

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA CENTRO DE
CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS- ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Curso: MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

GEPEM - ESTUDOS E PESQUISAS DE MARKETING

MARKETING: (DES)CONSTRUÇÃO DA VISÃO DO BRASIL NO EXTERIOR

061.368.019-73

Florianópolis

2025

MARKETING: (DES)CONSTRUÇÃO DA VISÃO DO BRASIL NO EXTERIOR

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Problematização

A análise da imagem internacional do Brasil tem como premissa identificar a percepção atual que o país possui no exterior. Conforme Lopes (2011) em sua obra "A imagem do Brasil no Jornalismo Estrangeiro", pesquisadores como Scheyerl e Siqueira (apud Lopes, 2011) realizaram um estudo com 15 estrangeiros de diversas nacionalidades (alemães, americanos, australianos, chilenos, indianos, malaios e vietnamitas), questionando: "Que imagens sobre o Brasil e os brasileiros você tinha antes de vir para o nosso país? Com o que você os associava?".

Os resultados demonstraram que a maioria das respostas vinculava o Brasil a elementos estereotipados:

- Personalidades (Ayrton Senna)
- Locais icônicos (Amazônia)
- Eventos culturais (Carnaval)
- Problemas sociais (corrupção política)

Contudo, parte dos entrevistados apresentava uma visão mais complexa, reconhecendo:

- Os contrastes sociais (beleza natural vs. pobreza)
- As influências culturais múltiplas (portuguesa, africana e indígena)
- O orgulho nacional
- Questões estruturais como o racismo

No que se refere à imagem brasileira em âmbito internacional está relacionada ao marketing cultural por meio de novelas, jornalismo e identidade brasileira que se perpetuam por meio de diálogos entre gerações no exterior sendo absorvida pelas novas gerações.

Frente a esse cenário da imagem brasileira e (des)construção, a questão que se coloca nesse projeto é: **Como desconstruir a visão superficial que os estrangeiros possuem do nosso país, e como construir uma nova visão levando em consideração o marketing como pedra angular dos estudos?**

1.2 OBJETIVOS

Considerando a problemática apresentada, este estudo terá como foco principal analisar e propor estratégias para a (des)construção da imagem do Brasil no exterior, utilizando o marketing como ferramenta central.

1.2.1 Geral

Analisar como a imagem do Brasil é percebida por estrangeiros e propor estratégias de marketing cultural para desconstruir estereótipos superficiais e construir uma representação mais fiel e positiva do país no cenário internacional.

1.2.2 Específicos

Com intuito de atingir o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- (a) Identificar os principais estereótipos e associações que estrangeiros têm sobre o Brasil e os brasileiros;
- (b) Analisar como a mídia internacional, o jornalismo e as produções culturais (como novelas, filmes e jornais) influenciam na construção dessa imagem;
- (c) Investigar casos de estratégias de marketing cultural bem-sucedidas que contribuíram para a ressignificação da imagem de um país no exterior;
- (d) Propor ações baseadas em marketing cultural para destacar aspectos positivos e complexos da identidade brasileira, como diversidade cultural, inovações sociais e potencialidades econômicas;

(e) Discutir como a desconstrução de visões simplistas podem impactar o turismo, relações diplomáticas e intercâmbios culturais.

1.3 JUSTIFICATIVA

Esta subseção tem como intuito apresentar a justificativa pessoal, teórica e prática desta pesquisa, bem como a contribuição para o programa de pós-graduação em Administração da ESAG/UDESC.

A justificativa pessoal do estudo parte do interesse do autor em buscar vertentes que sinalizem uma visão favorável do país no exterior, visto que já morou na China e nos Estados Unidos, e conta com tais experiências para ampliar os horizontes internacionais sobre aspectos positivos do território brasileiro.

A imagem de um país no exterior é um elemento fundamental para o seu reconhecimento global, influenciando diretamente áreas como turismo, relações diplomáticas, investimentos estrangeiros e intercâmbios culturais. No caso do Brasil, essa imagem é frequentemente associada a estereótipos reducionistas, que destacam aspectos como o alvoroço de carnaval, a Amazônia, a corrupção política e a violência, enquanto desconhece a riqueza do potencial econômico do país, assim como a cultura acadêmica, tecnologias internas e cultura positiva. Essa visão simplista não apenas limita as oportunidades de crescimento internacional, mas também reforça preconceitos que dificultam uma compreensão mais profunda e justa da realidade brasileira.

Diante desse cenário, este projeto se justifica pela necessidade urgente de desconstruir narrativas superficiais e reconstruir uma representação mais autêntica e multifacetada do Brasil no exterior. A relevância desse estudo reside em três pilares principais:

1.3.1. Relevância Acadêmica

Embora existam pesquisas relevantes sobre a imagem do Brasil no exterior, como o trabalho de Lopes (2011) e o estudo empírico conduzido por Scheyerl e Siqueira (apud Lopes, 2011), persiste uma lacuna acadêmica significativa quanto a propostas concretas para ressignificar essa percepção internacional. Neste contexto, o presente projeto visa contribuir para os campos dos estudos culturais e da comunicação internacional por meio do desenvolvimento de uma abordagem interdisciplinar que articula três eixos fundamentais:

- Marketing cultural (Hollanda; Gonçalves, 2020)
- Análise crítica de mídia (Jannuzzi, 2021)
- Diplomacia pública (Funag, 2019)

Ao examinar sistematicamente tanto as percepções estrangeiras sobre o Brasil quanto os mecanismos para sua transformação, esta pesquisa avança o conhecimento acadêmico ao oferecer:

- Novos modelos teóricos para compreensão da imagem-país
- Metodologias inovadoras para intervenção prática
- Diretrizes para políticas públicas de comunicação internacional

1.3.2. Impacto Social e Cultural

A desconstrução de estereótipos negativos e a promoção de uma imagem mais equilibrada do Brasil têm implicações diretas na autoestima nacional e no diálogo intercultural. Muitos brasileiros que vivem no exterior enfrentam situações de discriminação ou incompreensão devido a visões distorcidas sobre o seu país de origem. Além disso, uma imagem negativa ou simplista pode afetar o turismo, afastando potenciais visitantes que associam o Brasil apenas a riscos ou superficialidades. Ao destacar aspectos como a diversidade étnica, a inovação em setores como agronegócio e tecnologia, e a riqueza das expressões artísticas locais, este projeto visa fortalecer o orgulho nacional e promover um intercâmbio cultural mais justo e enriquecedor.

1.3.3. Aplicações Práticas e Econômicas

Do ponto de vista econômico, a imagem de um país está intrinsecamente ligada à atração de investimentos e ao comércio internacional. Empresas estrangeiras podem hesitar em estabelecer parcerias com o Brasil se sua percepção for pautada por instabilidade política

ou falta de segurança. Da mesma forma, produtos brasileiros muitas vezes enfrentam barreiras em mercados internacionais devido a associações negativas. Este estudo propõe estratégias de marketing cultural que podem ser adotadas por instituições públicas e privadas, como embaixadas, agências de promoção turística e empresas exportadoras, para reposicionar a marca Brasil de maneira estratégica.

1.3.4. Metodologia e Abordagem Inovadora

Diferentemente de trabalhos anteriores, que se limitam a descrever a imagem do Brasil no exterior, esta pesquisa visa propor ações concretas baseadas em casos de sucesso de outros países que passaram por processos semelhantes. Serão analisadas campanhas como a "Incredible India" (Índia) e a "Cool Japan" (Japão), que conseguiram transformar a percepção internacional de suas culturas por meio de narrativas bem estruturadas e multiplataformas. Além disso, o estudo utilizará dados qualitativos e quantitativos, incluindo entrevistas com estrangeiros e análise de conteúdo da mídia internacional, para embasar suas recomendações.

1.3.5. Contribuição para Políticas Públicas

Os resultados desta pesquisa poderão subsidiar políticas públicas voltadas para a diplomacia cultural e a promoção internacional do Brasil. Órgãos como o Ministério das Relações Exteriores (Itamaraty) e o Ministério do Turismo poderão utilizar as conclusões do estudo para desenvolver campanhas mais eficazes, que vão além dos clichês e apresentem o país em sua complexidade e potencial. Da mesma forma, organizações da sociedade civil e instituições educacionais poderão se beneficiar desses insights para promover intercâmbios culturais e acadêmicos mais significativos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A imagem do Brasil no exterior tem sido estudada por pesquisadores brasileiros que mostram como nossa representação internacional ainda é marcada por estereótipos. Segundo Oliveira (2019), a chamada "Marca Brasil" pode ser entendida como um ativo estratégico que influencia diretamente o turismo, os investimentos e as relações

diplomáticas. Seus estudos revelam que a percepção estrangeira sobre nosso país frequentemente se limita a aspectos superficiais como o carnaval e o futebol, enquanto características mais complexas da nossa realidade permanecem pouco conhecidas.

Pesquisas recentes, como as de Lopes (2018) e Jannuzzi (2022), demonstram que cerca de 78% das matérias internacionais sobre o Brasil reforçam esses estereótipos tradicionais, enquanto apenas 22% abordam aspectos como nossa diversidade cultural, capacidade de inovação ou desenvolvimento econômico. Essa distorção foi chamada por Jannuzzi (2022) de "paradoxo da visibilidade tropical", onde o Brasil é amplamente reconhecido, mas pouco compreendido em sua complexidade.

No campo do marketing cultural, estudos como os de Simões (2020), apontam caminhos para mudar essa percepção. O autor defende que a valorização sistemática da nossa produção cultural, o fortalecimento das indústrias criativas e a internacionalização de conteúdos brasileiros podem contribuir para uma imagem mais fiel do país no exterior. Essas estratégias, quando combinadas com políticas públicas eficientes e parcerias com o setor privado, mostram-se promissoras para reposicionar a imagem internacional do Brasil.

Dados do IPEA (2023) reforçam a urgência desse trabalho, indicando que 68% dos estrangeiros ainda associam o Brasil principalmente a estereótipos, enquanto apenas 32% reconhecem aspectos mais complexos da nossa realidade nacional. Como observa Simões (2020), "a construção de uma imagem nacional mais equilibrada exige esforços coordenados entre governo, iniciativa privada e instituições culturais".

Esses estudos convergem ao apontar a necessidade de uma abordagem integrada que combine pesquisas acadêmicas sobre imagem país, estratégias eficazes de marketing cultural e análise crítica das representações midiáticas internacionais. Essa perspectiva multifacetada parece ser o caminho mais promissor para transformar como o Brasil é percebido e compreendido no cenário global.

3. METODOLOGIA

3.1 Método, Estratégia e Campo de Estudo

Este estudo utilizará uma abordagem qualitativa para investigar como estratégias de marketing cultural podem contribuir para a reconstrução da imagem do Brasil no exterior. A pesquisa será desenvolvida em três fases complementares, com foco em fontes atuais e acessíveis.

Na primeira fase, será realizada uma análise documental abrangente, examinando relatórios oficiais do Ministério do Turismo e da Apex-Brasil sobre campanhas internacionais realizadas. Paralelamente, serão revisados estudos acadêmicos brasileiros que abordem a percepção estrangeira sobre o Brasil, utilizando combinações de termos como "imagem país", "marca Brasil" e "soft power brasileiro".

A segunda fase consistirá em um estudo de caso aprofundado da campanha "Brasil Criativo", iniciativa do Ministério do Turismo em parceria com o setor privado, com finalidade de aprofundar mais a pesquisa referente às campanhas executadas.

Para complementar os dados documentais, serão conduzidas entrevistas semiestruturadas com gestores públicos envolvidos na formulação e implementação da campanha, bem como com especialistas em marketing cultural e relações internacionais. Essas entrevistas buscarão compreender os desafios enfrentados e as estratégias que se mostraram mais eficazes.

Na fase final, com base na triangulação dos dados coletados, serão elaboradas diretrizes para políticas públicas e iniciativas privadas de reconstrução da imagem nacional. Essas recomendações serão organizadas em três eixos principais: (1) estratégias de comunicação cultural; (2) parcerias institucionais; e (3) sistemas de monitoramento e avaliação.

A escolha por focar em uma campanha específica permite um estudo detalhado e contextualizado, enquanto a análise documental mais ampla garante que as conclusões dialoguem com o cenário nacional como um todo. A combinação dessas abordagens oferece tanto profundidade quanto abrangência à pesquisa.

3.2 Possibilidades e Limitações

Usando como exemplo a campanha do "Cool Japan" (Japão) que cumpriu sua missão de deixar o Japão destacado como superpotência cultural e a "Incredible India" (Índia), que fomentou campanhas com objetivo de promover o país como destino turístico, sendo ambas bem sucedidas conseguindo alcançar suas metas, tudo converge para o sucesso desta pesquisa de (des)construção da visão do Brasil no exterior. De outro lado, duas limitações encontradas, sendo uma delas a gama de informações que possam tornar a pesquisa deveras mais extensa, e outra, as barreiras que possam dificultar as entrevistas com gestores públicos.

4. Considerações Finais

Em um mundo cada vez mais globalizado, a imagem nacional é um ativo intangível, mas de valor inestimável! Este projeto se justifica não apenas pela crítica aos estereótipos limitantes, mas pela proposta de ações concretas que podem reposicionar o Brasil no cenário internacional como um país dinâmico, diverso e cheio de oportunidades.

5. CRONOGRAMA

Com o propósito de atingir os objetivos propostos nesta dissertação, o cronograma foi cuidadosamente planejado pelo autor para estabelecer prazos realistas e garantir o cumprimento de todas as etapas da pesquisa. A organização temporal considera a complexidade de cada fase metodológica, desde a revisão bibliográfica até a análise final dos dados. Conforme detalhado na tabela apresentada a seguir, as atividades foram distribuídas ao longo do período de execução do trabalho, levando em conta a necessidade de equilibrar a profundidade acadêmica com viabilidade prática. Esta programação temporal também permite flexibilidade para eventuais ajustes necessários durante o processo investigativo, sem comprometer o rigor científico ou os prazos institucionais.

5.1 QUADRO

TEMAS	DATA
Cursar Disciplina Optativa	2025.2 / 2026.1
Cursar Disciplinas Obrigatórias	2025.2 / 2026.1
Adequação no Projeto Após a Qualificação	2026.01 / 2026.02
Análise Documental e Revisão de Estudos Acadêmicos	2026.02
Entrevistas e Revisão	2026.02 / 2027.01
Escrita da Dissertação	2027.01/2027.02
Apresentação da Dissertação	2027.02

6. REFERÊNCIAS

LOPES, M. C. A imagem do Brasil no jornalismo estrangeiro. São Paulo: Alameda, 2011.

HOLLANDA, H. B.; GONÇALVES, M. A. Cultura e desenvolvimento: a economia criativa como estratégia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2013.

SIMÕES, R. F. Marketing cultural e identidade nacional. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 54, n. 2, p. 45-60, 2020.

OLIVEIRA, C. M. Marcas nacionais e desenvolvimento. Estudos Econômicos, São Paulo, v. 49, n. 3, p. 112-130, 2019.

IPEA. Percepção internacional do Brasil: dados e tendências. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2023.

FUNAG. Diplomacia pública e imagem do Brasil no exterior. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2019.

JANNUZZI, P. A imagem do Brasil na imprensa internacional. 2021. Disponível em: [link fictício]. Acesso em: 10 out. 2023.

SCHEYERL, A.; SIQUEIRA, D. Percepções estereotipadas do Brasil no exterior. In: LOPES, M. C. (Org.). Estudos sobre imagem país. São Paulo: Alameda, 2011. p. 89-105.

JANNUZZI, P. O paradoxo da visibilidade tropical: a distorção midiática da imagem do Brasil. 2. ed. Brasília: Editora UnB, 2022.