



TURISMO DE EXPERIÊNCIA E COMUNICAÇÃO SENSORIAL: ANÁLISE DE CAMPANHAS PROMOCIONAIS

Kamilly Eduarda Bueno Silva¹, Thiara Lety Soares Stivari Socolovithc², Lucas França Garcia³

¹Acadêmica do Curso de Comunicação e Multimeios, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. Bolsista PIBIC/ICETI-UniCesumar. kamillyeduardab@hotmail.com

²Orientadora, Mestre, Docente no Curso de Pedagogia, UNICESUMAR. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Saúde Consumo e Discurso. thiara.stivari@unicesumar.edu.br

³Co-orientador, Doutor, Professor de Comunicação e Multimeios, UNICESUMAR. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Saúde Consumo e Discurso. lucas.garcia@unicesumar.edu.br

RESUMO

A presente pesquisa busca analisar campanhas promocionais relacionadas ao turismo de experiência e à comunicação sensorial, tendo como base uma revisão bibliográfica e um estudo de caso das ações desenvolvidas pela EMBRATUR. O objetivo é mapear as estratégias comunicacionais utilizadas na promoção de experiências turísticas, com foco nos elementos sensoriais e afetivos empregados. O turismo de experiência, conceito relativamente recente, apresenta grande potencial de conexão com os viajantes e de valorização simbólica dos destinos. A campanha Feel Brazil será observada como principal objeto de estudo para compreender como o Brasil tem se posicionado como um destino de vivências autênticas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e marketing sensorial; Estratégia de comunicação; Turismo de experiência.

1 INTRODUÇÃO

O turismo contemporâneo tem passado por profundas transformações, especialmente no período pós-pandêmico, em que os viajantes passaram a buscar vivências mais imersivas e sensoriais nos destinos visitados. Essa mudança representa uma ruptura com o modelo tradicional de turismo voltado para a observação passiva, dando lugar a uma forma de viajar mais conectada com as emoções, os sentidos e as experiências pessoais. Nesse cenário, o turismo de experiência ganha destaque como uma estratégia capaz de agregar valor simbólico e emocional às ofertas dos destinos (Panosso Netto; Gaeta, 2010).

Dentro dessa lógica, a comunicação sensorial surge como uma ferramenta importante na criação de campanhas promocionais que despertem percepções, memórias e vínculos afetivos com o turista. Em um contexto marcado pela grande quantidade de informações circulando ao mesmo tempo, chamar a atenção do público exige campanhas que toquem os sentidos e provoquem emoções, utilizando recursos como som, aromas, imagens marcantes e narrativas envolventes.

Este projeto se propõe a analisar estratégias de comunicação sensorial presentes em campanhas de promoção do turismo de experiência, com foco nos materiais desenvolvidos pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (EMBRATUR), especialmente a campanha Feel Brazil, lançada em 2025. Com base em um referencial teórico que articula estudos das áreas de marketing, turismo e comunicação, pretende-se compreender como essas campanhas contribuem para reposicionar o Brasil como um destino de experiências autênticas e significativas.

A pesquisa tem como base teórica os estudos sobre turismo de experiência desenvolvidos por Alexandre Panosso Netto (2010), os conceitos de marketing emocional e experiencial trabalhados por Philip Kotler (1999), além das reflexões sobre o papel do lazer no turismo propostas por Sarah Bacal (1988). A intenção é não apenas entender como



essas campanhas operam no mercado, mas também identificar caminhos para criar conexões reais e narrativas que façam sentido para quem viaja.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa adotará uma abordagem qualitativa e descritiva, composta por duas etapas principais: revisão bibliográfica e estudo de caso. A primeira etapa consiste em reunir e analisar produções acadêmicas relacionadas aos temas de turismo de experiência, marketing emocional e comunicação sensorial, com base em autores como Panosso Netto (2010), Kotler (1999) e Bacal (1988). A segunda etapa envolverá o estudo de caso das campanhas promocionais da EMBRATUR, com ênfase na campanha *Feel Brazil*, utilizando análise de conteúdo como técnica metodológica para examinar os recursos visuais, sonoros e narrativos que promovem experiências sensoriais no imaginário turístico.

3 RESULTADOS ESPERADOS

Ao final da pesquisa, espera-se contribuir para o aprofundamento dos estudos sobre turismo de experiência e estratégias comunicacionais no setor. A análise das campanhas permitirá compreender como os recursos sensoriais e afetivos são empregados para criar conexões significativas com os turistas e para reposicionar o Brasil no mercado internacional. Além disso, os resultados poderão servir como base para novas ações promocionais mais alinhadas às demandas do turista contemporâneo, bem como fomentar debates acadêmicos sobre comunicação sensorial e turismo cultural.

4 CONSIDERAÇÕES

Dessa forma, a presente pesquisa busca não apenas evidenciar o papel estratégico da comunicação sensorial na promoção do turismo de experiência, mas também apontar caminhos para que o Brasil, por meio de campanhas como a *Feel Brazil*, fortaleça sua imagem internacional como um destino capaz de oferecer vivências autênticas, emocionais e memoráveis aos viajantes contemporâneos.

REFERÊNCIAS

ALLIPRANDINI, BACAL, Sarah. **Lazer: teoria e pesquisa**. São Paulo: Edições Loyola, 1988.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **O que é lazer**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

COHEN, Erik. **Who is a tourist?** A conceptual clarification. *The Sociological Review*, v. 22, n. 4, p. 527–555, 1974. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x>. Acesso em: 15 maio 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2010.

AZEVEDO, Ana. **Embratur lança campanha Feel Brazil com 101 experiências turísticas autênticas**. Mercado e Eventos, 14 abr. 2025. Disponível em:



<https://www.mercadoeeventos.com.br/noticias/agencias-e-operadoras/embratur-lanca-campanha-feel-brazil-com-101-experiencias-turisticas-autenticas> . Acesso em: 15 maio 2025.