



**MOSTRA DO
CONHECIMENTO**
DO COLÉGIO SÃO LUÍS

ESTEREÓTIPOS DO BRASIL: Como os estereótipos do Brasil impactam em sua economia

Rafaela Mohallem Aoun
PROF. EVANDRO CESAR DOS SANTOS

RESUMO

O presente trabalho busca explicar “Como os estereótipos internacionais do Brasil, por parte da Europa, impactam em sua economia, no setor terciário, dentro do setor do turismo a partir do século XXI?”. Para isso, foram analisados inúmeros artigos científicos sobre o tema e sobre o próprio conceito de estereótipos, além de uma entrevista com o libanês Michel Aoun, justamente, para verificar essas generalizações na prática. Ademais, foram selecionadas inúmeras obras cinematográficas e “vlogs”, majoritariamente europeus, como o filme “The burning plain”, o filme “La Fille de Rio” e “L’Homme de Rio”. Essa análise foi uma parte crucial durante todo o processo de investigação, pois foi possível identificar a visão que esses estrangeiros têm do Brasil. Depois de coletar essas informações, foi relacionado o fluxo turístico com esses preconceitos e observado se os mesmos têm um impacto positivo ou negativo na vinda de visitantes ao país. Tendo essa relação feita, por fim, foi comparado esses aspectos com melhoras ou perdas na economia brasileira.

INTRODUÇÃO

Esse artigo tem como tema Estereótipos do Brasil, e conta com a questão norteadora: “Como os estereótipos internacionais do Brasil, por parte da Europa, impactam em sua economia, no setor terciário, dentro do setor do turismo a partir do século XXI?”. A presente pesquisa será importante, pois ao analisarmos a visão de outros países em relação ao Brasil, poderemos compreender os aspectos positivos e negativos dessa imagem brasileira e, assim, dar enfoque para os pontos favoráveis e tentar melhorar os desfavoráveis.

OBJETIVOS

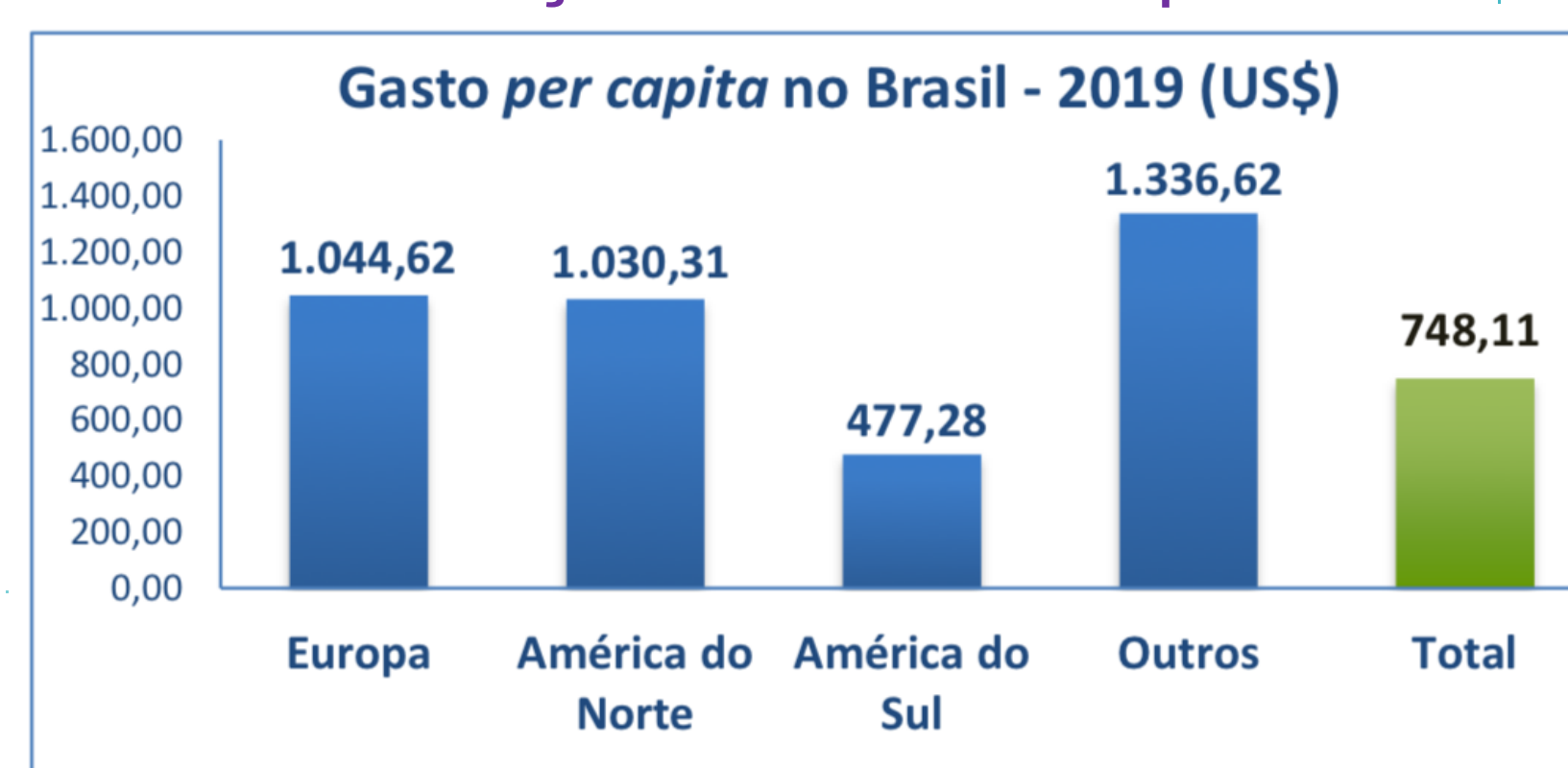
O objetivo desse artigo é identificar e verificar estereótipos de europeus em relação ao Brasil a partir do século XXI e compreender e comentar as suas devidas consequências para a economia e sociedade brasileira por meio do fluxo turístico e suas alterações de acordo com essas opiniões estrangeiras.

METODOLOGIA

Foi usado como metodologia a leitura de artigos científicos já prontos sobre o tema; a coleta de dados do Ministério do Turismo; a análise de obras cinematográficas e “vlogs” estrangeiros, principalmente da Europa, os quais sejam possíveis identificar esses estereótipos internacionais brasileiros; e uma entrevista com o Libanês Michel Aoun para observar e identificar essas generalizações na prática.

RESULTADOS

A pesquisa contou com inúmeras investigações, como a análise dados do turismo, de vlogs no YouTube, filmes estrangeiros, propagandas brasileiras emitidas para a Europa e uma entrevista com o libanês Michel Aoun. Portanto, todas os estudos revelam um mesmo resultado ou algo muito parecido em relação aos estereótipos do Brasil.



Fonte: <https://encurtador.com.br/aHPg4>. Acesso em: 06 de agosto de 2025

A análise de obras cinematográficas europeias que, em algum momento, se referiam ao Brasil, como “The burning plain”, o filme “La Fille de Rio” e “L’Homme de Rio”, possibilitaram a conclusão de que todos eles apresentam uma visão extremamente superficial e estereotipada do Brasil e dos brasileiros, principalmente das mulheres e do Rio de Janeiro. Todos as produções analisadas manifestam alguns estereótipos em comum, como a festança do povo brasileiro, por exemplo.

Esses resultados foram muito semelhantes com os observados a partir da entrevista com o Libanês Michel Aoun, o qual evidenciou muito a questão da natureza, da festividade e, por outro lado, da violência. Ao mesmo tempo, com a análise das propagandas brasileiras no exterior foi possível chegar à conclusão que todas

querem transmitir a mesma imagem do Brasil (um país encantador, com belas paisagens e pessoas felizes). Esse estereótipo criado é importante para atrair turistas ao redor do mundo e fortalecer a economia do nosso país.

CONCLUSÃO

Ao longo do artigo e das pesquisas que foram realizadas para a construção do mesmo, foi possível chegar a uma resposta que responde à pergunta norteadora deste trabalho: “De que forma os estereótipos internacionais do Brasil, por parte da Europa, impactam em sua economia, mais especificamente na área de turismo, a partir do século XXI?”.

Foi possível concluir que os estereótipos internacionais do Brasil, por parte da Europa, impactam, e muito, em sua economia, tanto positivamente quanto negativamente. Essa relação é diretamente proporcional, ou seja, se as generalizações europeias forem positivas, como visto acima, relacionadas com beleza natural, festança, alegria entre outros; a economia também vai ser impactada positivamente, por outro lado, se esses estereótipos forem negativos, por exemplo, relacionados a violência, furtos e vários outros; o impacto à economia vai ser negativo.

Com isso, é reconhecido que a imagem do Brasil tem um importantíssimo valor e merece ser devidamente zelada para que, cada vez mais, o setor terciário da economia do país evolua e prospere. Sabendo disso, esse estudo é importante para que outras próximas futuras pesquisas estudem formas de melhorar os estereótipos do país para contribuir e garantir a ascensão da economia brasileira.

BIBLIOGRAFIA

PERLIN, Ana Paula; FAGUNDES, Maria Carolina; SCHERER, Flávia; GOMES, Clandia; KNEIPP, Jordana. Estereótipo da imagem de país: Análise da percepção dos estrangeiros em relação ao Brasil. Santa Maria: Gestão & Regionalidade, 2017.

PAGANOTTI, Ivan. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. São Paulo: USP, 2007.

CAMPOS, Luis; MARISNS, Jesiane; SILVA, José; OLIVEIRA, Thelma; BEHAR, Claudia. O que são estereótipos? Rio de Janeiro: PUC-Rio; São José: Centro Universitário São José; Rio de Janeiro: UNESA; Rio de Janeiro: UNILASSALE, 2021



COLÉGIO
SÃO LUÍS



Rede Jesuíta
de Educação