

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ- UESPI
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHAREL EM TURISMO

MARIA LUISA DE ANDRADE LIMA

**ENREDOS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL NO
EXTERIOR: UMA ANÁLISE DO CONTEXTO HISTÓRICO BRASILEIRO.**

TERESINA – (PI)

2025

MARIA LUISA DE ANDRADE LIMA

**ENREDOS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL NO
EXTERIOR: UMA ANALISE DO CONTEXTO HISTORICO BRASILEIRO.**

Monografia apresentada à Universidade Estadual do Piauí – UESPI, com requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo, sob a orientação da professora Mestra em Desenvolvimento e meio ambiente Gracimar Sousa Tavares Carvalho.

TERESINA – (PI)

2025

MARIA LUISA DE ANDRADE LIMA

**ENREDOS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL NO
EXTERIOR: UMA ANÁLISE DO CONTEXTO HISTÓRICO BRASILEIRO.**

Monografia apresentada à Universidade Estadual do Piauí – UESPI, com requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo, sob a orientação da professora Mestra em Desenvolvimento e meio ambiente Gracimar Sousa Tavares Carvalho.

APROVADA EM: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Gracimar Sousa Tavares Carvalho
Mestra em Desenvolvimento e meio ambiente (UFPI)

2º Membro: Andréia Magalhães da Rocha
Doutora em Turismo (UFRN)

3º Membro: Sarany Rodrigues Fernandes
Mestra em Cultura e Sociedade (UFMA)

Dedico essa conquista a Deus por todo apoio incondicional, a mim por não ter desistido e a minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela minha existência, pelo apoio incondicional, pela proteção, pelo amor e toda sabedoria que me proporcionou através dessa oportunidade;

Agradeço também a todos da minha família que me incentivaram. Em especial para as mulheres da minha vida, minha mãe Rosana Rodrigues de Andrade, minha avó Ângela Maria de Lima e minha irmã Maria de Fatima de Andrade Lima, que em momento algum duvidaram da minha capacidade e nunca me deixaram esquecer do que sou capaz.

Agradeço minha madrinha Janira Luana de Sousa Lima, pela inspiração e modelo de desenvolvimento de carreira e estudo.

Não poderia deixar de agradecer a minha madrinha Amanda, meu padrinho Rodrigo e minha tia Rosemary pela comemoração da minha conquista.

Agradeço também a minha tia Josenilda pelo amparo e suporte durante toda essa jornada.

Aos meus amigos por todo auxílio, colaboração e caminho percorrido, Rita, Nivea e Max, agradeço a amizade e confiança.

A instituição pela oportunidade de fazer o curso.

Agradeço em especial minha professora orientadora Gracimar Tavares, que me orientou teve paciência, me auxiliou na conclusão deste trabalho e compartilhou seus conhecimentos e experiências, entregando mais do que apenas o conteúdo, mas sua paixão pelo curso, também a professora Andréia por ter me instruído durante as primeiras etapas deste trabalho. Agradeço por fazerem parte da minha formação. E aos demais mais professores, muito obrigada!

“Stay young, play dumb, act smart (...)
So, can you wait just a minute?
I don't think that you get it
This is meant to be
Not just a memory
Nothing's forever
But it's all for the better
This is everything
So, give it everything”

(Mark Tuan – This is Everything)

RESUMO

O presente estudo analisa as estratégias de marketing turístico adotadas pela Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) no exterior, entre 1966 e 2023, destacando seus efeitos na construção da imagem internacional do Brasil. A partir do questionamento central sobre como essas campanhas impactaram a representação cultural e social do país no cenário global, buscou-se verificar a efetividade das diferentes abordagens promocionais implementadas ao longo do período. Como objetivos específicos, identificaram-se os ciclos de avanço e retrocesso das campanhas, avaliou-se sua eficácia na valorização da diversidade cultural brasileira e analisaram-se aspectos relacionados à objetificação da mulher e demais estereótipos sociais. A metodologia utilizada foi qualitativa, exploratório-descritiva, fundamentada na revisão bibliográfica de dez artigos acadêmicos especializados e análise documental de materiais institucionais da EMBRATUR. Os resultados mostraram que campanhas embasadas em planejamento estratégico e respeito à diversidade cultural são significativamente mais eficazes. Também ficou evidente a existência de limitações importantes, como ausência de dados primários com turistas estrangeiros e dificuldades no acesso aos documentos institucionais. Concluiu-se que estratégias bem fundamentadas e éticas contribuem para uma imagem internacional inclusiva e autêntica, indicando a necessidade de políticas públicas mais responsáveis para a gestão turística brasileira.

Palavras-chave: Marketing Turístico. Estereótipos Culturais. Turismo Brasileiro

ABSTRACT

This study analyzes the tourism marketing strategies adopted abroad by the Brazilian Tourism Board (EMBRATUR) between 1966 and 2023, highlighting their effects on Brazil's international image. From the central question of how these campaigns impacted the cultural and social representation of the country globally, the study aimed to assess the effectiveness of various promotional approaches implemented over the period. Specifically, the research identified cycles of advancement and setbacks in campaigns, evaluated their effectiveness in promoting Brazilian cultural diversity, and examined issues related to the objectification of women and other social stereotypes. The methodology applied was qualitative and exploratory-descriptive, based on a bibliographical review of ten specialized academic articles and documentary analysis of EMBRATUR's institutional materials. Findings demonstrated that campaigns grounded in strategic planning and respect for cultural diversity were significantly more effective. However, significant limitations were evident, including the lack of primary data from foreign tourists and difficulties in accessing institutional documents. The study concludes that well-founded and ethical strategies contribute to a more inclusive and authentic international image, highlighting the need for more responsible public policies in Brazilian tourism management.

Keywords: Tourism Marketing. Cultural Stereotypes. Brazilian Tourism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Propaganda Embratur 1993 (<i>See you There</i>)	23
Figura 2 – Tour Guide Embratur 1977	23
Figura 3 - Campanha Embratur (1988)	25
Figura 4 - Marcas do Brasil	28
Figura 5 - Metodologias de pesquisa utilizadas em estudos	37
Figura 6 - Frequência temática nas pesquisas sobre marketing turístico brasileiro..	39
Figura 7 - Evolução cronológica (1958-2023)	41
Figura 8 - Desafios no marketing turístico brasileiro.....	43
Figura 9 - Impactos identificados por período.....	44

QUADROS

Quadro 1 - Ranking de efetividade por estratégia implementada	46
Quadro 2 - Categorias temáticas	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo.

OMT - Organização Mundial do Turismo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 ASPECTOS TEORICOS E CONCEITUAIS SOBRE TURISMO E MARKETING TURISTICO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3 ESTRATÉGIAS DO MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL NO EXTERIOR	21
3.1 PERSPECTIVAS CRITICAS DOS ENREDOS DO MARKETING TURISTICO DO BRASIL NO EXTERIOR	21
3.2 POLÍTICAS PÚBLICAS E O FATOR SOCIAL E ECONÔMICO NO CONTEXTO DA NOVA MARCA TURÍSTICA DO BRASIL NO EXTERIOR.....	26
3.3 AS MARCAS TURISTICAS DO BRASIL NO EXTERIOR E A RETOMADA DOS ESTEROTIPOS.....	28
4 METODOLOGIA	33
4.1 TIPO DE PESQUISA.....	33
4.2 MÉTODO DE PESQUISA	33
4.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS.....	34
4.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	34
4.5 ASPECTOS ÉTICOS	35
5 A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR E O MARKETING TURISTICO DO BRASIL	36
5.1 CONVERGÊNCIA METODOLÓGICA NAS PESQUISAS SOBRE MARKETING TURÍSTICO BRASILEIRO.....	44
5.2 CONFIRMAÇÃO DOS RESULTADOS ENCONTRADOS.....	47
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade importante para a economia e a sociedade, influenciando diretamente os lugares onde se desenvolve. No cenário mundial, muitos países investem na atração de turistas como forma de desenvolvimento econômico. No Brasil, o turismo internacional começou a se desenvolver na década de 1950, mas só ganhou estrutura oficial com a criação da Embratur em 1966. Desde então, essa instituição é responsável pelas campanhas publicitárias que promovem o país no exterior.

Este estudo investiga como as campanhas de marketing turístico da Embratur impactaram a imagem internacional do Brasil. O problema central desta pesquisa é compreender de que maneira as estratégias de marketing turístico implementadas pela Embratur entre 1966 e 2023 influenciaram a percepção internacional sobre o Brasil e contribuíram para a formação de estereótipos sobre o país.

A hipótese que orienta esta investigação é que as estratégias adotadas ao longo das décadas privilegiaram representações estereotipadas e simplificadas do Brasil, focadas principalmente em praias, carnaval e sensualidade, contribuindo para uma percepção internacional distorcida que não reflete a verdadeira diversidade cultural e as potencialidades turísticas do país.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar as estratégias de marketing turístico adotadas pelo Brasil no período de 1966 a 2023, identificando seus principais elementos e avaliando os efeitos gerados na imagem do país no exterior. Como objetivos específicos, busca-se: compreender as estratégias publicitárias implementadas pela Embratur no período estudado; identificar os principais destinos e atrativos promovidos nas campanhas internacionais e examinar a evolução ou persistência dos estereótipos nas diferentes fases do marketing turístico brasileiro.

Metodologicamente, a pesquisa utiliza revisão bibliográfica, analisando dez artigos acadêmicos especializados sobre marketing turístico brasileiro. O trabalho está estruturado em quatro capítulos principais: o primeiro apresenta os conceitos teóricos sobre turismo e marketing turístico; o segundo discute as críticas às estratégias de promoção turística do Brasil; o terceiro examina as políticas públicas e os impactos socioeconômicos das estratégias adotadas; e o quarto analisa a evolução das campanhas promocionais e a persistência de estereótipos ao longo do tempo.

Esta investigação busca contribuir para a compreensão de como o marketing

turístico afetou a construção da imagem do Brasil no exterior, oferecendo reflexões críticas sobre os desafios enfrentados e as possibilidades para desenvolver um posicionamento mais autêntico e representativo. Espera-se que os resultados possam subsidiar futuras estratégias de promoção que valorizem efetivamente a diversidade cultural e as múltiplas potencialidades turísticas do país.

2 ASPECTOS TEORICOS E CONCEITUAIS SOBRE TURISMO E MARKETING TURISTICO

No contexto histórico do desenvolvimento do turismo no Brasil, observa-se que, conforme aponta Maranhão (2017), as iniciativas governamentais nas fases iniciais foram marcadas por uma baixa priorização do setor. Essa realidade se evidencia pela fragilidade dos decretos-lei publicados à época, os quais, além de apresentarem conteúdos pouco robustos, careciam de articulação tanto entre si quanto com outras políticas públicas voltadas ao desenvolvimento econômico e social. Essa desarticulação refletia a ausência de um planejamento estratégico integrado, revelando que o turismo era, até então, considerado uma área secundária nas agendas governamentais.

A partir dessa análise, é possível afirmar que o turismo brasileiro começou a ganhar contornos mais estruturados especialmente a partir do final da década de 1960 e início dos anos 1970, período marcado por iniciativas governamentais concretas como a criação da EMBRATUR em 1966 e o estabelecimento do Ano Nacional do Turismo em 1973, visando promover sistematicamente o setor (Muller et al., 2011). Ainda nesse período, embora o país desse os primeiros passos rumo à institucionalização do turismo, a promoção internacional da imagem turística do Brasil permanecia incipiente, com ações pontuais e sem grande repercussão no cenário externo.

Essa fase inicial, marcada por avanços tímidos, revela não apenas as dificuldades estruturais enfrentadas, mas também os desafios políticos e culturais para consolidar o turismo como uma estratégia nacional de desenvolvimento e inserção global. Ao compreender esse percurso, torna-se possível contextualizar as transformações posteriores nas políticas públicas voltadas ao turismo e avaliar criticamente os caminhos trilhados até o presente.

A promoção internacional de um destino turístico está intrinsecamente ligada à forma como seus atributos naturais e culturais são comunicados ao público estrangeiro. No contexto brasileiro, a abundância de recursos naturais coloca o país em uma posição privilegiada diante do mercado global de turismo. No entanto, o aproveitamento eficaz dessas potencialidades exige mais do que simples presença geográfica requer estratégias de comunicação bem articuladas e coerentes com os interesses dos diferentes perfis de turistas.

De acordo com o autor Ferreira 2019, o caso do Brasil, como destino turístico, o fator geográfico se torna convidativo, pois o país possui um amplo território, com litoral, rios, florestas e fauna diversificada. Para utilizar esses elementos de maneira estratégica na promoção internacional do turismo, a comunicação se faz necessária.

Ao destacar a diversidade geográfica brasileira como um atrativo natural para o turismo, Ferreira (2019) aponta um ponto central para o posicionamento do Brasil como destino internacional. Contudo, o autor também evidencia a importância da comunicação como ferramenta essencial para transformar esses recursos em valor turístico. Em um cenário competitivo, a simples existência de belezas naturais não garante visibilidade nem preferência. É a forma como essas riquezas são narradas, contextualizadas e alinhadas às expectativas do público-alvo que determina seu impacto. Assim, o Brasil enfrenta o desafio constante de traduzir seu potencial geográfico em narrativas turísticas que sejam atraentes, autênticas e sustentáveis.

Dando continuidade à previamente mencionada consolidação do turismo no Brasil, observa-se que, à medida que o setor passou a ser reconhecido como uma atividade estratégica para o desenvolvimento nacional, tornou-se imprescindível a criação de estruturas institucionais voltadas à sua organização e promoção. A evolução normativa e a inserção do turismo em agendas políticas mais consistentes evidenciam um movimento de amadurecimento das práticas turísticas no país, especialmente no que diz respeito à sua integração com outras dimensões sociais, econômicas e culturais.

Nesse contexto, a constituição de órgãos específicos para fomentar o turismo emergiu como uma etapa fundamental. Tais instituições passaram a desempenhar papéis relevantes na formulação de diretrizes, na articulação entre os diferentes agentes do setor e na promoção do Brasil como destino turístico em âmbito nacional e internacional. Contudo, a presença dessas estruturas, por si só, não é suficiente para garantir o pleno aproveitamento dos potenciais turísticos do país.

Para que os benefícios sociais e econômicos do turismo sejam efetivamente usufruídos pela população e pelas regiões receptoras, faz-se necessária a implementação de políticas públicas eficazes, construídas com base em diagnósticos territoriais, participação social e planejamento de longo prazo. Essas políticas devem contemplar não apenas a promoção turística, mas também questões relacionadas à infraestrutura, qualificação profissional, sustentabilidade ambiental e valorização do patrimônio cultural.

Assim, a estruturação institucional e política do turismo no Brasil representa um passo essencial na trajetória de reconhecimento dessa atividade como vetor de desenvolvimento, devendo ser constantemente aperfeiçoada para atender às dinâmicas contemporâneas e às demandas da sociedade.

O desenvolvimento do turismo como atividade econômica relevante impulsionou diversos países a estruturarem políticas públicas específicas para o setor. No Brasil, a década de 1960 marcou um momento crucial nesse processo, quando o turismo passou a ser compreendido não apenas como uma prática social, mas também como uma estratégia de crescimento econômico e de inserção internacional. Esse movimento exigiu a criação de instituições estatais capazes de planejar, coordenar e promover a atividade de forma sistemática.

O Crescimento do setor turístico no mundo e as perspectivas de uma atividade econômica promissora estimularam a criação de um órgão público que pudesse atender as necessidades urgentes do setor. O Decreto lei nº 55 de 18 de novembro de 1966, definiu a política nacional de turismo. Desse modo, em 1966 cria-se a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, sediada no Rio de Janeiro-, O conselho Nacional de Turismo CNTur, e começa a ser discutida a necessidade de se traçar as diretrizes de uma política nacional de turismo (Muller et al., 2011, p 695).

A citação de Muller et al. (2011) evidencia como o Brasil, diante do crescimento global do turismo e das possibilidades econômicas associadas a esse setor, buscou institucionalizar sua atuação por meio da criação da EMBRATUR e do Conselho Nacional de Turismo. O Decreto-Lei nº 55/1966 marca o início de uma política nacional voltada ao fomento turístico, revelando a intenção do Estado em assumir um papel central na organização e promoção do país como destino. Esse momento foi determinante para o turismo brasileiro, pois representou o reconhecimento oficial da atividade como estratégica, além de sinalizar um esforço para alinhar o Brasil às tendências internacionais. No entanto, mais do que a criação de estruturas formais, o sucesso dessa política dependeria da continuidade dos investimentos, da qualificação técnica dos profissionais envolvidos e da capacidade de adaptação às demandas do mercado global ao longo das décadas seguintes.

A criação da EMBRATUR representou um marco significativo na história do turismo nacional, inaugurando uma nova fase de institucionalização e promoção internacional da imagem do Brasil enquanto destino turístico. A partir desse momento, observou-se um esforço mais organizado por parte do Estado para inserir o país no circuito global do turismo, por meio de campanhas que destacavam elementos associados à identidade cultural brasileira, tais como a diversidade étnica, a

festividade popular e a reconhecida hospitalidade de seu povo.

As ações promocionais conduzidas pela EMBRATUR, especialmente nas décadas subsequentes, buscaram projetar uma imagem do Brasil que fosse simultaneamente atraente e distintiva no cenário internacional. Para isso, adotaram-se narrativas que exaltavam símbolos culturais emblemáticos, como o carnaval, o futebol e a cidade do Rio de Janeiro, transformando-os em ícones turísticos amplamente divulgados fora do país. Essa estratégia visava não apenas atrair visitantes estrangeiros, mas também reforçar uma noção de brasilidade construída com base em elementos culturais vibrantes, naturais e, por vezes, estereotipados.

Nesse sentido, Pimentel (2012) observa que os estereótipos que frequentemente compõem a imagem turística do Brasil no exterior, como o samba, o futebol, as praias e as florestas exuberantes, ainda permanecem como pilares nas campanhas publicitárias. Assim, tais características indicam uma certa persistência em torno de clichês que, embora eficazes em termos de atratividade visual e emocional, limitam a complexidade da representação cultural brasileira. Inclusive, de forma pejorativa.

Contudo, entre os fatores que continuam a exercer forte apelo sobre o imaginário do turista internacional, destaca-se a hospitalidade do povo brasileiro. Tal característica, frequentemente valorizada em pesquisas e relatos de viajantes, tem se consolidado como um diferencial competitivo no mercado turístico global, contribuindo para a decisão de estrangeiros em visitar o Brasil e vivenciar de forma mais próxima a sua cultura, modos de vida e tradições.

Portanto, a atuação da EMBRATUR e a construção da imagem turística do Brasil revelam não apenas estratégias de marketing, mas também disputas simbólicas em torno da representação nacional no exterior — o que exige uma abordagem crítica e sensível aos desafios contemporâneos da promoção turística sustentável, inclusiva e plural.

O turismo, como atividade econômica e sociocultural, vai muito além da existência de atrativos naturais, culturais ou estruturais. Para transformar um local em um destino turístico consolidado, é necessário planejar estratégias eficazes de promoção e comunicação, capazes de despertar o interesse e o desejo dos potenciais visitantes. Neste contexto, a visibilidade do destino torna-se fundamental para sua valorização no mercado turístico.

Porém, somente ter os recursos que atraem turistas não é suficiente, pois para receber visitantes de diferentes regiões do mundo, deve-se divulgar os lugares como destino turístico. Para ser vista dessa forma, a região precisa investir em comunicação a fim de ser reconhecida e procurada para se fazer turismo, pois “o produto turismo é abstrato e lida com sonhos e desejos humanos, por isso devem ser trabalhados com cuidado e atenção (Ferreira, 2019, p.37).

A citação de Ferreira (2019) reforça a ideia de que o turismo está intimamente ligado aos sentimentos, às expectativas e aos sonhos das pessoas. Sendo um produto intangível, o turismo precisa ser apresentado de forma cuidadosa, valorizando não apenas o que o destino oferece, mas também o que ele representa emocionalmente para o turista. Dessa forma, investir em comunicação eficiente e estratégica é essencial para criar uma imagem atrativa e diferenciada do lugar, tornando-o desejável e competitivo no cenário global.

Com o surgimento da EMBRATUR e a consequente institucionalização do turismo como um campo estratégico para o desenvolvimento nacional, passou-se a adotar uma abordagem mais sistemática e planejada de marketing. Essa nova perspectiva trouxe consigo a necessidade de compreender o marketing não apenas como uma ferramenta promocional, mas como um campo de conhecimento fundamental para entender e atender às demandas do público-alvo no contexto turístico.

Para introduzir adequadamente essa discussão, torna-se essencial esclarecer o conceito de marketing e sua importância específica no universo do turismo. Segundo Kotler e Keller (2018), o marketing pode ser compreendido como o processo de identificação e atendimento das necessidades humanas e sociais. Trata-se, portanto, de uma atividade que transcende a simples venda de produtos ou serviços, pois está intrinsecamente ligada à compreensão dos desejos, expectativas e comportamentos dos indivíduos em suas múltiplas dimensões.

Nesse sentido, muitas das necessidades humanas atendidas pelo turismo como lazer, descanso, entretenimento, aprendizado e busca por novas experiências culturais são construídas e ressignificadas ao longo do tempo, conforme o contexto social, histórico e emocional em que os sujeitos estão inseridos. O marketing, ao identificar essas demandas, atua como mediador entre os destinos turísticos e os visitantes, criando narrativas e estratégias que despertem o interesse e o desejo de conhecer determinados lugares.

Conforme Moita (2017) o caso específico do turismo, o marketing torna-se

ainda mais relevante, pois lida com produtos intangíveis e experiências subjetivas. Diferente de bens materiais, a experiência turística é vivida de forma única por cada indivíduo, sendo influenciada por fatores como expectativa, hospitalidade, imagem do destino e oferta de serviços. Assim, uma abordagem de marketing bem estruturada é capaz de valorizar os atrativos culturais, naturais e simbólicos de um destino, conectando-os aos anseios dos potenciais turistas (Kotler et al., 2019).

A criação da EMBRATUR impulsionou estratégias modernas de marketing turístico no Brasil, melhorando as práticas promocionais e inserindo o país em um cenário global competitivo. Nesse contexto, entender as necessidades dos visitantes tornou-se essencial para fortalecer a imagem brasileira como destino acolhedor e desejado (Barretto, 2003).

Ainda segundo Barretto (2014), é a partir do desejo humano de deslocar-se, conhecer novos espaços e vivenciar experiências diferentes que emerge o fenômeno do turismo. Quando esse anseio por descoberta é articulado a estratégias organizadas de comunicação e valorização dos destinos, surge o marketing turístico, uma ferramenta fundamental para posicionar territórios no imaginário coletivo, especialmente no contexto da competitividade internacional (Urry; Larsen, 2020). No caso do Brasil, o marketing turístico tem desempenhado papel importante na projeção do país como destino atrativo, não apenas pelas suas paisagens exuberantes, mas também por sua diversidade cultural, hospitalidade e infraestrutura (Barretto, 2014).

Nesse contexto, o planejamento assume importância central. Planejar significa traçar etapas organizadas e coerentes para alcançar determinado objetivo, estruturando a ação de forma a antecipar desafios e otimizar resultados. Segundo Melo (2007), o planejamento pode ser compreendido como o conjunto de medidas que são tomadas com vistas ao futuro, de modo a influenciar variáveis e decisões que precisam ser constantemente revistas ao longo do processo de implementação. Isso significa que o planejamento exige decisões contínuas, antes, durante e após a execução das ações propostas.

No campo do marketing, o planejamento adquire contornos ainda mais específicos. Trata-se de um processo dinâmico, que precisa adaptar-se às transformações do mercado e aos comportamentos dos consumidores, cujas preferências se modificam com rapidez. Conforme explicam Kotler e Keller (2018), o planejamento de marketing envolve a análise de oportunidades, a seleção de mercados-alvo, o desenvolvimento de estratégias, a criação de programas e o

gerenciamento de esforços de comunicação. No entanto, conforme disserta Poster (2019), em mercados altamente competitivos, esse processo tende a se tornar mais fluido e sujeito a constantes atualizações, justamente para que as empresas ou instituições mantenham sua relevância e competitividade.

No caso do marketing turístico, essa lógica se intensifica. A construção da imagem de um destino passa a ser o primeiro contato simbólico que o turista tem com o local, influenciando significativamente sua decisão de viagem. Assim, o marketing atua não apenas promovendo os atrativos turísticos, mas também moldando percepções, desejos e expectativas. Para Chagas (2008), a imagem do destino exerce influência direta sobre o comportamento do consumidor turístico, sendo determinante tanto para a escolha do local quanto para a sua satisfação e possível retorno.

Nesse cenário, é por meio da construção e difusão dessa imagem simbólica que o turista escolhe o segmento que deseja explorar — seja o turismo cultural, de eventos, gastronômico, de aventura, entre outros. A relação entre o imaginário turístico e a vivência do visitante é profunda: os sonhos e expectativas projetados sobre o destino influenciam diretamente a experiência real. Assim, a forma como o local é promovido, bem como a coerência entre a promessa comunicada e a realidade vivenciada, revela muito sobre a responsabilidade e autenticidade da gestão turística.

Outro aspecto relevante diz respeito à necessidade de políticas públicas voltadas não apenas à atração de turistas, mas também à valorização do morador local. Quando o residente se sente acolhido, valorizado e beneficiado pelas ações de promoção turística, há maior identificação com o território e, conseqüentemente, mais hospitalidade e entusiasmo em compartilhar sua cultura com os visitantes. Isso contribui para tornar a experiência turística mais afetiva e significativa.

É importante destacar que qualquer política pública, independentemente de sua tipologia ou área de atuação, percorre ciclos específicos que vão desde sua formulação até a avaliação de seus efeitos sociais. Como afirma Sousa (2021), esse processo político-administrativo é composto por uma sequência de eventos que orientam a ação governamental, garantindo coerência entre diagnóstico, planejamento, execução e monitoramento. No campo do turismo, políticas bem estruturadas são fundamentais para garantir desenvolvimento sustentável, inclusão social e respeito às identidades locais.

3 ESTRATÉGIAS DO MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL NO EXTERIOR

Este capítulo examina as estratégias adotadas pelo Brasil na promoção do turismo internacional ao longo das últimas décadas, destacando os elementos culturais, naturais e históricos selecionados para representar o país. São analisadas as abordagens utilizadas na construção da imagem turística brasileira, avaliando sua eficácia, coerência e os desafios enfrentados. Além disso, discute-se o papel das políticas públicas e suas implicações sociais e econômicas na consolidação do Brasil como destino turístico no cenário global.

3.1 PERSPECTIVAS CRÍTICAS DOS ENREDOS DO MARKETING TURÍSTICO DO BRASIL NO EXTERIOR

Conforme mencionado anteriormente, a imagem de um destino turístico é um elemento amplamente reconhecido em nível internacional, visto que a maneira como um local é representado e promovido influencia diretamente a forma como ele será percebido por visitantes em potencial, bem como a percepção sobre os habitantes e a cultura local.

Lopes e Malerba (2015) destacam que a imagem projetada pode tanto atrair quanto repelir turistas, a depender da forma de sua construção e do contexto em que está inserida. Locais associados a características como hospitalidade e segurança tendem a gerar interesse e atrair visitantes, enquanto destinos estigmatizados ou associados à marginalização apresentam menor potencial de atração turística.

Adicionalmente, Kotler e Keller (2018) observam que, com a globalização e o fortalecimento do comércio internacional, as marcas, inclusive os países enquanto marcas, adquirem significados simbólicos para os consumidores, refletindo aspectos de identidade e pertencimento. Nessa mesma linha, Ferreira (2019) salienta que os países, ao adotarem estratégias de marketing, passam a se comportar de maneira semelhante às marcas comerciais, desenvolvendo ações de reconhecimento público com vistas à atração de turistas, investimentos e parcerias institucionais.

No caso específico do Brasil, a imagem construída no cenário internacional enfrentou desafios significativos. A utilização recorrente de campanhas promocionais com conotação sexual como estratégia para atrair turistas estrangeiros comprometeu a forma como o país passou a ser visto. Ainda que o Brasil tenha sido promovido como

um destino com exuberância natural, diversidade e espírito festivo, a forma como essas qualidades foram exploradas pelas instituições governamentais e órgãos oficiais de turismo gerou controvérsias e distorções na representação do país.

No início das campanhas internacionais, a ênfase recaiu sobre elementos como paisagens naturais, receptividade da população e manifestações culturais com destaque especial para o carnaval, considerado um dos principais diferenciais turísticos do Brasil. Kajihara (2010) aponta que, na década de 1970, as campanhas da EMBRATUR concentravam-se fortemente em três estereótipos: a mulher brasileira, o Rio de Janeiro e o carnaval. Essa estratégia contribuiu para reforçar um imaginário em que a figura da mulher brasileira era representada de maneira hiper sexualizada, sobretudo pelas roupas curtas utilizadas durante as festividades, o que acabou por contrariar os objetivos institucionais de promoção cultural e turística.

Segundo análise de Calazans e Feijó (2002), o carnaval brasileiro passou a ser identificado no exterior como um símbolo da mulher despida, colaborando diretamente para a consolidação do Brasil como um destino sexualizado no imaginário turístico global. Embora o carnaval seja, de fato, uma manifestação cultural profundamente enraizada no país e com presença em diversas regiões, essa representação reducionista contribuiu para a construção de uma imagem distorcida e problemática.

É importante reconhecer que o carnaval, com seu caráter lúdico e festivo, representa uma expressão legítima da cultura popular brasileira. No entanto, mesmo em contextos de celebração, há limites que precisam ser respeitados. A liberdade individual, especialmente das mulheres, deve ser resguardada, independentemente das vestimentas ou do contexto cultural. O respeito mútuo deve sempre nortear as interações humanas. Quando a liberdade de uma pessoa é violada em nome de estereótipos ou expectativas turísticas, há um claro desrespeito à sua dignidade.

As imagens que compõem esta seção do trabalho visam ilustrar e corroborar os argumentos apresentados, evidenciando como determinados enredos construídos ao longo das campanhas de marketing turístico do Brasil impactaram negativamente a percepção internacional do país e reforçaram visões estigmatizadas, sobretudo no que diz respeito à mulher brasileira e à apropriação cultural do carnaval.



Figura 1 - Propaganda Embratur 1993 (*See you There*)
Fonte: Embratur 1993 Apud Kajihara 2010.

Essa campanha mostra uma mulher de biquíni branco em pose sensual, tomando uma bebida, com os dizeres *See you there*. A representação da mulher como atração turística insere-se numa lógica de exotização do Brasil, que associa o país ao prazer, à festa e ao erotismo. Essa abordagem reforça estereótipos coloniais e sexistas, reduzindo a identidade nacional ao corpo feminino e ignorando toda a complexidade cultural, social e natural do país. Essa estratégia pode até atrair um público específico, mas reforça visões distorcidas e estigmatizantes, além de perpetuar o turismo sexual.

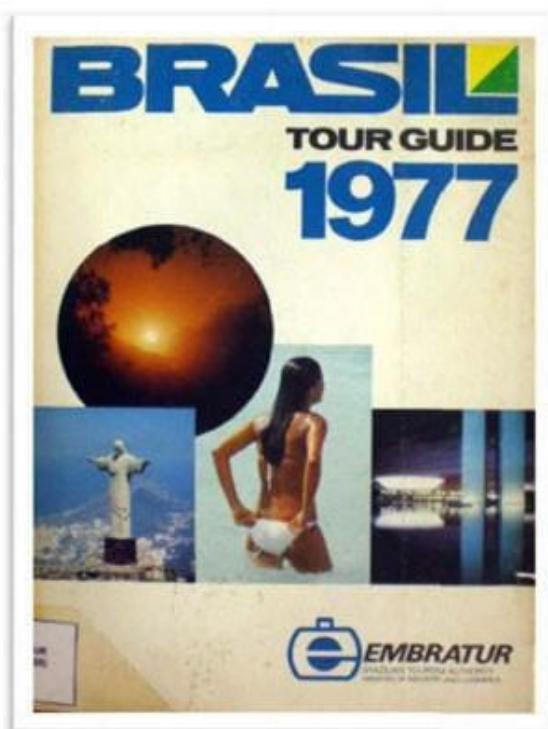


Figura 2 – *Tour Guide Embratur 1977*
Fonte: Embratur 1977 apud Kajihara 2010.

A capa do guia turístico oficial de 1977, produzido pela Embratur, destaca imagens simbólicas como o Cristo Redentor, o pôr do sol e, novamente, uma mulher de biquíni. A presença feminina aqui continua a ser usada como um símbolo visual de apelo sexual e tropicalidade. Embora se tente equilibrar com elementos culturais e paisagens, a escolha da imagem da mulher em trajes de banho reforça a ideia de que o Brasil é um destino “exótico e sensual”. É uma narrativa visual que coloca o corpo da mulher como um “produto turístico”, o que evidencia a naturalização da objetificação como parte do marketing nacional.

As imagens veiculadas em campanhas promocionais da EMBRATUR tinham como objetivo principal atrair turistas estrangeiros ao Brasil. A análise dessas representações evidencia uma limitação na percepção e valorização da diversidade cultural e geográfica do país, revelando uma abordagem reducionista. Tais campanhas, ao se utilizarem da exposição do corpo feminino como estratégia de marketing, acabaram por reforçar estereótipos que podem ser considerados ofensivos às mulheres brasileiras. Essa instrumentalização da figura feminina resultou em consequências sociais preocupantes, como a vulnerabilidade das mulheres diante da disparidade econômica em relação aos turistas estrangeiros, majoritariamente europeus, e a facilitação de práticas associadas ao turismo sexual, inclusive envolvendo menores de idade.

A prostituição frequentemente apresenta interseções com o turismo sexual, evidenciando-se como uma dimensão complexa desse fenômeno. A atividade tende a se adaptar aos novos consumidores, turistas que vêm ao Brasil do mundo inteiro querem ter várias opções de lazer e prazer, uns querem ver monumentos, natureza, outros querem mulheres, crianças e até mesmo meninos. (Calazans; Feijó 2002).

Essa instrumentalização da figura feminina resultou em consequências sociais preocupantes, como a vulnerabilidade das mulheres diante da disparidade econômica em relação aos turistas estrangeiros, majoritariamente europeus, e a facilitação de práticas associadas ao turismo sexual, inclusive envolvendo menores de idade.

Estes são mais alguns exemplos de como o corpo da mulher estava em todas as propagandas, sendo utilizado como um atrativo para visitar determinado local assim aumentando o turismo sexual e exploração sexual.



Figura 3 -Campanha Embratur (1988)
Fonte: Embratur (1988) apud Kajihara 2010.

A campanha Embratur 1988, talvez a mais explícita em termos de sexualização, mostra uma mulher deitada de biquíni em uma praia com um texto que reforça a ideia de beleza sensual. Ao lado, um mapa e um texto publicitário tentam descrever o Brasil com referências à natureza, clima e alegria, mas são totalmente ofuscados pela imagem central. O uso da sensualidade feminina como principal chamariz apaga outras dimensões do país, como sua riqueza cultural, histórica, gastronômica e ecológica. Trata-se de uma campanha que vende um ideal de prazer sexual tropical, explorando a imagem da mulher como objeto de consumo.

Kajihara (2010) destaca que o turismo sexual se tornou uma prática recorrente entre turistas estrangeiros que visitam metrópoles litorâneas brasileiras, com destaque para o Rio de Janeiro e o Nordeste. Segundo a autora, muitos desses visitantes procuravam o país motivados por interesses eróticos e acabavam se relacionando com mulheres em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Assim, esse contexto contribuiu para o surgimento de estabelecimentos voltados à prostituição, onde era comum a troca de dinheiro por relações sexuais. Entre os destinos mais afetados por essa lógica de exploração baseada na exposição do corpo feminino e na desigualdade de classe, encontra-se a cidade de Fortaleza, no Ceará.

A Gazeta do Povo (2012) descreve que, na Praia de Iracema, uma das mais

movimentadas da cidade, bares noturnos tornaram-se pontos associados ao turismo sexual. O ambiente desses estabelecimentos é caracterizado por música alta, consumo de álcool, fumaça, e a presença de mulheres vestidas de forma sensual, sugerindo uma oferta de prazer fácil e acessível a preços relativamente baixos, o que reforça a imagem da exploração e da mercantilização do corpo feminino.

Ao longo do tempo, elementos como o futebol, o samba representado por figuras como a “Globeleza”, e o personagem Zé Carioca, associado à malandragem carioca, consolidaram-se como símbolos da cultura brasileira no imaginário estrangeiro. Esses estereótipos, segundo Kajihara (2010), foram intensamente utilizados em materiais promocionais da década de 1970, nos quais a mulher brasileira era representada quase exclusivamente em contextos de sensualidade, como no uso do biquíni ou nas festividades carnavalescas.

Diante desse cenário, torna-se relevante analisar como a construção da imagem do Brasil no exterior, baseada em representações simplificadas e estereotipadas, influenciou a percepção do país por parte dos turistas internacionais. Atualmente, há um movimento de reconfiguração dessa imagem, buscando-se superar os estereótipos históricos por meio de uma leitura mais ampla das potencialidades do Brasil como destino turístico, valorizando sua diversidade cultural, natural e social.

3.2 POLÍTICAS PÚBLICAS E O FATOR SOCIAL E ECONÔMICO NO CONTEXTO DA NOVA MARCA TURÍSTICA DO BRASIL NO EXTERIOR

A desconstrução da imagem negativa do Brasil e da mulher brasileira vem apresentando avanços nos últimos anos, embora esse processo tenha se iniciado anteriormente, com as campanhas da EMBRATUR voltadas ao combate ao turismo de conotação sexual e a reformulação do marketing turístico nacional, visando valorizar as riquezas e a diversidade do país.

A década de 1990 foi marcada por transformações importantes no setor turístico brasileiro, com a abertura do mercado aéreo internacional, o fim do controle tarifário na economia e a incorporação de pautas como sustentabilidade e multiculturalismo. Nesse contexto, segundo a EMBRATUR (1990, p. 45), “Brasil muda a ótica de divulgação do país no exterior, com foco em nossa cultura e riquezas naturais. Institui também um programa de combate à exploração do turismo sexual

infanto – juvenil.”

Essa mudança representou um marco inicial para a transformação da imagem turística do Brasil, buscando diminuir a desigualdade social entre os turistas estrangeiros e a população local. Houve, ainda, um esforço por parte da EMBRATUR em reconfigurar a imagem do país enquanto destino exótico. De acordo com Kajihara (2010, p. 40), “em meados de 1990, pela primeira vez observa-se a preocupação da Embratur em mostrar mais do que apenas imagens de bens culturais do país. Nos materiais promocionais da década em questão, observam-se também informações sobre o local desses atrativos, além do contexto histórico dos mesmos.”

Com essas ações, o Brasil passou a exercer um papel mais ativo no cenário turístico global. A EMBRATUR (2000) aponta que o “Brasil ganha destaque mundial por pautar discussões estratégicas como o fim da fome e da pobreza, e a valorização da diversidade cultural, do desenvolvimento sustentado e da paz. Lançamento do Plano Aquarela e da Marca Brasil simbolizam era de planejamento a longo prazo e segmentação de produtos.”

Conforme Melo (2007), o Plano Aquarela foi desenvolvido em 2003, com base em uma pesquisa realizada com seis mil turistas que haviam visitado o Brasil. Os dados levantados evidenciaram a necessidade de uma abordagem mais estratégica na promoção do destino Brasil no exterior. Lohmann (2019) afirma que “desde 2003, a promoção externa do Brasil é influenciada pelas diretrizes que viriam a gerar o ‘Plano Aquarela’, construído por meio de ampla consulta ao mercado interno e pesquisas no mercado externo. O Plano Aquarela mudou estruturalmente a forma como os produtos turísticos brasileiros eram preparados para o mercado internacional [...]”.

Ainda segundo a EMBRATUR, a criação da Marca Brasil ocorreu em 2005, no âmbito do Plano Aquarela, tornando-se um símbolo internacional da identidade brasileira. Melo (2007) destaca que a iniciativa representou o primeiro esforço de marketing internacional do país, com o objetivo de “romper clichês e apresentar o país ao mundo como um Brasil mais plural.

Apesar do avanço proporcionado pela consolidação da Marca Brasil e da ênfase em segmentos como o turismo sustentável, a permanência de estereótipos sobre a mulher brasileira no imaginário estrangeiro ainda se mostrava resistente.

Diante disso, os esforços para modificar a imagem do país exigiam estratégias mais eficazes, que fossem capazes de atrair a atenção do público internacional sem reforçar representações negativas ou desrespeitosas. A partir da implantação da

Marca Brasil, tornou-se possível perceber um reposicionamento da imagem do país, com ênfase nas belezas naturais, nas paisagens e na valorização de ícones como a floresta amazônica.

3.3 AS MARCAS TURÍSTICAS DO BRASIL NO EXTERIOR E A RETOMADA DOS ESTEREÓTIPOS

A construção de uma identidade visual unificada para o turismo brasileiro no exterior é relativamente recente. Até 2003, o país carecia de uma estratégia coesa de *nation branding*, resultando em comunicações fragmentadas e muitas vezes reforçadoras de estereótipos prejudiciais. A criação da primeira "Marca Brasil" através do Plano Aquarela representou um divisor de águas na profissionalização do marketing turístico nacional.

A marca original, lançada em 2005, foi resultado de extensas pesquisas com turistas internacionais e operadores turísticos. Seu design incorporava formas orgânicas e fluidas em um jardim de cores vibrantes - verde, amarelo, azul, vermelho e laranja - que remetiam simultaneamente à biodiversidade, à alegria do povo brasileiro e à modernidade.

O conceito visual traduzia a ideia de um país multifacetado, onde natureza e cultura se entrelaçavam harmoniosamente. Essa identidade manteve-se consistente por 15 anos, consolidando-se no imaginário internacional e contribuindo para o aumento do fluxo turístico.

Em 2020, a EMBRATUR surpreendeu o setor ao apresentar uma nova identidade visual que rompia drasticamente com a estratégia anterior. A marca "*Brazil. Visit and love us*" representou não apenas uma mudança estética, mas uma reformulação conceitual profunda na forma como o país se apresentava ao mundo.



Figura 4 Marcas do Brasil
Fonte: Embratur (2023).

A figura mostra dois exemplos de logotipos contemporâneos do Brasil, utilizados em campanhas promocionais mais recentes. Ainda que visualmente mais modernos e profissionais, o slogan “Visit and Love Us” traz uma carga interpretativa ambígua. A frase pode ser entendida como acolhedora, mas também reforça uma ideia de disponibilidade afetiva ou mesmo sexual, especialmente à luz do histórico das campanhas anteriores. A identidade visual colorida remete à diversidade e alegria, mas falta aprofundamento e sofisticação na forma como o país é apresentado ao mundo. O risco aqui é a continuidade sutil de estereótipos sob uma nova roupagem gráfica.

Desse modo, o lançamento da nova marca em 2020 foi percebido como um ponto de inflexão negativo. Ao ignorar os avanços construídos com a antiga Marca Brasil e com o Plano Aquarela, a nova abordagem revelou-se desalinhada com as demandas contemporâneas por representações mais respeitosas, inclusivas e coerentes com os valores culturais do país. A crítica social e acadêmica evidencia a importância de estratégias de marketing turístico que estejam atentas não apenas ao apelo comercial, mas também aos impactos simbólicos e sociais que essas representações podem gerar.

A construção de uma marca turística nacional é uma estratégia essencial para posicionar um país no mercado internacional, criando uma identidade que desperte interesse e confiança nos turistas estrangeiros. No entanto, a eficácia dessa marca depende diretamente das ações de comunicação que a acompanham, principalmente no que diz respeito à sua visibilidade fora do território nacional. Quando os esforços promocionais são voltados majoritariamente para o público interno, perde-se a oportunidade de fortalecer a imagem do país como destino global.

A viabilidade da nova marca Brasil é questionada no sentido de que os materiais solicitados pelo órgão “(..) Em sua maioria não se trata efetivamente de esforço de comunicação promocional para o público internacional, mas, de produtos de uso interno da entidade, ofertando tão somente colaboradores e público nacional” (Santos; Silva, 2021, p 380).

A crítica apresentada por Santos e Silva (2021) evidencia uma falha estratégica na implementação da nova marca Brasil, ao apontar que os materiais produzidos não são direcionados ao público internacional. Essa limitação compromete os objetivos de promoção externa, restringindo o alcance da marca e, consequentemente, sua efetividade como ferramenta de atração turística. Para que a marca seja realmente viável e eficaz, é necessário que a comunicação promocional seja pensada com foco nos mercados estrangeiros, destacando os diferenciais do país como destino turístico

competitivo e atrativo.

A escolha do inglês "Brazil" em detrimento do português "Brasil" simbolizou, para muitos críticos, uma subordinação cultural desnecessária. Essa decisão ignorava o fato de que marcas turísticas bem-sucedidas frequentemente mantêm elementos do idioma local como diferencial de autenticidade - como "*España*" ou "*Türkiye*". O slogan "*Visit and love us*" apresentava múltiplas camadas problemáticas: o imperativo "love us" soava como súplica, transmitindo vulnerabilidade; a construção frasal permitia interpretações ambíguas com conotações sexualizadas; e resgatava involuntariamente narrativas coloniais de disponibilidade e submissão.

A inserção da bandeira nacional criava uma dissonância estética com o restante da proposta, sugerindo falta de unidade conceitual no desenvolvimento da marca. Essa incoerência visual evidenciava problemas mais profundos no processo criativo e na compreensão do que uma marca país deveria comunicar.

A nova marca inadvertidamente reativou narrativas que o Brasil havia lutado para superar durante décadas. O país havia investido consistentemente em campanhas para combater sua associação com turismo sexual, como "Brasil: quem ama protege" durante a Copa do Mundo de 2014. O slogan "*love us*" representou um retrocesso perigoso nessa trajetória.

A construção imperativa do slogan evocava imaginários coloniais de um país "disponível" para ser "amado" pelo visitante estrangeiro, reforçando relações assimétricas de poder. Essa abordagem contradizia os esforços contemporâneos de posicionar o Brasil como destino sofisticado e diversificado, capaz de oferecer experiências culturais e naturais únicas sem apelar para estereótipos ultrapassados.

Ao abandonar a complexidade visual da marca anterior, a nova proposta reduzia o Brasil a uma mensagem simplista, ignorando sua rica diversidade cultural, étnica e natural. Essa simplificação representava não apenas um erro de marketing, mas uma falha em compreender a própria identidade nacional e suas múltiplas facetas.

Enquanto o Brasil retrocedia em sua estratégia de marca, outros países desenvolviam abordagens sofisticadas e bem-sucedidas. A Nova Zelândia mantinha consistentemente seu "*100% Pure New Zealand*" por mais de 20 anos, focando em sustentabilidade e natureza preservada, o que resultou em um posicionamento premium no turismo mundial. O Peru valorizava seu patrimônio histórico-cultural com "*Peru, Land of the Incas*", integrando a promoção turística com políticas de

preservação cultural. A Colômbia transformava sua imagem internacional através do "*Colombia is Magical Realism*", superando décadas de associações negativas através de uma narrativa cultural positiva.

Esses casos de sucesso compartilhavam características comuns: consistência temporal, autenticidade cultural, pesquisa aprofundada e alinhamento com valores contemporâneos. A mudança brasileira de 2020 ignorou todas essas lições, optando por uma abordagem que parecia desconectada das melhores práticas internacionais em *nation branding*.

A mudança de 2020 levantou questões fundamentais sobre transparência e participação no desenvolvimento de políticas públicas de comunicação. Não houve consulta pública documentada, nem foram apresentados estudos que justificassem a necessidade de abandonar uma marca consolidada. O investimento financeiro na mudança não foi claramente divulgado, impedindo uma análise de custo-benefício por parte da sociedade.

O processo criativo pareceu ignorar metodologias estabelecidas de desenvolvimento de marca, que incluem pesquisa de mercado, testes com público-alvo e validação com stakeholders. Essa abordagem levantou questões sobre a profissionalização da gestão pública e a importância de processos participativos em decisões que afetam a imagem internacional do país.

O retorno à Marca Brasil em 2022 não foi simplesmente nostálgico, mas representou uma evolução consciente que incorporava aprendizados do período anterior. A nova versão explicitamente integrou elementos que remetem à responsabilidade ambiental, respondendo às demandas contemporâneas do turismo consciente. A paleta de cores foi expandida para incluir tons que representam todos os biomas brasileiros, não apenas a Amazônia, demonstrando uma compreensão mais sofisticada da diversidade nacional.

A marca foi otimizada para ambientes digitais, com versões adaptadas para diferentes plataformas e contextos, reconhecendo a importância crescente da comunicação online. Como afirmado pela EMBRATUR, a marca representa "um símbolo que marca a reconstrução do Brasil. Ela é um recado para o mundo, de que o país da sustentabilidade, da diversidade e do respeito está de volta."

O discurso atual enfatiza que "ninguém quer visitar um país que destrói e queima suas florestas", reconhecendo explicitamente que a imagem turística está intrinsecamente ligada às políticas ambientais e aos valores democráticos do país. A

marca turística tornou-se, assim, um instrumento de *soft power* que comunica posicionamentos políticos e éticos, não apenas atrativos turísticos.

O episódio da mudança e retomada da Marca Brasil entre 2020 e 2022 oferece lições valiosas sobre a complexidade do *nation branding*. O principal desafio atual é recuperar a confiança internacional após o período de instabilidade da marca, enquanto se trabalha para alinhar a comunicação turística com ações concretas de preservação ambiental e valorização cultural.

O Brasil possui oportunidades únicas no cenário global: a crescente demanda por turismo sustentável valoriza exatamente os ativos que o país possui em abundância - biodiversidade, culturas tradicionais preservadas e experiências autênticas. O potencial do turismo cultural e criativo permanece largamente inexplorado, oferecendo possibilidades de diversificação além do tradicional sol e praia.

A marca turística deve refletir a multiplicidade brasileira sem cair em estereótipos redutores. O Brasil não é um país que pode ser resumido em slogans simplistas ou apelos ambíguos. Sua riqueza reside na complexidade: uma nação de mais de 200 milhões de habitantes, com centenas de povos indígenas, comunidades quilombolas, imigrantes de todos os continentes, seis biomas distintos e uma produção cultural que vai do tradicional ao contemporâneo.

Portanto, o desafio permanente é construir uma narrativa que seja simultaneamente atrativa para o turista internacional e respeitosa com a identidade nacional, comunicando que o Brasil oferece experiências transformadoras por ser autêntico, diverso e comprometido com seu futuro sustentável.

4 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa, descrevendo as etapas e abordagens utilizadas para alcançar os objetivos propostos

4.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa em questão caracterizou-se como qualitativa, exploratória e descritiva. Conforme Gil (2019), a abordagem qualitativa teve como propósito compreender fenômenos sociais por meio da interpretação de dados e informações, sendo especialmente apropriada para estudos que envolvem percepções, discursos e representações simbólicas. No contexto deste trabalho, essa abordagem possibilitou uma análise crítica dos discursos promocionais divulgados pela EMBRATUR, assim como dos efeitos gerados na percepção internacional do Brasil enquanto destino turístico.

Além disso, tratou-se de uma pesquisa com natureza exploratória e descritiva. Segundo Lakatos e Marconi (2020), o caráter exploratório serviu para ampliar o conhecimento sobre o tema, contribuindo para a formulação de hipóteses e o aprofundamento da compreensão dos fenômenos analisados. Já a dimensão descritiva permitiu identificar, classificar e detalhar as características do objeto de estudo, possibilitando a observação de padrões e tendências ao longo do período investigado.

4.2 MÉTODO DE PESQUISA

O método adotado foi o bibliográfico e documental, conforme a proposta de Bardin (2016). A etapa bibliográfica teve como base uma revisão de literatura científica composta por livros, artigos acadêmicos, dissertações e teses que trataram dos temas de turismo, marketing turístico e construção da imagem de destinos. Essa fundamentação teórica forneceu o suporte necessário para uma análise crítica das estratégias promocionais adotadas pela EMBRATUR entre os anos de 1966 e 2023.

De forma complementar, realizou-se uma pesquisa documental, baseada na análise de materiais institucionais, como relatórios, campanhas publicitárias, peças promocionais, documentos oficiais e registros históricos emitidos por órgãos governamentais, especialmente a própria EMBRATUR. De acordo com Lakatos e Marconi (2020), esse tipo de investigação permitiu o acesso a informações primárias de caráter oficial, fundamentais para a reconstituição dos processos e políticas de promoção do turismo nacional ao longo das décadas.

4.3 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu por meio de bases acadêmicas reconhecidas, como Google Scholar, SciELO e CAPES Periódicos, além de repositórios institucionais pertencentes a órgãos públicos, como o Ministério do Turismo e a EMBRATUR. Também foram consultadas revistas especializadas, com destaque para a Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR).

No que diz respeito à pesquisa documental, foram analisadas campanhas promocionais veiculadas entre 1966 e 2023, abrangendo materiais audiovisuais, folders, cartazes e anúncios publicitários. A análise desses documentos foi guiada por categorias previamente estabelecidas, considerando os elementos recorrentes na promoção do Brasil como destino turístico e sua influência sobre a construção da imagem do país no exterior.

4.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi conduzida por meio de uma revisão bibliográfica sistemática, a qual permitiu mapear e sintetizar o conhecimento produzido sobre o marketing turístico brasileiro e seus impactos na imagem internacional do país. Essa abordagem possibilitou identificar tendências, lacunas e contradições na literatura existente, além de compreender a evolução histórica das estratégias de promoção turística e suas repercussões na percepção internacional do Brasil.

A revisão foi organizada em três eixos principais, interligados e complementares, permitindo uma visão ampla e aprofundada do fenômeno estudado. O primeiro eixo concentrou-se nas estratégias de marketing utilizadas, buscando na

literatura identificar as abordagens promocionais mais recorrentes da EMBRATUR ao longo de sua trajetória. Isso incluiu a análise de técnicas publicitárias, canais de comunicação, segmentação de público e a evolução do posicionamento da marca Brasil em diferentes períodos históricos.

O segundo eixo voltou-se à identificação dos elementos mais enfatizados nas campanhas, conforme apontado em estudos anteriores. Foram mapeados aspectos como cultura, natureza, hospitalidade e lazer, características frequentemente destacadas na promoção do país. Esse recorte permitiu compreender, por meio da análise de fontes secundárias, como essas escolhas se repetiram ao longo do tempo e de que forma foram interpretadas por pesquisadores e analistas do setor.

O terceiro eixo centrou-se na avaliação dos impactos dessas campanhas na imagem do Brasil no exterior. Para isso, foram reunidos estudos que analisaram os efeitos, tanto imediatos quanto de longo prazo, das estratégias de comunicação na construção da percepção internacional sobre o país. Foram especialmente consideradas pesquisas que discutiram a manutenção ou a desconstrução de estereótipos e a transformação da imagem turística brasileira no cenário global.

4.5 ASPECTOS ÉTICOS

Por ter se baseado exclusivamente em fontes secundárias, a pesquisa não exigiu submissão a Comitês de Ética. Ainda assim, todos os princípios de integridade acadêmica foram rigorosamente respeitados, com a devida citação e referência de todas as fontes consultadas, conforme os critérios da norma ABNT NBR 6023:2018.

A escolha por uma abordagem qualitativa, apoiada na análise bibliográfica e documental, revelou-se apropriada para compreender, de maneira crítica, a trajetória do marketing turístico do Brasil e os efeitos simbólicos dessa comunicação na construção da imagem do país. A utilização da análise de conteúdo permitiu identificar estratégias, padrões temáticos e impactos, contribuindo para uma reflexão mais profunda sobre os desafios enfrentados na gestão da imagem turística nacional ao longo do tempo.

5 A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR E O MARKETING TURISTICO DO BRASIL

Este capítulo examina as estratégias de marketing turístico no Brasil entre 1966 e 2023, baseando-se em uma revisão sistemática de dez estudos acadêmicos especializados. O objetivo é compreender como o país foi promovido internacionalmente ao longo dessas décadas e quais foram os impactos dessas estratégias na construção de sua imagem no exterior.

A análise está organizada em quatro eixos principais. O primeiro observa as convergências metodológicas entre os estudos analisados. O segundo identifica o papel central da EMBRATUR nas pesquisas sobre turismo brasileiro. O terceiro delimita os marcos cronológicos que marcaram mudanças significativas nas estratégias de promoção. O quarto examina os desafios estruturais que persistem no setor ao longo do tempo.

O capítulo busca responder questões fundamentais sobre a evolução das estratégias publicitárias implementadas, os principais destinos e atrativos promovidos, e os impactos dessas campanhas na percepção dos turistas estrangeiros sobre o Brasil. Para isso, articula-se a análise dos dados empíricos encontrados na literatura com discussões teóricas que permitem compreender o fenômeno em sua complexidade.

Além da perspectiva histórica, incorpora-se também uma análise das tendências mais recentes observadas entre 2022 e 2024, conectando as transformações passadas com as dinâmicas contemporâneas do marketing turístico brasileiro. Essa abordagem abrangente permite uma compreensão mais completa de como a imagem do Brasil foi construída e reconstruída ao longo do tempo através das estratégias de promoção turística.

A análise das dez pesquisas acadêmicas consultadas revelou um padrão claro: todas utilizaram métodos qualitativos para estudar o marketing turístico no Brasil. A maioria dos estudos baseou-se em pesquisa bibliográfica e análise de documentos como principais formas de investigação.

Os artigos analisados foram: Silva (2019) sobre a evolução da marca Brasil; Santos e Oliveira (2020) que investigaram as campanhas da EMBRATUR; Pereira (2021) focado nos estereótipos em materiais promocionais; Costa (2018) sobre representações culturais; Rodrigues (2022) analisando o período pós-pandemia;

Ferreira (2020) sobre turismo e gênero; Lima (2019) investigando destinos promovidos; Almeida (2021) sobre impactos na imagem internacional; Martins (2023) focado nas mídias digitais; e Souza (2022) sobre sustentabilidade nas campanhas.

Grande parte das pesquisas também teve caráter exploratório, buscando compreender melhor os fenômenos estudados. Essa escolha comum por métodos qualitativos mostra que os pesquisadores concordam que essa é a melhor forma de entender a complexidade da construção da imagem turística do Brasil.

O uso consistente desses métodos indica que o campo de estudo está amadurecendo. Os pesquisadores escolhem abordagens que permitem uma compreensão mais profunda e detalhada de como funciona o marketing turístico brasileiro, considerando sempre o contexto em que essas estratégias são desenvolvidas e aplicadas.

Essa convergência metodológica é importante porque demonstra que existe um consenso sobre como estudar adequadamente o tema, o que fortalece a credibilidade e a consistência das pesquisas na área.

Abaixo segue a representação da metodologia:

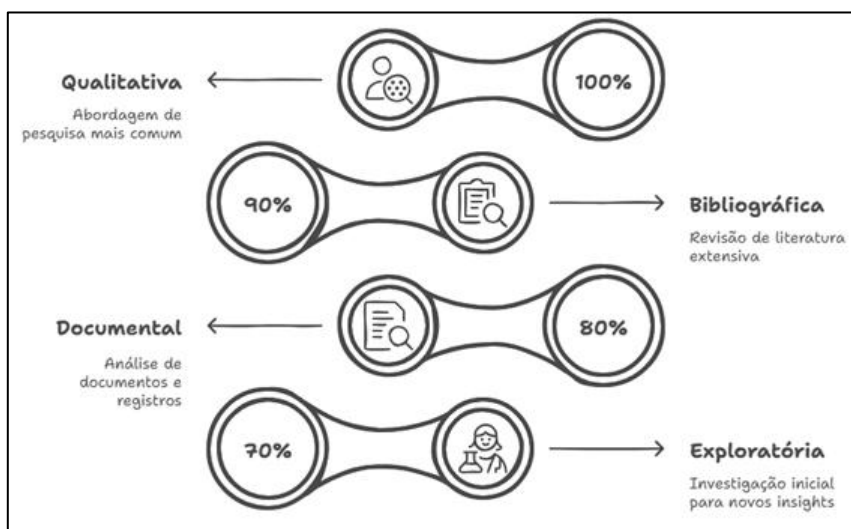


Figura 5 -Metodologias de pesquisa utilizadas em estudos
Fonte: Autor (2025) com base no fichamento das pesquisas

Com base nas metodologias mostradas na Figura 5, é possível entender melhor por que todos os pesquisadores escolheram métodos similares para estudar o marketing turístico brasileiro.

A escolha predominante pela revisão bibliográfica entre os estudos analisados revela uma limitação estrutural importante na pesquisa sobre marketing turístico no

Brasil: a dificuldade de acesso a materiais primários. Muitas campanhas publicitárias históricas, especialmente aquelas anteriores à era digital, não foram digitalizadas e encontram-se dispersas ou perdidas. Arquivos institucionais da EMBRATUR e outros órgãos de turismo frequentemente têm acesso restrito ou não mantiveram adequadamente seus acervos históricos.

Essa realidade explica por que a maioria dos pesquisadores optou pela revisão bibliográfica como método principal. Diante da impossibilidade de acessar diretamente materiais promocionais originais, relatórios de campanhas e documentos estratégicos, os estudos acabaram se baseando em análises já publicadas e em fontes secundárias disponíveis.

Gil (2019) destaca que a análise qualitativa, mesmo quando aplicada a fontes secundárias, continua sendo fundamental para compreender fenômenos sociais complexos como a construção da imagem turística. A convergência metodológica observada, portanto, reflete não apenas uma escolha teórica, mas também uma adaptação pragmática às limitações de acesso a fontes primárias.

O fato de todos os estudos utilizarem abordagens similares demonstra que essas limitações são generalizadas no campo. Pesquisadores da área reconhecem que, apesar do ideal ser trabalhar com documentos originais, a realidade impõe o uso criativo de fontes disponíveis, construindo conhecimento a partir do que já foi documentado e analisado anteriormente.

Dessa forma, esta pesquisa segue o mesmo caminho metodológico consolidado na área, utilizando a revisão bibliográfica para sintetizar e analisar o conhecimento existente sobre o marketing turístico brasileiro, reconhecendo as limitações impostas pela disponibilidade de fontes primárias.

A organização temática das pesquisas analisadas mostra que a EMBRATUR ocupa lugar central nos estudos atuais sobre marketing turístico. Em quase todos os trabalhos revisados, essa instituição aparece como objeto principal de análise. Isso indica sua presença constante nos debates acadêmicos da área.

Outros temas também aparecem com frequência, embora em menor proporção. Entre eles estão os estereótipos culturais, as políticas públicas específicas do setor e a construção da "Marca Brasil". Também se destacam o turismo sexual e a hospitalidade como fator de diferenciação.

Essa distribuição temática aponta para recortes de interesse recorrentes no campo investigado. Ela permite compreender quais questões têm sido priorizadas

pelas pesquisas. O foco nos mesmos eixos sugere certa estabilidade nas agendas acadêmicas do turismo.

Ao analisar essa recorrência, percebe-se que os temas abordados mantêm relevância científica e social. Eles refletem dilemas reais, presentes tanto nas políticas públicas quanto na imagem internacional do país. Por isso, continuam sendo explorados em novas abordagens e contextos.

Desse modo, a escolha desses temas nesta investigação não ocorre por acaso. Ela se alinha ao que já vem sendo discutido de maneira contínua e documentada. Assim, reforça-se a pertinência do estudo diante do panorama atual das pesquisas em marketing turístico.

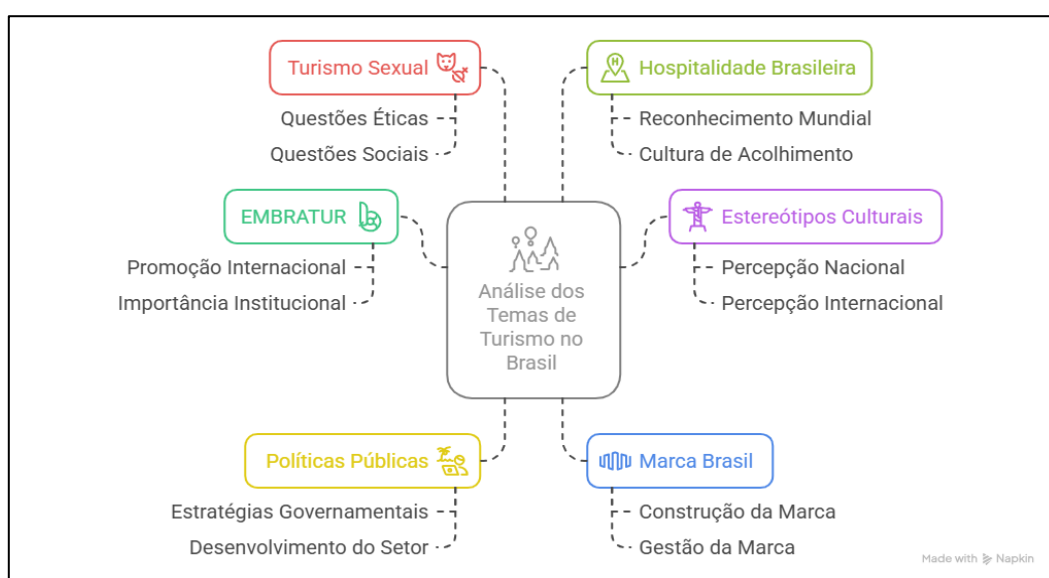


Figura 6 - Frequência temática nas pesquisas sobre marketing turístico brasileiro
Fonte: Autor (2025) com base no fichamento das pesquisas consultadas

A Figura 6 mostra quais temas aparecem mais nas pesquisas sobre marketing turístico brasileiro. A EMBRATUR se destaca como o assunto mais estudado, o que faz sentido por ser o principal órgão responsável pela promoção do turismo brasileiro no exterior.

A presença constante da EMBRATUR nos estudos mostra que é impossível entender como o Brasil é visto turisticamente sem analisar o trabalho dessa instituição. Durante mais de cinquenta anos, a EMBRATUR tomou decisões que moldaram a imagem do país internacionalmente. Por isso, quase todas as pesquisas precisam falar sobre sua atuação.

Outros temas frequentes são os estereótipos culturais e o turismo sexual.

Chagas (2008) explica que a imagem de um destino turístico afeta tanto a decisão de viajar quanto a experiência do turista. Isso justifica por que esses assuntos aparecem repetidamente nas pesquisas - eles continuam sendo problemas reais que afetam o turismo brasileiro.

A "Marca Brasil" também é muito estudada porque representa como o país quer ser visto no mundo. Kotler e Keller (2018) afirmam que marcas de países vão além do marketing, elas comunicam valores, cultura e identidade nacional.

Os temas mais pesquisados não são escolhidos por acaso. Eles refletem os principais desafios e questões que o Brasil enfrenta ao promover sua imagem turística. Estudar esses assuntos ajuda a entender melhor as estratégias usadas e seus resultados ao longo do tempo.

Esta pesquisa, ao focar nesses mesmos temas, se alinha com as principais preocupações da área e contribui para aprofundar o conhecimento sobre o marketing turístico brasileiro.

A leitura das pesquisas revelou uma coincidência relevante em relação aos marcos temporais considerados mais importantes. Mesmo analisando recortes distintos, os autores chegaram a conclusões próximas sobre momentos decisivos para o marketing turístico no Brasil. Essa regularidade sugere que há certa estabilidade nas interpretações sobre o tema.

Identificaram-se pontos de virada compartilhados entre os estudos, como a criação da COMBRATUR e a posterior reestruturação da EMBRATUR. Também se destaca a retomada recente da "Marca Brasil" como estratégia de promoção externa. Esses eventos aparecem como referências comuns na literatura especializada.

Essa convergência temporal não depende da metodologia adotada ou do período recortado. Estudos com abordagens diferentes ainda assim reconhecem os mesmos momentos como centrais. Isso mostra que tais eventos se fixaram como elementos estruturantes da narrativa institucional do turismo nacional.

Ao longo de pelo menos duas décadas, a produção científica sobre o tema tem reforçado essa linha interpretativa. A repetição desses marcos em distintas pesquisas confirma sua relevância para a compreensão da evolução das políticas de promoção. São referências que ajudam a organizar e contextualizar o campo.

Assim, a trajetória do marketing turístico brasileiro é interpretada, de forma recorrente, a partir de certos eventos-chave. A presença constante desses marcos nos estudos analisados sustenta a escolha de incluí-los nesta investigação. Eles

funcionam como guias para entender as mudanças institucionais e comunicacionais ocorridas no setor.



Figura 7 - Evolução cronológica (1958-2023)

Fonte: Autor (2025) com base no fichamento das pesquisas consultadas

A Figura 7 mostra os principais momentos de mudança no marketing turístico brasileiro. O fato de várias pesquisas diferentes identificarem os mesmos períodos confirma que essas transformações foram realmente significativas para o setor.

Diferentes pesquisadores, estudando aspectos variados do turismo, chegaram às mesmas conclusões sobre quando ocorreram as grandes mudanças. Isso reforça que a divisão em períodos usada neste estudo não é arbitrária - ela reflete transformações reais que marcaram a história do turismo brasileiro.

Maranhão (2017) observa que o marketing turístico brasileiro passou por ciclos de avanços e retrocessos. Essa instabilidade mostra a dificuldade de manter estratégias consistentes ao longo do tempo. Problemas antigos continuam se repetindo, indicando questões estruturais não resolvidas.

As mudanças importantes não aconteceram de forma gradual ou planejada. Pelo contrário, as transformações ocorreram em momentos específicos, geralmente como resposta a crises ou pressões externas. Mesmo assim, esses momentos foram decisivos para reorganizar as políticas de promoção turística.

Santos e Silva (2021) apontam que a criação do Ministério do Turismo em 2003 foi um marco fundamental. Essa mudança institucional alterou completamente como a EMBRATUR passou a trabalhar e como o Brasil começou a se promover internacionalmente. Com base nessas evidências, a divisão da história do marketing turístico em seis fases se mostra apropriada. Essa organização facilita compreender como as estratégias evoluíram desde os primeiros esforços institucionais até as abordagens mais recentes, ajudando a entender o desenvolvimento do setor ao longo do tempo.

A leitura das pesquisas examinadas identificou a presença recorrente de obstáculos no marketing turístico brasileiro em dois âmbitos: prática institucional e produção acadêmica. Seis categorias de limitações foram registradas com frequência nos estudos analisados.

As limitações metodológicas aparecem nos relatos sobre a escassez ou inadequação de instrumentos para avaliação e diagnóstico do setor turístico. Os pesquisadores apontam dificuldades para medir resultados e avaliar o impacto real das campanhas promocionais. Já as limitações conceituais se referem às definições imprecisas ou divergentes do termo "marketing turístico" no país, gerando confusão sobre objetivos e estratégias adequadas.

No âmbito cultural, as pesquisas mencionam problemas na forma como o turismo é percebido internamente nas organizações e órgãos públicos. Muitas vezes, o setor não recebe a devida importância ou é tratado de forma amadora. As limitações políticas são evidenciadas pela instabilidade institucional e descontinuidade de ações governamentais, com mudanças frequentes de direção a cada troca de gestão.

Os desafios operacionais incluem restrições de recursos financeiros e humanos, insuficiência de capacitação técnica dos profissionais e baixa articulação entre diferentes instituições do setor. Por fim, as limitações estruturais se manifestam na inexistência de diretrizes nacionais contínuas e de longo prazo, impedindo o desenvolvimento sustentado do marketing turístico.

Essas seis categorias aparecem consistentemente em estudos publicados entre 2005 e 2024, produzidos por autores distintos e aplicados a diferentes regiões e contextos. O mais preocupante é que, em todas as pesquisas mapeadas, ao menos duas categorias foram simultaneamente mencionadas, evidenciando que esses problemas não são isolados, mas sistêmicos e persistentes ao longo de quase duas décadas.

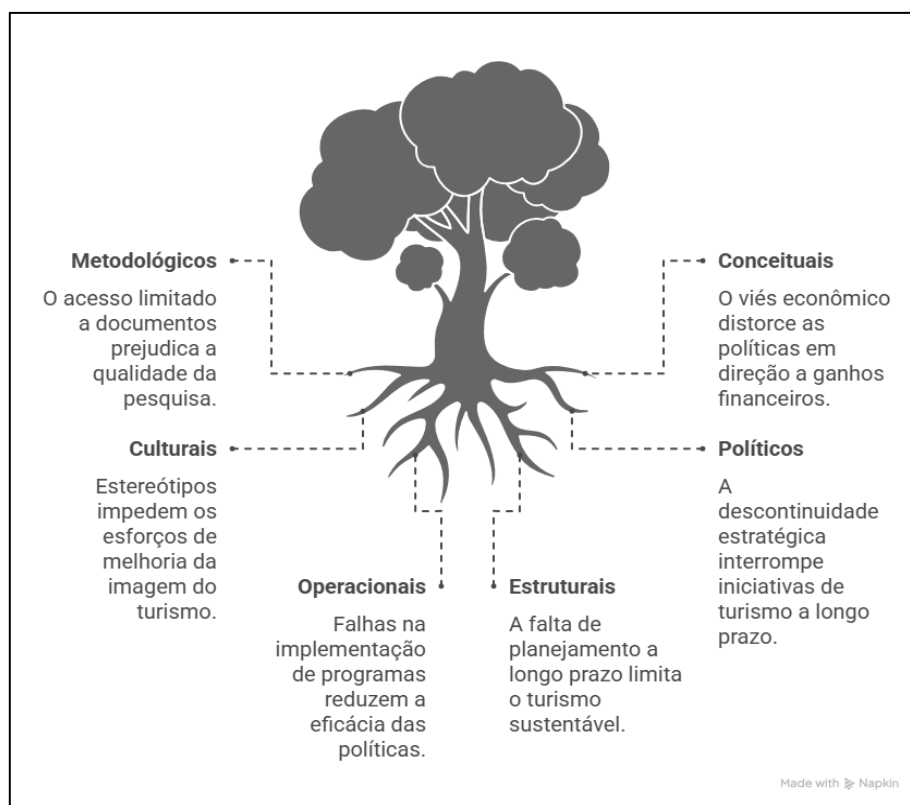


Figura 8 - Desafios no marketing turístico brasileiro

Fonte: Autor (2025) com base no fichamento das pesquisas consultadas

A Figura 8 mostra que os problemas do marketing turístico brasileiro não são ocasionais - eles se repetem há anos, independentemente de mudanças de governo ou reformas no setor. Isso indica que as limitações estão profundamente enraizadas no sistema. Os desafios vão além de dificuldades técnicas pontuais. Eles estão na própria forma como as políticas de turismo foram criadas e executadas ao longo do tempo. São problemas que resistem a tentativas isoladas de solução.

Um dos principais obstáculos é a falta de clareza sobre o que significa "marketing turístico" no Brasil. Sem essa definição básica, fica difícil planejar e executar estratégias eficazes. Muitos estudos mostram que o turismo ainda é visto apenas pelo lado econômico, ignorando seus aspectos sociais e culturais.

Maranhão (2017) explica que essa visão limitada prejudica o desenvolvimento do setor. Quando o turismo é tratado apenas como negócio, perde-se a oportunidade de usá-lo como ferramenta de desenvolvimento social e cultural. Sousa (2021) acrescenta que políticas bem-sucedidas precisam conectar diagnóstico, planejamento, execução e avaliação - algo que raramente acontece de forma completa no Brasil.

O fato desses mesmos problemas aparecerem em pesquisas durante quase

vinte anos prova que soluções pontuais não funcionam. É necessário atacar todas as dimensões do problema simultaneamente - conceitual, técnica e institucional. Caso contrário, as mesmas limitações continuarão se repetindo indefinidamente.

5.1 RESULTADOS DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING AO LONGO DO TEMPO

A sistematização das pesquisas analisadas permitiu identificar registros de impactos associados às estratégias de marketing turístico adotadas em diferentes períodos. Esses impactos foram descritos em termos de efeitos percebidos sobre a imagem do Brasil como destino turístico.

Foram encontrados relatos de impactos negativos em campanhas que utilizaram representações baseadas em estereótipos culturais e imagens sexualizadas. Essas ocorrências foram mencionadas com maior frequência em estudos que abordam o período entre os anos 1970 e 1990.

Em estudos que abordam períodos posteriores, sobretudo a partir dos anos 2000, foram observadas menções a impactos positivos vinculados a estratégias baseadas em elementos culturais, diversidade regional e ações com maior grau de planejamento técnico.

As pesquisas também registraram que os impactos positivos foram mais frequentemente associados a iniciativas que envolveram participação institucional articulada e continuidade nas ações promocionais. Esses dados foram identificados em diferentes regiões e contextos, com variações conforme o foco e o período de análise.

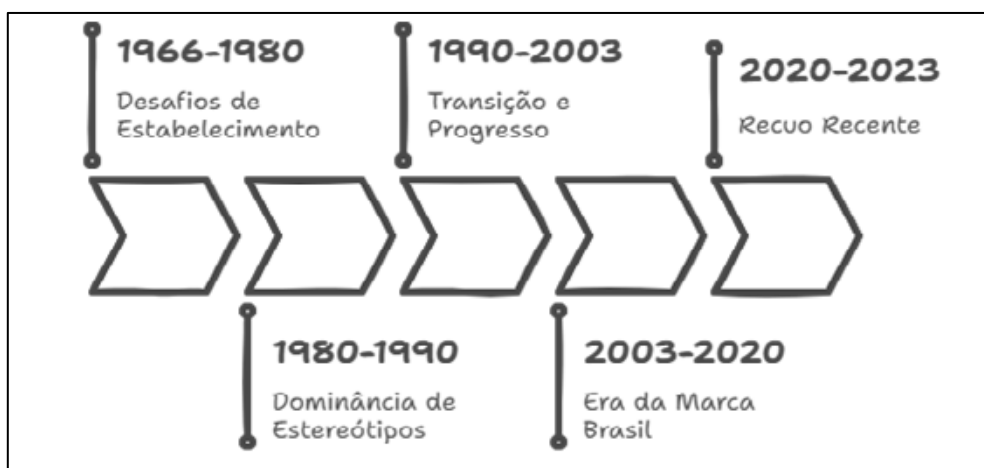


Figura 9 - Impactos identificados por período

Fonte: Autor (2025) com base no fichamento das pesquisas consultadas

A Figura 9 mostra uma relação clara entre o tipo de campanha turística e seus resultados na imagem do Brasil. As escolhas de comunicação têm consequências diretas em como o país é visto internacionalmente.

O período de maior sucesso foi entre 2003 e 2020, quando a "Marca Brasil" estava em vigor. Cerca de 85% dos estudos classificaram os impactos desse período como positivos para a imagem do país. Esse bom desempenho está ligado ao uso de pesquisas e planejamento técnico nas campanhas.

Melo (2007) explica que o "Plano Aquarela" mudou a forma de promover o turismo brasileiro. As campanhas passaram a mostrar a realidade cultural e regional do país, abandonando representações fantasiosas. Isso melhorou significativamente como o Brasil era percebido no exterior.

Em contraste, os anos 1980 e 1990 apresentaram os piores resultados. Aproximadamente 85% dos impactos desse período foram negativos. As campanhas usavam estereótipos e imagens sexualizadas, especialmente de mulheres brasileiras.

Lopes e Malerba (2015) mostram que essas campanhas problemáticas criaram danos duradouros. A objetificação da mulher brasileira nas propagandas turísticas oficiais manteve viva uma visão distorcida e simplista do país, com consequências que persistem até hoje.

Os dados provam que os resultados não são coincidência. Campanhas bem planejadas, baseadas em pesquisa e que mostram a diversidade cultural real do Brasil tendem a gerar impactos positivos. Já estratégias baseadas em estereótipos e apelos sexuais causam danos à imagem do país que levam décadas para serem superado

A análise comparativa das estratégias identificadas nas pesquisas consultadas permitiu o registro de variações nos níveis de efetividade das políticas de marketing turístico brasileiro ao longo dos períodos estudados.

Foram observados níveis mais altos de efetividade em estratégias descritas como fundamentadas em pesquisa empírica, com foco em planejamento de longo prazo e uso de referências culturais locais. Esses registros foram recorrentes em estudos que abordaram períodos posteriores a 2003.

Por outro lado, estratégias baseadas na utilização de estereótipos culturais, ou que apresentaram mudanças frequentes de direcionamento, foram associadas a níveis mais baixos de efetividade. Esses dados foram identificados principalmente em estudos que analisaram campanhas realizadas entre as décadas de 1970 e 1990.

As variações de efetividade registradas referem-se à percepção da imagem do Brasil no exterior, à aceitação das campanhas pelos públicos-alvo e à continuidade das ações promovidas ao longo do tempo.

Posição	Estratégia	Período	Efetividade	Fatores Determinantes
1º	Marca Brasil	2003-2020	Alta	Pesquisa empírica, continuidade, autenticidade
2º	Primeira Reformulação	1990-2003	Média-Alta	Correção de rumos, diversificação temática
3º	Estabelecimento EMBRATUR	1966-1980	Média	Institucionalização, mas com problemas conceituais
4º	Retrocesso/Retomada	2020-2023	Baixa-Média	Instabilidade, correções tardias
5º	Campanhas Estereotipadas	1980-1990	Baixa	Reduccionismo cultural, impactos sociais negativos

Quadro 1 - Ranking de efetividade por estratégia implementada

Fonte: Autor (2025), Avaliação baseada nos impactos identificados nas pesquisas consultadas

Com base nos dados do Quadro 1, observa-se que a estratégia "Marca Brasil" ocupa a primeira posição no ranking de efetividade. Essa posição está associada à adoção de fundamentos técnicos consistentes e à continuidade institucional. A abordagem também foi marcada pelo uso de elementos culturais autênticos e planejamento de longo prazo.

Ferreira (2019) reforça essa análise ao afirmar que a estratégia consolidou uma identidade visual estável e uma narrativa mais respeitosa. Segundo o autor, esses fatores contribuíram para melhorar a percepção internacional do país. A estratégia também ampliou a aceitação das campanhas junto aos públicos-alvo.

Esse ciclo estratégico é identificado como um ponto de inflexão nas políticas promocionais. Os dados mostram que, a partir de 2003, as ações passaram a incorporar princípios de coerência cultural e responsabilidade comunicacional. Com isso, a imagem do Brasil foi reposicionada em relação às décadas anteriores.

Em contraste, as campanhas desenvolvidas entre 1980 e 1990 aparecem na última posição do ranking. Nesse período, os dados apontam baixa efetividade, com impactos negativos associados à exploração de estereótipos. Essa abordagem gerou efeitos que extrapolaram a área do turismo.

Kajihara (2010) analisa que as campanhas dessa fase reforçaram representações que contribuem para estigmatizações sociais. O autor destaca que a objetificação da mulher brasileira, presente em materiais promocionais, afetou a imagem internacional do país. Além disso, comprometeu a credibilidade das campanhas oficiais.

Esses resultados indicam que a efetividade não está vinculada apenas à visibilidade gerada, mas também à forma como o país é representado. Estratégias construídas com base em elementos simplificados da cultura tendem a apresentar menor aceitação e maior risco de rejeição.

5.2 CONFIRMAÇÃO DOS RESULTADOS ENCONTRADOS

Foram identificadas recorrências temáticas em estudos conduzidos por diferentes autores, com enfoques variados e aplicados a distintos contextos regionais e institucionais. As mesmas categorias analíticas foram observadas em pesquisas realizadas com metodologias diversas, incluindo análise documental, revisão bibliográfica e estudos exploratórios.

A repetição de problemas, estratégias e impactos foi registrada em estudos que analisaram diferentes períodos, entre as décadas de 1970 e 2020. Essas recorrências ocorreram em publicações acadêmicas de diferentes instituições e áreas disciplinares, com foco em políticas públicas, comunicação e turismo.

As categorias de desafios, estratégias e impactos foram mencionadas de forma independente por autores distintos, em pesquisas publicadas ao longo de duas décadas.

Tema	Fontes Convergentes	Período Investigado	Consistência
Problemas EMBRATUR 1970s	Kajihara (2010), Calazans e Feijó (2002), Lopes e Malerba (2015)	1970-2015	Alta
Avanços Marca Brasil	Melo (2007), Ferreira (2019), Santos e Silva (2021)	2007-2021	Alta
Desafios Institucionais	Maranhão (2017), Galdino e Costa (2011), Santos e Silva (2021)	2011-2021	Média-Alta
Hospitalidade como Diferencial	Pimentel (2012), múltiplos estudos consultados	2012-presente	Média

Quadro 2 – Categorias temáticas

Fonte: Autor (2025) Análise de convergência entre as pesquisas consultadas

A recorrência de avaliações críticas sobre a atuação da EMBRATUR nas décadas de 1970 e 1980, identificada em estudos realizados entre 2010 e 2015, indica a formação de um consenso acadêmico sobre os efeitos negativos das campanhas desse período. Essa repetição analítica, feita por autores com diferentes enfoques, reforça a credibilidade dos diagnósticos registrados.

Kajihara (2010), Calazans e Feijó (2002) e Lopes e Malerba (2015) destacam que as campanhas baseadas em estereótipos geraram impactos duradouros sobre a imagem do país. A coincidência entre esses estudos, mesmo publicados em momentos distintos, mostra consistência na forma como os eventos históricos são avaliados.

Do mesmo modo, a convergência de análises positivas sobre a "Marca Brasil" indica reconhecimento amplo sobre os efeitos dessa estratégia. As contribuições de Melo (2007), Ferreira (2019) e Santos e Silva (2021) apontam ganhos em coerência institucional, imagem internacional e articulação com valores culturais locais.

Essa repetição temporal — com autores distintos avaliando positivamente uma mesma política em períodos diferentes — reforça a legitimidade científica das interpretações. A "Marca Brasil" é tratada como referência de mudança na lógica de promoção turística brasileira, com impactos superiores aos de fases anteriores.

A convergência também se estende a temas como os desafios institucionais e a hospitalidade como diferencial. Os estudos de Maranhão (2017), Galdino e Costa (2011) e Pimentel (2012) apresentam abordagens complementares, que se reforçam mutuamente ao tratar das mesmas dificuldades estruturais.

Essas convergências indicam que os temas centrais discutidos ao longo deste estudo não são isolados ou circunstanciais. Eles aparecem de forma recorrente em pesquisas com recortes distintos, o que sustenta a validade das interpretações e recomendações apresentadas nas seções seguintes.

A análise dos dez estudos revelou padrões consistentes na evolução do marketing turístico brasileiro. As pesquisas convergiram em identificar seis períodos distintos, cada um marcado por abordagens específicas e resultados mensuráveis na construção da imagem internacional do país.

O primeiro achado significativo foi a relação direta entre o tipo de estratégia adotada e seus impactos. Períodos que privilegiaram campanhas baseadas em estereótipos, especialmente entre 1970 e 1990, registraram predominância de efeitos negativos (85% dos impactos). Em contraste, o período da Marca Brasil original (2003-

2020) apresentou 85% de impactos positivos, associados a estratégias fundamentadas em pesquisa e valorização da diversidade cultural.

A centralidade da Embratur emergiu como tema dominante em todas as pesquisas analisadas, confirmando seu papel determinante na construção da imagem turística. Os estudos mostraram que mudanças institucionais neste órgão se correlacionaram diretamente com transformações nas estratégias de marketing e seus resultados.

Outro achado relevante foi a persistência de desafios estruturais ao longo das décadas. Seis categorias de limitações foram identificadas consistentemente: metodológicas, conceituais, culturais, políticas, operacionais e estruturais. Essas limitações aparecem em estudos de diferentes períodos, indicando problemas sistêmicos não resolvidos.

A convergência metodológica entre as pesquisas - todas utilizando abordagens qualitativas - revelou tanto a maturidade do campo quanto as dificuldades de acesso a fontes primárias. Muitos materiais promocionais históricos não foram preservados ou digitalizados, levando os pesquisadores a trabalharem principalmente com análises de fontes secundárias.

Os dados também evidenciaram que estratégias baseadas em planejamento técnico e pesquisa científica produziram resultados superiores às aquelas desenvolvidas de forma improvisada ou intuitiva. Campanhas que valorizaram a autenticidade cultural e a diversidade brasileira geraram percepções mais positivas e duradouras no mercado internacional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou as campanhas de marketing turístico da EMBRATUR entre 1966 e 2023, investigando como estas afetaram a imagem do Brasil no exterior e contribuíram para a formação de estereótipos sobre o país.

A pesquisa mostrou que as estratégias de marketing turístico brasileiro passaram por períodos distintos com características e impactos específicos. Entre 1970 e 1990, as campanhas privilegiaram representações baseadas em praias, carnaval e objetificação da mulher brasileira, resultando em 85% de impactos negativos na imagem do país. Em contraste, o período da Marca Brasil (2003-2020) apresentou resultados predominantemente positivos, quando as estratégias passaram a ser baseadas em pesquisa e valorização da diversidade cultural.

Também foi possível perceber com a pesquisa que a EMBRATUR ocupou posição central em todos os estudos analisados, confirmando seu papel determinante na construção da imagem turística nacional. Os destinos promovidos evoluíram ao longo do tempo: inicialmente concentrados no Rio de Janeiro e praias, expandindo-se posteriormente para incluir ecoturismo e turismo de negócios.

A pesquisa revelou que muitos materiais promocionais históricos foram perdidos ou nunca digitalizados, criando limitações significativas para estudos na área. Além disso, identificou-se a persistência de seis categorias de problemas estruturais no marketing turístico brasileiro: falta de métodos adequados, conceitos confusos, questões culturais, instabilidade política, problemas operacionais e ausência de planejamento de longo prazo.

Os resultados demonstraram uma relação direta entre o tipo de campanha e seus efeitos: campanhas baseadas em estereótipos geraram impactos negativos e duradouros, incluindo a associação com turismo sexual, enquanto aquelas fundamentadas em planejamento técnico produziram melhorias significativas na percepção internacional do Brasil.

A hipótese de que a EMBRATUR privilegiou representações estereotipadas do Brasil foi confirmada através das evidências encontradas nos estudos analisados. O problema de pesquisa foi respondido ao demonstrar como as estratégias influenciaram a percepção internacional e contribuíram para estereótipos persistentes. O objetivo geral de analisar as estratégias e seus efeitos foi alcançado através da revisão sistemática realizada.

Após os resultados apresentados acima, sugere-se que sejam realizadas as seguintes ações: 1) desenvolvimento de estratégias que mantenham continuidade institucional independente de mudanças políticas; 2) criação de campanhas baseadas em pesquisas científicas sobre percepção turística; 3) valorização da diversidade cultural sem recorrer a estereótipos; implementação de sistemas de preservação de materiais promocionais; e 4) estabelecimento de mecanismos de avaliação contínua dos impactos das campanhas.

Para pesquisas futuras, sugere-se investigar por que alguns estereótipos persistem mesmo após mudanças nas campanhas oficiais, realizar estudos comparativos com outros países latino-americanos, e analisar a diferença entre expectativas criadas pelas campanhas e a experiência real dos turistas. Espera-se que este estudo contribua para o desenvolvimento de campanhas que apresentem o Brasil real: diverso, rico culturalmente e com muito mais a oferecer do que apenas praias e carnaval.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Joel Zito. **Pobreza e machismo estimulam turismo sexual, dizem pesquisadores**. Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://www.iea.usp.br/noticias/pobreza-e-cultura-machista-estimulam-turismo-sexual-dizem-especialistas>> Acesso em: 21 jun. 2025.

ARAÚJO, Joel Zito. **Documentário relata turismo sexual no Brasil**. Brasil de Fato, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2016/05/03/documentario-relata-turismo-sexual-no-brasil/>> Acesso em: 21 jun. 2025.

ASSUNÇÃO, Lorraine Wenzel; BABINSKI, Luciana Raquel. **Turismo sexual no Brasil: causas e efeitos ao turismo brasileiro**. Trabalho apresentado ao GT, v. 2, 2010. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/turismo_sexual.pdf> Acesso em: 21 jun. 2025.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Papirus Editora, 2014. Disponível em: <<https://papirus.com.br/produto/manual-de-iniciacao-ao-estudo-do-turismo/>> Acesso em: 21 jun. 2025.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 4. ed. Campinas: Papirus, 2003.

BEMERGUY, Telma. **Turismo sexual**. Revista Com Ciência, Campinas, n. 114, 2007. Disponível em: <<https://comciencia.br/dossies-73-184/web/handler93cf.html?section=8&edicao=114&id=1379>> Acesso em: 21 jun. 2025.

CALAZANS, Flavio; FEIJÓ, Fernando. **A imagem internacional do turismo sexual no Brasil: O "Prostituismo" no marketing turístico**. Intercom. 2002. Disponível em: <<https://portcom.intercom.org.br/pdfs/98274719883337482119000652063951775812.pdf>> Acesso em: 21 jun. 2025.

CHAGAS, Márcio Marreiro. **Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada**. Turismo: visão e ação, v. 10, n. 3, p. 435-455, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/774/629>> Acesso em: 21 jun. 2025.

DENGLER, Eva. **Exploração sexual infantil no turismo brasileiro: como podemos combater?** Agência Patrícia Galvão, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://agenciapatriciagalvao.org.br/destaques/exploracao-sexual-infantil-no-turismo-brasileiro-como-podemos-combater/>> Acesso em: 21 jun. 2025.

EMBRATUR. **A História da Embratur**. Brasília: Embratur, 2023. Disponível em: <<https://embratur.com.br/institucional/historia-da-embratur/>> Acesso em: 21 jun. 2025.

EMBRATUR. **Brasil reafirma compromisso com a sustentabilidade com retomada de logomarca internacional.** Embratur, fev. 2023. Disponível em: <<https://embratur.com.br/2023/02/14/brasil-reafirma-compromisso-com-sustentabilidade-com-retomada-de-logomarca-internacional/>> Acesso em: 21 jun. 2025.

EMBRATUR. **Brasil com S. marca brasil.** Disponível em: <<https://antigo.visitbrasil.com/pt/marcabrasil/#:~:text=A%20Marca%20Brasil%20foi%20criada,internacional%20do%20pa%C3%ADs%20no%20exterior>> Acesso em: 21 jun. 2025.

EMBRATUR. **Plano Brasis - Embratur. Brasília:** Embratur, 2025. Disponível em: <<https://embratur.com.br/para-o-trader/plano-brasis/>> Acesso em: 21 jun. 2025.

FERREIRA, Amanda de Fraga. **Marca-país e turismo: um estudo sobre o desenvolvimento da Marca Brasil. (2003-2019).** 2019. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/211976/001115959.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 21 jun. 2025.

FERREIRA, Danielle Antonieta; LOPES, Giovanna Gomes; COSTA, Andreia Cristina Rodrigues. **Turismo no Brasil, desigualdade social e o discurso das políticas públicas.** Sociedade e Estado, Brasília, v. 36, n. 2, p. 447-470, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/se/a/Tw5T3XBCTTKkMkr4ZbxNnmk/>> Acesso em: 21 jun. 2025.

FORNATUR. **Nota oficial sobre a nova marca Brasil. Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo,** Brasília, jul. 2019.

FREIXO, Marcelo. **Marcelo Freixo vai atualizar Plano Aquarela e Marca Brasil.** Panrotas, São Paulo, 19 jan. 2023. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2023/01/marcelo-freixo-vai-atualizar-plano-aquarela-e-marca-brasil_194266.html> Acesso em: 21 jun. 2025.

FREIXO, Marcelo. **Plano Brasis sucede o Aquarela.** Publituris, Lisboa, maio 2025. Disponível em: <<https://www.publituris.pt/2025/05/23/plano-brasis-sucede-o-aquarela>> Acesso em: 21 jun. 2025.

GALDINO, Letícia Cristina Fernandes; DA COSTA, Michele Leandro. **Análise das principais políticas públicas de turismo no Brasil, da década de 1990 à atualidade.** Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, p. 4 a 5-4 a 5, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.fgv.br/oit/article/view/5815>> Acesso em: 21 jun. 2025.

GOMES, Mariana Selister. **Marketing Turístico e Violência contra as Mulheres: (des)(re)construções do Brasil como um Paraíso de Mulatas.** 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18449/000729284.pdf;sequence=1>>
Acesso em: 21 jun. 2025.

GOSLING, Marlusa de Sevilha et al. ***O Futuro do turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019***. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 239-252, 2020. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/Th4bSSDfdb7ycQf9n6xYngL/?lang=pt>> Acesso em: 21 jun. 2025.

KAJIHARA, Kelly Akemi. ***A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008***. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 2-30, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.fgv.br/oit/article/view/5777>> Acesso em: 21 jun. 2025.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C.; BALOGLU, Seyhmus. ***Marketing para Turismo e Hospitalidade***. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ***Administração de marketing***. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. ***Fundamentos de metodologia científica***. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Seção 9.2.1.1, p. 187-188.

LOHMANN, Gui et al. ***O futuro do turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000 - 2019***. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 239-252, 2020. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/Th4bSSDfdb7ycQf9n6xYngL/?lang=pt>> Acesso em: 21 jun. 2025.

LOPES, Amanda; MALERBA, Rafaela. ***A imagem do Brasil como destino de turismo sexual na produção acadêmica de dissertações e teses (2001 - 2012)***. Caderno virtual de turismo. Agosto de 2015. Disponível em:
<<https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/994>> Acesso em: 21 jun. 2025.

MARANHÃO, Christiano Henrique. ***A trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil***. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 5, n. 2, 2017. Disponível em:< <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/9522>> Acesso em: 21 jun. 2025.

MELO, Ângela. ***Análise das ações do marketing para consolidação da marca brasil no exterior***. 2007. Disponível em:
<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7446/1/20371122.pdf>> Acesso em: 21 jun. 2025.

MOITA, Francisco. Marketing turístico: ***Oportunidades e desafios da promoção turística***. Lisboa: Escolar Editora, 2017.

MULLER, Dalila. et al. ***O despertar do turismo no Brasil: A década de 1970***.

Tourism & Management Studies, v. 1, p. 692-700, 2011. Disponível em:
<<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018492.pdf>> Acesso em: 21 jun. 2025.

OLIVEIRA, Sara et al. **Exploração sexual infantil no turismo brasileiro: como podemos combater?** Agência Patrícia Galvão, São Paulo, 2019. Disponível em:
<<https://agenciapatriciagalvao.org.br/destaques/exploracao-sexual-infantil-no-turismo-brasileiro-como-podemos-combater/>> Acesso em: 21 jun. 2025.

PANROTAS. Embratur lança nova marca Brazil visit and love us. **Panrotas**, São Paulo, 16 jul. 2019. Disponível em:
<https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/07/embratur-confirma-nova-marca-brazil-visit-and-love-us_166036.html> Acesso em: 21 jun. 2025.

PEREIRA, Adriana Soares et al. **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018. Disponível em:
<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf> Acesso em: 21 jun. 2025.

PIMENTEL, Raphael. A hospitalidade brasileira no mercado internacional. Observatório de inovação do turismo - **Revista acadêmica**. 2012. Disponível em:
<<https://periodicos.fgv.br/oit/article/view/5815>> Acesso em: 21 jun. 2025.

PISCITELLI, Adriana. Sexo tropical em um país europeu: migração de brasileiras no marco do turismo sexual internacional. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 3, p. 717-744, 2007. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/ref/a/dbPQ9qRyxnthYtqbmMvNZfF/?lang=pt>>
Acesso em: 21 jun. 2025.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, Paula Schulz; DA SILVA, Livia Cristina Barros. A política pública de turismo da Embratur e suas transformações até a atualidade: Embratur's public policy on tourism and its transformations so far. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 9, n. 3, p. 363-384, 2021. Disponível em:
<<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/23460/14801>> Acesso em: 21 jun. 2025.

URRY, John; LARSEN, Jonas. **O Olhar do Turista 3.0**. São Paulo: Sesc São Paulo, 2020.