

**Plano Brasis: branding territorial e comunicação pública da  
imagem internacional do Brasil*****Plano Brasis: territorial branding and public communication of  
Brazil's international image***Bartira BRITO<sup>1</sup>**Resumo**

Este artigo analisa o Plano Brasis 2025–2027 como instrumento de construção da imagem internacional do Brasil. Argumenta-se que a promoção turística articula reputação externa e produz hierarquias de visibilidade territorial. A pesquisa adota abordagem qualitativa documental, baseada no plano, relatórios *Insights de Mercado* e materiais da Embratur. Os resultados indicam reposicionamento do país para além de imagens de carnaval, praia e exotização tropical, incorporando diversidade cultural, sustentabilidade e experiências territorializadas. Persistem assimetrias: São Paulo e Rio de Janeiro mantêm centralidade logística e reputacional, enquanto áreas periféricas seguem limitadas por conectividade reduzida. Conclui-se que o plano representa inflexão na comunicação pública, mas opera sobre geografia desigual de infraestrutura, reconhecimento e acesso.

**Palavras-chave:** Turismo internacional. Branding territorial. Comunicação pública. Reputação nacional. Desigualdade regional.

**Abstract**

This article analyzes Plano Brasis 2025–2027 as an instrument for shaping Brazil's international image. It argues that tourism promotion articulates external reputation and produces hierarchies of territorial visibility. The study adopts a qualitative documentary approach based on the plan, *Market Insights* reports, and materials from Embratur. Findings indicate a repositioning of the country beyond images of carnival, beaches, and tropical exoticism, incorporating cultural diversity, sustainability, and territorialized experiences. Persistent asymmetries remain: São Paulo and Rio de Janeiro retain logistical and reputational centrality, while peripheral areas remain constrained by limited connectivity. It concludes that the plan marks a shift in public communication, yet operates within an unequal geography of infrastructure, recognition, and access.

**Keywords:** International tourism. Territorial branding. Public communication. National reputation. Regional inequality.

**Introdução**

Em 2024, o Brasil registrou 6,77 milhões de entradas internacionais e US\$ 7,34 bilhões em receitas turísticas, segundo dados divulgados pela Embratur. O desempenho

---

<sup>1</sup> Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Integrante do Laburc (CAPES) e Habitar (CNPQ). E-mail: bartirab@gmail.com

recolocou o turismo no centro da agenda estatal não apenas como setor econômico, mas como indicador de presença internacional. Em economias fortemente mediadas por rankings, plataformas digitais e circuitos reputacionais, volume de visitantes passou a sinalizar atração, estabilidade e competitividade simbólica.

Nesse contexto foi lançado o *Plano Brasis: Plano Internacional de Marketing Turístico 2025–2027*, formulado por Embratur, Ministério do Turismo e Sebrae. O documento organiza mercados prioritários, segmenta públicos emissores, define atributos reputacionais e distribui estratégias por unidades federativas. Mais do que campanha promocional, trata-se de tentativa coordenada de reposicionar o Brasil no mercado global do turismo.

A estratégia incide sobre estrutura territorial desigual. Conectividade aérea concentrada, capacidades institucionais heterogêneas e assimetrias regionais condicionam a eficácia da mensagem projetada. Alguns estados operam como portas de entrada consolidadas; outros dependem de hubs nacionais ou regionais.

Ao converter diversidade territorial em linguagem promocional, a política turística seleciona espacialidades e redistribui visibilidade interna. A imagem nacional resulta de escolhas institucionais pelas quais certos lugares passam a condensar o país com maior legitimidade que outros.

Este artigo examina como o Plano Brasis formula a imagem internacional do Brasil e seus efeitos distributivos internos. O corpus reúne o plano nacional, relatórios *Insights de Mercado*, documentos institucionais da Embratur e materiais complementares divulgados em 2025.

Argumenta-se que o Plano Brasis requalifica a comunicação pública turística ao substituir repertórios simplificados por estratégia mais segmentada. Persistem estruturas de concentração: hubs consolidados mantêm vantagens cumulativas, enquanto territórios periféricos seguem dependentes de conectividade escassa.

### **Branding nacional, reputação e condições materiais da imagem externa**

A crítica contemporânea ao branding nacional deslocou o tema da publicidade para o terreno da capacidade estatal. Ao revisar a difusão da ideia de *nation brand*, Anholt (2013) argumenta que reputações internacionais não se consolidam por slogans ou campanhas isoladas, mas pela leitura acumulada que atores externos fazem de políticas

públicas, desempenho econômico, conduta diplomática, produtos exportados e experiências concretas associadas ao país. A imagem externa resulta menos da mensagem emitida do que da credibilidade socialmente atribuída a essa mensagem. Nessa perspectiva, comunicação promocional possui alcance condicionado: ela pode amplificar percepções favoráveis, mas dificilmente substitui déficits persistentes de governança, infraestrutura ou confiança internacional.

Esse deslocamento é decisivo para interpretar políticas turísticas. Quando Estados tratam promoção internacional como simples operação mercadológica, supõem que visibilidade pode ser produzida independentemente das condições materiais de recepção. A experiência turística testa imediatamente a narrativa promocional. Problemas de acesso, circulação ou serviços convertem promessa em frustração. A reputação passa então a registrar a distância entre imagem projetada e experiência vivida.

O Plano Brasis opera precisamente nesse ponto de tensão. O documento associa o Brasil a diversidade cultural, sustentabilidade, criatividade e hospitalidade, repertório alinhado às sensibilidades contemporâneas do mercado turístico internacional. Esses atributos, porém, produzem efeitos desiguais quando confrontados com a estrutura territorial do país. Em São Paulo e Rio de Janeiro, densidade aérea, redes empresariais consolidadas e reconhecimento internacional prévio ampliam a capacidade de conversão da mensagem institucional em fluxo efetivo. Em outras unidades federativas, barreiras logísticas e menor exposição externa reduzem essa mesma capacidade, ainda que existam ativos culturais ou ambientais relevantes.

A formulação de Kavaratzis (2004) aprofunda esse argumento ao mostrar que marcas territoriais não derivam apenas de campanhas, mas da materialidade cotidiana dos lugares. Mobilidade urbana, legibilidade espacial, hospitalidade operacional, qualidade ambiental e coerência entre promessa e uso compõem a comunicação territorial tanto quanto peças institucionais. Aplicado ao caso brasileiro, isso significa que o Plano Brasis não disputa apenas atenção internacional; ele depende de infraestruturas e arranjos locais capazes de sustentar a imagem que pretende difundir.

A promoção externa brasileira, portanto, incide sobre território internamente desigual. Alguns destinos entram no circuito global apoiados em conectividade e reconhecimento acumulado; outros permanecem dissociados de meios proporcionais de acesso e permanência. A credibilidade da imagem nacional passa a depender dessa

geografia assimétrica. Mais do que representar o país, a política promocional revela os limites materiais dentro dos quais essa representação pode operar.

### *Place branding, comunicação territorial e desigualdade de acesso*

O debate sobre place branding tornou mais precisa a crítica à separação entre imagem e território. Kavaratzis (2004) argumenta que cidades e regiões comunicam continuamente por meio de sua operação cotidiana. Sistemas de mobilidade, desenho urbano, limpeza, sinalização, hospitalidade, oferta cultural, segurança percebida e qualidade dos serviços integram a produção pública de significado tanto quanto campanhas institucionais. A marca territorial não se reduz, portanto, a identidade visual ou discurso promocional; ela se forma no encontro entre expectativa construída e experiência efetivamente vivida.

Essa perspectiva é particularmente produtiva para o turismo internacional. Diferentemente de bens consumidos à distância, destinos submetem sua reputação à experiência presencial. Um aeroporto funcional, deslocamentos previsíveis, informação multilíngue acessível e serviços consistentes confirmam a narrativa promocional. Em sentido oposto, conexões escassas, tempos excessivos de deslocamento, precariedade operacional ou baixa coordenação entre modais tendem a corroer rapidamente o valor simbólico produzido pela campanha. A comunicação territorial passa a depender da capacidade logística de sustentar o que foi prometido.

Aplicada ao caso brasileiro, essa chave analítica evidencia a coexistência de regimes desiguais de inserção turística. São Paulo e Rio de Janeiro convertem visibilidade em fluxo com relativa facilidade porque concentram portas de entrada internacionais, conectividade doméstica ampla e reconhecimento acumulado. Capitais nordestinas com maior densidade aérea, como Salvador, Recife e Fortaleza, operam em posição intermediária ao combinar atratividade consolidada com acesso mais robusto. Já estados com patrimônio ambiental ou cultural relevante, mas baixa conectividade externa regular, enfrentam custos maiores para transformar interesse internacional em visita efetiva.

Nesses casos, a promoção assume caráter antecipatório. O território já circula como imagem possível, embora ainda disponha de meios limitados para absorver o fluxo desejado. O branding precede parcialmente as condições materiais de acesso. Não se trata

de inutilidade da comunicação, mas de operação que projeta futuros desejáveis antes de sua plena viabilidade logística.

O ponto central é que visibilidade e acessibilidade permanecem distribuídas de forma desigual. Algumas unidades federativas disputam mercados externos apoiadas por infraestrutura já instalada; outras dependem de hubs vizinhos, conexões sazonais ou circuitos regionais secundários. No Brasil, políticas de imagem e políticas de circulação nem sempre avançam no mesmo ritmo. Dessa defasagem resulta parte importante das assimetrias entre notoriedade promocional e capacidade territorial de recepção.

### **Economia simbólica, imaginários globais e desigualdade reputacional**

No *Plano Brasilis*, determinados territórios aparecem de modo recorrente como operadores centrais da imagem internacional do país. Bahia é acionada por referências à música, religiosidade afro-atlântica, culinária e festas populares; Rio de Janeiro concentra paisagem imediatamente reconhecível, grandes eventos e longa circulação midiática; Amazônia surge vinculada à biodiversidade e à agenda climática global; Minas Gerais é associada a patrimônio histórico, interioridade e gastronomia regional. A seleção desses casos mostra que a política promocional trabalha menos com divisões administrativas formais do que com espacialidades previamente inteligíveis para públicos externos.

Esse movimento aproxima-se do que Zukin (1995) identificou como economia simbólica: cultura, paisagem e autenticidade passam a operar como recursos competitivos na disputa entre territórios. O valor turístico deixa de depender exclusivamente de preço, capacidade hoteleira ou transporte disponível e incorpora a aptidão de um lugar para oferecer experiência socialmente reconhecível antes mesmo da visita. No caso brasileiro, diferenças históricas e regionais são convertidas em repertório estratégico de imagens circuláveis no mercado internacional.

O próprio desenho do plano sugere que a disputa ocorre em ambiente no qual o desejo antecede o deslocamento. Filmes, plataformas digitais, rankings de viagem, publicidade segmentada e circulação de imagens produzem familiaridade prévia com certos lugares e opacidade em relação a outros. Appadurai (1996) mostrou que a imaginação se tornou dimensão socialmente organizada por fluxos midiáticos transnacionais. No turismo, isso significa que destinos competem primeiro por atenção e apenas depois por presença física.

É nesse campo que o Brasil procura reposicionar-se. Caribe, México, destinos europeus consolidados e centros asiáticos disputam mercados turísticos com marcas internacionais já sedimentadas. Diante desse cenário, o *Plano Brasis* enfatiza diversidade territorial, natureza em escala continental, gastronomias regionais e experiências culturalmente situadas. A estratégia tenta deslocar a imagem externa do país para além de repertórios simplificados já cristalizados.

A capacidade de participar dessa disputa, contudo, permanece internamente desigual. Alguns estados ingressam no circuito promocional apoiados em notoriedade acumulada, maior conectividade aérea e presença recorrente em meios internacionais. Outros precisam, antes de atrair fluxo, tornar-se reconhecíveis como destino possível. A noção bourdieusiana de capital simbólico (BOURDIEU, 1989) ajuda a compreender esse mecanismo: reconhecimento prévio tende a produzir novo reconhecimento, ampliando legitimidade e atenção futura.

A promoção nacional incide, assim, sobre estrutura reputacional assimétrica. Pode ampliar a exposição de territórios menos conhecidos, mas tende também a reproduzir centralidades já consolidadas. O efeito mais relevante do Plano Brasis não reside apenas em divulgar destinos, mas em administrar a distribuição desigual de visibilidade internacional entre regiões brasileiras.

## Metodologia

A pesquisa adota abordagem qualitativa de natureza documental, voltada à interpretação de instrumentos recentes de promoção internacional do turismo brasileiro. O núcleo empírico foi constituído pelo *Plano Brasis: Plano Internacional de Marketing Turístico 2025–2027*, tomado como principal documento orientador da estratégia estatal no período analisado. A esse material somaram-se relatórios da série *Insights de Mercado*, produzidos pela Embratur para países emissores priorizados, além de apresentações técnicas, diagnósticos institucionais e desdobramentos estaduais divulgados em 2025. O corpus reúne, portanto, documentos produzidos no momento de implementação da política, permitindo observar sua racionalidade em tempo real.

O interesse analítico não incidiu sobre a redação administrativa desses textos, mas sobre os critérios de seleção e hierarquização neles inscritos. Buscou-se identificar quais mercados recebem centralidade, quais atributos do país são reiterados, quais unidades

federativas aparecem como vetores preferenciais da imagem nacional e quais condições de inserção internacional são pressupostas pela estratégia oficial. Os documentos foram tratados como formas institucionais de classificação territorial, nas quais promoção turística e gestão reputacional aparecem articuladas.

A análise combinou leitura comparativa e triangulação interna do corpus. As narrativas mobilizadas para representar o Brasil — diversidade cultural, sustentabilidade, criatividade, hospitalidade e autenticidade — foram cotejadas com dados de entradas internacionais, perfis de mercados emissores e informações operacionais presentes nos próprios materiais oficiais. Esse procedimento permitiu distinguir mercados de alto valor simbólico daqueles responsáveis por volume efetivo de visitantes, evitando tomar centralidade discursiva como sinônimo de relevância empírica.

Em seguida, examinou-se a posição relativa dos estados brasileiros no sistema turístico nacional. Foram observadas quatro dimensões recorrentes no material analisado: presença de portas internacionais de entrada, densidade de conectividade aérea, notoriedade previamente acumulada e recorrência promocional nas peças institucionais. O objetivo não foi produzir ranking entre unidades federativas, mas compreender como infraestrutura, reconhecimento e seleção estatal se combinam na distribuição desigual da visibilidade externa.

Do cruzamento empírico emergiram cinco categorias analíticas: centralidade logística, capital simbólico territorial, dependência regional, invisibilidade territorial e branding aspiracional, mobilizadas para interpretar concentração de fluxos, reconhecimento desigual e distância entre narrativa promocional e condições efetivas de acesso.

A estratégia metodológica permitiu examinar o plano em dupla escala: política de comunicação externa e mecanismo seletivo de ordenamento territorial interno.

## **O Brasil reposicionado**

A leitura do *Plano Brasilis* mostra inflexão clara na forma de representar o país ao exterior. O documento desloca o eixo promocional que durante longo período associou o Brasil quase exclusivamente a carnaval, praias, futebol e exuberância natural. Em seu lugar, propõe narrativa mais segmentada, voltada a mercados que valorizam experiências culturalmente situadas, sustentabilidade, gastronomia e diversidade territorial. O

reposicionamento não se limita à linguagem publicitária; ele responde à necessidade de inserir o país em circuitos internacionais nos quais destinos disputam atenção por diferenciação reputacional.

Esse deslocamento aparece na seleção dos atributos mobilizados ao longo do plano. A diversidade cultural deixa de funcionar como abstração nacional e passa a ser apresentada por recortes territoriais específicos. A sustentabilidade é articulada à Amazônia, à biodiversidade e ao turismo responsável. A gastronomia opera como via de entrada para identidades regionais. A criatividade surge vinculada à música, design, produção cultural e modos locais de sociabilidade. O país deixa de ser comunicado como cenário homogêneo e passa a ser organizado como portfólio de experiências distintas, distribuídas entre regiões e segmentos de demanda.

A mudança revela tentativa de adequação a um mercado no qual destinos são avaliados menos por atributos genéricos e mais por singularidades comparáveis. Em vez de prometer apenas clima tropical ou paisagem costeira — ativos disponíveis em numerosos concorrentes — o plano procura associar o Brasil a combinações menos replicáveis entre escala territorial, diversidade cultural e repertórios ambientais. O argumento promocional desloca-se, portanto, da abundância natural isolada para a composição entre natureza, cultura e experiência.

O reposicionamento não abandona imagens anteriores. Praia, festa e natureza permanecem, agora associadas a bem-estar, vitalidade cultural e conservação ambiental. A cordialidade social é traduzida como hospitalidade.

Esse movimento sugere que o *Plano Brasilis* opera menos por ruptura do que por atualização de signos já reconhecidos internacionalmente. Em vez de descartar símbolos consolidados, a estratégia procura convertê-los em linguagem compatível com padrões contemporâneos de consumo turístico. Preserva-se parte do reconhecimento acumulado enquanto se busca ampliar legitimidade perante públicos de maior valor estratégico.

O resultado é imagem externa mais complexa, construída pela atualização de repertórios já reconhecidos internacionalmente.

### **Hierarquia interna dos territórios**

A análise do corpus indica que a promoção internacional do Brasil incide sobre estrutura territorial previamente desigual. São Paulo e Rio de Janeiro permanecem no



centro do sistema turístico externo por concentrarem as principais portas de entrada aérea do país, maior densidade de conexões internacionais, redes empresariais consolidadas e reconhecimento acumulado em circuitos midiáticos globais. Mesmo quando não constituem destino final da viagem, operam como plataformas de acesso e redistribuição de fluxos. O *Plano Brasis* incorpora essa centralidade ao tratá-los como referências estruturantes da presença brasileira no mercado internacional.

Essa posição reproduz dinâmica cumulativa: conectividade amplia fluxos, fluxos reforçam notoriedade e notoriedade atrai novos investimentos. A centralidade territorial não decorre apenas de vantagem natural ou geográfica, mas da sedimentação histórica entre infraestrutura, circulação e reconhecimento. O plano atua sobre essa base já consolidada, e não sobre campo neutro entre unidades federativas.

Ao lado desses polos logísticos, o material analisado evidencia territórios cuja relevância deriva menos da posição operacional e mais do estoque de capital simbólico acumulado. Bahia aparece associada a repertórios afro-atlânticos, musicalidade e festas populares; Amazonas concentra imagens de biodiversidade e singularidade ambiental; Minas Gerais mobiliza patrimônio histórico e gastronomia regional; Pernambuco combina memória colonial, produção cultural e litoral reconhecido. Nesses casos, o valor promocional excede indicadores estritamente quantitativos: trata-se de lugares cuja inteligibilidade simbólica antecede a visita.

Esses estados ocupam posição intermediária estratégica. Nem sempre concentram os maiores fluxos internacionais, mas oferecem narrativas territorializadas facilmente convertidas em diferenciação mercadológica. Em um mercado no qual destinos disputam atenção antes da presença física, a densidade simbólica funciona como ativo relevante. O *Plano Brasis* recorre a esses repertórios para ampliar a diversidade de imagens nacionais disponíveis ao exterior.

Em contraste, parte das unidades federativas aparece sob regime de dependência territorial. Sergipe, Paraíba, Piauí e Tocantins dispõem de atrativos reconhecíveis, porém apresentam menor presença em rotas internacionais diretas, conectividade aérea mais restrita e baixa circulação imagética autônoma. Sua inserção externa tende a ocorrer por mediação de hubs vizinhos ou por circuitos regionais organizados a partir de capitais já consolidadas. O obstáculo principal não reside na ausência de potencial turístico, mas na distância entre valor territorial e capacidade efetiva de conversão internacional.

Tabela 1 – Tipologia territorial da inserção turística internacional no Brasil segundo análise do Plano Brasis.

| Tipo de território | Exemplo        | Característica predominante             |
|--------------------|----------------|-----------------------------------------|
| Hub global         | São Paulo      | Alta centralidade logística             |
| Marca icônica      | Rio de Janeiro | Elevado capital simbólico internacional |
| Cultura exportável | Bahia          | Forte densidade simbólica e identitária |
| Dependente         | Sergipe        | Baixa conectividade externa             |
| Emergente          | Piauí          | Alto potencial com baixa visibilidade   |

Fonte: Elaboração própria com base em Embratur (2025) e relatórios analisados.

O quadro indica que o Plano Brasis não elimina desigualdades históricas. Sua racionalidade consiste em administrar a coexistência entre hubs consolidados, marcas regionais fortes e territórios de inserção mais frágil. A política promocional amplia o repertório espacial mobilizado pelo Estado, mas continua condicionada por distribuição desigual de conectividade, reconhecimento e capacidade institucional.

O resultado é internacionalização seletiva, ainda organizada por hierarquias internas persistentes.

### O mito do turista europeu

Os dados recentes de entrada internacional indicam que o turismo receptivo brasileiro permanece fortemente sustentado por mercados sul-americanos. Em 2024, a Argentina liderou com 1,95 milhão de visitantes. Chile registrou 651,7 mil entradas e ocupou a terceira posição. Paraguai e Uruguai, somados, ultrapassaram 833 mil visitantes no mesmo período. Em 2025, entre janeiro e maio, Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai seguiram entre os principais emissores. O núcleo empírico da demanda internacional brasileira localiza-se, portanto, no entorno regional, e não nos fluxos intercontinentais geralmente associados ao prestígio turístico.

Essa configuração decorre de fatores materiais objetivos. Fronteiras terrestres extensas, menores custos de deslocamento, conexões rodoviárias e aéreas de curta

duração, viagens de compras, visitas familiares e complementaridades econômicas entre países vizinhos produzem circulação recorrente. O caso brasileiro aproxima-se de outros sistemas turísticos regionais nos quais proximidade geográfica e integração econômica explicam parte substantiva dos fluxos internacionais. A inserção externa do turismo nacional depende, em larga medida, de circuitos regionais sensíveis a câmbio, renda disponível e facilidades de mobilidade.

A centralidade sul-americana contrasta com a narrativa pública que costuma associar sucesso internacional sobretudo à atração de visitantes europeus ou norte-americanos. Essa percepção atribui maior valor simbólico ao turista de longa distância e menor relevância ao visitante regional, ainda que este sustente parcela expressiva do desempenho agregado. O descompasso entre representação e dados revela que volume econômico e prestígio reputacional não obedecem necessariamente aos mesmos critérios.

Isso não torna Europa e Estados Unidos mercados secundários. Esses emissores seguem estratégicos por apresentarem gasto médio mais elevado, permanência mais longa em determinados segmentos e capacidade ampliada de difusão reputacional. Um visitante proveniente de mercados centrais pode produzir efeitos simbólicos superiores ao seu peso estatístico, sobretudo em rankings, cobertura midiática e validação internacional de destinos.

O ponto central é outro: a base quantitativa do turismo receptivo brasileiro permanece regional, enquanto parte do valor simbólico continua associada a mercados distantes. O *Plano Brasilis* opera nesse cruzamento entre economia do fluxo e economia do prestígio. Antes de se afirmar como destino global de longa distância, o Brasil já funciona, de maneira consistente, como destino regional desejado.

### **Incongruências estratégicas**

A comparação entre fluxos efetivos de visitantes e a centralidade conferida a determinados mercados na comunicação institucional revela tensões relevantes da estratégia promocional. O Chile, por exemplo, consolidou-se entre os principais emissores ao Brasil, com volume superior ao de vários países tradicionalmente associados ao turismo internacional de prestígio. Ainda assim, mercados europeus ou norte-americanos costumam ocupar posição mais valorizada no discurso público sobre internacionalização, seja pela associação ao visitante de longa distância, seja pela

expectativa de maior gasto médio. A política promocional passa, assim, a operar em dois registros distintos: responde parcialmente à estrutura real dos fluxos e, ao mesmo tempo, à hierarquia simbólica atribuída aos emissores.

Situação semelhante pode ser observada no caso português. Portugal reúne condições singulares para a inserção turística brasileira: proximidade linguística, familiaridade cultural, conectividade aérea regular e circulação histórica entre os dois países. Trata-se de mercado europeu com barreiras comunicacionais inferiores às encontradas em outras praças continentais. Quando Portugal é absorvido em categorias amplas como “Europa”, perdem-se diferenças estratégicas importantes relativas a custo de conversão, afinidade cultural e potencial de resposta a campanhas segmentadas. A homogeneização regional obscurece oportunidades específicas de promoção.

As inconsistências também aparecem na escala interna. Parte dos estados brasileiros dispõe de patrimônio histórico reconhecível, singularidade ambiental ou forte densidade cultural, mas enfrenta inserção internacional limitada por baixa conectividade aérea, frequência reduzida de voos ou dependência de hubs vizinhos. Nesses casos, ativos simbólicos circulam sem correspondência proporcional em acessibilidade. O território desperta interesse, mas a conversão desse interesse em visitação encontra obstáculos logísticos persistentes.

Essa dissociação indica limite estrutural da comunicação promocional. A política pública pode ampliar notoriedade e desejo de viagem, porém sua capacidade de produzir fluxo efetivo diminui quando sistemas de acesso permanecem restritos. A distância entre imagem projetada e meios concretos de circulação reduz a eficácia da mensagem institucional.

No caso brasileiro, competitividade turística internacional depende menos de campanhas isoladas do que da articulação entre promoção, conectividade, infraestrutura e coordenação federativa. Quando esses elementos avançam em ritmos distintos, a estratégia tende a produzir atenção difusa sem expansão proporcional de visitantes.

## Discussão

O *Plano Brasis* sinaliza reconfiguração da política brasileira de promoção turística ao reunir, em um mesmo instrumento, segmentação de mercados emissores, comparação com destinos concorrentes, diferenciação territorial de ofertas e previsão de articulação

entre Embratur, Ministério do Turismo, Sebrae e atores subnacionais. O documento desloca a promoção internacional de ações dispersas centradas na divulgação genérica do país para lógica mais estruturada de priorização, coordenação e monitoramento. A comunicação turística passa a integrar repertório estatal orientado por planejamento e gestão de posicionamento externo (DUARTE, 2007; ZÉMOR, 1995).

Essa reorganização técnica produz efeitos que ultrapassam a esfera administrativa. O material analisado mostra que patrimônio histórico, biodiversidade, gastronomias regionais, festas populares e paisagens singulares são convertidos em ofertas ajustadas a públicos específicos. O plano não apenas descreve atributos nacionais; ele recompõe elementos heterogêneos em linguagem inteligível para circuitos internacionais de consumo turístico. A leitura aproxima-se de Zukin (1995), para quem cultura e autenticidade passam a operar como recursos competitivos nas economias territoriais.

Os resultados indicam que o Estado ocupa posição ativa nessa mediação simbólica. Ao selecionar certos signos como representativos do país, a política promocional distribui centralidade entre espacialidades distintas. Bahia aparece vinculada a repertórios afro-atlânticos e festas; Amazônia, à biodiversidade e à agenda climática; Minas Gerais, a patrimônio e gastronomia; Rio de Janeiro, a paisagem reconhecível e sociabilidade urbana. Outros territórios surgem de forma lateral ou dependente de circuitos regionais de acesso. A imagem externa nacional não decorre automaticamente da soma das diferenças internas; ela resulta de escolhas institucionais que conferem maior legitimidade a alguns recortes territoriais do que a outros. Nesse ponto, a noção de poder simbólico formulada por Bourdieu (1989) oferece chave analítica útil.

Toda seleção institucional produz invisibilidades. Estados com conectividade internacional restrita, menor circulação imagética ou reduzido reconhecimento prévio tendem a ocupar posição secundária, mesmo quando dispõem de ativos territoriais relevantes. A assimetria observada não decorre da ausência de atrativos, mas da combinação entre infraestrutura desigual, inserção limitada em circuitos internacionais e menor capacidade de conversão simbólica. A promoção turística participa, assim, da distribuição desigual de atenção entre territórios brasileiros.

O corpus revela tensão entre estratégia comunicacional e condições materiais de acesso. Mercados sul-americanos sustentam parcela expressiva do fluxo receptivo, enquanto emissores europeus e norte-americanos preservam maior prestígio simbólico.

Estados com forte apelo imagético também enfrentam limitações logísticas. A distância entre narrativa e operação restringe o alcance da política, como sugere Kavaratzis (2004).

A política turística ultrapassa a dimensão estrita da economia setorial. O *Plano Brasis* opera como política simbólica do território ao redefinir centralidades, administrar reconhecimento e estabelecer quais lugares condensam a representação autorizada do país no exterior. Promover o Brasil internacionalmente significa, simultaneamente, reorganizar internamente a geografia da legitimidade nacional.

## Conclusão

O *Plano Brasis* reúne, em um mesmo instrumento, segmentação de mercados emissores, comparação com destinos concorrentes, diferenciação territorial de ofertas e mecanismos de articulação entre órgãos federais e parceiros subnacionais. Esse arranjo indica deslocamento em relação a formatos promocionais centrados sobretudo na divulgação genérica do país. A promoção turística passa a operar como política pública orientada por posicionamento externo, monitoramento de mercados e coordenação institucional.

Os resultados mostram que o Brasil é apresentado por repertório mais amplo do que aquele historicamente associado ao turismo internacional. Ao lado de praias e paisagens reconhecidas, o documento mobiliza diversidade cultural, gastronomias regionais, experiências territorializadas, criatividade social e biodiversidade. O país deixa de aparecer como destino homogêneo e passa a ser comunicado como conjunto de ofertas diferenciadas, ajustadas a públicos e interesses específicos.

Essa atualização discursiva, contudo, incide sobre estrutura territorial desigual. São Paulo e Rio de Janeiro mantêm centralidade logística e reputacional; Bahia, Amazonas, Minas Gerais e Pernambuco aparecem com forte densidade simbólica; outros estados seguem dependentes de hubs vizinhos ou de conectividade limitada para ampliar inserção internacional. A política promocional amplia o repertório espacial mobilizado pelo Estado, mas continua condicionada por assimetrias de infraestrutura, reconhecimento prévio e capacidade institucional.

Há descompasso entre base quantitativa do turismo receptivo e sua hierarquia simbólica. Mercados sul-americanos sustentam parcela expressiva das entradas, enquanto

emissores europeus e norte-americanos preservam prestígio superior ao seu peso volumétrico.

Mais do que estimular viagens, o Plano Brasis reorganiza a geografia simbólica do país. Ao seleccionar mercados, atributos e territórios prioritários, a ação estatal redefine quais regiões condensam a imagem do Brasil no exterior e quais permanecem periféricas.

## Referências

ANHOLT, Simon. **Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations.** Exchange: The Journal of Public Diplomacy, New York, v. 2, n. 1, p. 1-7, 2013.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at large: cultural dimensions of globalization.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2007.

EMBRATUR. **Insights de mercado: Chile.** Brasília, DF: Embratur, 2025.

EMBRATUR. **Insights de mercado: Portugal.** Brasília, DF: Embratur, 2025.

EMBRATUR. **Insights de mercado: Argentina.** Brasília, DF: Embratur, 2025.

EMBRATUR. **Insights de mercado: Estados Unidos.** Brasília, DF: Embratur, 2025.

EMBRATUR. **Plano Brasis: Plano Internacional de Marketing Turístico 2025–2027.** Brasília, DF: Embratur, 2025.

KAVARATZIS, Mihalís. **From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands.** Place Branding, London, v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique.** Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

ZUKIN, Sharon. **The cultures of cities.** Oxford: Blackwell, 1995.