



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA ALFONSO GONÇALVES FALCÃO
THAMIRES VITOR PASSOS

**ANÁLISE DAS PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS DA EMBRATUR
(2021 E 2024) E SUAS INFLUÊNCIAS NA IMAGEM TURÍSTICA DO
BRASIL.**

GOIÂNIA
2024

AMANDA ALFONSO GONÇALVES FALCÃO
THAMIRES VITOR PASSOS

**ANÁLISE DAS PROPAGANDAS AUDIOVISUAIS DA EMBRATUR
(2021 E 2024) E SUAS INFLUÊNCIAS NA IMAGEM TURÍSTICA DO
BRASIL.**

Estudo de caso apresentado ao Curso de
Publicidade e Propaganda do Centro Universitário
de Goiás – UniGoiás, como requisito para
conclusão do Curso de Bacharelado em
Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo de caso examina as campanhas audiovisuais da Embratur nos anos de 2021 e 2024, focando no impacto delas na percepção internacional do Brasil como destino turístico. A pesquisa investiga como a Embratur utiliza elementos visuais e sonoros – incluindo música, símbolos e narrativas – para construir uma imagem positiva e diversificada do país. Ao longo dos anos, a Embratur tem buscado romper com estereótipos históricos, tradicionalmente associados ao samba, carnaval e futebol, promovendo uma representação mais abrangente que valoriza a diversidade cultural, hospitalidade e a riqueza natural brasileira. Em 2021, a campanha foi direcionada a apresentar o Brasil como um refúgio de lazer e aventura em meio à natureza, enquanto a de 2024, lançada durante os Jogos Olímpicos, destacou o Brasil como destino para práticas esportivas variadas, alinhando-se ao espírito olímpico e com foco no público europeu. Os resultados mostram que essas campanhas impulsionaram o aumento do fluxo de turistas internacionais, com um crescimento de 10,2% em 2024. Esse incremento reforça o papel estratégico do audiovisual na promoção turística, permitindo que o Brasil se posicione competitivamente no mercado global, apresentando-se como um destino atraente e autêntico.

Palavras chave: Turismo Internacional; Campanhas Audiovisuais; Percepção Internacional; Diversidade Cultural; Promoção Estratégica.

1 INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que permite ao pesquisador investigar um fenômeno em profundidade a partir da sua conjuntura. Este método é amplamente utilizado em diversas áreas do conhecimento e pode ser descritivo ou exploratório. Na modalidade descritiva, o objetivo é descrever um fenômeno em detalhes. Já na sua aplicação exploratória, o intuito é explorar um objeto de estudo para gerar hipóteses e teorias.

O estudo de caso aqui apresentado segue o método de análise documental e se concentra na análise das campanhas audiovisuais da Embratur em 2 recortes específicos — 2021 e 2024 — e em como essas campanhas influenciaram a imagem e a percepção do Brasil no cenário internacional. Criada em 1966, a Embratur tem o objetivo de promover o turismo internacional no Brasil. Fundada sob o Decreto-Lei nº 55.839, a instituição desempenha um papel crucial na divulgação das belezas naturais, culturais e históricas do país para o mundo (BRASIL, 1966). Ao longo das décadas, a Embratur consolidou-se como uma entidade-chave na formulação de estratégias de marketing para a promoção do turismo brasileiro, contribuindo significativamente para o crescimento do setor e a atração de turistas internacionais.

Embora a construção da imagem de um país no cenário internacional envolve diversos fatores — como cultura, política e estratégias de comunicação adotadas pelas instituições —, a Embratur se destaca por suas peças publicitárias, que têm desempenhado um papel relevante na formação da imagem do Brasil no exterior. Considerando que o país é conhecido por sua vasta riqueza cultural e natural, essas campanhas se tornam especialmente significativas na promoção do turismo e na atração de visitantes de várias partes do mundo (KAJIHARA, 2008). Diante deste contexto, a questão que norteia este estudo é: “Quais elementos visuais das campanhas audiovisuais da Embratur, em 2021 e 2024, influenciaram a imagem e a percepção internacional do Brasil?”

No que se refere ao objeto de estudo, a Embratur, serão analisadas suas campanhas audiovisuais que marcaram as suas estratégias organizadas de promoção do Brasil como destino turístico, explorando os elementos visuais e narrativos utilizados para apresentar o país ao mundo.

Dentro dessa temática, delimitamos o foco nas campanhas selecionadas, que enfatizam elementos visuais relacionados a aspectos como o esporte, a cultura, e a riqueza natural.

A justificativa para a escolha do tema no campo audiovisual baseia-se na premissa de que o audiovisual é uma ferramenta poderosa para a construção de conceitos e imagens. Um exemplo claro disso é o fato de o Brasil ser frequentemente descrito como o “país do futebol”, o que reforça sua imagem internacional como referência nesse esporte.

Para fundamentar o estudo, foram selecionadas as seguintes obras e autores: Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo, de Gil Nuno Vaz (2002), Políticas Públicas em Turismo no Brasil: Cronologia dos 70 anos da Legislação Turística e das Instituições Oficiais de Turismo, de Liz Rodrigues Cerqueira, Edna Maria Furtado e Rosana Mara Mazaro (2009), A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até os dias atuais, de Kelly Akemi Kajihara, Cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos no Nordeste brasileiro de Antônio Marcos da Silva Brito, Vinicius Boneli Vieira e André Riani Costa Perinotto (2019) e A promoção audiovisual de destinos turísticos através de canais no Youtube de Lúcia Pego dos Santos (2015).

O objetivo geral da pesquisa foi analisar a influência das campanhas audiovisuais da Embratur, de 2021 e 2024 na percepção internacional do Brasil.

Os objetivos específicos incluem: 1) Identificar e analisar as campanhas audiovisuais da Embratur lançadas em 2021 e 2024, destacando seus principais elementos visuais e narrativos; 2) Avaliar a influência dessas campanhas no turismo internacional para o Brasil, por meio da análise de dados de entrada de turistas.

A pesquisa foi realizada com base em materiais já publicados. A metodologia incluiu revisão bibliográfica e entrevistas estruturadas com perguntas abertas e fechadas, o que proporcionou embasamento técnico-científico para o desenvolvimento deste estudo de caso, utilizando técnicas conceituadas e aceitas pela comunidade científica. No contexto final, serão apresentados o campo de pesquisa, os resultados, os principais desafios encontrados e a percepção crítica do pesquisador. Por fim, nas considerações finais, serão tecidas as análises e conclusões.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

Vemos que a trajetória da legislação turística no Brasil teve seu início em 1938, com o Decreto-lei nº 406 de Getúlio Vargas, que determinou o intervencionismo estatal no segmento do turismo. Esse intervencionismo se estendeu por todas as áreas e setores. Anos depois, entre 1964 a 1985, no período da ditadura, o Estado foi muito mais rígido, com a supressão de direitos constitucionais, censura, perseguição política e repressão. Nesse cenário, em 1966, foi criada a Embratur.

Como destaca Gaspari (2002) e Filho (2004 e 2008b) os militares usaram a Embratur para disfarçar a imagem controladora do Estado. Já o Estado militar usou a empresa como um meio para melhorar a imagem do Brasil nos países estrangeiros. Com a presença de produtos turísticos, representados pela figura da mulata e pelos atrativos naturais como praias. Logo, a imagem institucionalizada tentava traduzir a impressão de que, embora estivessem em um regime ditatorial, havia algum tipo de realidade que permitia às pessoas ser livres e alegres. Após o período de intervencionismo estatal e o fim da ditadura militar, a legislação passou a garantir mais liberdade à atuação das empresas turísticas, com leis e decretos que conferem o livre exercício da atividade do turismo.

Essa liberdade proporcionou a Embratur transmitir uma mensagem que utilizava da mulher brasileira, como um ícone sexual de atração, o samba e o Carnaval, como fundamento cultural. Isso gerou sobre o Brasil, uma imagem estereotipada no cenário internacional, produzida por essas campanhas. Somente em 2004, na posse do Governo Lula, a Embratur é incumbida de corrigir a imagem propagada até então, que difundia imagem brasileira somente através de estereótipos. Após esse período a empresa focou em outros aspectos para dissolver essa imagem e potencializar outros atrativos do país. Nosso objetivo, neste estudo de caso, é analisar 2 propagandas mais recentes, de 2021 e 2024, e discorrer sobre como essas campanhas atuais têm influenciado a percepção do Brasil no exterior.

Quando analisamos a imagem do Brasil no exterior, por tempos foi propagado uma visão estereotipada dos diferentes ambientes socioculturais brasileiros. As diferentes paisagens, etnias e culturas, dentro de uma só imagem e definição: “O Brasil é o país do...”, onde dentro desse espaço cabem tantas definições, muitas delas pejorativas ou reducionistas.

Segundo KAJIHARA (2008):

Para vender o Brasil no exterior muitas vezes utiliza-se de imagens estereotipadas que o país possui. Algumas destas existem desde a época de seu descobrimento, já outras são mais recentes. Isso faz com que a imagem do Brasil transmitida ao exterior muitas vezes não corresponda à realidade atual do país

A promoção do Brasil no exterior, ao longo das décadas, ora reforça, ora tenta romper com esses estereótipos, mas muitas vezes recai nas imagens “seguras” que já têm apelo e reconhecimento no imaginário internacional. A escolha dessas representações está diretamente ligada a estratégias, que foram estabelecidas no início da propagação da imagem brasileira, e que ainda permanecem enraizadas como pré-conceitos, e essas promoções se aproveitam para facilitar o reconhecimento e a atração, mesmo que isso signifique perpetuar ideias limitadas sobre o Brasil.

No turismo, essa representação dessa imagem está em transformação, pela importância dessa atividade econômica e pela força que o turismo representa. Para Vaz (2002), o cenário do turismo é muito forte, tendendo a se intensificar progressivamente, assim como sua representatividade no mercado global. O então cenário se torna cada vez mais competitivo e apelativo com o passar dos anos. Onde cada vez mais são implementadas visões de mundo, acerca dos destinos, que evocam experiências para seus públicos.

Essa crescente competitividade no mercado turístico global exige que os países vendam mais do que paisagens; eles precisam promover uma narrativa, uma experiência cultural imersiva que diferencie seu destino de outros. No caso do Brasil, essa narrativa se molda às particularidades mais fortes da cultura, sendo o samba, o futebol e a hospitalidade e alegria dos brasileiros. Pois, são essas características que a Embratur tem tentado destacar, desde a elaboração do Plano Aquarela, em 2005, estruturando o turismo brasileiro em cinco grandes segmentos: sol e praia, ecoturismo, cultura, esporte, e negócios e eventos.

Como KAJIHARA (2008) pontua, a imagem de um destino turístico é um fator de grande influência no processo de decisão de compra do turista. Ao longo das décadas, a Embratur precisou adaptar suas estratégias de comunicação para competir em um mercado global em constante transformação. Reafirmando a pluralidade da cultura, explorando seus aspectos mais diversos, assim como também as riquezas naturais do Brasil.

Importante destacar, como nos lembra Morin (2002):

que a cultura, veículo cognitivo da linguagem, gerada/geradora de conhecimento, transforma aquilo que é invisível em visível, tátil, por meio de confrontos, trocas de ideias, teorias, sentimentos, desejos, intuições, subjetividades e concepções, que se dá por meio de interações recíprocas dos sujeitos entre si com os objetos e seus mundos. Cultura se constitui como experiência capaz de transformar a palavra em ato, nos revelando no e para o mundo, ao mesmo tempo em que permite o mundo nos revelar.

Ao se desenvolver campanhas publicitárias referentes a propagação do incentivo ao turismo, o que vemos é uma retratação da cultura, mas é preciso saber como essa cultura deve ser divulgada para chamar a atenção do turista. A função do marketing no turismo é identificar as motivações desses turistas, a fim de desenvolver formas de comunicação e promoção de um produto. Portanto, a mídia serve como um canal de comunicação e promoção, especificamente as mídias audiovisuais, que contribuem para a promoção de um território e destinos turísticos (PERINOTTO, 2013)

O marketing turístico é muito mais do que a soma de meras ações promocionais para gerar demanda (GÂNDARA; SOUZA; LACAY, 2011). A EMBRATUR (BRASIL, 2010) define o marketing turístico como:

um conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece.

Por isso, é importante que haja uma pesquisa aprofundada para compreender os processos que levam um turista à sua decisão final. Dentre esses processos, existem fatores internos como motivações pessoais, e fatores externos como tendências do mercado.

Segundo Yoon e Uysal (2005) as motivações são reconhecidas como forças integrais que através das necessidades e desejos biológicos e psicológicos despertam, compõem e direcionam o comportamento e a atividade de uma pessoa.

Por isso, é imprescindível entender sobre o que motiva os possíveis turistas para elaborar estratégias e elementos visuais que envolvam e garantam com que o país seja escolhido. A produção desse material audiovisual, tem um impacto significativo dentro do processo de escolha do turista, visto que a internet tem se tornado mais acessível a todos os públicos ampliando a publicidade de um destino, além de ser um material de promoção que instiga o imaginário do turista (SILVA, 2009).

3 MÉTODO

A pesquisa qualitativa se distingue por seu foco no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e opiniões, bem como na compreensão indutiva e interpretativa dos dados relacionados ao problema de pesquisa. Ela buscou interpretar características sociais por meio dos significados que as pessoas atribuem às suas experiências e ao mundo ao seu redor. Segundo Pope e Mays (2005), uma pesquisa qualitativa envolve uma tentativa de compreender essas interações e comportamentos em termos de como são percebidos pelos envolvidos:

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referido como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Essa abordagem confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que vai além de considerações previsíveis ou mensuráveis, permitindo uma análise mais profunda de características específicas. Em muitos casos, dados quantitativos também podem ser examinados por essa perspectiva qualitativa, unindo as abordagens para uma melhor compreensão do problema de pesquisa.

De acordo com Lüdke e André (2014), uma pesquisa qualitativa também se preocupa com o contexto em que os dados são coletados e com a experiência dos participantes. Para Bodgan e Biklen (1982), essa abordagem enfatiza a entrega de dados descritivos por meio de um contato direto com a situação científica, priorizando o processo ao invés do produto final e buscando retratar a perspectiva dos envolvidos:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bodgan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtida no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Dentro desse contexto, a pesquisa bibliográfica é uma modalidade de pesquisa qualitativa, pois envolve a análise e interpretação de conceitos, teorias e ideias extraídas de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e outras fontes documentais. Tal metodologia busca sistematizar o conhecimento já existente sobre o tema treinado, permitindo que o pesquisador construa novas interpretações e compreensões a partir de uma base de dados previamente acumulada.

Assim, uma pesquisa bibliográfica vai além de uma simples coleta de informações; ela é um processo interpretativo, no qual o pesquisador analisa criticamente o conteúdo existente para desenvolver insights e argumentações pertinentes ao seu objeto de estudo.

A presente pesquisa baseia-se no método de pesquisa bibliográfica, caracterizado por um conjunto planejado de procedimentos voltados à busca de soluções que se relacionam diretamente ao objeto de estudo. Conforme Lima e Miotto (2007), uma revisão de literatura, muitas vezes confundida com uma pesquisa bibliográfica, representa apenas uma etapa preliminar de qualquer investigação. Embora a revisão de literatura seja uma etapa necessária, a pesquisa bibliográfica implica em uma sistematização organizada e direcionada, que visa responder às questões de pesquisa sem se perder em uma busca solicitada.

Minayo (1994, p. 23) reforça que a pesquisa é um processo contínuo e inacabado, no qual o pesquisador adota uma postura de constante busca teórica, aproximando-se da realidade de maneira crítica e histórica. Essa visão exige do pesquisador a conscientização de que a realidade social é composta por múltiplas camadas e que sua compreensão depende de sucessivas aproximações.

A metodologia deste estudo baseia-se em etapas estruturadas que permitiram um exame crítico e aprofundado das campanhas audiovisuais da Embratur de 2021 e 2024, com o objetivo de compreender como seus elementos visuais e narrativos impactaram a imagem do Brasil no exterior. A pesquisa iniciou-se com a elaboração do projeto, formulando a questão: “Quais elementos visuais das campanhas audiovisuais da Embratur, em 2021 e 2024, influenciaram a imagem e a percepção internacional do Brasil?” Esse ponto norteador levou à identificação e análise detalhada dos principais aspectos visuais e temáticos dessas campanhas.

Em seguida, foi realizada a investigação das soluções, por meio da seleção de referências fundamentais que embasaram teoricamente o estudo, como obras de Gil Nuno Vaz, Liz Rodrigues Cerqueira e outros autores que exploram o marketing turístico e a promoção audiovisual de destinos turísticos. Essas fontes foram analisadas de forma crítica para extrair as instruções e reflexões que embasariam o modelo explicativo sobre a imagem do Brasil promovida pela Embratur.

Na fase de análise explicativa, as informações coletadas foram examinadas com uma abordagem reflexiva, explorando não apenas o conteúdo dos materiais, mas também suas implicações e contextos, de modo a fornecer uma compreensão

profunda da influência audiovisual na percepção internacional do Brasil. A coleta de dados, orientada por critérios temáticos, linguísticos e cronológicos, garantiu que as fontes selecionadas refletissem com precisão a complexidade das campanhas e seus impactos.

Por fim, a síntese integradora reuniu os achados, conectando a problemática inicial às soluções investigativas, proporcionando respostas consistentes sobre como os elementos visuais das campanhas de 2021 e 2024 influenciaram a imagem turística do Brasil. Esta abordagem metodológica permite não apenas atingir os objetivos deste estudo, mas também oferecer uma base teórica robusta para futuras pesquisas no campo do audiovisual e do marketing turístico, destacando-se como uma análise crítica eficaz para compreensão e promoção da imagem brasileira no cenário internacional.

4 ANÁLISES DE DADOS

O audiovisual tem se estabelecido como uma das principais ferramentas para a construção de uma identidade visual e cultural sólida, especialmente no contexto do turismo. Ao longo das últimas décadas, essa mídia evoluiu não apenas em termos de tecnologia, mas também em sua capacidade de influenciar diretamente o comportamento dos consumidores, incluindo a escolha de destinos turísticos. No caso das campanhas da Embratur, o uso do audiovisual desempenha um papel central na construção e promoção da imagem do Brasil no cenário internacional.

De acordo com Rocha (2012), o audiovisual tem o poder de moldar o imaginário turístico através de imagens e sons que destacam os aspectos positivos de um destino. Sendo esse um ponto de extrema relevância em campanhas como as da Embratur, que buscam atrair turistas internacionais ao enfatizar as belezas naturais e culturais do Brasil. A apresentação visual de ícones como as praias do Rio de Janeiro, o futebol, e o samba, através de uma narrativa audiovisual, reforça o apelo emocional e simbólico do Brasil como destino envolvente e diferenciado. Ao longo dos anos, essas campanhas ajudaram a consolidar uma imagem específica do Brasil no exterior, muitas vezes associada a esses elementos culturais.

No entanto, há um desafio inerente nesse processo: o risco de simplificação ou estereotipagem do país. Como os destinos turísticos são apresentados em meios de comunicação populares — como filmes, livros e séries de televisão —, eles

desempenham um papel importante na formação da percepção do público estrangeiro (ROCHA, 2012). Portanto, a Embratur, ao investir em campanhas audiovisuais, precisou equilibrar a criação de uma imagem atraente com a diversidade e complexidade cultural do Brasil, evitando a limitação a estereótipos reducionistas.

Além disso, a produção audiovisual tem um impacto significativo no processo de escolha dos turistas, especialmente no contexto atual em que a internet se tornou um meio amplamente acessível (SILVA, 2009). As campanhas recentes da Embratur, como a de 2024, refletem esse avanço, utilizando mídias digitais e plataformas de vídeo para alcançar um público global mais diversificado e engajado. O audiovisual, assim, não é apenas uma ferramenta de promoção, mas também de criação de um imaginário que instiga e desperta o desejo de vivenciar a experiência turística no Brasil.

Dessa forma, ao analisar as campanhas da Embratur ao longo do tempo, é possível perceber como o uso do audiovisual foi crucial para moldar a percepção internacional do Brasil. As campanhas de 2021 e 2024 apresentam uma evolução nas narrativas visuais, adaptando-se às mudanças e às demandas do público, ao mesmo tempo que tentam refletir a diversidade cultural do país de maneira mais abrangente e autêntica. Contudo, o desafio de equilibrar a representação cultural o multifacetado, e a estereotipização permanece, influenciando tanto a imagem do Brasil quanto a experiência dos turistas.

4.1 Análise das Campanhas

A análise das campanhas da Embratur revela a importância da narrativa visual e temática como elementos centrais na construção da imagem do Brasil como destino turístico. As campanhas audiovisuais, por meio de recursos visuais e sonoros cuidadosamente selecionados, buscam não apenas atrair o público, mas também transmitir uma identidade cultural autêntica e diversificada do país. Através de uma narrativa que valoriza ícones culturais e naturais, como o samba, o futebol e as paisagens naturais, as campanhas visam conectar o imaginário turístico internacional com uma representação envolvente e aspiracional do Brasil. No entanto, esse processo exige um cuidado específico para evitar simplificações e estereótipos que possam limitar a percepção do público estrangeiro sobre o Brasil.

Assim, a narrativa visual das campanhas de 2021 e 2024 reflete uma tentativa de modernizar essa imagem, utilizando abordagens que combinam autenticidade cultural e inovação digital para alcançar um público mais amplo e engajado, promovendo uma visão do Brasil que seja ao mesmo tempo atrativa e representativa de sua complexidade cultural (quadro 1).

Quadro 1 - Narrativa visual e temática das campanhas de 2021 e 2024.

CAMPANHA	MENSAGEM PRINCIPAL	FOCO VISUAL E TEMÁTICO	NARRATIVA
2021	Aproveitar o verão e a natureza do Brasil	Natureza, praias, cachoeiras, aventuras ao ar livre (surfe, mergulho)	Convida o público a explorar o ecoturismo e relaxamento, destacando a beleza natural do Brasil.
2024	Brasil como destino esportivo e acolhedor	Diversidade de esportes, cenários paradisíacos, sociabilidade, natureza preservada	Mostra o país como local para práticas esportivas e conexão social; slogan “No Brasil você sempre ganha” reflete uma experiência inclusiva e transformadora.

Fonte: do autor, a partir da observação dos dados.

Ambas as campanhas ressaltam a diversidade cultural e natural do Brasil, porém com abordagens diferentes: enquanto a campanha de 2021 busca destacar o turismo de lazer e aventura em contato direto com a natureza, a campanha de 2024 já está focada em promover o Brasil com olhar mais voltado para os esportes, e demonstrar a hospitalidade e alegria dos brasileiros. Essa transição de narrativa, nesse recorte de tempo, reflete a tentativa da Embratur de modernizar a imagem do Brasil, apresentando não apenas o Brasil como um destino turístico, mas também como um cenário onde o turista pode vivenciar experiências diversas, descobrir e desfrutar de novas vivências.

Figura 1 - Imagem de Campanha da Embratur de 2021.



Fonte: Embratur (2021).

Figura 2 - Imagem de Campanha da Embratur de 2024.



Fonte: Embratur (2021).

As campanhas de 2021 e 2024 da Embratur demonstram uma evolução significativa no uso de elementos visuais para reforçar a imagem do Brasil como destino turístico, aproveitando-se de uma estética que valoriza tanto os atrativos naturais quanto a diversidade cultural do país. Na campanha de 2021, o foco recaiu sobre a valorização de paisagens naturais, com imagens de reservas ecológicas, praias intocadas e florestas, criando uma conexão visual direta com o conceito de refúgio em meio à natureza e de destino para aventuras ao ar livre.

Em contraste, a campanha de 2024, lançada durante os Jogos Olímpicos, priorizou elementos visuais ligados ao esporte, com imagens de competições ao ar livre e de esportes populares no Brasil, enfatizando o país como um palco natural para práticas esportivas diversas. A escolha de cores vibrantes e a alternância de cenas de ação com momentos contemplativos reforçam o caráter dinâmico e acolhedor da cultura brasileira. Essas escolhas visuais, que integram símbolos naturais e culturais

em uma narrativa coesa, foram fundamentais para atrair um público internacional mais diversificado e explorar novos aspectos da identidade brasileira, evitando a sobreposição de estereótipos ao promover uma representação visual multifacetada e atraente.

Quadro 2 - Elementos visuais das campanhas de 2021 e 2024.

CAMPANHA	LOCAIS	CORES	PESSOAS
2021	São mostradas algumas cidades do Brasil: Fernando de Noronha, Foz do Iguaçu, Chapada Diamantina, Salvador e João Pessoa. São locais mais conhecidos turisticamente, marcados pela natureza com cachoeiras e praias. Também é apresentada a culinária do país, com exibição de alguns pratos típicos.	As cores mais utilizadas são o azul e verde, transmitindo vivacidade, diversidade e natureza. O que contribui para que a imagem do Brasil seja mais associada às “belezas naturais”.	As pessoas representam turistas, mas não são os elementos principais, destacando os ambientes naturais do Brasil. Com as paisagens como foco da campanha, a diversidade cultural e racial não são consideravelmente representadas.
2024	São apresentadas algumas praias e trilhas, sem exclusividade de uma cidade ou ponto turístico.	Mescla de cores que representam a natureza e cores fortes que representam vigor e energia da atividade física e dos esportes.	Foco maior nas pessoas como elementos representativos. As pessoas aparecem como esportistas ou praticantes amadores de esporte ao ar livre. Há uma maior representatividade da diversidade, com pessoas de diferentes idades, ativas, em união.

Fonte: do autor, a partir da observação dos dados.

Figura 3 - Imagem de Campanha da Embratur de 2021 apresentando a culinária regional litorânea.



Fonte: Embratur (2021).

Figura 4 - Imagem de Campanha da Embratur de 2024 apresentando ciclistas praticando o ciclismo em meio a natureza.



Fonte: Embratur (2021).

A trilha sonora das campanhas da Embratur em 2021 e 2024 foi projetada para captar e transmitir a essência cultural e o atrativo turístico do Brasil, utilizando uma combinação rica de ritmos e efeitos sonoros que envolvem o público internacional. Na campanha de 2021, a música apresenta uma fusão de bossa nova, pop e samba, complementada por instrumentos tradicionais, como a cuíca, que realçam a identidade cultural brasileira. Essa atmosfera musical leve e contemporânea é enriquecida com sons da natureza, como o barulho da água e o preparo de alimentos, criando uma ambientação acolhedora e vivaz. A inclusão de uma narração em inglês em pontos estratégicos adiciona sofisticação e ajuda a conectar o público estrangeiro com a mensagem da campanha.

Em contraste, a trilha sonora de 2024 adota uma abordagem mais sutil e intensa, evocando as batidas do samba em uma música instrumental que incorpora pausas intencionais para criar momentos de tensão e expectativa. Sons do mar, risadas e interações entre as pessoas se misturam ao fundo, proporcionando uma experiência de imersão que destaca a diversidade de atividades esportivas e a conexão com a natureza no Brasil. À medida que a música avança, ela ganha ritmo e intensidade, culminando em um clímax que simboliza a energia vibrante e a vitalidade brasileira. Essa combinação de elementos auditivos aprofunda o impacto visual, transformando a campanha em um convite ao Brasil autêntico, dinâmico e multifacetado.

A campanha de 2021 da Embratur adotou uma estratégia de comunicação direta, com foco específico em atrair turistas interessados em explorar a natureza e o clima tropical do Brasil. A publicidade enfatizava o verão brasileiro como uma

experiência de conexão com a biodiversidade e as paisagens naturais, posicionando o país como um refúgio perfeito para atividades ao ar livre e de aventura. Além disso, a campanha destacava oportunidades de imersão cultural, incentivando os visitantes a vivenciar o estilo de vida brasileiro e até a aprender o idioma local, ampliando a experiência turística para uma dimensão cultural mais profunda. Essa abordagem buscava atrair um público disposto a mergulhar não apenas nas belezas naturais, mas também nas vivências autênticas do Brasil.

Já a campanha de 2024 seguiu uma estratégia de comunicação multicanal, ampliando o alcance para captar um público diversificado em fase de planejamento de viagem. Com anúncios em múltiplos meios de veiculação, a Embratur utilizou filmes de 30 segundos para televisão, complementados por vídeos adaptados para mídias sociais, anúncios digitais e peças em mídias exteriores. Essa abordagem integrada permitiu que a campanha alcançasse potenciais turistas em diferentes plataformas e contextos, reforçando a visibilidade do Brasil como destino turístico de forma constante e acessível. A estratégia multicanal visava não apenas maximizar a exposição da marca, mas também adaptar a mensagem ao perfil de cada canal, ampliando o apelo do Brasil como uma escolha versátil e desejável para públicos variados.

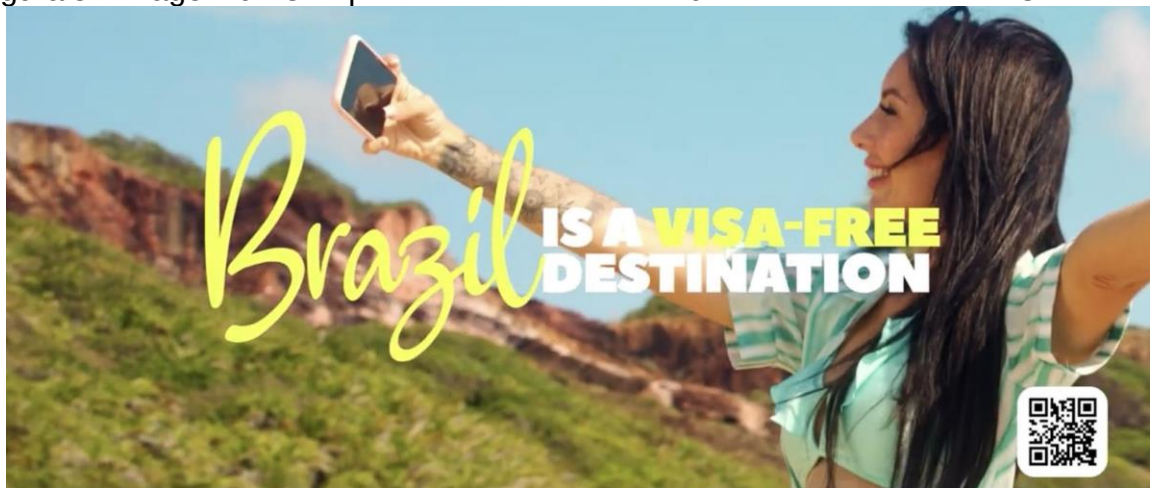
A campanha de 2021 da Embratur foi lançada em um contexto de recuperação pós-pandemia, em que o turismo mundial estava em processo de retomada e as pessoas buscavam destinos que oferecessem contato com a natureza e atividades ao ar livre. Nesse cenário, o Brasil, com sua biodiversidade única e vastas áreas naturais preservadas, destacou-se como uma alternativa atrativa para turistas que buscavam experiências de bem-estar e reconexão com o meio ambiente. A campanha, portanto, aproveitou esse momento para posicionar o Brasil como um refúgio natural e uma oportunidade de imersão cultural, promovendo o país não apenas como um destino de beleza natural, mas também como um local onde o turista poderia vivenciar o estilo de vida brasileiro em sua autenticidade. Esse contexto influenciou a representação do Brasil na campanha, que reforçou a imagem de um destino seguro, aberto e acolhedor, capaz de proporcionar experiências significativas e revigorantes.

Em 2024, o contexto histórico foi marcado pela realização dos Jogos Olímpicos, o que trouxe uma visibilidade global excepcional ao Brasil e impulsionou o foco no esporte e na diversidade de atividades recreativas e culturais oferecidas pelo

país. A campanha de 2024 aproveitou esse momento de prestígio internacional para promover o Brasil como um destino dinâmico e versátil, explorando a temática esportiva e o espírito olímpico como elementos centrais na representação do país. A abordagem focou em destacar o Brasil como um lugar para a prática de esportes e atividades ao ar livre, integrando a imagem de natureza exuberante com a energia do evento esportivo, o que ajudou a construir uma percepção de vitalidade e entusiasmo. A influência desse contexto olímpico permitiu que o Brasil fosse visto não só como um destino de lazer, mas também como um palco ideal para o turismo esportivo, alinhando o país ao espírito global e reforçando a sua presença no imaginário dos turistas internacionais.

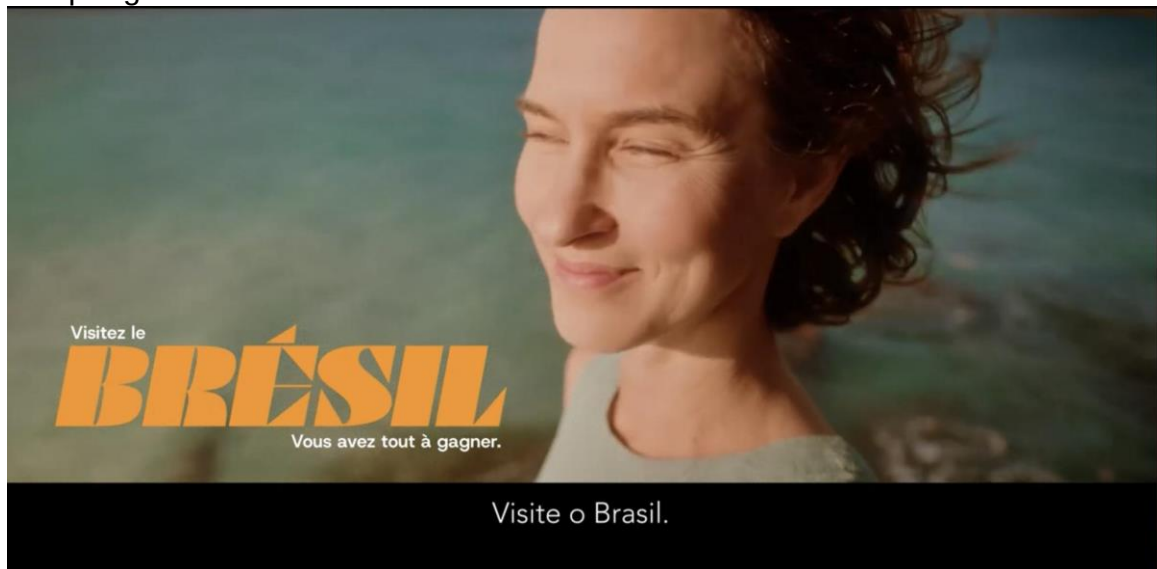
As campanhas da Embratur, "Visite o Brasil. Aqui você sempre ganha" e "Brazil is visa-free. Come visit", abordam a riqueza e diversidade brasileiras de forma diferenciada, com o objetivo de atrair turistas e apresentar uma imagem do Brasil como um destino acolhedor e convidativo. Ambas as campanhas utilizam o audiovisual para transmitir aquilo que vai além das palavras, enriquecendo a percepção do que o Brasil tem de melhor e tornando-o mais atraente aos olhos do público.

Figura 5 - Imagem de Campanha da Embratur de 2021 "Brazil is visa-free. Come visit".



Fonte: Embratur (2021).

Figura 6 - Imagem de Campanha da Embratur de 2024 "Visite o Brasil. Aqui você sempre ganha".



Fonte: Embratur (2021).

Em 22 de março de 2024, a Embratur divulgou que o Brasil registrou, em fevereiro, a entrada de 833.306 turistas internacionais, representando um aumento de 10,2% em relação ao mesmo período de 2023. Este número posiciona fevereiro de 2024 como o terceiro melhor desempenho histórico na recepção de visitantes estrangeiros, ficando atrás apenas dos registros de 2017 e 2018. O crescimento foi impulsionado, principalmente, pelo aumento significativo de turistas provenientes do Chile e da França, com variações de 77,7% e 49,1%, respectivamente. Esses dados refletem o sucesso das estratégias adotadas para ampliar a conectividade aérea e melhorar a imagem do Brasil no exterior, consolidando o país como um destino turístico atrativo e em ascensão, como destaca Marcelo Freixo, presidente da instituição:

Os números demonstram como nossas estratégias geraram o resultado esperado: apostamos na ampliação da conectividade aérea com os nossos vizinhos, e a chegada de turistas tem crescido na mesma proporção. Na França, investimos intensamente para fortalecer a imagem de um Brasil que retomou o compromisso com a democracia e a sustentabilidade. Se antes eles nem queriam ouvir falar do Brasil, agora os números são uma resposta muito positiva desse interesse crescente em conhecer esse novo (EMBRATUR, 2024).

Vale ressaltar que as campanhas da Embratur seguem as diretrizes do Plano Aquarela, estruturando o turismo brasileiro em cinco grandes segmentos: sol e praia, ecoturismo, cultura, esporte, e negócios e eventos. Com essas estratégias de

marketing, a promoção audiovisual da Embratur busca não só destacar o Brasil como “o país do futebol,” mas também como um país de diversidade esportiva e cultural.

Com essas campanhas mais recentes, fica claro o esforço da Embratur em projetar uma imagem mais rica e multifacetada do Brasil. O audiovisual tem sido um grande aliado nessa missão, ajudando a desenvolver uma narrativa envolvente e inspiradora, capaz de atrair diferentes perfis de turistas e de destacar o país como um destino irresistível. Esse fortalecimento na comunicação é essencial para impulsionar o turismo — uma atividade econômica de grande relevância e potencial crescente no mercado global. À medida que o turismo brasileiro se intensifica e sua representatividade cresce, essas campanhas desempenham um papel estratégico, aumentando o impacto e a competitividade do Brasil no cenário internacional.

5 CONCLUSÃO

Este estudo analisou o impacto das campanhas audiovisuais da Embratur na percepção do Brasil no cenário internacional. Ao longo dos anos, a Embratur utilizou elementos visuais e sonoros, como música, símbolos culturais e narrativas específicas, para construir e promover uma imagem convidativa do Brasil. Essa abordagem visual buscou ressaltar aspectos únicos do país, equilibrando uma estética que celebrasse tanto suas belezas naturais quanto sua rica cultura. A pesquisa destacou que uma comunicação estratégica, que valorize a autenticidade sem cair em estereótipos, é essencial para reforçar a imagem de um destino turístico.

Historicamente, as primeiras campanhas da Embratur tendiam a focar em elementos estereotipados, como festas, sensualidade e futebol, o que limitou a percepção do público internacional sobre o Brasil. Essas representações, embora chamativas, não refletiam a diversidade e a profundidade da cultura brasileira. Ao longo do tempo, a Embratur enfrentou o desafio de desconstruir esses estereótipos, optando por uma narrativa mais abrangente que destacasse outros aspectos, como a hospitalidade do povo brasileiro, a diversidade cultural e as riquezas naturais. Essa transição marcou uma mudança significativa na forma como o Brasil se apresentava para o mundo.

Com a reformulação das campanhas, foi possível observar um impacto positivo na atração de turistas internacionais. Em 2024, o Brasil registrou o terceiro maior número de turistas estrangeiros da história, o que confirma o sucesso das novas

abordagens da Embratur. Esse resultado é indicativo de que as campanhas conseguiram ir além da estética visual, promovendo uma representação que comunica a essência e a versatilidade do Brasil como destino turístico. Esse crescimento do turismo internacional reflete também o aumento do interesse global em destinos que ofereçam autenticidade e experiências enriquecedoras.

A análise mostrou que, em uma era marcada pela predominância das mídias digitais e visuais, uma estratégia de comunicação consistente é vital para atrair e engajar o público internacional. O uso do audiovisual, ao evidenciar as belezas naturais e a cultura brasileira, contribui para criar uma conexão mais profunda e envolvente com o espectador. Dessa forma, o Brasil deixa de ser apenas uma "imagem de cartão-postal" e se torna um convite para experiências reais e transformadoras, que despertam o desejo de vivenciar o país de forma autêntica.

O estudo evidencia que campanhas audiovisuais bem planejadas e baseadas em uma comunicação autêntica são fundamentais para posicionar o Brasil de forma competitiva no mercado global de turismo. As campanhas da Embratur não apenas atraem olhares para as belezas do país, mas também despertam um interesse genuíno por suas múltiplas facetas culturais e naturais. Esse reposicionamento contribui para uma visão mais completa e atraente do Brasil, incentivando o turismo e promovendo o país como um destino diversificado e acolhedor, que convida o visitante a explorar e a se conectar com sua verdadeira essência.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRITO, Antônio Marcos da Silva; VIEIRA, Vinicius Boneli; PERINOTTO, André Riani Costa. Cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos no Nordeste brasileiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 3, p. 499-519, 2017.

CERQUEIRA, Liz Rodrigues; FURTADO, Edna Maria; MAZARO, Rosana Mara. Políticas Públicas em Turismo no Brasil: Cronologia dos 70 anos da Legislação Turística e das Instituições Oficiais de Turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 3, n. 2, p. 5-20, 2009.

EMBRATUR. **Visite o Brasil**. Aqui você sempre ganha - Campanha Europa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NKNYI8fcjS0>. Acesso em: 17 set. 2024.

EMBRATUR. **Entrada de turistas internacionais no Brasil cresce 10,2% em fevereiro**. Disponível em: <https://embratur.com.br/2024/03/22/entrada-de-turistas-internacionais-no-brasil-cresce-102-em-fevereiro/>. Acesso em: 30 out. 2024.

KAJIHARA, Kelly Akemi. A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da Embratur, desde 1966 até os dias atuais. 2009. 150 f. **Dissertação** (Mestrado em Turismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

METRÓPOLES. **Embratur lança a campanha para atrair turistas americanos ao Brasil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dZWpb32qygA>. Acesso em: 17 set. 2024.

SANTOS, Lúcia Pego dos. A promoção audiovisual de destinos turísticos através de canais no YouTube. 2015. 120 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo**. Lisboa: Lidel, 2002.