanhas.

RESULTADOS ESPERADOS?

Espera-se a formação de um pipeline robusto com mais de trezentos leads qualificados e a assinatura de acordos cooperados com operadoras estratégicas; ao mesmo tempo, a presença consistente em veículos de imprensa e canais do trade deve ampliar o share of voice.

COMO MEDIR?

- Leads no CRM
- nº e valor de contratos/cooperados
- matérias e backlinks
- Famtours confirmados.

QUANTO?

Entre R\$ 300.000 e R\$ 650.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: SEBRAE-AP, Agência de publicidade/PR, Abrasel/AP (gastronomia), ABIH/AP (hotelaria), operadoras parceiras.

ONDE?

Fórum PANROTAS (São Paulo) + ativações digitais e follow-ups remotos.

PARA QUEM?

Operadoras e agências, OTAs, imprensa e creators, companhias aéreas, investidores e gestores do trade.

SUB-AÇÕES?

Reservar cota de patrocínio com direito a palco, lounge e mídia do evento.
Realizar keynote (10–12 min) com cases (Carnaval, São Tiago, Birding, Medicina).
Conduzir coletiva de imprensa com presskit digital (dados, imagens, vídeos).
Operar lounge sensorial (cozinha show, sons/cheiros da floresta, marabaixo).
Rodadas B2B por nicho com metas de contrato
Distribuir kits do trade (tarifas, comissionamento, políticas, Selo).

16. MEDICINA DA NATUREZA

PRIORIDADE?

Média/Alta

QUANDO?

Janeiro a Julho de 2026

ONDE?

Municípios com comunidades e ambientes propícios.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP
Co-responsáveis: Sebrae/AP, receptivos, lideranças comunitárias, consultoria jurídica/ética, Embratur.

O QUE É?

Imersões de bem-estar que valorizam saberes tradicionais com governança local, consentimento livre e salvaguardas culturais, conectando o visitante à floresta de modo respeitoso e transformador.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Lançar um portfólio ético e vendável de imersões com protocolos claros; gerar renda comunitária.

Macro: Posicionar o Amapá como referência brasileira em turismo de natureza com salvaguardas culturais, fortalecendo o pilar “Medicina da Natureza” da Amazônia Autêntica.

A demanda global por bem-estar cresce, mas só se sustenta com ética, segurança e participação comunitária; regras, mediação e consentimento evitam folclorização, protegem saberes e criam produtos premium e defensáveis.

COMO?

O mapa de experiências será construído com mediação de lideranças e avaliações de risco, amparado por um código de conduta e termos de consentimento que orientam anfitriões e visitantes. Oficinas “5 sentidos” darão a base metodológica e um padrão de entrega, enquanto a operação-piloto, monitorada por avaliação externa, ajustará protocolos antes da escala e da distribuição comercial.

RESULTADOS ESPERADOS?

Prevê-se um portfólio reconhecido como ético e seguro, com NPS elevado, geração de conteúdo qualificado e diferenciação nacional do Amapá em bem-estar de natureza, além de renda comunitária crescente e conformidade rigorosa aos protocolos.

COMO MEDIR?

- Nº de imersões
- NPS e reviews
- Cumprimento de protocolos
- Receita comunitária.

QUANTO?

Entre R\$ 200.000 e R\$ 360.000.

PARA QUEM?

Viajantes de bem-estar, interessados em cultura/espiritualidade e amantes de natureza.

SUB-AÇÕES?

Curadoria comunitária definindo escopo, limites e contrapartidas.
Formação de mediadores culturais locais.
Publicação do Guia do Visitante PT/EN/FR.
Piloto supervisionado com avaliação externa.
Canal e formulários de consentimento / ocorrências.
Integração ao Selo Amazônia Autêntica e às páginas de venda.

17. REATIVAÇÃO DO OBSERVATÓRIO DO TURISMO

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

A partir de Fevereiro de 2026.

O QUE É?

A reativação do núcleo de inteligência de mercado para coletar, analisar e disseminar dados e estatísticas sobre a atividade turística no Amapá.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Criar uma cultura de gestão baseada em dados.

Macro: Melhoria da Inteligência de Mercado e Atração de Investimentos.

Para basear as decisões estratégicas em dados concretos e não em percepções. Um observatório fornece a inteligência necessária para atrair investimentos, captar novos voos, entender o perfil do visitante e medir o impacto real do turismo na economia.

COMO?

A ação começará com a contratação de uma plataforma de Business Intelligence (BI) e a definição dos indicadores-chave a serem monitorados (fluxo de turistas, taxa de ocupação, gasto médio, etc.). Serão estabelecidas parcerias para a coleta de dados (ex: com a Infraero, ABIH, Abrasel) e realizadas as primeiras pesquisas de demanda.

RESULTADOS ESPERADOS?

Um Observatório do Turismo funcional, com painéis de dados (dashboards) públicos e relatórios periódicos, tornando-se a fonte oficial de informações sobre o turismo no Amapá.

COMO MEDIR?

- Plataforma de dados em funcionamento.
- Publicação do primeiro boletim mensal de estatísticas do turismo.
- Número de stakeholders (gestores, empresários) que utilizam os dados para tomada de decisão.
- Captação de dados em pesquisas nos eventos do turismo B2B e B2C.

QUANTO?

Entre R\$ 400.000 e R\$ 1.000.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Observatório de Turismo do Amapá, SEBRAE-AP, Instituições de Ensino Superior (para pesquisa), RBOT, Fecomércio.

ONDE?

O núcleo do Observatório está sediado na SETUR-AP, em Macapá, com coleta de dados em todo o estado.

PARA QUEM?

Gestores públicos, investidores, empresários do setor e acadêmicos.

SUB-AÇÕES?

Contratação da plataforma de BI e ferramentas de análise
Definição da metodologia e dos indicadores-chave (KPIs)
Treinamento da equipe técnica da SETUR
Realização das primeiras pesquisas de demanda nos portões de entrada
Realização de pesquisas em eventos locais e regionais
Realização de pesquisas em eventos do turismo B2B e B2C
Publicação do primeiro painel de dados (dashboard) online

18. PROGRAMA DE INCENTIVO AO CADASTUR

PRIORIDADE?

Média

QUANDO?

Fevereiro a Agosto de 2026.

O QUE É?

Uma campanha audiovisual contínua de conscientização e um mutirão de formalização para aumentar o número de prestadores de serviços turísticos do Amapá cadastrados no Cadastur, o sistema oficial do Ministério do Turismo.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Aumentar a formalidade e a organização do setor.

Macro: Fortalecimento da Governança e Estruturação da Oferta Turística.

O Cadastur é a porta de entrada para a formalidade no turismo. Estar cadastrado é um pré-requisito para acessar linhas de crédito, participar de programas de qualificação, de feiras e de licitações públicas. Um número baixo de cadastrados indica informalidade e fragilidade do setor.

COMO?

A ação terá duas frentes: uma campanha de comunicação mostrando os benefícios do Cadastur, com mutirões itinerantes nos polos turísticos, onde uma equipe da SETUR irá auxiliar os empresários e profissionais a realizarem seu cadastro de forma rápida e gratuita e uma campanha audiovisual com empreendedores contando seus depoimentos de antes e depois de se formalizarem e fazerem seu CADASTUR. Apresentando principais dúvidas que tiveram nessa jornada e como o seu negócio avançou depois disso.

RESULTADOS ESPERADOS?

Aumentar em pelo menos 30% o número de prestadores de serviços turísticos cadastrados no Amapá, fortalecendo a base formal do turismo no estado.

COMO MEDIR?

- Aumento percentual no número de cadastros válidos no Cadastur.
- Número de atendimentos realizados nos mutirões.

QUANTO?

Entre R\$ 100.000 e R\$ 200.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

(Coordenação Estadual do Cadastur)

Co-responsáveis: SEBRAE-AP, Associações de classe.

ONDE?

Em todo o estado, com foco nos municípios com maior atividade turística.

PARA QUEM?

Prestadores de serviços turísticos que ainda não estão formalizados no Cadastur.

SUB-AÇÕES?

Criação da campanha de comunicação "Cadastur: é bom pra você, é bom pra todo mundo"
Planejamento e logística dos mutirões itinerantes
Realização de pelo menos 4 mutirões nos polos turísticos
Criação de um canal de suporte online (WhatsApp) para tirar dúvidas
Produção audiovisual com depoimentos de empreendedores de sucesso com CADASTUR
Compartilhamento da campanhas nas redes sociais e grupos

19. PESCA ESPORTIVA FORMALIZADA

PRIORIDADE?

Média/Alta

QUANDO?

Fevereiro a Outubro de 2026

ONDE?

Rios manejados e áreas regulamentadas, Pesca Trade Show, feiras e ações digitais segmentadas no Brasil, EUA e outros polos (ex.: Canadá/Europa).

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Monetizar o pós-defeso com grupos premium, elevar ticket médio e construir reputação técnica do destino com operação segura e previsível.

Macro: Inserir o Amapá no mapa da pesca esportiva do Brasil e do exterior, profissionalizando a cadeia (guias, receptivos, hospedagens), sensibilizando a população sobre os benefícios econômicos/ambientais e diversificando mercados emissores.

A pesca esportiva, quando manejada e comunicada com rigor técnico, gera alto gasto médio, reduz sazonalidade e induz formalização. Destinos concorrentes converteram nichos exigentes porque provaram segurança, manejo e experiência. Profissionalizar o ecossistema local e educar a comunidade cria licença social, reduz conflito de uso e aumenta apoio às regras do defeso.

COMO?

O produto será estruturado a partir de zonas e janelas de temporada por espécie, com padrões de segurança e manejo, certificação de guias e embarcações e procedimentos de catch-and-release auditáveis. Em paralelo, haverá trilha de capacitação para trade e campanha local de conscientização mostrando a importância econômica e ambiental do segmento. A distribuição combinará acordos com operadoras (Brasil/EUA/Europa), campanhas segmentadas em PT/EN e presença estratégica em feiras e mídias técnicas; um famtour pro com videomakers e biólogos registrará o manejo e a experiência, gerando prova técnica e comercial.

RESULTADOS ESPERADOS?

A operação deverá confirmar grupos nacionais e internacionais com ticket elevado, consolidar calendário de saídas pós-defeso e elevar a taxa de formalização de guias e receptivos. Espera-se melhora significativa na percepção local sobre os benefícios do segmento (emprego e renda).

COMO MEDIR?

- Grupos por temporada (BR e exterior)
- Ticket/margem por pax
- % de guias e receptivos certificados
- Alcance e engajamento das campanhas locais (conscientização)

QUANTO?

Entre R\$ 280.000 e R\$ 420.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Sebrae/AP, receptivos, associações de guias, ABETA, Embratur, ABIH, universidades/IFAP (apoio técnico).

O QUE É?

Um portfólio premium de pesca esportiva, com temporadas definidas, manejo responsável e operação certificada (guias, embarcações, segurança), integrado a uma campanha de conscientização econômica e ambiental para o trade e a população local, mirando o público especializado nacional e internacional em níveis amador e avançado.

PARA QUEM?

Pescadores esportivos (Brasil e exterior), clubes e operadoras nichadas, mídia e creators técnicos de pesca.

SUB-AÇÕES?

Publicar regras ambientais, janelas por rio/espécie e protocolos de pesque e solte.
Certificar guias/equipes/embarcações (técnica, segurança, atendimento e ética).
Implementar trilha de capacitação (precificação, funil de vendas, operação).
Rodar campanhas segmentadas PT/EN e presença em mídias/feiras técnicas (BR/EUA/EU).
Realizar famtour pro com videomakers/biólogos e disponibilizar kit técnico ao trade.
Assinar acordos com operadoras e publicar calendário de saídas.

20. ROADSHOWS E TREINAMENTOS PARA OPERADORAS

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Março a Novembro de 2026.

O QUE É?

Eventos de apresentação do destino e capacitação de vendas realizados nos principais mercados emissores de turistas, direcionados para agentes de viagem e operadoras.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Capacitar e engajar o canal de vendas nacional.

Macro: Melhoria da Distribuição e Comercialização e Aumento do Fluxo Turístico Qualificado.

Para educar o canal de vendas sobre os novos produtos e o posicionamento do Amapá, construir relacionamentos com o trade, e garantir que os vendedores tenham as ferramentas e o conhecimento necessários para oferecer o destino de forma eficaz aos seus clientes.

COMO?

Serão realizados eventos em formato de workshop ou café da manhã em capitais estratégicas (como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília). Os eventos incluirão uma apresentação do destino, rodadas de negócios com empresários locais e a degustação de produtos da gastronomia amapaense.

RESULTADOS ESPERADOS?

Capacitar pelo menos 400 agentes de viagem e fechar parcerias com 10 novas operadoras nos mercados prioritários.

COMO MEDIR?

- Número de agentes e operadoras participantes nos eventos.
- Número de parcerias comerciais fechadas.
- Aumento do número de operadoras que vendem o destino Amapá.
- Pesquisa de satisfação com os participantes.

QUANTO?

Entre R\$ 250.000 e R\$ 400.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: SEBRAE-AP, Agências de receptivo do Amapá, Associações de classe.

ONDE?

Nos principais mercados emissores nacionais (ex: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Belém).

PARA QUEM?

Agentes de viagem e operadoras de turismo dos mercados emissores.

SUB-AÇÕES?

Contratação de empresa organizadora de eventos
Planejamento e logística dos eventos (locais, datas, convites)
Realização dos 5 roadshows nas capitais prioritárias
Criação de material de apoio exclusivo para os agentes
Acompanhamento e follow-up das parcerias iniciadas

21. PROGRAMA DE FAMTOURS E PRESSTRIPS ESTRATÉGICOS

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Março a Outubro de 2026.

O QUE É?

Organização de viagens de familiarização (Famtours) para que operadores e agentes de viagem possam vivenciar os produtos turísticos do Amapá, e viagens de imprensa (Presstrips) para que jornalistas e influenciadores digitais possam conhecer e divulgar o destino.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Gerar validação e conteúdo através de formadores de opinião.

Macro: Geração de Conteúdo de Valor e Melhoria da Distribuição e Comercialização.

Porque a melhor forma de vender um destino é conhecendo-o pessoalmente. A experiência em primeira mão gera confiança no vendedor e conteúdo autêntico e inspirador por parte dos agentes de viagens, da imprensa e dos influenciadores, que são importantes validadores para o público final.

COMO?

Serão criados roteiros específicos para cada público (trade e imprensa), com foco nos produtos certificados e nas experiências mais emblemáticas do posicionamento "Amazônia Autêntica". As viagens serão 100% custeadas e acompanhadas por uma equipe da SETUR. Considerar parcerias para custear os trechos aéreos.

RESULTADOS ESPERADOS?

Realizar pelo menos 3 famtours e 3 presstrips estratégicos, resultando em ampla cobertura de mídia e na inclusão do Amapá no portfólio de pelo menos 10 novas operadoras.

COMO MEDIR?

- Número de profissionais (trade e imprensa) que participaram das viagens.
- Volume e qualidade do conteúdo gerado (reportagens, posts, vídeos).
- Número de novos produtos/roteiros incluídos no portfólio das operadoras participantes.
- Valor em mídia espontânea (clipping) gerado pelas presstrips.

QUANTO?

Entre R\$ 200.000 e R\$ 300.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Assessoria de Imprensa, Agências de receptivo, Operadoras, Empreendimentos certificados.

ONDE?

Os roteiros acontecerão em diferentes regiões do Amapá.

PARA QUEM?

Operadores e agentes de viagem de nicho (nacionais e internacionais), jornalistas de veículos de turismo e estilo de vida, e influenciadores digitais alinhados ao posicionamento.

SUB-AÇÕES?

Seleção e convite dos participantes (curadoria)
Logística completa das viagens (aéreo, terrestre, hospedagem, alimentação)
Criação de um "Manual de Onboarding" para influenciadores
Acompanhamento dos grupos e suporte em campo
Monitoramento e compilação de todo o conteúdo gerado

22. PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Entre Março e Novembro de 2026.

O QUE É?

Participação estratégica com estande próprio ou em parceria com as associações ou instituições (ABAV, ABRASEL, ABIH, SEBRAE-AP, etc) ou parcerias Público-Privada nas principais feiras de turismo do Brasil (Fórum Panrotas, ABAV Expo, WTM Latin America, Salão do Turismo, Festuris, etc), de nichos (ABETA Summit, Avistar, Pesca Trade Show, etc) e, futuramente, em feiras internacionais de nicho (Fitur Madrid, IFTM Top Resa Paris, ATTA, etc) seja para missões ou para expor.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Gerar negócios e fortalecer a presença da marca no mercado.

Macro: Melhoria da Distribuição e Comercialização e Fortalecimento da Marca.

As feiras são o principal ponto de encontro do setor, essenciais para o networking, capacitação, benchmarking, conectar com a imprensa especializada, a prospecção de novos clientes (agências e operadoras), a apresentação de novidades e o fortalecimento da imagem do destino junto ao mercado. Realizar pesquisas com públicos B2B e B2C (quando for o caso) junto com o Observatório do Turismo.

COMO?

A participação envolverá o design e montagem de um estande que traduza o conceito "Amazônia Autêntica", a capacitação da equipe de atendimento, a organização de rodadas de negócios e a promoção de ativações para atrair o público, como degustações gastronômicas e apresentações culturais.

RESULTADOS ESPERADOS?

Uma participação de destaque nas principais feiras nacionais, gerando pelo menos 50 contatos qualificados e 10 novas parcerias comerciais por evento.

COMO MEDIR?

- Número de contatos e reuniões realizadas durante a feira.
- Número de contratos e parcerias fechadas.
- Visibilidade na mídia especializada que cobre o evento.
- Pesquisas de reconhecimento de marca com agências e operadoras

QUANTO?

Entre R\$ 150.000 e R\$ 850.000 (por feira nacional).

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: SEBRAE-AP, Abrasel-AP, Abav-AP, Empresários do trade que participarão como co-expositores.

ONDE?

Nas cidades-sede das feiras

PARA QUEM?

O trade turístico nacional e internacional (operadoras, agentes, mídia especializada).

SUB-AÇÕES?

Inscrição e compra do espaço na feira
Contratação de empresa para design e montagem do estande
Workshops para gerar resultados nas feiras (antes, durante e pós)
Logística da equipe e do material promocional
Realização de ativações no estande (gastronomia, cultura)
Agendamento prévio de reuniões com operadoras-chave e imprensa
Levar pesquisador do Observatório para pesquisas de mercado B2B e B2C

23. FORMALIZAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DE IGRs PRIORITÁRIAS

PRIORIDADE?

Média

QUANDO?

Abril a Junho de 2026.

O QUE É?

Um programa de apoio técnico e institucional para ajudar as regiões turísticas do Amapá a se organizarem formalmente como Instâncias de Governança Regional (IGRs), cumprindo os requisitos do Ministério do Turismo.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Fortalecer a governança regional e descentralizar a gestão.

Macro: Fortalecimento da Governança e Atração de Investimentos.

A regionalização é a principal estratégia do turismo brasileiro. IGRs formalizadas fortalecem a gestão descentralizada, permitem que os municípios trabalhem em conjunto, e são um pré-requisito para a captação de recursos federais e incentivo para a inclusão de novas cidades no Mapa do Turismo Brasileiro.

COMO?

A SETUR-AP oferecerá consultoria jurídica e técnica para duas IGRs prioritárias, auxiliando na criação de estatutos, na formação de conselhos e na elaboração de planos de trabalho regionais, seguindo as diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo (PRT).

RESULTADOS ESPERADOS?

Duas novas IGRs formalizadas e atuantes, com seus respectivos planos de trabalho, fortalecendo a governança do turismo no interior do estado.

COMO MEDIR?

- Número de IGRs formalizadas e com CNPJ.
- Número de novos municípios inseridos no Mapa do Turismo Brasileiro.
- Planos de trabalho regionais elaborados e em execução.

QUANTO?

Entre R\$ 150.000 e R\$ 200.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP e Interlocutores Estaduais do PRT

Co-responsáveis: Prefeituras Municipais, Gestores municipais de turismo e SEBRAE-AP.

ONDE?

Em duas regiões turísticas estratégicas a serem definidas estrategicamente ou por maturidade.

PARA QUEM?

Secretarias municipais de turismo e empresários das regiões envolvidas.

SUB-AÇÕES?

Contratação de consultoria especializada em governança regional
Apoio do Ministério do Turismo e seus técnicos
Workshops de sensibilização e mobilização com os municípios
Apoio na elaboração dos estatutos e planos de trabalho
Apoio no processo de registro e formalização jurídica
Capacitação dos conselheiros e gestores das novas IGRs

24. PARCERIAS COOPERADAS COM OPERADORAS

PRIORIDADE?

Alta

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: SEBRAE-AP, ABAV, Braztoa, receptivos, ABIH.

QUANDO?

Abril a Setembro de 2026.

ONDE?

Convenções, roadshows internos e canais co-branded.

O QUE É?

Programa de co-investimento com operadoras para campanhas de venda agressivas, treinamentos in-house e presença destacada em convenções, com metas e incentivos por vendas.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Ganhar share de prateleira rapidamente com menor CAC e ROI controlado.

Macro: Estabelecer pipeline anual de saídas por nicho e fidelizar o canal até 2030.

Operadoras controlam grande parte do fluxo. Com cooperação de marketing, metas e incentivos, aceleramos tração comercial, padronizamos narrativa e garantimos previsibilidade de demanda.

COMO?

O programa será formalizado por meio de KPIs e contrapartidas. Cada parceria ativará campanhas co-branded nos CRMs das operadoras (e-mail, social e mídia de performance) ancoradas em LPs exclusivas com tracking. Em paralelo, serão realizados treinamentos presenciais e on-line para a força de vendas, com masterclasses, materiais técnicos nas convenções e implementado um esquema de incentivo por vendas que reconhece top sellers com bonificações e vagas em famtours. Muitas vezes cada lado investe um valor igual para acelerar as vendas. Todo o ciclo comercial será acompanhado por relatórios de ROI, garantindo transparência e otimização contínua.

RESULTADOS ESPERADOS?

Espera-se um crescimento mensurável de vendas incrementais por campanha, com maior ativação e recorrência de agentes, presença destacada do Amapá nas convenções e nos canais das operadoras, e um calendário regular de saídas confirmadas por nicho

PARA QUEM?

Operadoras, times de vendas e agentes de viagens.

SUB-AÇÕES?

Rodar campanhas co-branded com LP exclusiva e tracking.

Realizar masterclasses e ativações

Pagar incentivo por vendas e premiar top sellers com famtur

Publicar relatórios de ROI por operadora

COMO MEDIR?

- Vendas incrementais por campanha
- Número de agentes ativos / recorrentes
- Taxa de recompra

QUANTO?

Entre R\$ 500.000 e R\$ 1.500.000.

25. FAMTOURS DE NICHU

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Abril a Setembro de 2026

ONDE?

Rotas e produtos piloto certificados.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Acelerar fechamento e reduzir incerteza de produto/preço.

Macro: Consolidar portfólio por nicho e criar promotores do destino dentro dos canais.

Ver para vender: quando o buyer experimenta, negocia melhor, alinha expectativa e publica saídas com mais confiança, elevando conversão.

COMO?

Os roteiros serão operados em versões enxutas e sequenciadas por nicho, com agenda técnica que combina vivência do produto, inspeções (hospedagem/logística) e uma sessão estruturada de precificação para fechamento de tarifas net e políticas comerciais. Cada famtour terá cobertura de conteúdo (foto/vídeo e fichas de venda) para uso nos canais dos parceiros, além de uma trilha de follow-up em CRM (reuniões D+7/D+15) para transformar as percepções em contratos e datas de saída publicadas.

RESULTADOS ESPERADOS?

Espera-se de dez a vinte contratos assinados até setembro/2026, com rotas publicadas em prateleira, slots de saída já confirmados por nicho e material comercial padronizado circulando nos canais das operadoras/OTAs, resultando em pipeline firme para o segundo semestre de 2026.

COMO MEDIR?

- Contratos por nicho
- Slots confirmados
- Receita estimada por operadora.

QUANTO?

Entre R\$ 160.000 e R\$ 300.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Sebrae/AP, receptivos, operadoras, OTAs, Embratur.

O QUE É?

Cinco famtours curtos com buyers qualificados para fechar calendário de saídas e publicar tarifas net competitivas.

PARA QUEM?

Compradores B2B de nicho.

SUB-AÇÕES?

Seleção de buyers por potencial e nicho.
Negociação de tarifas net e políticas comerciais.
Sessões D+15 para fechar pendências.
LP por nicho com materiais e calendário.
Foto/vídeo de apoio para os canais.
Depoimentos dos agentes de viagens.

26. PORTAL DE TREINAMENTO B2B

PRIORIDADE?

Alta

QUANDO?

Abril a Setembro de 2026

ONDE?

Subdomínio ou seção autenticada no Amapá360 (com espelhos internacionais, se necessário).

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Sebrae/AP, receptivos, operadoras.

O QUE É?

Um ambiente online com login e senha no site Amapá360 para agentes e operadoras acessarem treinamentos (vídeo-aulas, trilhas e certificações), tarifários e políticas comerciais, eBooks e fichas técnicas, além do acervo audiovisual oficial do Amapá para aprender, vender mais e promover melhor.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Padronizar o conhecimento do canal, reduzir objeções e acelerar a conversão com materiais sempre atualizados (tarifas, políticas e conteúdos de venda).

Macro: Construir um ecossistema contínuo de capacitação e relacionamento com o trade até 2030, com certificação e dados de desempenho para orientar produto, preço e promoção.

O agente vende o que conhece. Um LMS próprio, integrado ao CRM, garante escala, consistência e dados: cada aula assistida vira um indicador de prontidão de vendas; cada download e prova de certificação alimenta inteligência comercial; cada cadastro em eventos é nutrido automaticamente com trilhas e ofertas.

COMO?

O portal será implantado em plataforma LMS (SCORM/xAPI) no Amapá360, trilhas por nicho (birding, medicina da natureza, pesca, TBC, gastronomia, trilhas), módulos curtos (30–60 min) e certificação por conclusão. Uma área comercial reunirá tarifários, políticas, tarifários; outra concentrará eBooks, fichas técnicas e o acervo audiovisual (com direitos de uso e kits de campanha). QR codes e LPs captarão cadastros em feiras/roadshows e gamificação (pontos, badges, ranking e “Top Sellers”) impulsionará engajamento. Tudo se integra ao CRM/Observatório para nutrir leads, medir impacto e segmentar comunicações (PT/EN/FR).

RESULTADOS ESPERADOS?

Espera-se um aumento mensurável na taxa de ativação do canal (mais agentes certificados vendendo), melhor qualidade de proposta, maior uso do acervo pelo trade e elevação do share de prateleira nas operadoras que adotarem as trilhas. Em médio prazo, o portal vira referência de informação confiável para materiais, campanhas e press kits.

COMO MEDIR?

- Cadastros novos/mês
- Agentes ativos e certificados
- Taxa de conclusão de trilhas
- Downloads de tarifários/kits

QUANTO?

Entre R\$ 18.000 e R\$ 50.000.

PARA QUEM?

Agentes de viagens, equipes de operadoras/OTAs, times comerciais de hotéis e receptivos.

SUB-AÇÕES?

Selecionar plataforma LMS.
Produzir trilhas por nicho.
Subir tarifários/políticas.
Disponibilizar acervo audiovisual com direitos.
Rodar campanha de adesão ao portal.
Manter sprint mensal de conteúdo e relatório trimestral de performance.

27. PRÊMIO BRAZTOA DE SUSTENTABILIDADE 2026

PRIORIDADE?

Média

QUANDO?

Preparação: maio a agosto de 2026

O QUE É?

Programa para inscrever e promover projetos do Amapá alinhados à sustentabilidade e à autenticidade (Selo Amazônia Autêntica, Afroturismo + Medicina da Natureza, Birdwatching com termos originários, Gastronomia de origem, Trilhas de Longo Curso), convertendo-os em dossiês competitivos e em pauta estratégica de reputação.

OBJETIVOS E POR QUÊ?

Real: Conquistar reconhecimento público, backlinks e visibilidade qualificada para municipalizar vendas com prova social.

Macro: Consolidar o Amapá como referência brasileira em turismo responsável que integra cultura, conservação e renda local.

Selos e prêmios reduzem a incerteza de compra, abrem portas comerciais e elevam a autoridade do destino. Transformar iniciativas em dossiês com métricas sociais, ambientais e econômicas, contando histórias reais, criando ativos reutilizáveis em campanhas e eventos até 2030.

COMO?

A ação começará com a seleção dos projetos mais aderentes aos critérios do prêmio, seguida da coleta de evidências com o Observatório (indicadores do Selo, dados socioambientais, NPS e geração de renda). Vídeos curtos e fotos com devidos consentimentos darão prova visual aos dossiês, que trarão baseline, metas, resultados, governança e plano de continuidade. Após a submissão conforme edital, uma campanha de PR ativará imprensa e trade para potencializar a narrativa, independentemente do resultado final.

RESULTADOS ESPERADOS?

O objetivo é levar de dois a cinco projetos à condição de finalistas e conquistar ao menos um prêmio, garantindo menções persistentes em imprensa e materiais das operadoras. Espera-se reforço direto ao Selo Amazônia Autêntica e às políticas de sustentabilidade/SGS.

COMO MEDIR?

- Projetos inscritos, finalistas e/ou vencedores
- Matérias e backlinks
- Menções do prêmio em apresentações comerciais

QUANTO?

Entre R\$ 60.000 e R\$ 150.000.

QUEM SERÁ RESPONSÁVEL?

Responsável Principal: SETUR-AP

Co-responsáveis: Sebrae/AP, ABETA, ABIH/AP, Abrasel/AP, prefeituras e comunidades; Agência de PR (divulgação).

ONDE?

Elaboração no Amapá, submissão/cerimônia no evento Braztoa e divulgação nacional.

PARA QUEM?

Júri e rede Braztoa, imprensa, operadoras e OTAs, formadores de opinião, investidores e órgãos de fomento.

SUB-AÇÕES?

Definir portfólio de inscrições (Selo; Afroturismo + Medicina; Birding + Cultura Indígena; Gastronomia de Origem; Trilhas Fase 1)

Coletar provas e dados (impacto socioambiental, renda local, segurança, NPS).

Produzir vídeos e fotos com autorizações/consentimentos.

Elaborar dossiês completos (problema, solução, governança, resultados, continuidade).

Submeter inscrições no prazo e acompanhar a avaliação.

Atualizar site e materiais comerciais com selos/menções obtidas.

ROADMAP DE EXECUÇÃO



MÉDIO E LONGO PRAZO

2027 a 2030

Consolidar o Amapá como um líder global em turismo de experiência na Amazônia, expandir a presença em mercados internacionais de alto valor, aprofundar a sustentabilidade como um pilar central e transformar o turismo em um motor de desenvolvimento socioeconômico para o estado.

2026

Consolidar o posicionamento da "Amazônia Autêntica"

2027

Consolidação Internacional e Inteligência de Mercado

2028

Inovação em Produtos e Captação de Investimentos

2029

Liderança em Ecoturismo na Amazônia e Expansão de Mercados

2030

Legado e Referência Global

2027

Aprofundar a presença nos mercados internacionais prioritários, utilizar a inteligência de dados para otimizar a promoção e iniciar a expansão da certificação de sustentabilidade.

- Expansão do Programa de Certificação Sustentável
- Campanhas de Marketing de Performance Internacionais
- Parcerias com Operadoras Internacionais de Nicho
- Fortalecimento do Observatório do Turismo

2028

Inovar na oferta de produtos turísticos, com foco em experiências de imersão e transformação, e utilizar os dados do Observatório para atrair mais investimentos.

- Desenvolvimento de Produtos de Imersão Profunda
- Programa de Atração de Investidores "Investe Amapá"
- Lançamento do Livro de Afroturismo do Amapá
- Programa de Film Commission

2029

Consolidar a liderança do Amapá como o principal destino de ecoturismo na Amazônia, expandir a atuação para novos mercados promissores e fortalecer a cadeia produtiva local.

- Evento Internacional de Medicina da Natureza
- Expansão para Novos Mercados Internacionais
- Programa de Apoio de Crédito a Empreendedores Locais
- Consolidação do Réveillon da Amazônia a nível nacional

2030

Celebrar as conquistas da década, consolidar o Amapá como um case de sucesso global em turismo sustentável e deixar um legado de desenvolvimento para as futuras gerações.

- Desenvolver o Plano de Marketing Turístico 2030-2040
- Publicar o Livro "Amapá: A Jornada da Amazônia Autêntica"
- Fórum Global de Turismo Sustentável na Amazônia
- Programa de Legado "Guardiões da Amazônia Autêntica"

PLANO BRASIS



O QUE É O PLANO BRASIS

O Plano Brasis – Plano Internacional de Marketing Turístico do Brasil (2025-2027) é a estratégia nacional conduzida pela Embratur e SEBRAE Nacional para posicionar o Brasil no cenário internacional com base em três pilares: diversidade, autenticidade e sustentabilidade. Sua visão de futuro é “tornar o Brasil reconhecido por sua diversidade e experiências turísticas autênticas e sustentáveis”.

O plano propõe reposicionar a marca Brasil com uma mensagem inspiradora, emocional e conectada à pluralidade cultural, natural e humana do país.



A visão da Embratur é clara: focar em valor, não apenas em volume. Para o Amapá, isso significa que a estratégia deve ser a de atrair menos turistas, mas que fiquem mais tempo, gastem mais e busquem as experiências de maior valor agregado que o estado pode oferecer (pesca esportiva, imersão cultural, ecoturismo de expedição).

DIRETRIZES ESTRATÉGICAS DO PLANO BRASIS PARA O AMAPÁ

O Amapá se encaixa de forma exemplar na essência do Plano Brasis. É o estado que melhor representa o eixo “Amazônia Autêntica”, conceito que une natureza, ancestralidade, biodiversidade e cultura afro-indígena. Enquanto o Plano Brasis estimula que os estados busquem autenticidade, experiências transformadoras e conexão emocional, o Amapá responde com atributos genuínos:

- **Autenticidade:** povos tradicionais, saberes da floresta, medicina natural e festas culturais (como o Banzeiro e o Marabaixo);
- **Experiência Transformadora:** turismo de base comunitária, turismo de cura, pesca esportiva e ecoturismo amazônico;
- **Sustentabilidade e Diversidade:** patrimônio natural intocado e conexão com a Amazônia Negra, evidenciada inclusive em manifestações nacionais como o enredo da Mangureira 2026.

O QUE APRENDEMOS AQUI?

A Embratur entende que a promoção internacional é ineficaz se o destino não estiver preparado na ponta. A visão para o Amapá passa, necessariamente, pela capacitação e integração de todo o trade turístico local. O plano de marketing deve prever ações de fortalecimento dessa rede, garantindo que os receptivos falem inglês, que os hotéis entendam as necessidades do turista europeu e que os guias estejam preparados para entregar as experiências "autênticas e sustentáveis" prometidas.

DESTINOS AMAPAENSES IDENTIFICADOS PARA O INTERNACIONAL



O Amapá possui um potencial turístico extraordinário, com destinos que combinam natureza preservada, cultura autêntica e experiências únicas. No entanto, uma análise honesta e crítica revela que os seis municípios identificados como prioritários para a internacionalização, de acordo com a Embratur e o Plano Brasis, apresentam níveis muito distintos de preparação para receber turistas estrangeiros. Este documento apresenta uma avaliação realista de cada destino, identificando não apenas seus atrativos e diferenciais competitivos, mas também os obstáculos estruturais que precisam ser superados para que o Amapá possa competir efetivamente no mercado internacional de turismo.

A avaliação considera seis critérios fundamentais: Acesso, Infraestrutura de hospedagem, Qualidade e relevância dos atrativos, Infraestrutura turística de apoio, Qualificação de recursos humanos e Capacidade de comercialização. A análise demonstra que, embora todos os destinos possuam atrativos relevantes, apenas Macapá e Santana apresentam condições mínimas para promoção internacional imediata, enquanto os demais requerem investimentos significativos em infraestrutura básica antes de serem incluídos em estratégias de marketing internacional.

MACAPÁ



POTENCIALIDADES E INFRAESTRUTURA EXISTENTE

Macapá, como capital do estado, representa o destino mais preparado do Amapá para o turismo internacional. A cidade possui a melhor infraestrutura do estado, com aeroporto internacional que recebe voos regulares, a maior rede hoteleira da região, restaurantes e serviços turísticos estabelecidos, além de hospitais e serviços de saúde adequados. A conectividade de internet, embora não seja excepcional, é razoável para as necessidades básicas dos turistas. Esta infraestrutura básica coloca Macapá em posição privilegiada como porta de entrada principal para visitantes estrangeiros.

Os atrativos turísticos de Macapá são genuinamente únicos e possuem apelo internacional. A Fortaleza de São José de Macapá, maior fortificação portuguesa construída nas Américas, representa um patrimônio histórico de relevância continental. O Marco Zero do Equador oferece uma experiência geográfica que não existe em nenhum outro lugar do Brasil, permitindo que visitantes literalmente cruzem a linha imaginária que divide o planeta. O Museu Sacaca apresenta a biodiversidade amazônica de forma didática, enquanto a orla do Rio Amazonas proporciona contemplação de uma das maiores maravilhas naturais do mundo. Além disso, a cidade já consolidou eventos de grande porte, como o Réveillon do Amapá e o Encontro dos Tambores, que atraem público nacional e têm potencial para internacionalização.

O posicionamento de Macapá como capital e ponto de entrada já gera resultados concretos. A cidade já recebe turistas internacionais, principalmente da Guiana Francesa, e obteve reconhecimento nacional crescente, sendo listada entre os destinos mais procurados do Brasil em 2024. Este reconhecimento inicial é fundamental para construir uma reputação sólida no mercado internacional.

DESAFIOS ESTRUTURAIS E LACUNAS CRÍTICAS

Apesar dos pontos fortes, Macapá enfrenta desafios significativos que limitam sua competitividade internacional. A infraestrutura turística, embora existente, está aquém dos padrões internacionais. Os hotéis de padrão verdadeiramente internacional são limitados, e a maioria dos estabelecimentos não está preparada para atender às expectativas de turistas europeus e norte-americanos exigentes. A barreira linguística é crítica: há pouquíssimos guias que falam inglês, francês ou alemão com fluência, o que compromete a qualidade da experiência turística. A sinalização turística é insuficiente e não possui versões em idiomas estrangeiros, dificultando a orientação dos visitantes. Não existe um centro de informações turísticas com atendimento internacional, e o transporte é na maioria das vezes precário para as necessidades dos turistas, que frequentemente dependem de táxis ou transfers privados com custos elevados.

Os atrativos, embora únicos, carecem de modernização e interpretação adequada. A Fortaleza de São José possui interpretação histórica básica, sem recursos modernos como audioguias multilíngues, realidade aumentada ou experiências imersivas que são padrão em atrações históricas de classe mundial. O Marco Zero, apesar de seu apelo único, não possui estrutura adequada de visitação, com instalações básicas e ausência de centro interpretativo que explique a importância geográfica e científica do local. A gastronomia amazônica, um dos grandes diferenciais da região, pode ser melhor trabalhada nos restaurantes voltados ao turismo, sendo poucos estabelecimentos oferecendo experiências gastronômicas autênticas e de qualidade internacional.

A comercialização internacional é outro ponto fraco significativo. Existem poucos pacotes turísticos prontos para venda em plataformas internacionais, dificultando que agentes de viagens estrangeiros comercializem o destino. A dificuldade de reserva online em plataformas como Booking.com e Expedia limita o alcance internacional. Há ausência de operadores receptivos especializados em turismo internacional, capazes de oferecer serviços de qualidade e atendimento multilíngue. Os materiais promocionais em idiomas estrangeiros são limitados e frequentemente de qualidade inferior ao necessário para competir com destinos amazônicos consolidados.

SANTANA



VANTAGENS COMPETITIVAS E POSICIONAMENTO

Santana possui uma localização privilegiada que a torna um complemento natural de Macapá. Situada a apenas 17 quilômetros da capital, a cidade oferece fácil acesso e pode ser integrada perfeitamente em roteiros turísticos. Como segundo maior município do estado, Santana possui uma infraestrutura urbana razoável e foi incluída no Mapa do Turismo Brasileiro em 2025, reconhecimento oficial que abre portas para programas de desenvolvimento turístico do governo federal.

O grande diferencial de Santana é seu potencial náutico. O Porto de Santana, estrategicamente localizado no Rio Amazonas, tem condições de se tornar um ponto de partida para cruzeiros fluviais de luxo pela maior bacia hidrográfica do mundo. A Ilha de Santana oferece experiências ribeirinhas autênticas, permitindo que turistas internacionais conheçam o modo de vida tradicional das comunidades amazônicas. O acesso ao Rio Amazonas proporciona oportunidades para passeios de barco, observação de aves, pesca esportiva e contemplação de paisagens únicas.

A cultura ribeirinha preservada em Santana representa um ativo valioso para o turismo internacional. As comunidades tradicionais mantêm modos de vida autênticos, com práticas de pesca artesanal, agricultura familiar e artesanato local. A gastronomia amazônica regional, baseada em ingredientes locais e preparos tradicionais, oferece experiências culinárias diferenciadas. Festas e manifestações culturais locais proporcionam oportunidades para vivências culturais imersivas.

LIMITAÇÕES ESTRUTURAIS E NECESSIDADES DE DESENVOLVIMENTO

Apesar do potencial evidente, Santana enfrenta limitações significativas que impedem sua plena exploração como destino turístico internacional. A infraestrutura hoteleira é limitada, com poucos estabelecimentos e a maioria de padrão básico. Não existem pousadas especializadas em ecoturismo ou turismo de experiência, que seriam ideais para o perfil de turista internacional interessado em vivências autênticas. A Ilha de Santana, principal atrativo natural, não possui opções de hospedagem, limitando as possibilidades de experiências imersivas de múltiplos dias.

Não existem embarcações turísticas de padrão internacional operando regularmente na região. A ausência de operadores de cruzeiros fluviais estabelecidos limita as possibilidades de desenvolvimento deste nicho de alto valor. Os serviços náuticos não são regulamentados, gerando preocupações com segurança e qualidade.

OIAPOQUE



A VANTAGEM ÚNICA DA FRONTEIRA INTERNACIONAL

Oiapoque possui um diferencial competitivo extraordinário que nenhum outro município do Amapá pode oferecer: é a única cidade brasileira com fronteira terrestre com a França, através da Guiana Francesa. Esta característica única posiciona Oiapoque como porta de entrada terrestre para turistas europeus, especialmente franceses, que já estão na América do Sul. A Ponte Binacional, conectando Oiapoque a Saint-Georges de l'Oyapock, representa não apenas uma infraestrutura física, mas um símbolo de integração entre Brasil e França que pode ser explorado turisticamente de forma criativa.

O potencial para turismo transfronteiriço é imenso. Turistas europeus que visitam a Guiana Francesa, um departamento ultramarino francês com infraestrutura desenvolvida e conectividade aérea direta com Paris, podem facilmente cruzar para o Brasil e experimentar a Amazônia brasileira autêntica. Esta rota evita a necessidade de voos internacionais longos e caros, tornando o Amapá acessível para um segmento de mercado europeu que de outra forma não consideraria a região.

Os atrativos culturais de Oiapoque são genuínos e relevantes para o turismo internacional. A presença de povos indígenas preservando culturas ancestrais oferece oportunidades para etnoturismo responsável e educativo. A diversidade étnica e cultural da região fronteira, com influências brasileiras, francesas e indígenas, cria uma identidade única. O artesanato indígena autêntico representa não apenas souvenirs, mas expressões culturais significativas. A biodiversidade amazônica preservada e o Rio Oiapoque proporcionam cenários naturais espetaculares.

OBSTÁCULOS ESTRUTURAIS

Apesar do potencial extraordinário, Oiapoque enfrenta desafios estruturais tão severos que tornam a promoção internacional imediata não apenas prematura, mas potencialmente prejudicial à reputação do destino. O acesso é o primeiro e mais crítico obstáculo. A distância de Macapá é de aproximadamente 590 quilômetros, percorridos em 12 a 15 horas de viagem por estrada. A BR-156, principal via de acesso, encontra-se em condições precárias, especialmente durante o período chuvoso, quando trechos podem se tornar intransitáveis. O custo de transporte é elevado, tornando a viagem economicamente inviável para muitos turistas. Não existem voos regulares conectando Macapá a Oiapoque, e a ausência desta conectividade aérea é um impedimento fundamental para o desenvolvimento turístico.

Não existem pousadas ou ecolodges de padrão internacional. As acomodações disponíveis carecem de amenidades básicas esperadas por turistas estrangeiros, como água quente confiável, ar-condicionado funcional, internet adequada e padrões de higiene internacionais. Os serviços básicos de apoio, como restaurantes adequados para turistas internacionais, são escassos. A conectividade de internet é precária, dificultando que turistas mantenham comunicação ou acessem informações.

O etnoturismo, embora seja um dos principais atrativos potenciais, não está estruturado de forma responsável. Não existem protocolos de visitação que garantam respeito às culturas tradicionais e benefícios diretos para as comunidades. Existe o risco real de que o turismo mal planejado cause impactos negativos irreversíveis nas culturas tradicionais que são justamente o atrativo principal.

A possível exploração do Petróleo na região pode impactar negativamente o destino se não se organizar em levantar pautas de sustentabilidade e compromissos mais sérios com os impactos gerados. Merece uma forte atenção nesta questão.

SERRA DO NAVIO



ATRATIVOS DE CLASSE MUNDIAL

Serra do Navio possui, sem dúvida, o maior potencial de ecoturismo internacional de todo o Amapá. A natureza excepcional do município é genuinamente de classe mundial. Mas a cidade não está no mapa do turismo, o que dificulta e limita o seu trabalho de promoção turística. O Parque Nacional Montanhas do Tumucumaque, com seus 3,8 milhões de hectares, é o maior parque de floresta tropical do mundo, uma área pristina de biodiversidade incomparável que atrai o interesse de cientistas e conservacionistas globalmente. A Lagoa Azul apresenta beleza cênica extraordinária, com águas cristalinas em tons de azul turquesa que rivalizam com destinos tropicais famosos. As cachoeiras e balneários naturais da região oferecem experiências de imersão em natureza preservada. O clima ameno, diferenciado da maior parte da Amazônia, representa um diferencial significativo, proporcionando conforto térmico que facilita atividades ao ar livre.

A biodiversidade única de Serra do Navio é um atrativo por si só. A região abriga espécies endêmicas de fauna e flora, muitas ainda não completamente catalogadas pela ciência. As paisagens montanhosas são raras na Amazônia, criando cenários visuais distintos da floresta de várzea que domina a região.

O potencial para turismo de observação de vida selvagem é imenso, com oportunidades para avistar primatas, aves raras, sapos endêmicos e outros animais em seu habitat natural. As experiências de imersão em natureza, longe de qualquer interferência humana significativa, atendem perfeitamente às expectativas do segmento de ecoturismo premium internacional.

O patrimônio histórico relacionado à mineração adiciona uma dimensão cultural ao destino. A história da exploração de manganês na região criou uma cidade planejada com arquitetura única, um exemplo raro de urbanismo industrial na Amazônia. A Mina F12 e suas instalações representam patrimônio industrial que pode ser explorado turisticamente. A estação ferroviária histórica e os trilhos que conectavam a mina ao porto contam a história do desenvolvimento econômico da região. Este patrimônio industrial, combinado com a natureza excepcional, cria uma narrativa turística única que diferencia Serra do Navio de outros destinos de ecoturismo amazônico.

A CONTRADIÇÃO CRÍTICA

A contradição de Serra do Navio é que, apesar de possuir os atrativos mais extraordinários do Amapá, é o destino menos preparado para receber turistas internacionais. O problema mais crítico e absolutamente impeditivo é a ausência total de hospedagem. Não existe nenhum hotel ou pousada em funcionamento no município. Esta ausência não é apenas uma limitação, mas uma impossibilidade absoluta de desenvolver turismo internacional. Turistas estrangeiros que viajam longas distâncias e investem recursos significativos esperam poder pernoitar nos destinos que visitam, especialmente em áreas remotas onde as experiências requerem múltiplos dias para serem plenamente aproveitadas. A falta de hospedagem limita Serra do Navio a visitas de um dia, em formato de bate-volta desde Macapá, o que é completamente inadequado para explorar o potencial de ecoturismo do município.

A distância de Macapá é de aproximadamente 200 quilômetros, percorridos em 4 a 5 horas de viagem por estrada em condições ruins. Este tempo de deslocamento torna inviável o bate-volta no mesmo dia para a maioria dos turistas, especialmente considerando que as atrações principais requerem tempo adicional para serem visitadas. A sinalização turística é ausente, dificultando que visitantes encontrem e aproveitem os atrativos.

O Parque Nacional Montanhas do Tumucumaque, apesar de ser o maior atrativo potencial, não possui infraestrutura de visitação, nem mesmo trilhas estruturadas. Não há sistema de permissões ou controle de visitação. O acesso ao parque é extremamente difícil e custoso, requerendo expedições complexas que estão além das possibilidades da maioria dos turistas.

FERREIRA GOMES



ATRATIVOS NATURAIS E TURISMO DE AVENTURA

Ferreira Gomes possui atrativos naturais genuínos que atendem perfeitamente ao segmento de turismo de aventura. A Cachoeira do Traíra é o destaque principal, com piscinas naturais espetaculares, quedas d'água impressionantes e formações rochosas únicas que criam cenários ideais para fotografia e contemplação. Os rios e corredeiras da região oferecem oportunidades excepcionais para esportes de aventura aquáticos, incluindo rafting, canoagem e stand-up paddle em ambientes naturais preservados. O potencial para cachoeirismo, com descidas técnicas em quedas d'água, atrai aventureiros experientes.

As paisagens naturais preservadas, com floresta amazônica densa e rios cristalinos, proporcionam cenários espetaculares para atividades ao ar livre. A localização de Ferreira Gomes é relativamente favorável comparada a outros destinos do interior do Amapá. O município está mais próximo de Macapá que Serra do Navio e muito mais próximo que Oiapoque, tornando o acesso mais viável. A estrada, embora não seja perfeita, está em condições razoáveis, permitindo deslocamento em tempo aceitável. Esta proximidade relativa torna Ferreira Gomes adequado para excursões de um dia desde Macapá, um formato que pode funcionar bem para turistas internacionais com tempo limitado.

Um diferencial interessante de Ferreira Gomes é a presença de usinas hidrelétricas modernas na região. Este elemento pode ser explorado para turismo técnico focado em sustentabilidade e energia renovável, um tema de grande interesse para turistas europeus, especialmente alemães. Visitas técnicas às usinas, explicando como a energia limpa é gerada na Amazônia, podem ser integradas a experiências de natureza, criando uma narrativa única sobre desenvolvimento sustentável.

LIMITAÇÕES ESTRUTURAIS

Ferreira Gomes enfrenta limitações estruturais significativas que restringem seu potencial como destino internacional. A infraestrutura hoteleira é muito limitada, com pouquíssimas opções de hospedagem, todas de padrão muito básico. As acomodações existentes não atendem aos padrões mínimos dos turistas internacionais, carecendo de conforto, higiene adequada e serviços básicos.

Os atrativos, embora espetaculares, carecem de estruturação adequada para turismo. A Cachoeira do Traíra não possui infraestrutura de visitação, faltando facilidades básicas como banheiros, vestiários, áreas de descanso e sinalização. A segurança nas atividades de aventura é uma preocupação crítica, com ausência de protocolos estabelecidos, equipamentos de segurança adequados, SGS (Sistema de Gestão de Segurança) e pessoal treinado em primeiros socorros.

A Cachoeira do Traíra requer aproximadamente 1 hora e 30 minutos de deslocamento de barco desde a cidade, um trajeto que não está estruturado como serviço turístico regular. Os custos de acesso aos atrativos são elevados quando se contrata transporte privado, tornando a visita economicamente inviável para muitos turistas.

LARANJAL DO JARI



VANTAGENS COMPETITIVAS

Laranjal do Jari não foi citada pela Embratur mas fazemos questão de considerar uma atenção para o mercado internacional. A cidade apresenta algumas vantagens estruturais significativas que o diferenciam de outros destinos do interior do Amapá. A infraestrutura hoteleira existente é o diferencial mais importante: o município possui seis meios de hospedagem entre hotéis e pousadas, uma capacidade significativamente maior que Serra do Navio e Ferreira Gomes. Esta infraestrutura de hospedagem, embora de padrão básico, representa uma base sobre a qual se pode construir, sendo muito mais viável qualificar hotéis existentes do que construir hospedagem do zero.

A economia estabelecida de Laranjal do Jari é outro ponto forte. Como terceiro maior PIB do Amapá, com valor corrente de R\$ 1,1 bilhão, o município possui uma base econômica diversificada que inclui indústria (33,3%), comércio e serviços (17,8%), além da administração pública. Esta economia mais robusta se traduz em infraestrutura urbana mais desenvolvida que outros municípios do interior, com serviços básicos mais completos. A população de 35.114 habitantes, tornando Laranjal do Jari o terceiro município mais populoso do estado depois de Macapá e Santana, garante uma base de serviços e comércio que pode atender necessidades de turistas.

A oferta gastronômica é diversificada para um município do interior amazônico. Com 55 estabelecimentos de alimentação catalogados, incluindo restaurantes, panificadoras e lanchonetes, existe uma base sobre a qual experiências gastronômicas turísticas podem ser desenvolvidas. A culinária regional, baseada em ingredientes amazônicos, possui potencial para ser valorizada.

Os atrativos naturais de Laranjal do Jari são relevantes. A Cachoeira de Santo Antônio é o principal atrativo, descrita como uma das mais belas da região e comparada diretamente às Cataratas do Iguaçu. Os quatro balneários catalogados oferecem opções de lazer em ambientes naturais. O município possui potencial para turismo de aventura e trilhas, aproveitando a floresta amazônica preservada no entorno. O extrativismo da castanha-do-brasil representa uma experiência cultural autêntica que pode ser explorada turisticamente, permitindo que visitantes conheçam o processo de coleta e beneficiamento deste produto amazônico icônico.

A inclusão de Laranjal do Jari no Mapa do Turismo Brasileiro representa reconhecimento oficial como destino turístico, abrindo acesso a programas federais de desenvolvimento turístico e recursos específicos. A fronteira com o Suriname, embora ainda não explorada turisticamente, representa potencial futuro para turismo transfronteiriço, similar ao potencial de Oiapoque com a Guiana Francesa.

LIMITAÇÕES ESTRUTURAIS

Apesar das vantagens estruturais, Laranjal do Jari enfrenta um desafio crítico que compromete fundamentalmente sua viabilidade como destino turístico internacional: o acesso extremamente difícil e longo. A distância de Macapá é de aproximadamente 480 quilômetros. Esta duração de viagem é simplesmente inaceitável para a maioria dos turistas internacionais, que não estão dispostos a passar quase meio dia em deslocamento terrestre para alcançar um destino. A estrada apresenta condições ruins em vários trechos, tornando a viagem desconfortável e, em alguns períodos, até arriscada.

A Cachoeira de Santo Antônio, principal atrativo natural, requer 1 hora e 30 minutos de deslocamento de barco desde a cidade, sem estrutura adequada de visitação, mas já com projeto para criação de uma plataforma de acesso segura. Os balneários não possuem infraestrutura turística, funcionando principalmente como áreas de lazer para população local. Não existem roteiros estruturados que conectem os atrativos em experiências coerentes.

A qualidade da hospedagem existente, embora seja uma vantagem comparativa, ainda está aquém dos padrões internacionais. Os hotéis são de padrão básico, não oferecendo o conforto, amenidades e serviços esperados por turistas estrangeiros. Não existem pousadas de charme ou ecolodges que poderiam atrair segmentos de turismo de experiência. Não há operadores receptivos especializados capazes de organizar experiências completas para turistas internacionais.

ATRAÇÃO DOS MERCADOS ESSENCIAIS INTERNACIONAIS



Para os mercados essenciais definidos (Alemanha, EUA, França e Reino Unido), o Amapá deve criar uma oferta direcionada, usando seus ícones naturais e culturais como ponta de lança:

REINO UNIDO

- **Produto-chave:** Ecoturismo de imersão e observação de espécies raras. Foco em expedições guiadas por biólogos no Parque Nacional Montanhas do Tumucumaque para encontrar espécies endêmicas de sapos e aves, especialmente, o cobiçado beija-flor brilho-de-fogo.
- **Mensagem:** "Vá além do óbvio na Amazônia. Em um santuário de biodiversidade, participe de uma busca exclusiva pelo brilho fugaz do beija-flor brilho-de-fogo e pelas cores secretas dos sapos que só existem aqui. Uma jornada para quem vê o que ninguém mais vê."

ESTADOS UNIDOS

- **Produto-chave:** Pesca Esportiva em Ferreira Gomes e Turismo de Aventura, agora combinados com retiros de bem-estar e detox digital, inspirados nos saberes da floresta.
- **Mensagem:** "Encare o desafio do gigante Pirarucu e explore trilhas selvagens. Depois, reconecte-se em uma experiência de bem-estar única, aprendendo os segredos da medicina da natureza. Supere seus limites por fora e por dentro na Amazônia."

FRANÇA E ALEMANHA

- **Produto-chave:** Cultura, História, Turismo de Fronteira e, como grande diferencial, os "Saberes da Floresta". Roteiros que conectam a Fortaleza de São José à história viva do Mestre Sacaca e às práticas da medicina da natureza.
- **Mensagem:** "Uma jornada cultural que te conecta. Sinta a familiaridade da história que une a Amazônia à Europa e mergulhe em um conhecimento ancestral: a medicina da natureza, que cuida do corpo e da alma. Uma experiência que só o Amapá oferece."

ESTRATÉGIA DE NICHOS E SEGMENTOS INTERNACIONAIS



A comunicação deve ser adaptada, transformando os novos elementos em produtos de nicho de alto valor:

ECOTURISMO E OBSERVAÇÃO DE VIDA SELVAGEM

A comunicação deve posicionar o Amapá como um destino de classe mundial para especialistas e entusiastas. O beija-flor brilho-de-fogo e os sapos endêmicos não são apenas "fauna", são os produtos-âncora. A estratégia é criar roteiros e expedições fotográficas com esses nomes, atraindo um público de alto gasto disposto a viajar por uma observação ou registro raro. A estratégia é criar roteiros e expedições fotográficas com esses nomes, atraindo um público de alto gasto disposto a viajar por uma observação ou registro raro.

GASTRONOMIA

O pilar central da experiência turística do Amapá. A estratégia não é vender pratos, mas sim a vivência em torno da comida. O posicionamento deve ser claro: o Amapá não oferece sofisticação, ele oferece cozinha de verdade, uma "cozinha raiz" que é impossível de ser replicada em qualquer outro lugar do mundo.

- **Autenticidade Raiz:** A narrativa é sobre o "nada de sofisticação". É o fogo de chão, a panela de barro, os temperos colhidos na hora. A comunicação visual deve focar nas mãos que preparam, nos sorrisos de quem serve, na rusticidade que é sinônimo de verdade.
- **Frescor Absoluto:** O conceito de "do rio ao prato" é levado ao extremo. O peixe amazônico, como o tucunaré, o pirarucu e o filhote, é pescado e preparado no mesmo dia, garantindo um sabor que só o frescor incomparável pode proporcionar.
- **Protagonismo Comunitário:** O maior diferencial. O turista não vai apenas a um restaurante, ele também é recebido na casa ou no espaço comunitário. A experiência da "mesa compartilhada", onde o visitante come ao lado da família que preparou a refeição, ouvindo suas histórias, é o produto de maior valor emocional que o Amapá pode oferecer.

TURISMO DE BEM ESTAR

Este segmento deve ser trabalhado como uma das principais bandeiras do Amapá.

Conceito: "Amapá: Onde a Natureza Cura". A narrativa é baseada na "medicina da natureza", personificada no legado do Mestre Sacaca. Não se trata de spas convencionais, mas de uma imersão profunda nos conhecimentos tradicionais sobre plantas, rituais e equilíbrio.

Oportunidade de Ouro: O tema do enredo da Mangueira deve ser o pilar da campanha de comunicação para este nicho em 2025/2026. A visibilidade global do Carnaval do Rio é a maior plataforma de lançamento que o Amapá poderia sonhar para associar sua imagem, de forma autêntica e emocionante, ao bem-estar e à sabedoria ancestral.

AFROTURISMO E POVOS INDÍGENAS

A narrativa deve ser conduzida pelos próprios protagonistas, valorizando o turismo de base comunitária como forma de preservação cultural e geração de renda. Conectar as narrativas do Marabaixo e das aldeias com os saberes da floresta, mostrando como a "medicina da natureza" é parte intrínseca da cultura e da resistência desses povos. Uma verdadeira Amazônia Negra, afro-indígena e autêntica.

LUXO

O luxo no Amapá é o da exclusividade e da experiência real. É ter um biólogo renomado como guia na busca pelo brilho-de-fogo ou sapos amazônicos. É ter uma consulta com um herdeiro da tradição do Mestre Sacaca. É uma expedição privativa a uma área remota. É ter acesso a uma "mesa compartilhada" preparada apenas para seu pequeno grupo por uma matriarca quilombola. É a pescaria privativa que termina com o peixe preparado de forma ancestral só para você.

PLANO DE AÇÃO INTERNACIONAL

2026 a 2030

O sucesso da estratégia de marketing Internacional do Amapá dependerá da aplicação inteligente e coordenada das ferramentas de promoção detalhadas no Plano Basis. Propõe-se um plano de ação fásico:

Fase 1 **Curto Prazo** **6 meses** **Construção da** **Base e** **Conhecimento**

O foco inicial deve ser em organizar a casa e aumentar a visibilidade do Amapá nos canais digitais e para o trade especializado.

- Criar e alimentar páginas dedicadas ao Amapá no portal Visit Brasil e intensificar a produção de conteúdo nas redes sociais da Embratur.
- Galeria Visit Brasil: Produzir um banco de imagens e vídeos de alta qualidade dos cinco destinos prioritários para o trade.
- Brasil Travel Specialist: Desenvolver módulos de capacitação online sobre o Amapá para agentes de viagens internacionais.
- Iniciar uma comunicação regular com o trade dos mercados essenciais, apresentando o potencial do estado.

Fase 2 **Médio Prazo** **12 meses** **Engajamento e** **Consideração**

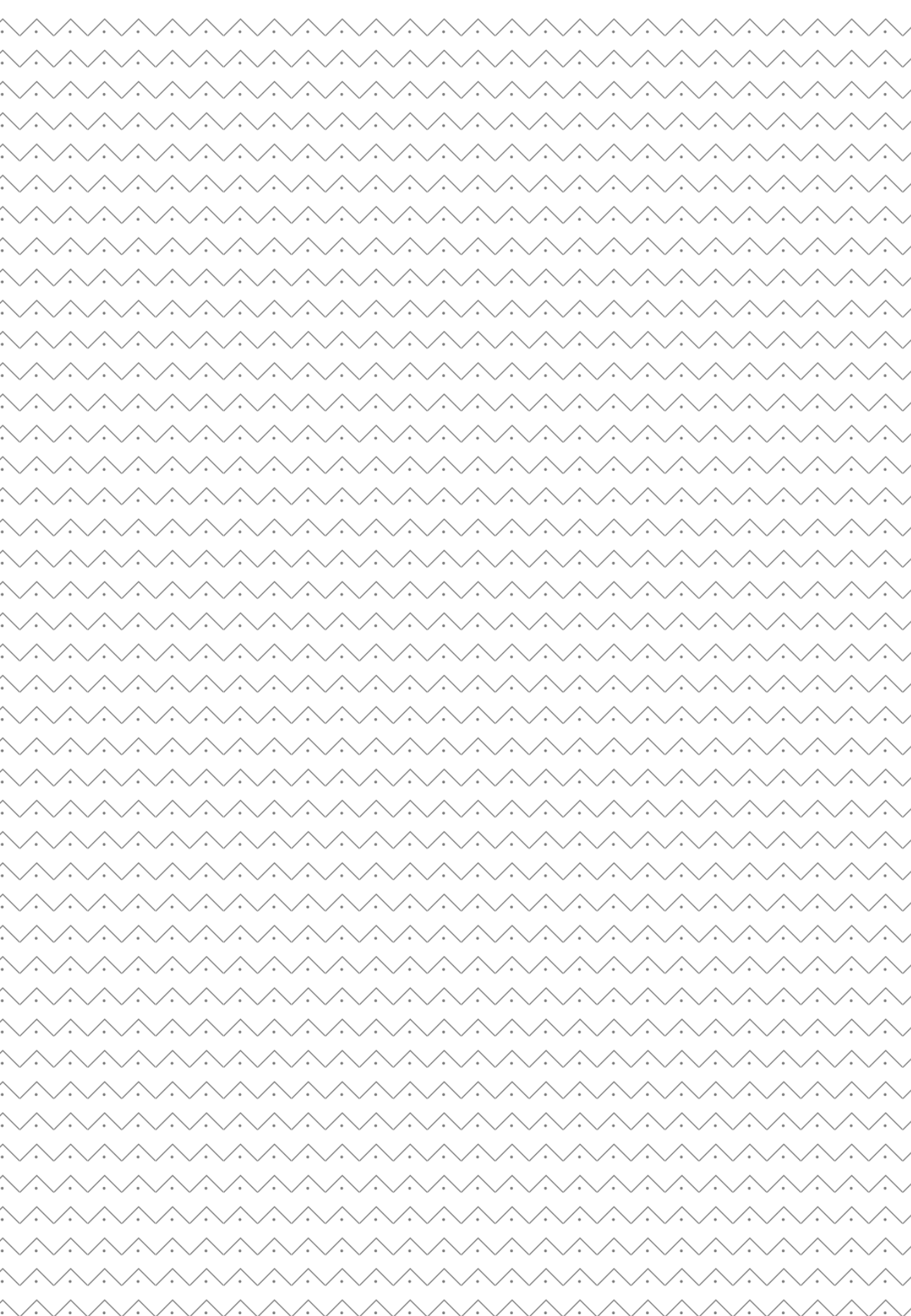
Com a base digital estabelecida, o foco passa a ser o engajamento qualificado e o estímulo à consideração do Amapá como destino de viagem.

- Convidar jornalistas e influenciadores digitais dos mercados essenciais internacionais, com perfis alinhados aos segmentos prioritários (ecoturismo, aventura, cultura).
- Realizar as primeiras viagens de familiarização para operadores turísticos selecionados, focando em experiências.
- Marcar presença como coexpositor no estande do Brasil em feiras estratégicas como ITB Berlin, Top Resa e WTM London.
- Iniciar campanhas pagas e segmentadas em plataformas como Google Ads e Meta Ads nos mercados essenciais.

Fase 3 **Longo Prazo** **18-24 meses** **Conversão e** **Consolidação**

Nesta fase, as ações são direcionadas para a conversão de vendas e a consolidação do Amapá como um destino internacional relevante.

- Estabelecer parcerias com grandes operadores internacionais para criar pacotes e ofertas específicas para o Amapá, com acordos cooperados.
- Organizar eventos de RoadShow e rodadas de negócio nas principais cidades dos mercados emissores.
- Inscrever o Amapá e seus produtos em prêmios de reconhecimento global (ex: World Travel Awards, Green Destinations, Prêmio Braztoa) para gerar credibilidade.
- Trabalhar ativamente para atrair congressos e eventos internacionais alinhados aos potenciais do estado, como eventos de sustentabilidade e bioeconomia.





CONCLUSÕES

A MELHOR MANEIRA DE PREVER O
FUTURO É CRIÁ-LO



Escaneie ou clique no QRCode para ver o
vídeo explicativo sobre este capítulo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Este foi, sem dúvidas, o **projeto de planejamento mais transformador e inspirador que já tive o privilégio de desenvolver**. A cada página construída, a cada estratégia delineada, ficou mais evidente que o Amapá possui um **potencial único e extraordinário para se tornar não apenas um destino turístico de sucesso, mas uma referência mundial de turismo de experiências autênticas e transformadoras**. Participar da criação deste posicionamento revolucionário é uma honra que carregarei para sempre, sabendo que contribuí para algo que pode transformar não apenas o turismo do Amapá, mas servir como modelo inspirador para destinos ao redor do mundo.

O Amapá precisa abraçar completamente o poder transformador do posicionamento "**Amazônia Autêntica**", consolidando-o como um selo que remete instantaneamente à combinação única de cultura ancestral, territórios preservados e inovação sustentável. **Atuaremos como uma força pioneira para experiências que não apenas encantam visitantes, mas regeneram pessoas, comunidades e natureza**. O produto Amapá é, na verdade, a **promessa de autenticidade e transformação que confere credibilidade e diferenciação absoluta no mercado global de turismo sustentável**.

O planejamento aqui apresentado tem o objetivo ambicioso de guiar a transformação completa do turismo amapaense durante o período de 2025 a 2030, com foco especial nos primeiros 12 meses críticos de implementação. **É fundamental compreender que, no decorrer da execução das ações sugeridas neste documento, inúmeros desafios, oportunidades inesperadas e necessidades de adaptação certamente surgirão. Isso não apenas é esperado, mas é parte essencial da jornada de inovação**. É natural e até desejável que nem todas as datas e estratégias descritas sejam seguidas rigidamente. A verdadeira medida do sucesso será nossa capacidade de adaptar, reinterpretar e reestruturar este plano mantendo sempre a essência do posicionamento "**Amazônia Autêntica**".

De tudo que desenvolvemos ao longo destas extensas análises e estratégias, **ficou claro que a criação de experiências transformadoras autênticas deve ser o principal norte do Amapá durante este período**. É através da entrega consistente de experiências que combinam cultura ancestral, exploração de territórios únicos e inovação sustentável que conseguiremos construir a autoridade necessária para posicionar o Amapá como referência mundial.

O **Selo Amazônia Autêntica** representa muito mais que uma certificação; **é um movimento, uma filosofia, um compromisso com o futuro do turismo mundial**. Através dele, o Amapá não apenas se diferenciará, mas liderará uma transformação necessária e urgente no setor turístico global.

Que este planejamento sirva como bússola para uma transformação que honre a sabedoria ancestral, preserve a natureza única do Amapá e inspire o mundo inteiro a repensar a relação entre turismo, sustentabilidade e regeneração.

Amazônia Autêntica: onde a transformação acontece.

Com profunda gratidão pela oportunidade de contribuir com este projeto transformador e com a certeza de que o Amapá está destinado a se tornar referência mundial em turismo.

Com grande carinho,

Thiago Akira

ACOMPANHAR E REPLANEJAR



Para que este plano de marketing turístico consiga entregar toda a transformação proposta e consolidar efetivamente o Amapá como referência mundial de turismo de experiências autênticas, **é fundamental que sua execução seja rigorosamente acompanhada e continuamente otimizada**. Para tanto, estabelecemos dois tipos essenciais de controles estratégicos: controle de eficiência e controle de eficácia. **É natural e esperado que algumas ações específicas sofram ajustes de cronograma ou adaptações operacionais, especialmente considerando que estamos criando um posicionamento pioneiro no mercado global de turismo experiencial**. Pequenos atrasos ou modificações táticas são aceitáveis desde que a base estratégica esteja sendo solidamente construída, com o **Selo Amazônia Autêntica** sendo desenvolvido e reconhecido, as experiências autênticas sendo estruturadas com excelência, a população local sendo engajada como embaixadora credível, e **os produtos sendo posicionados adequadamente nos canais de distribuição especializados**. O importante é manter a coerência com o posicionamento "**Amazônia Autêntica**" e garantir que cada ação contribua efetivamente para estabelecer o Amapá como destino de experiências genuinamente transformadoras.

TODA SEMANA, EXECUTAR

Para que seja possível entregar tudo que está planejado, será necessário a criação de rotinas semanais de execução, onde serão definidas as tarefas de produção com os responsáveis por cada parte do projeto.

TUDO MÊS, ACOMPANHAR

Todos os meses deve-se acompanhar a eficiência dos processos, analisando se o que foi planejado também foi executado e quais os motivos de eventuais atrasos e impossibilidades. Para esse tipo de acompanhamento, basta especificar uma reunião mensal com todos os envolvidos no projeto.

TODO TRIMESTRE, REPLANEJAR

Já o acompanhamento de eficácia (que avalia se o plano de marketing está gerando ou não resultados) deve ocorrer trimestralmente, ao fim de cada quarter. É nesta oportunidade onde serão sugeridas mudanças estratégicas e todo o restante do ano poderá ser revisto.



EM CASO DE PROBLEMAS

Durante a execução ou mera interpretação do planejamento, lembre-se que você não está sozinho(a). Sempre que precisar, pode contar com a minha ajuda para tirar eventuais dúvidas ou sugerir caminhos alternativos. Só nos chamar no WhatsApp **+55 (11) 97544-1331!**

F.A.Q



Este não é o primeiro planejamento de marketing turístico que desenvolvemos, e nossa experiência com projetos de transformação de destinos nos permite antecipar as principais dúvidas que surgem nos gestores e stakeholders ao analisar um documento estratégico tão abrangente quanto este. Considerando a ambição de posicionar o Amapá como referência mundial de turismo de experiências autênticas, um objetivo pioneiro e transformador, organizamos este FAQ para esclarecer questões fundamentais sobre a implementação da estratégia "Amazônia Autêntica":

É POSSÍVEL EXECUTAR O PLANEJAMENTO EM MENOS TEMPO?

Tecnicamente sim, mas este definitivamente não deve ser o objetivo estratégico. A transformação do Amapá em referência mundial de turismo de experiências autênticas é um processo que exige construção sólida de credibilidade, desenvolvimento de produtos de excelência, capacitação de comunidades locais e estabelecimento do Selo Amazônia Autêntica como garantia internacional de autenticidade.

Ocasionalmente, fatores externos favoráveis podem acelerar naturalmente alguns processos - como reconhecimento internacional inesperado, parcerias estratégicas que surgem antecipadamente, ou mudanças positivas no cenário turístico global. Quando isso acontece organicamente, deve ser aproveitado.

No entanto, tentar forçar a aceleração do cronograma pode comprometer a qualidade das experiências autênticas oferecidas, sobrecarregar as comunidades locais que são fundamentais para o sucesso do projeto, ou resultar em um posicionamento superficial que não honre a verdadeira essência da "Amazônia Autêntica". A autenticidade não pode ser apressada, ela precisa ser cultivada com paciência e respeito.

PRECISO PLANEJAR TUDO ISSO TODOS OS ANOS?

Não. Este planejamento extenso e detalhado foi necessário porque o Amapá nunca teve um posicionamento estratégico claro no mercado de turismo experiencial, nem uma identidade de marca consolidada que comunicasse efetivamente seus diferenciais únicos. Precisamos construir desde a base: definir o posicionamento "Amazônia Autêntica", criar a estratégia de posicionamento, mapear públicos específicos, estruturar a jornada do viajante e desenvolver o Selo como garantia de qualidade.

EXISTE ALGUMA GARANTIA DE SUCESSO DESTE PLANEJAMENTO?

Esta é uma pergunta fundamental que merece uma resposta honesta e estratégica. Se vamos alcançar exatamente as metas ambiciosas que definimos - transformar o Amapá na referência mundial de turismo de experiências autênticas - isso dependerá de múltiplos fatores, alguns controláveis e outros não.

O que podemos garantir:

- Este planejamento nos posicionará significativamente mais próximos dos objetivos estabelecidos
- A estratégia "Amazônia Autêntica" criará diferenciação competitiva real no mercado
- O Selo Amazônia Autêntica estabelecerá padrões de excelência reconhecidos
- As experiências desenvolvidas conectarão genuinamente visitantes com a essência amazônica

O que não podemos controlar completamente:

- Mudanças no cenário econômico global que afetem o turismo
- Alterações nas tendências de viagem e comportamento do consumidor
- Fatores ambientais ou políticos que impactem a região
- Velocidade de adaptação e engajamento de todos os stakeholders

O verdadeiro valor deste planejamento não está em garantir resultados específicos, mas em criar um sistema estratégico robusto que guie todas as decisões do Amapá em direção ao posicionamento desejado. Ele funciona como uma bússola que mantém o foco na autenticidade das experiências, evita dispersão de recursos em oportunidades que não contribuem para o objetivo maior, e assegura que cada ação construa consistentemente sobre a anterior.

Mais importante: este planejamento estabelece as bases para que o Amapá se torne resiliente e adaptável, capaz de evoluir mantendo sua essência autêntica independentemente das mudanças do mercado.

COMO GARANTIR QUE AS EXPERIÊNCIAS SEJAM VERDADEIRAMENTE AUTÊNTICAS?

A autenticidade será assegurada através do Selo Amazônia Autêntica, que estabelece critérios rigorosos de certificação, envolvimento genuíno das comunidades locais em todas as etapas, e monitoramento contínuo da qualidade das experiências oferecidas. Cada experiência certificada passará por avaliação regular para manter os padrões estabelecidos.

GLOSSÁRIO

A

ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens)

Entidade representativa das agências de viagens no Brasil.

ABETA (Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura)

Associação que representa empresas de ecoturismo e turismo de aventura.

ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis)

Entidade que representa o setor hoteleiro brasileiro.

Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes)

Associação que representa bares, restaurantes e estabelecimentos gastronômicos.

Afroturismo

Segmento turístico que valoriza a cultura, história e contribuições das populações afrodescendentes, incluindo quilombos, manifestações culturais e gastronomia afro-brasileira.

Alta Temporada

Período do ano com maior demanda turística, geralmente coincidindo com férias escolares, feriados prolongados e condições climáticas favoráveis.

B

B2B (Business to Business)

Modelo de negócio onde as transações comerciais ocorrem entre empresas, não envolvendo o consumidor final. No turismo, refere-se às relações entre SETUR, operadoras, agências e receptivos.

B2C (Business to Consumer)

Modelo de negócio onde a empresa vende diretamente para o consumidor final. No turismo, são os turistas que compram pacotes ou experiências diretamente.

Baixa Temporada

Período com menor fluxo turístico, oferecendo oportunidades para preços mais acessíveis e experiências menos concorridas.

Benchmarking

Processo de comparação sistemática de práticas, processos e resultados com organizações de referência para identificar oportunidades de melhoria.

Birdwatching (Observação de Aves)

Atividade turística focada na observação e identificação de aves em seu habitat natural, atraindo entusiastas e fotógrafos de natureza.

Branding

Conjunto de estratégias para construir e gerenciar a percepção de uma marca no mercado, incluindo identidade visual, posicionamento e valores.

C

CTA (Call to Action)

Chamada para ação que incentiva o público a realizar uma ação específica, como "Reserve agora", "Saiba mais" ou "Baixe o guia".

Cadastur

Sistema de Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo, obrigatório para empresas e profissionais do setor.

Condutor

Profissional que acompanha grupos turísticos em atividades específicas, geralmente em áreas naturais, sem necessariamente ter formação de guia de turismo.

Conversão

Ação desejada realizada pelo usuário, como preencher um formulário, fazer uma reserva ou baixar um material. Taxa de conversão mede a eficácia das ações de marketing.

D

DMC (Destination Management Company)

Empresa especializada em gestão de destinos, oferecendo serviços completos de receptivo, logística e experiências personalizadas.

Destino Turístico

Localidade ou região que atrai visitantes por seus atrativos naturais, culturais, históricos ou de lazer, com infraestrutura para recebê-los.

E

EPI (Equipamento de Proteção Individual)

Equipamentos de segurança obrigatórios para atividades de aventura e ecoturismo, como capacetes, coletes salva-vidas e mosquetões.

Ecoturismo

Segmento turístico baseado em contato com a natureza, com princípios de conservação ambiental, educação e benefícios para comunidades locais.

Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo)

Autarquia responsável pela promoção do Brasil como destino turístico no exterior.

Engajamento

Nível de interação e envolvimento do público com o conteúdo da marca, medido por curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo de permanência.

Experiência Turística

Conjunto de vivências, sensações e interações que o turista tem durante sua viagem, indo além do simples consumo de produtos e serviços.

F

Famtour (Familiarization Tour)

Viagem de familiarização oferecida a agentes de viagens, operadoras e jornalistas para conhecerem o destino e seus produtos.

Fluxo Turístico

Quantidade e padrão de movimentação de turistas em um destino, medido por número de visitantes, origem, permanência e sazonalidade.

Funil de Vendas

Modelo que representa a jornada do cliente desde o primeiro contato com a marca até a conversão final, passando por etapas de consciência, consideração e decisão.

G

Golden Circle (Círculo Dourado)

Modelo criado por Simon Sinek que propõe comunicar começando pelo "Por quê" (propósito), seguido do "Como" (processo) e "O quê" (produto/serviço).

Guia de Turismo

Profissional habilitado pelo Ministério do Turismo para acompanhar, orientar e transmitir informações a turistas em roteiros e atrativos.

Guia Turístico

Material impresso, digital ou audiovisual (folheto, mapa, aplicativo, vídeo) que contém informações sobre atrativos, serviços, roteiros e orientações práticas para visitantes.

I

IA (Inteligência Artificial)

Tecnologias que simulam capacidades humanas como aprendizado e tomada de decisão. No turismo, usada em chatbots, personalização e análise de dados.

IFAP (Instituto Federal do Amapá)

Instituição federal de educação profissional e tecnológica do Amapá.

IG (Indicação Geográfica)

Certificação oficial concedida pelo INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) que identifica produtos ou serviços originários de uma região específica, reconhecidos por qualidades, reputação ou características vinculadas à sua origem geográfica.

IGR (Instância de Governança Regional)

Estrutura organizacional que reúne poder público, iniciativa privada e sociedade civil para gestão participativa e desenvolvimento integrado do turismo em uma região específica.

IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional)

Autarquia federal responsável pela preservação do patrimônio cultural brasileiro.

J

Jornada do Cliente

Mapeamento de todas as etapas e pontos de contato que o cliente percorre desde a descoberta do destino até a pós-viagem.

K

KPI (Key Performance Indicator)

Indicador-chave de desempenho usado para medir o sucesso de uma ação ou estratégia. Exemplos: taxa de ocupação, ticket médio, NPS.

L

Landing Page

Página web específica criada para conversão, geralmente focada em uma única oferta ou ação, com design otimizado para captura de leads.

M

MTur (Ministério do Turismo)

Órgão federal responsável pela política nacional de turismo no Brasil.

Mercado Emissor

Região ou país de origem dos turistas que visitam um destino. Principais mercados emissores para o Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Europa e EUA.

O

OTA (Online Travel Agency)

Agência de viagens online que permite reservas pela internet, como Booking.com, Expedia, Decolar e Airbnb.

Operadora

Empresa que cria, organiza e comercializa pacotes turísticos, combinando transporte, hospedagem, passeios e outros serviços.

P

Performance

Desempenho mensurável das ações de marketing, incluindo métricas como alcance, engajamento, conversões e ROI.

Persona

Representação semifictícia do cliente ideal, baseada em dados reais sobre comportamento, demografia, motivações e objetivos.

Pesca Esportiva

Modalidade de pesca recreativa com foco na captura e soltura (pesque e solte), atraindo pescadores esportivos e turistas de pesca.

Presstrip (Press Trip)

Viagem de imprensa oferecida a jornalistas e influenciadores para divulgação do destino em veículos de comunicação.

Produto Turístico

Combinação de atrativos, serviços e infraestrutura que compõem a oferta de um destino, podendo ser comercializado como pacote ou experiência.

R

ROI (Return on Investment)

Retorno sobre investimento, métrica que calcula o lucro obtido em relação ao valor investido em uma ação ou campanha.

Receptivo

Empresa ou profissional que recebe e atende turistas no destino, organizando transfers, passeios e serviços locais.

Roadshow

Evento itinerante de promoção turística realizado em diferentes cidades para apresentar o destino a agências, operadoras e público final.

Roteiro

Itinerário estruturado que combina atrativos, atividades e serviços em uma sequência lógica, podendo ser temático ou regional.

S

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas)

Entidade que promove a competitividade e desenvolvimento de pequenos negócios.

SEO (Search Engine Optimization)

Otimização para mecanismos de busca, conjunto de técnicas para melhorar o posicionamento de um site nos resultados do Google e outros buscadores.

SETUR-AP (Secretaria de Estado do Turismo do Amapá)

Órgão estadual responsável pela gestão e promoção do turismo no Amapá.

SGS (Sistema de Gestão de Segurança)

Conjunto de procedimentos e protocolos para garantir a segurança de turistas em atividades de aventura e ecoturismo.

SMART

Acrônimo para objetivos Específicos (Specific), Mensuráveis (Measurable), Atingíveis (Achievable), Relevantes (Relevant) e Temporais (Time-bound).

SWOT

Ferramenta de análise estratégica que avalia Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

Saberes da Floresta

Conhecimentos tradicionais sobre medicina natural, plantas medicinais e práticas ancestrais preservadas pelas comunidades amazônicas.

Segmentação

Divisão do mercado em grupos homogêneos de consumidores com características, necessidades ou comportamentos semelhantes.

Selo Amazônia Autêntica

Certificação proposta para produtos, serviços e experiências turísticas que garantam qualidade, sustentabilidade e autenticidade no Amapá.

Storytelling

Arte de contar histórias para conectar emocionalmente com o público, transmitindo valores, cultura e experiências de forma envolvente.

T

TBC (Turismo de Base Comunitária)

Modelo de turismo gerido por comunidades locais, onde os benefícios econômicos e decisões ficam com os moradores.

Trade

Termo usado no turismo para se referir ao mercado profissional, incluindo agências de viagens, operadoras, receptivos e outros intermediários.

Turismo Gastronômico

Segmento motivado pela busca de experiências culinárias autênticas, incluindo pratos típicos, ingredientes locais e cultura alimentar.

Turismo Sustentável

Modelo de turismo que equilibra aspectos econômicos, socioculturais e ambientais, minimizando impactos negativos e gerando benefícios duradouros.

U

UC (Unidade de Conservação)

Área protegida por lei para preservação da biodiversidade, podendo ser parque nacional, reserva biológica, APA, entre outros.

UGC (User Generated Content)

Conteúdo gerado por usuários, como fotos, vídeos e avaliações compartilhadas por turistas em redes sociais e plataformas de avaliação.

W

Wellness (Bem-estar)

Segmento turístico focado em saúde física, mental e espiritual, incluindo retiros, spas, medicina natural e práticas integrativas.

