

COLÉGIO SÃO LUÍS

**ENSINO MÉDIO
CURSO DE METODOLOGIA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

RAFAELA MOHALLEM AOUN

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

**São Paulo
2025**

RAFAELA MOHALLEM AOUN

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

Artigo apresentado como requisito de aprovação em “Metodologia de Iniciação Científica”, na 2ª série do EM do Colégio São Luís

Orientador: Prof. Evandro Cesar dos Santos

São Paulo
2025

AGRADECIMENTO

Esse artigo foi um trabalho muito importante na minha vida acadêmica e pessoal. Tenho a consciência de que fazer um trabalho como esse no Ensino Médio é algo importantíssimo e fundamental para o meu aprendizado em diversas áreas do conhecimento. Por isso, quero começar agradecendo ao Colégio São Luís, instituição de ensino na qual estudo há 11 anos e passei a grande maioria da minha vida frequentando, estudando, socializando e melhorando como pessoa.

Também quero agradecer a toda a minha família, principalmente meu pai, Chafi Antonio Aoun, minha mãe, Flavia Mohallem Oliveira, meu irmão, Antonio Mohallem Aoun e minha vó, Sonia Maria Mohallem. Todos eles e todos meus outros parentes foram e ainda são fundamentais em tudo aquilo que eu realizei, estou realizando e realizarei em toda a minha vida. Devo a eles tudo que conheço e sei hoje. Todos foram extremamente importantes na construção desse trabalho e muito importantes, principalmente, na minha vida. Eu os amo.

Por fim quero agradecer ao prof. Evandro Cesar dos Santos por me orientar e guiar durante todo esse processo de muito trabalho e dedicação. Compreendo e aprecio todo suporte e ajuda que o professor me deu ao longo desse ano. Muito obrigada.

Esse artigo é dedicado à minha mãe, Flávia Mohallem Oliveira, meu pai, Chafí Antonio Aoun e meu irmão Antonio Mohallem Aoun

‘O que as pessoas acreditam sobre outros países e suas populações e governos é o que determina seu comportamento em relação a eles’

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.

Palavras-chave: Estereótipos. Brasil. Turismo. Europa. Economia

ABSTRACT

This article intends to explain "How international stereotypes of Brazil, from Europe, impact its economy, the tertiary sector, and the tourism sector from the 21st century onward?" For this, numerous scientific articles on the topic and the concept of stereotypes themselves were analyzed, as well as an interview with Lebanese author Michel Aoun, precisely to verify these generalizations in practice. Furthermore, numerous films and vlogs, mostly European, were selected, such as "The Burning Plain," "La Fille de Rio," and "L'Homme de Rio." This analysis was a crucial part of the entire research process, as it allowed us to identify the view these foreigners have of Brazil. After collecting this information, was correlated tourist flow with these prejudices and observed whether they have a positive or negative impact on visitor arrivals to the country. Once this connection was established, these aspects were compared with improvements or losses in the Brazilian economy.

Keywords: Stereotypes. Brazil. Tourism. Europe. Economy

Lista de ilustrações:

Figura 1 – Tabela percepções do Brasil ao redor do mundo	13
Figura 2 – Campanha “Découvrez le Brésil Spectaculaire”	17
Figura 3 – Campanha “Visitez le Brèsil”	18
Figura 4 – Campanha “Não há lugar como o Brasil”	19
Figura 5 – Cartaz do filme “The burning plain”	20
Figura 6 – Cartaz do filme “La Fille de Rio”	21
Figura 7 – Cena do filme “L’Homme de Rio”	22
Figura 8 – Cartaz do filme “OSS 117: Rio ne répond plus”	23
Figura 9 – Tabela Gasto per capita dia no Brasil.....	25
Figura 10 – Gasto per capita no Brasil – 2019.....	26
Figura 11 – Gasto per capita no Brasil, por país de residência em 2019.....	26
Figura 12 – Estados brasileiros que mais recebem estrangeiros.....	29
Figura 13 – Lista da frequência das palavras.....	31
Figura 14 – Lista de frequência de imagens agrupadas por segmentos de mercado.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objeto	12
1.2 Metodologia	14
Cap.1 Imagens e percepções do Brasil.....	16
1.1 Propagandas do Brasil na Europa	16
1.2 Visão do Brasil na cinematografia da Europa	19
Cap. 2 O turismo na economia brasileira.....	25
2.1 Impacto do turismo europeu em nossa economia	25
Cap.3 Turistas no Brasil.....	28
3.1 Os turistas no Brasil	28
3.2 O que turistas que já visitaram o Brasil têm para falar	30
3.3 Entrevista com Michel Aoun	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

Esse artigo tem como tema Estereótipos do Brasil, e conta com a questão norteadora: “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?”. 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.

Com isso, é imprescindível retomar o conceito de estereótipos. O primeiro autor a utilizar esse termo foi Walter Lippmann em 1922 no seu trabalho intitulado “Opinião Pública”. Para este autor os estereótipos seriam por analogia “quadros mentais” (CAMPOS, 2021, p.3).

“Lippmann ainda falava que os humanos não respondem diretamente à realidade externa, mas a uma representação deste meio ambiente por eles constituído que é chamado de ficção. Isto que designa estereótipos como estruturas cognitivas que facilitaram o processo de informação sobre o mundo externo.”

Além disso, “Lippmann, em seu estudo, constatou que os sujeitos são definidos pela sociedade como forma de defesa pessoal, e são determinados de acordo com a cultura e tradição familiar as quais nos pertence.” (CAMPOS, 2021, p.3)

Contudo, é necessário ser cauteloso porque muitas pessoas até hoje confundem estereótipos “como ponto central ao preconceito, inclusive dentro de uma abordagem psicodinâmica” (CAMPOS, 2021, p.3).

“Lippmann chama a atenção para o fato de que, na grande maioria das vezes, primeiro definimos algo para só depois vermos o definido. Desse modo, imaginamos o mundo, ou as coisas antes mesmo de experimentá-los e os guardamos, produzindo uma ingenuidade perceptiva e individualizada, portanto dentro da angularidade da deformação de nossas experiências subjetivas. E, ainda, aplicamos tais percepções deformadas com demasiadas generalizações. Assim, colhemos os fatos nas generalidades, particularizamo-los sob o nosso ângulo perceptivo, e voltamos a aplicá-los a novas generalidades” (CAMPOS, 2016).

É importante destacar que “desde o descobrimento, as impressões estrangeiras são uma das maiores fontes da nossa identidade nacional”

(PAGANOTTI, 2007), por isso é de extrema necessidade que nossa imagem seja devidamente zelada e estudada.

De acordo com Assael (1995), a percepção de um consumidor sobre um país é a forma como determinado consumidor seleciona, organiza e interpreta os estímulos relacionados ao país em uma representação coerente, gerando, assim, uma imagem positiva ou negativa do mesmo. Giraldi e Ikeda (2009) ressaltam que a imagem de um país influencia as avaliações que os consumidores fazem dos produtos oriundos desse país, provocando o chamado “efeito país de origem”.

Nesse sentido, assim como citado em (PERLIN; FAGUNDES; SCHERER; GOMES; KNEIPP, p. 3 2017), Wang e Lamb (1983) e Agbonifoh e Elimimian (1999) afirmam que esse efeito pode ser considerado uma barreira intangível para a entrada em novos mercados ou países, na forma de aspectos negativos que os consumidores têm com relação a produtos importados.

Entre os fatores moderadores do efeito “país de origem”, também estão as características do consumidor que, segundo Giraldi e Tornavoi (2005), podem ser: idade, sexo, educação e conservadorismo, familiaridade com a marca, fluência na língua do país, necessidade de cognição, grau de envolvimento com a cultura, motivação e quantidade de pistas sobre o produto.

Diante a esse cenário de julgamento quanto a reputação de cada nação global, é sabido que, segundo (PERLIN; FAGUNDES; SCHERER; GOMES; KNEIPP; 2017, p.4), de acordo com uma pesquisa desenvolvida pela consultoria Global Market Insite (GMI), o Brasil não tem sua imagem totalmente consolidada no mercado internacional. O estudo também consta que nós não temos produtos mundialmente reconhecidos, mas no geral, acreditam que são de baixo custo e lucro e, na área de exportação, o Brasil ficou em 26º lugar, seguido pela Argentina, a qual exporta menos 40% do que o Brasil.

Contudo, países como Alemanha e França, mesmo não conhecendo quase nada dos produtos e exportações brasileiras, reconhecem nossa importância e impacto na economia global. Apesar disso, principalmente os franceses, têm uma visão extremamente estereotipada sobre nossas mercadorias, uma vez que, “entre os produtos mais lembrados estão café, carnaval, futebol, música/dança” (Almeida e Drouvot, 2009, p.5).

Nesse interim, é conhecido que “os principais diários internacionais apresentam o Brasil como uma nação assombrosa, oscilando entre paraíso tropical e inferno

dantesco” (BURKE, 2006), o que seria péssimo, principalmente, na questão turística do Brasil, a qual representou 7,7% do nosso Produto Interno Bruto (PIB) em 2024, de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC).

1.1-OBJETO

Nesse interim, e após a apresentação da teoria base, é importante direcionarmos para o objeto que será investigado: **“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?”**

Sendo assim, é imprescindível ressaltar que o turismo em si é uma área extremamente relevante e indispensável na economia brasileira, já que o mesmo, hoje em dia no Brasil, é um elemento importantíssimo na formação de toda a nossa economia.

Segundo CAMARGO; TAKASAGO; MARTINS; FARIAS; IMORI; MOLLO; ANDRADE, (2008, p. 6)

“Observa-se, em primeiro lugar, que a maior participação é a do transporte rodoviário, seguida do transporte aéreo, dos alojamentos e dos auxiliares de transportes. A parcela do turismo destinada ao lazer propriamente dito, que define preferencialmente a atividade, segundo a Organização Mundial de Turismo, é bastante menor, respondendo por apenas 2% do total. Isso mostra a elevada complementaridade das atividades que constituem o turismo, do ponto de vista econômico.”

Além disso, “a melhoria da imagem pode trazer benefícios, como aumento das exportações de produto e atração de turistas de outros países” (Perlin, 2017, p.2). Então, se mantivermos todos os estereótipos favoráveis a nós, brasileiros, nossa relação com o resto do mundo será bem mais lucrativa e economicamente positiva.

Segundo Marques (2020; p. 2)

“As imagens de lugares, cidades e nações são fortemente influenciadas pelas representações promovidas pelos meios de divulgação e comercialização de imagens mediáticas, utilizados directa ou indirectamente para propósitos de promoção e propaganda político-económica, em que se inclui a fabricação do destino turístico.”

Sendo assim, é necessário compreender tanto os estereótipos bons das nossas cidades mais visitadas pelos europeus, como paraísos tropicais, natureza exuberante, cidade e praia em harmonia, montanhas e cachoeiras de tirar o fôlego, quanto os ruins

como, desmatamento e degradação ambiental, favelas e urbanização caótica e poluição e falta de preservação.

Além disso, é imprescindível entender que os estereótipos se alteraram ao longo dos anos, por exemplo, atualmente, tais são transmitidos, principalmente, no meio intelectual, potencializando o “poder” dos mesmos. Antigamente, sem todos esses recursos digitais, todo esse processo de estereotipização era inúmeras vezes mais lento, portanto, ganhava muito menos força.

Ao analisar dados fornecidos por PERLIN, FACUNDES, SCHERER, GOMES, KNEIPP (2017, p.5), percebi que os europeus, no geral, porém mais especificamente alemães, não conhecem quase nada das culturas e tradições brasileiras. Contudo, é perceptível que os norte-americanos, talvez por sua posição geográfica, conheçam um pouco mais sobre nós do que os europeus.

Figura 1: Tabela percepções do Brasil ao redor do mundo

Autores	Principais contribuições
Hahn, Scherer, Hundt e Reeh (2014)	A pesquisa tem como objetivo investigar a imagem do Brasil por meio da percepção de alemães. A análise da imagem do Brasil pode fornecer informações valiosas para empresas, instituições e investidores brasileiros e alemães. Os resultados obtidos demonstram que os alemães têm baixo nível de percepção em relação aos produtos e povo brasileiro, no entanto, os respondentes mostraram alto grau de simpatia em relação ao Brasil, boa avaliação sobre questões de arte e avaliação neutra sobre questões de marketing. Além disso, a amostra da pesquisa considerou o Brasil como um ator importante na economia mundial.
Almeida e Drouvot (2009)	A pesquisa procurou explorar a percepção dos consumidores franceses e brasileiros quanto a produtos estrangeiros e, em particular, com relação ao produto brasileiro. Como principais resultados, evidenciou-se que o consumidor francês tem uma imagem estereotipada do produto brasileiro, uma vez que entre os produtos mais lembrados estão café, carnaval, futebol, música/dança, dentre os produtos mais lembrados. Ainda, tanto brasileiros como franceses percebem o produto brasileiro de forma inferior em relação aos demais países desenvolvidos.
Giraldi e Neto (2008)	O estudo trata-se de uma pesquisa empírica que identificou a influência que a imagem do Brasil exerce sobre as atitudes de consumidores estrangeiros em relação aos calçados brasileiros. A pesquisa se constitui em duas partes: a primeira trata do setor coureiro calçadista brasileiro, utilizando a análise de dados secundários, enquanto a segunda parte da pesquisa foi realizada junto a estudantes universitários holandeses, utilizando uma pesquisa descritiva, por meio de uma survey. Os resultados permitiram constatar que o efeito existente é negativo, a imagem do Brasil afeta negativamente as atitudes em relação aos calçados brasileiros.
Pessoa e Ayrosa (2010)	O estudo teve como motivação investigar as relações entre a imagem de país de origem de um filme e as atitudes de espectadores em relação a filmes de origens diversas. Cinco foram os países escolhidos, os quais têm grandes indústrias cinematográficas e produções muito exibidas no Brasil, são eles: Brasil, Estados Unidos, França, Índia, Irã e França. Por meio dessa pesquisa, foi possível verificar que os filmes brasileiros parecem ser vistos pelos respondentes de forma mais favorável do que os filmes franceses, iranianos, indianos e chineses, perdendo o seu prestígio apenas para os filmes norte-americanos.
Giraldi e Carvalho (2006)	O intuito desse estudo foi investigar as dimensões teóricas de imagem de países que emergem em um estudo empírico sobre a imagem do Brasil, utilizando um levantamento de campo. Além disso, verificam-se quais são os aspectos positivos e negativos da imagem do Brasil, tendo como população-alvo estudantes holandeses. Foi possível encontrar cinco dimensões (três dimensões representando aspectos negativos e duas representando aspectos positivos). Os resultados contribuem no fornecimento de elementos para a discussão sobre a utilização da marca Brasil na exportação dos produtos brasileiros.
Giraldi, Maschieto e Carvalho (2006)	A pesquisa procura investigar de maneira empírica o uso da imagem do Brasil como fonte de competitividade mercadológica. Os resultados demonstraram que houve uma baixa pontuação em três importantes dimensões da imagem do Brasil obtida por meio dos respondentes, assim, é possível constatar que não é considerado adequado que empresas brasileiras utilizem o país de origem de seus produtos como fonte de competitividade mercadológica. Como as empresas brasileiras atuam em um país, cuja imagem é desfavorável, é necessário que adotem estratégias que minimizem esse impacto negativo.

Essa tabela revela as percepções de nosso país em diferentes visões e lugares do Mundo. Como por exemplo, em primeiro lugar, ela mostra que os alemães quase não têm uma visão formada sobre o Brasil e sobre os brasileiros, isso demonstra o desinteresse dessa nação por nosso país. Além disso, outro dado fornecido pela tabela seria que os franceses contam sim com uma visão extremamente estereotipada sobre a nossa nação uma vez que os produtos mais lembrados e comprados por eles remetem ao carnaval, futebol, dança etc. Na sequência, outro dado apresentado seria que a imagem do Brasil fora deste território impacta, e muito, em nosso mercado e em nossas relações econômicas com outros países, mais especificamente, no mercado consumidor de calçados. Logo em seguida, é mostrado que o Brasil também conta com aspectos favoráveis, nesse caso, a cinematografia, onde os filmes brasileiros são vistos com mais “gosto” do que os filmes franceses, iranianos, indianos e chineses. Outra conclusão foi que devido a baixa em dimensões consideráveis sobre a imagem brasileira, o mercado do país está tendo que encontrar jeitos que esse dado não os afete gravemente.

Sendo assim, é de extrema importância analisar todas as visões estereotipadas de nosso país, e principalmente dando enfoque à Europa, que se trata de um continente bastante populoso onde poucos realmente buscam conhecer ou conhecem a América do Sul no geral.

Reunindo todos os pontos explorados acima, o artigo visará responder ao longo de seu desenvolvimento:

Até que ponto os estereótipos vindos dos europeus impedem a vinda de mais turistas para o Brasil? Como essa restrição turística afeta a nossa economia? Até que ponto essas afirmações e visões são verdadeiras?

1.2 – METODOLOGIA

Com base nisso, a investigação contará com pesquisas sociais internacionais de formas de pensamento e opiniões já produzidas e desenvolvidas, que podem ou não, diretamente ou indiretamente, impactar o sistema econômico do Brasil e, conseqüentemente, suas relações com o resto do mundo, dando enfoque na Europa.

O objetivo desse artigo é identificar e verificar essas concepções feitas por europeus a partir do século XXI, compreender e comentar as suas devidas consequências para a economia e sociedade brasileira.

Para que isso seja possível, é necessário analisar artigos científicos e pesquisas sociais de modo a detectar visões estereotipadas e, por fim, com base em dados do governo relacionando seus impactos no turismo, como quantas pessoas deixam de vir para o Brasil por medo, quantas pessoas só vem para o Brasil por conta de seus estereótipos, entre outros; e, por conseguinte na economia brasileira.

Sendo assim, para o melhor resultado possível, é imprescindível seguir algumas etapas base, como:

Coletar artigos que dizem respeito a cada um dos conceitos a serem estudados e também aqueles que se aproximam da presente questão norteadora deste artigo.

Revisar e analisar a bibliografia selecionada e coletar informações importantes presentes nesses textos coletados e relevantes sobre o tema pesquisado.

Definir os conceitos de estereótipo ao longo dos anos e relacioná-lo com os dados coletados sobre a economia e turismo no Brasil.

Diferenciar e analisar os preconceitos vindos da Europa sobre o Brasil e brasileiros a partir do século XXI.

Concluir e entender o porquê dessa relação e compreender seu impacto para os brasileiros e estrangeiros.

Em meio ao tema que está em discussão, minha possível hipótese em relação às perguntas levantadas são:

Essa concepção europeia deve limitar a vinda de turistas do continente até o ponto de que os mesmos devem pensar mais de duas vezes antes de visitarem o Brasil. Acredito que na decisão de fazer uma viagem ou não, tendo em vista que o povo europeu não conhece muito sobre a América do Sul, os estereótipos ruins como furto, tráfico e favelas devem prevalecer e serem protagonistas nessa escolha comparado aos estereótipos bons como, paraíso tropical, paisagens deslumbrantes e cultura diversificada.

Tendo em vista que o turismo corresponde a 7,7% do nosso Produto Interno Bruto (PIB) em 2024, de acordo com “Brazil Economy”, o impacto dessa dúvida e da decisão de não viajar é enorme e muito significativo para o país. Ou seja, acredito que perdemos uma grande e considerável parcela do PIB por causa de preconceitos vindos de estrangeiros.

Acredito que, já como o turismo apresenta extrema importância ao nosso país, já que 7,7% de nosso Produto Interno Bruto (PIB) equivale à aproximadamente R\$899,9 bilhões, ou seja, uma enorme quantia de dinheiro, é entendível que essa área também impacta e muito, os principais pontos turísticos brasileiros. Sabendo disso, suponho que esses pontos já apresentados sofram demais com a escassez de turistas. Essa relação se deve proporcionalmente, ou seja, quanto mais o local é visitado, mais ele vai ser impactado por esse variado fluxo de turistas que transitam pelo Brasil. Contudo, será que, sem o turismo internacional, essas atrações estariam totalmente perdidas, levando em conta que há uma grande parte de visitantes de tais lugares que vem do nosso próprio país?

Sendo assim, para verificar a validade dessas hipóteses, esse trabalho incluirá em sua metodologia a análise comparativa, a investigação de fontes primárias e a exploração de fontes secundárias. Mais especificamente, o Ministério do Turismo fornecerá as fontes primárias, em conjunto, será feita uma revisão bibliográfica já produzida sobre o tema no passado e comparar os dois textos.

Ao selecionar os melhores e mais adequados artigos presentes nas bibliotecas digitais, é necessário coletar os dados mais importantes de cada literatura lida e filtrar aqueles que são importantes na construção do meu projeto.

CAP. 1 – IMAGENS E PERCEPÇÕES DO BRASIL

Cap 1.1 - Propagandas do Brasil na Europa

Já é sabido que o Brasil é um país extremamente influente em todo o mundo, com isso é imprescindível analisar suas propagandas e divulgações no exterior já que, como foi apresentado, seus conteúdos e imagens são de extrema importância e relevância para a nossa economia.

Neste contexto, “o presidente Getúlio Vargas, em meados da década de 1930, percebeu a deficiência do país em ser bem-visto no exterior” (SOUZA, 1945, p.1), por isso, “a propaganda foi um dos instrumentos utilizados pelo governo brasileiro para a

consecução de seus objetivos” (SOUZA, 1945, p.1). Foi justamente aí, que a publicidade ganhou força e começou a ser investida em nosso país.

Sendo assim, analisei algumas das várias propagandas emitidas pelo Brasil em toda a Europa, para que seja analisado as suas semelhanças.

Uma propaganda analisada foi a campanha “Découvrez le Brésil Spectaculaire”, que significa "Descubra um Brasil Espetacular", foi lançada em 6 de outubro de 2023, durante a abertura da iniciativa Galeria Visit Brasil, em Paris, França. Na imagem presente ao fundo da publicação é possível ver um casal aparentemente muito feliz explorando e desbravando a natureza brasileira no Pantanal. Todos os elementos como, sorrisos no rosto, Sol no horizonte e flora admirável; contribuem para uma construção de um estereótipo ótimo do Brasil que já foi citado, o qual mostra o nosso país com uma natureza esplêndida. Tudo isso acaba atraindo muitos turistas e, conseqüentemente, contribui muito para a nossa economia.

Figura 2: Campanha “Découvrez le Brésil Spectaculaire”



Redação Circuito Mundo, 2023, disponível em: <https://encurtador.com.br/BpJY9> ,
acessado em: 02 de junho de 2025

Outra campanha, também divulgada na Europa, chamada “Visitez le Brésil; Vous avez tout à gagner”, que significa “Visite o Brasil, você tem tudo a ganhar”, mostra em inúmeras versões e estilos vários esportes praticados por brasileiros com uma paisagem de tirar o fôlego no fundo. Como por exemplo, a imagem abaixo mostra 2 duplas de pessoas jogando vôlei em meio a uma incrível paisagem da praia Leblon,

no Rio de Janeiro. Tudo isso reforça o estereótipo de natureza exuberante e pessoas saudáveis e felizes, o que também favorece a vinda de estrangeiros para cá.

Figura 3: Campanha “Visitez le Brèsil”



Filip Calixto, 2024, disponível em: [Embratur vai lançar nova campanha do País ne Europa](#) ,
Acessado em: 02 de junho de 2025

Por fim, a última campanha analisada é a “Il N’y a pas D’endroit comme, lé Brésil”, a qual significa “Não há lugar como o Brasil”, foi lançada em Madrid durante a feira FITUR, e contou com samba ao vivo e peças de teatro na Bélgica, Holanda, Reino Unido, Alemanha, França e Espanha. Essa feira tinha como objetivo promover destinos e impulsionar negócios no setor de turismo global.

Essa publicidade mostra uma moça, aparentemente muito feliz, em um bote em meio às belas e incríveis Cataratas de Foz do Iguaçu.

Figura 4 : Campanha “Não há lugar como o Brasil”



Fonte: Fernando Vasconcelos, 2025, disponível em: <https://1nq.com/Fi1WE>

Acessado em: 11 de junho de 2025

Para concluir, observando essas três propagandas é possível chegar à conclusão que ambas querem transmitir a mesma mensagem e imagem do Brasil (um país encantador, com belas paisagens e pessoas felizes). Esse estereótipo criado é muito importante para atrair turistas ao redor do mundo e, conseqüentemente, fortalecer a economia do nosso país.

Cap. 1.2 - Visão do Brasil na cinematografia da Europa

Depois de observar as propagandas brasileiras voltadas para o exterior, é muito importante analisar os filmes europeus que contém uma visão estereotipada brasileira e, com isso, entender melhor essa imagem formada do Brasil no mundo afora.

O primeiro filme analisado será o “The Burning Plain” (2008) - EUA / França dirigido e escrito por Guillermo Arriaga e estrelado por Charlize Theron, Jennifer Lawrence,

Kim Basinger e Joaquim de Almeida (Wikipédia). Esse drama apresenta uma visão bem preconceituosa sobre o Brasil ao apresentar uma sensualidade e violência brasileira sem levar em conta a diversidade cultural de nosso país.

Figura 5: Cartaz do filme “The Burning Plain”



Omar Rodriguez - Lopez Hans Zimmer, 2010,
disponível em: <https://www.filmmusicsite.com/it/soundtracks.cgi?id=46708>
Acessado em: 11 de junho de 2025

Outro filme analisado é o "La Fille de Rio" (1992) — que significa "A filha do Rio", dirigido por Maroun Bagdadi, o qual também escreveu o roteiro, em conjunto com Dan Frank e Florence Quentin. Essa produção contém diversas cenas em que nosso país é representado de uma forma muito superficial e geral, onde o carnaval dura o ano inteiro e a sensualidade das mulheres brasileiras são apresentadas de forma contínua. Além disso, mais especificamente o Rio de Janeiro, é apresentado como um lugar exclusivamente de prazer sem levar em consideração os outros incríveis aspectos do local.

Figura 6: Cartaz do filme "La Fille de Rio"



Fonte: https://www.imdb.com/pt/title/tt0104261/?ref=mv_close

Acessado em: 11 de junho de 2025

A próxima produção a ser analisada é o filme "L'Homme de Rio" (1964) — "O Homem do Rio", dirigido por Philippe de Broca e estrelado por Jean-Paul Belmondo e Françoise Dorléac. Essa obra retrata a floresta amazônica como um parque de diversões e os indígenas como seus figurantes diferentes, além de retratar o Rio de Janeiro de forma exótica e caótica, representando uma imagem muito figurativa do Brasil.

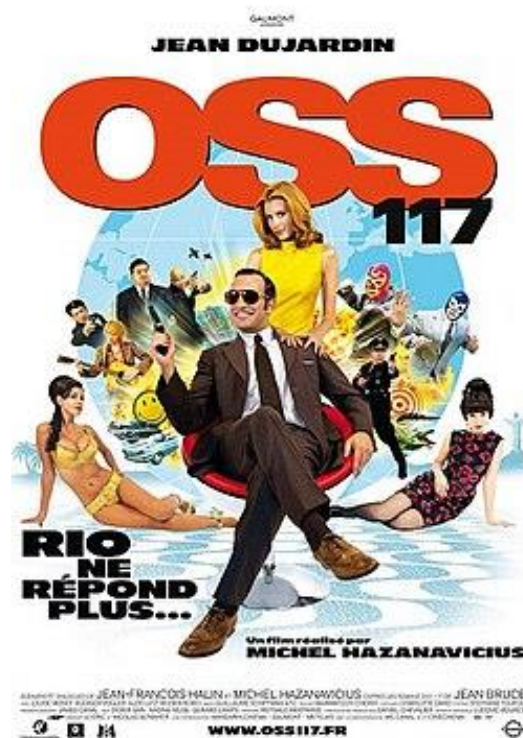
Figura 7: Cena do filme "L'Homme de Rio"



Fonte: <https://l1ng.com/7w1A4>
Acessado em: 11 de junho de 2025

Por fim, o último filme analisado será o “OSS 117: Rio ne répond plus”, essa obra foi dirigida por Michael Hazanavicius e lançado em 2009. Apenas pela capa frontal do filme é possível identificar os inúmeros estereótipos que o filme europeu reúne sobre os brasileiros e o Rio de Janeiro, como por exemplo, as mulheres sendo sexualizadas bem ao centro da imagem, homens utilizando máscaras e com uma pose representando o jeito de um soco, se referindo à violência, ao lado esquerdo da figura, um homem com uma “vibe hippie” tocando um violão em meio a uma praia e várias outras figuras que seriam bem superficiais sobre os brasileiros.

Figura 8: Cartaz do filme “OSS 117: Rio ne répond plus”



Fonte: <https://images.app.goo.gl/ofGf2BMa1VUDtVGq8>

Acessado em: 1 de agosto de 2025

Em conclusão, é perceptível e evidente que os filmes e obras produzidas por países europeus apresentam uma visão extremamente superficial e estereotipada do Brasil e dos brasileiros, principalmente das mulheres e do Rio de Janeiro. Todas as produções analisadas manifestam alguns estereótipos em comum, como a sensualidade da mulher brasileira, por exemplo.

Cap. 1.3 – Análise da pesquisa: “Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens correspondentes internacionais” feita por Ivan Paganotti

Ivan Paganotti, um professor da Universidade Metodista de São Paulo, pesquisador com bolsa produtividade em pesquisa do CNPq e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, em seu Trabalho de Conclusão de curso fez uma pesquisa em que foram analisados textos publicados em The New York Times (EUA), El Mundo (Espanha), Diário de Notícias (Portugal), The Guardian e The Observer (ambos da Inglaterra), Página ½ e El Clarin (ambos da Argentina). Com essa análise foi possível identificar 4 visões diferentes do Brasil nesses 5 países:

- **Brasil Verde:** Exaltam a beleza natural da paisagem, da flora e da fauna brasileiras, talvez retomando sua força com a discussão atual sobre o agronegócio e os biocombustíveis.

- **Brasil de lama:** Textos sobre a corrupção política, o subdesenvolvimento e a pobreza endêmica, frequentemente relacionados pela violência.

- **Brasil de sangue:** O principal enfoque negativo é a violência, o tráfico de drogas, e causa um cenário de insegurança generalizada. A representação de um país sangrento também evidencia que ninguém está seguro.

- **Brasil de plástico:** É a nação das festividades carnavalescas, da liberdade sexual, dos negócios, da alta sociedade e seus caprichos.

Ou seja, de acordo com Ivan Paganotti e todas as suas especulações sobre os artigos internacionais acima descritos, o Brasil tem essas quatro generalizações principais que condizem muito com aquilo que os filmes nos mostram. Tornando-se clara a evidência desses estereótipos brasileiros.

CAP.2 – O TURISMO NA ECONOMIA BRASILEIRA

Cap 2.1 – Impacto do turismo europeu em nossa economia

É fato que o turismo é um fator essencial para movimentar a economia mundial. Sendo assim, no Brasil, não é diferente, segundo Marques (2025, p.1)

O turismo internacional no Brasil segue em forte ascensão. Entre janeiro e julho de 2025, o país recebeu 5.952.254 turistas estrangeiros, um recorde histórico que representa um crescimento de 47,5% em relação ao mesmo período do ano passado. O número impressiona: equivale a duas vezes a população inteira do Distrito Federal, atualmente estimada em 2.982.818 habitantes.

Somente no mês de julho, o Brasil contabilizou 620.143 chegadas internacionais, um avanço de 41,9%, ou seja, 183 mil turistas a mais, quando comparado com julho de 2024. A alta reflete o fortalecimento da imagem do país como destino turístico e os esforços conjuntos para a promoção do Brasil no exterior.

É importante ressaltar uma pesquisa feita pelo Ministério do Turismo brasileiro a qual mostra o gasto per capita dia no Brasil ao longo dos anos. Por mais que tenha tido uma leve queda nos gastos de uns anos para cá, estes ainda continuam sendo valores altos que, sem dúvida alguma, complementam a economia do Brasil.

Figura 9: Tabela Gasto per capita dia no Brasil

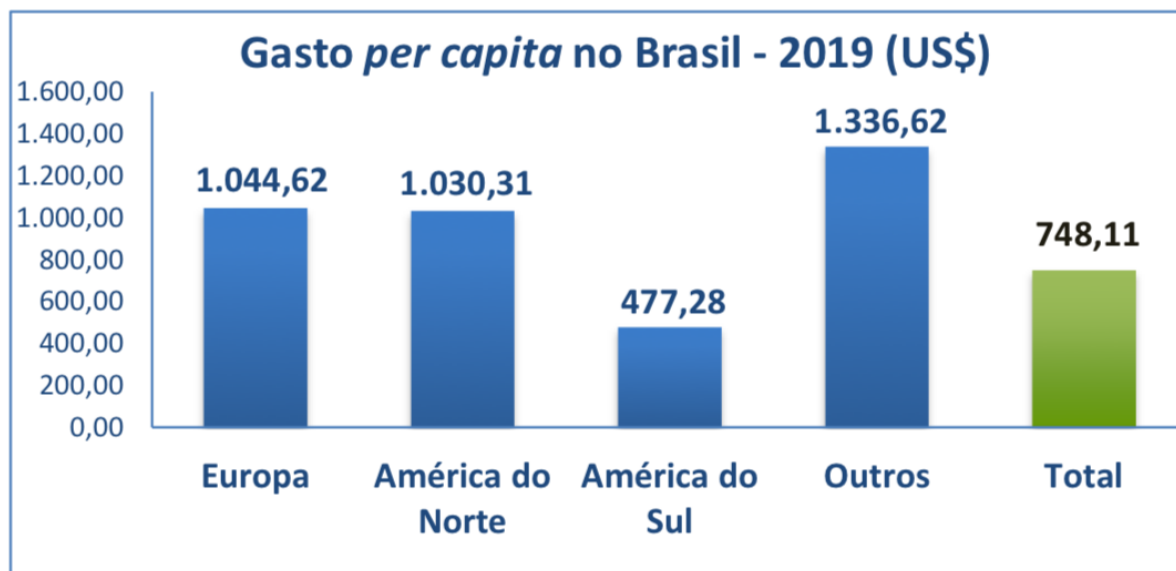
Gasto per capita dia no Brasil	Ano (US\$)					Ano (R\$)				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Lazer	67,12	61,41	62,45	63,19	52,12	223,61	214,33	199,34	230,91	205,87
Negócios, eventos e convenções	82,48	82,54	90,10	84,33	77,39	274,78	288,07	287,60	308,16	305,69
Outros motivos	38,09	39,92	39,93	38,45	37,62	126,90	139,32	127,46	140,50	148,60
Total	56,26	55,52	55,78	53,96	47,65	187,43	193,77	178,05	197,18	188,22

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

Com base na tabela acima, em 2019, o gasto per capita dia no Brasil por motivos de lazer representou 205,87 reais. Esse valor foi ainda maior nos anos anteriores: em 2015 esse valor foi de 223,61 reais, em 2016 foi de 214,33 reais, em 2017 foi de 199,34 reais e em 2018 foi de 230,91 reais.

Mais especificamente separando em continentes, o ministério do Turismo brasileiro também realizou uma pesquisa e montou um gráfico sobre o gasto per capita no Brasil, em dólares.

Figura 10: Gasto per capita no Brasil – 2019

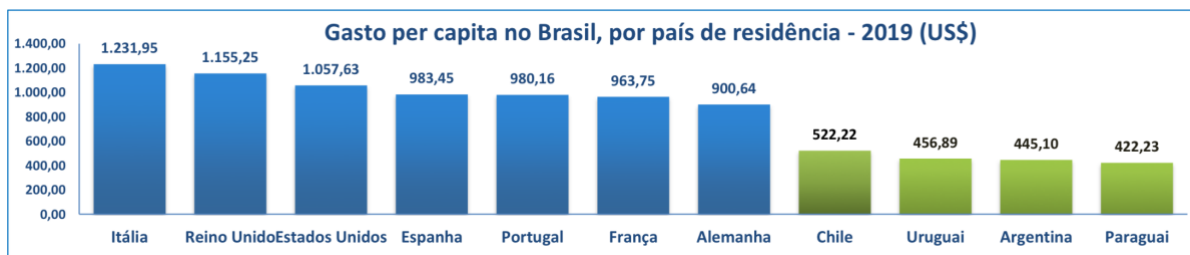


Fonte: <https://encurtador.com.br/aHPg4>. Acesso em: 06 de agosto de 2025

Esse gráfico nos mostra que perdendo apenas para os continentes denominados como “outros”, a Europa é o segundo continente com mais gasto per capita no Brasil. A pesquisa consta que os europeus gastaram 1.044,62 dólares per capita no país em 2019, isso evidencia a importância que os turistas europeus têm para o Brasil.

Isso fica ainda mais evidente quando verificamos quais os países que mais exercem esse gasto em nosso país. Por isso, novamente o Ministério do Turismo, realizou uma pesquisa verificando exatamente isso.

Figura 11: Gasto per capita no Brasil, por país de residência em 2019



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

O gráfico acima nos mostra que a Itália, sendo um país europeu, é a nação que tem o maior número de gasto per capita no Brasil em 2019, arrecadando 1.231,95 dólares. Além disso, é curioso que outros países europeus como Reino Unido, Espanha, Portugal, França e Alemanha praticamente dominam o gráfico de gastos.

Com isso, segundo Marques e Nascimento (2024, p.1)

O turismo no Brasil tem contribuído significativamente para a geração de novos postos de trabalho e para a geração de renda da população. E esse impacto já é sentido pela população brasileira que elencou o setor de viagens como a segunda atividade econômica mais importante do país. Em primeiro lugar aparecem empatadas Tecnologia e Comércio com média 9 em uma escala de 0 a 10. Turismo aparece com média de 8,8 empatado com os setores da indústria e da agropecuária.

Concluindo, é incontestável que o turismo é extremamente importante e indispensável para a economia brasileira. Segundo EMBRATUR (2023, p.1)

Atualmente, o Turismo é uma atividade econômica importante nas cidades de todo o país. De acordo com estudo da Gerência de Informação e Inteligência de Dados da Embratur, o consumo do turista no Brasil *movimenta 571 atividades econômicas*: 21 serviços ligados diretamente ao turismo, como agências de turismo, hotéis, companhias aéreas; 191 atividades dedicadas aos moradores locais, como bares, restaurantes, táxis e serviços médicos, mas que também atendem turistas; 142 ligadas aos setores de fornecimento de bens e serviços que atendem as empresas de turismo, como agricultura familiar, terceirização de serviços de limpeza e contabilidade e 217 não são ligadas ao turismo, mas se aquecem quando há mais turistas no país. É o caso de oficinas mecânicas e construção civil. Um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) aponta que, a cada R\$ 1 investido na promoção do turismo, R\$ 20 são injetados na economia do Brasil por meio do consumo dos

visitantes estrangeiros, um retorno de até 2.000% para a economia.

CAP. 3 – TURISTAS NO BRASIL

Cap 3.1 – Os turistas no Brasil

Tendo em vista que o turismo no Brasil une pessoas, culturas e histórias, impulsionando o desenvolvimento do país e revelando ao mundo a riqueza de nossa diversidade, é mais do que importante observar de perto: Quantos turistas o Brasil recebe; de onde vem essas pessoas; para onde elas consomem ir. Isso tudo será mostrado nesse capítulo do artigo.

Foi constatado pelo Ministério do Turismo que o Brasil inicia 2025 com recorde: 1,4 milhão de turistas internacionais, o que representa o melhor janeiro desde 1970. O ministro do Turismo, Celso Sabino, enfatiza que é um excelente ponto de largada para que o Brasil supere os números excepcionais de 2024. (MINISTÉRIO DO TURISMO; 2025)

"O Brasil se destaca como um dos principais destinos turísticos da América do Sul! Iniciamos o ano de forma excepcional, resultado dos esforços do governo do presidente Lula e também do setor para promover nosso país no exterior, melhorar a infraestrutura turística e facilitar o acesso dos viajantes. Seguimos trabalhando para que essa tendência continue impulsionando a economia e gerando novas oportunidades para os brasileiros"

Apesar das grandes conquistas atingidas em 2025, o Brasil ainda não se encontra no ranking de maiores destinos turísticos do mundo de acordo com "Dados Mundiais".

Portanto é importante verificar onde essa quantidade considerável de turistas se instalam no Brasil. Para isso, foram utilizados dados da "Gazeta do povo", que indicam que os estados de São Paulo (2.207.015), Rio de Janeiro (1.513.235), Paraná (894.536) e Rio Grande do Sul (879.412) se destacaram como as principais

portas de entrada desses visitantes. Além disso, proporcionalmente, estados como Roraima (97%), Santa Catarina (71,7%), Bahia (52,8%) e Pará (47,4%), que sediará a COP 30 no final do ano, apresentaram aumentos expressivos no número de estrangeiros recebidos.

Esses dados foram resumidos no seguinte mapa disponibilizado pelo “Poder 360”:

Figura 12: Estados brasileiros que mais recebem estrangeiros



Fonte: <https://www.poder360.com.br> .Acesso em: 14 de outubro de 2025

Ademais, já foi analisado antes, mas é importante ressaltar que a nacionalidade dos turistas que visitam o Brasil é, em maioria, vinda da Itália e da Europa em um geral, como é possível analisar novamente na figura 11 desse artigo. Sendo assim, é indiscutível a importância desses italianos e europeus no turismo brasileiro.

Todos esses dados são importantíssimos para se compreender a importância tanto dos turistas internacionais que vem para o Brasil e seus respectivos países, quanto dos estados brasileiros que os abrigam.

Cap 3.2 – O que turistas que já visitaram o Brasil tem para falar sobre o país

Ao longo do capítulo passado foi bem perceptível que o turismo no Brasil está em ascensão, portanto é importantíssimo reconhecer e entender do porquê desse aumento ao longo dos anos. O que os turistas que já vieram pensam sobre o país? Será que os nossos estereótipos melhoraram? A questão da segurança talvez? Nesse capítulo veremos mais detalhadamente isso além de nos aprofundar mais em casos de turistas que ficaram satisfeitos com a visita ao Brasil.

De acordo com a Embratur, “uma pesquisa realizada pela Mabrian Technologies, plataforma espanhola especializada em análise de dados de turismo, revelou um aumento na confiança dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil. Realizado em parceria com a Gerência de Informação e Inteligência de Dados da Embratur, o levantamento coloca o Brasil em posição de destaque na evolução da confiança turística na comparação com outros países da América Latina.

A plataforma usa um indicador de satisfação chamado de Índice de Percepção de Segurança (PSI). Ele varia de 0 a 100 pontos: de 50 a 74 pontos, o nível de satisfação dos turistas é considerado alto ou muito alto. Acima disso, é excelente. A medição é definida através de uma análise de menções e opiniões de turistas em plataformas digitais.

Segundo a pesquisa, de maio até julho de 2023, o Brasil apresentou consistência e crescimento na percepção de segurança, enquanto países como Colômbia, Equador e Peru apresentaram oscilações no mesmo período. Em julho, o PSI do Brasil atingiu um pico de 96,7 pontos – o maior valor alcançado pela Colômbia, por exemplo, foi de 80,1 pontos.” (EMBRATUR, 2023,p.1)

Prosseguindo, foi realizada uma pesquisa que analisou a imagem do Brasil como destino turístico. (CHAGAS, DANTAS; 2009, p.11)

“Neste estudo, a análise de palavras e imagens utilizadas para representar o Brasil, como destinação turística, nos *websites* de operadoras de turismo e agências de viagens europeias, foi conduzida em duas partes distintas: a primeira abrangeu a análise das palavras empregadas para descrever a imagem do destino turístico Brasil e a segunda buscou atingir o mesmo objetivo por meio do exame das imagens utilizadas.”

Figura 13: Lista da frequência das palavras

Palavras	Frequência	(%)
Espetacular, maravilhoso e/ou grandioso	48.000	41%
Praias, mar e/ou água	26.910	23%
Natureza, fauna e/ou flora	15.795	13,5%
Cultura, tradições e/ou artesanato	15.210	13%
Jeitinho brasileiro de ser	10.530	9,0%
Autêntico, original e exótico	9.420	8,0%
Charme e elegância	8.200	7,0%
Belezas	7.020	6,0%
Misticismo	5.850	5,0%
Outros	5.500	4,7%
Algumas marcas	5.300	4,5%
Infraestrutura básica e turística	4.700	4,0%
Moderno, cosmopolita, vibrante e/ou divertido	3.505	3,0%
Arquitetura, museus, ruínas e sítios arqueológicos	3.400	2,9%
Paisagens	2.920	2,5%
Clima	2.300	2,0%
Confortável, hospitaleiro e/ou relaxante	1.555	1,3%
Gastronomia	1.055	0,9%
Diversidade	1.000	0,9%
Aventura e emoção	600	0,5%
Colorido	600	0,5%
Remoto, virgem e/ou calmo	210	0,2%
Rural e/ou agrícola	210	0,2%
Compras	105	0,1%
Educativo	105	0,1%
Total	180.000	100%

Fonte: CHAGAS; DANTAS; acesso em: 13 de agosto de 2025

Como demonstra a tabela acima, as palavras mais utilizadas em websites europeus são: espetacular, maravilhoso e grandioso; representando 41% das palavras mais frequentemente utilizadas. Logo em seguida, com 23%, seguem as palavras: praias, mar e água. Ou seja, em conclusão, todas as palavras que a tabela engloba são palavras positivas e que remetem a paisagens, natureza e ótimos adjetivos.

Logo em seguida, foram analisadas as imagens mais frequentes nesses mesmos websites e portais europeus.

Figura 14: Lista de frequência de imagens agrupadas por segmentos de mercado

Imagens agrupadas por segmentos	Frequência	(%)
Cultura	316	31.9%
Sol e praia	302	30.5%
Ecoturismo	199	20.1%
Esportes	95	9.6%
Produtos específicos	78	7.9%
Total	990	100%

Fonte: CHAGAS; DANTAS; acesso em: 13 de agosto de 2025

De acordo com a tabela acima, os agrupamentos de imagens que mais apareceram foram os seguintes: Cultura (31,9%), Sol e praia (30,5%), Ecoturismo (20,1%), Esportes (9,6%) e Produtos específicos (7,9%). Ou seja, de acordo com a pesquisa, o mais valorizado visualmente no Brasil é realmente sua cultura e suas praias, o que não é nenhuma surpresa em relação com a figura 11 que também demonstra tais aspectos como os mais procurados.

Além disso, foi assistido um vídeo do tipo “vlog” do canal do YouTube de Joey Delfino, um americano que viajou sozinho ao Brasil e conta todos os seus pensamentos sobre a viagem. No vídeo ele conta que o “Brasil é um lugar sem fim de beleza” e elogia muito o Brasil em todos os aspectos. Ademais, foi observado que

anteriormente de Joey chegar ao Brasil ele falou a seguinte frase: “a segurança deve ser sua prioridade número um no Brasil”, contudo, o americano, depois de chegar e experienciar um pouco do Brasil disse em uma parte do vlog: “O Brasil não é o lugar mais seguro do mundo para o vlog e viajar sozinho, mas vale a pena e no final você não vai se arrepender”. É importante ressaltar também que no exterior normalmente falam sobre o quão o litoral é maravilhoso, mas Joey recomenda fortemente que visitem também o interior do país. Essa fala foi uma pista para comprovar que, no exterior, as praias do Brasil são muito comentadas, enquanto o interior não.

Outro vídeo no estilo “vlog” assistido no YouTube foi do canal Juan Marcel & Rhylan, um casal de estadunidenses que contam a verdade sobre vir para o Brasil. Já no título do vídeo é possível observar um estereótipo brasileiro pois eles falam: “A verdade sobre o Brasil; vale a pena visitar? É seguro? Melhores coisas para fazer?”, ou seja, só nessa denominação já é possível identificar que uma das perguntas mais frequentes entre os estrangeiros quando estão planejando uma viagem ao Brasil é se o país é seguro. O casal já começa dizendo que “O Brasil é um dos nossos países favoritos de todos os tempos”. Eles contam também que a viagem quase não aconteceu, pois ao pesquisar e sobre o Brasil, eles praticamente só encontraram coisas negativas ou que alertassem fortemente contra a viagem por causa das violências ou questões de segurança. Ou seja, isso é uma evidência real que no exterior o Brasil não é recomendado e, por isso, acabamos perdendo inúmeros turistas. Rhylan então comenta sobre a questão da segurança e diz que a maneira em que os sites e portais gringos retratam violência e o furto no Brasil é completamente diferente de como realmente é, e que, na verdade, só é preciso tomar alguns cuidados básicos para não ser furtado.

Cap 3.3 – Entrevista com Michel Aoun

Para aprofundar mais a pesquisa e ver se realmente na prática os dados anteriormente apresentados sobre estereótipos corroboram com a realidade, foi preparado uma entrevista com o Michel Aoun, um gerente de 59 anos que é nascido

no Líbano e mora em Dubai. É importante ressaltar que ele nunca foi ao Brasil, por isso todas as suas respostas foram baseadas em suas percepções externas sobre o país. Com isso, seguem as perguntas e suas respectivas respostas:

1) Se você conseguisse descrever o Brasil em palavras-chave, quais seriam? “Beautiful and Vast Country with considerable economic opportunities”, que traduzido para o português fica “Bonito e vasto país com oportunidades econômicas consideráveis”.

2) O que você normalmente ouve sobre o Brasil nas mídias, filmes e redes sociais? (Já traduzido): “Sempre ouço que embora as taxas de criminalidade estejam bem acima da média global, elas vêm diminuindo significativamente no último ano. Em uma outra perspectiva, nós também conhecemos o Brasil como um país multicultural e encantador para visitar”.

3) Você acredita que o Brasil é um país seguro para turistas? (Já traduzido): “Sim, mas sempre com precauções a serem consideradas”

4) Quais fatores você consideraria mais importante na decisão de vir ao Brasil? (Já traduzido): “Segurança, custo de viagem, requerimentos de visto e a melhor época para visitar o país”

5) Na sua opinião, quais são as principais diferenças entre o Brasil e o Líbano? (Já traduzido): “A geografia, é claro, os fatores demográficos e a paisagem”

6) Você considera o Brasil um bom país para passar as férias? Em uma escala de 1 a 10, em qual posição você o colocaria? (Já traduzido): “Brasil é um excelente destino para passar as férias. Minha posição é 9.”

7) O que você mais gosta na cultura brasileira? (Já traduzido): “Festa, música, dança, fortes relações interpessoais, a cultura vibrante e as belezas naturais”.

8) Na sua opinião, como os estereótipos impactam na vinda de turistas europeus? (Já traduzido): “Eu não sou europeu, mas, na minha opinião pessoal, é uma mistura de aspectos positivos e negativos”

9) Quais ações o Brasil poderia realizar para expandir e melhorar a sua visão internacional? (Já traduzido): “Abordando sua reputação ambiental, fortalecendo sua economia e alavancando sua cultura”.

Em conclusão, todas as perguntas realizadas acima e suas respectivas respostas corroboram com os estudos e dados coletados anteriormente nesse

arquivo. Michel Aoun evidenciou muito a questão da natureza, da festividade e, por outro lado, da violência. Isso vai totalmente de acordo com as propagandas e os filmes analisados anteriormente, que remetem e evidenciam os mesmos estereótipos.

Isso demonstra que as propagandas e filmes realmente moldam a nossa percepção de realidade e, portanto, são importantíssimos para melhorar os nossos estereótipos internacionais, servindo como incentivo para o investimento no marketing brasileiro.

É importante ressaltar que na opinião do libanês, esses estereótipos impactam tanto negativamente quanto positivamente na vinda de europeus para o Brasil. Ou seja, é óbvio que preconceitos relacionados a violência, furto, tráfico entre outros, afetam o turismo, mas, felizmente, por outro lado, características como festas, relações interpessoais, natureza etc, contribuem com as visitas turísticas ao país.

2 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de todas essas análises e com a obtenção dos resultados foi possível chegar a diversas conclusões finais sobre as perguntas elaboradas na seção “objeto” do artigo. As quais eram:

Até que ponto os estereótipos vindos dos europeus impedem a vinda de mais turistas para o Brasil? Como essa restrição turística afeta a nossa economia? Até que ponto essas afirmações e visões são verdadeiras?

Sendo assim, foi observado que apesar de, de certa forma, alguns europeus deixarem de vir principalmente por questões relacionadas à violência brasileira, a quantidade dos mesmo que vem diante dos estereótipos considerados bons, como paisagens bonitas, contato com a natureza e a festança, acaba equilibrando esse prejuízo. Ou seja, a taxa de turistas que deixam de vir por causa da nossa má imagem no exterior é praticamente igual àquela dos que vem por causa da nossa boa visão. Portanto, se conseguirmos aprimorar e melhorar os nossos estereótipos ao redor do

mundo, o fluxo de turistas com certeza aumentaria, pois, essa diferença seria cada vez maior para o lado de estereótipos bons.

Ao longo do texto foi muito falado sobre o impacto que o turismo tem em nossa economia, portanto não há dúvidas que essa restrição turística oriunda dos estereótipos á impacta muito. Um exemplo de como os turistas são importantes é que, voltando a “Figura 9” desse artigo, é observável que, em 2019, por dia, os turistas gastaram em média, aqui no Brasil, R\$660,2, ou seja, esse número representa uma grande contribuição do turismo no Brasil. Isso significa que, se o fluxo do turismo diminuísse, essa renda também diminuiria, impactando diretamente a economia brasileira.

Foi possível concluir também que os estereótipos e imagens brasileiras no mundo afora são uma combinação de verdade e falsidade, ou seja, por meio dos vlogs e filmes observados foi perceptível que, em alguns pontos, essas percepções são verdadeiras, porém, muitas vezes são exageradas e aumentadas por estrangeiros. Como exemplo, podemos rever uma das análises de um dos filmes analisados, o “The Burning Plain” (2008) - EUA / França dirigido e escrito por Guillermo Arriaga e estrelado por Charlize Theron, Jennifer Lawrence, Kim Basinger e Joaquim de Almeida (Wikipédia). Essa obra apresenta o Brasil de forma extremamente violenta, ou seja, é claro que, como todo outro país, há violência no país sul-americano, contudo, o filme toma proporções extremas e exageradas sobre esse aspecto, o que acaba influenciando a visão dos estrangeiros sobre os brasileiros.

Com isso, 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.

Contudo, como já visto por Marques (2025, p.1)

O turismo internacional no Brasil segue em forte ascensão. Entre janeiro e julho de 2025, o país recebeu 5.952.254 turistas estrangeiros, um recorde histórico que representa um crescimento de 47,5% em relação ao mesmo período do ano passado. O número impressiona: equivale a duas vezes a população inteira do Distrito Federal, atualmente estimada em 2.982.818 habitantes.

Ou seja, o fluxo de turistas europeus ao Brasil, está em ascensão desde a última fase da globalização (séc. XX), isso significa, portanto, que os estereótipos relacionados ao Brasil estão sendo cada vez melhores e estão sendo, também, cada vez mais contribuintes para o turismo e, conseqüentemente, para a economia do Brasil.

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.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando; DROUVOT, Hubert. *O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros*. São Paulo, 2009.

ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College, 1995

BISPO, Cláudia. *Descubra os destinos mais procurados pelos brasileiros para curtir dias de folga em setembro*. Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo, 2024.

BRAZIL ECONOMY. *Indústria do turismo ganha tração e já movimenta quase R\$950 bilhões no Brasil*. 2025. Disponível em: <https://brazileconomy.com.br/2025/05/industria-do-turismo-ganha-tracao-e-ja-movimenta-quase-r-950-bilhoes-no-brasil/>. Acesso em: 28 de setembro de 2025.

BURKE, Peter. *Os turistas aprendizes*. Folha de São Paulo, 2006

CAMARGO, Fernanda; TAKASAGO, Milene; MARTINS, Joaquim; FARIAS, Aquiles; IMORI, Denise; MOLLO, Maria; ANDRADE, Joaquim. *O turismo e a economia brasileira: uma discussão da matriz de insumo-produto*. São Paulo, 2008

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.

CONFIDENSECAMBIO. *Turismo deve bater recorde de contribuição para o PIB de 2024*. Disponível em: <https://encurtador.com.br/oQCyd>. Acesso em: 06 de junho de 2025

CHAGAS, Márcia; DANTAS, Andréia. *A imagem do Brasil como destino turísticos nos websites das operadoras de turismo europeias*. São Paulo: FGV, 2009.

DADOSMUNDIAIS. *Turismo internacional: Países mais populares*. Disponível em: <https://www.dadosmundiais.com/turismo.php>. Acesso em: 08 de outubro de 2025

EMBRATUR. *Importância do Turismo na economia do Brasil entra no debate nacional*. Embratur, 2023.

EMBRATUR, *Pesquisa aponta aumento na percepção de segurança por turistas estrangeiros no Brasil, Brasília, 13 setembro 2023*. Disponível em: <https://embratur.com.br/2023/09/13/pesquisa-aponta-aumento-na-percepcao-de-seguranca-por-turistas-estrangeiros-no-brasil/> Acesso em: 13 de agosto de 2025

GAZETA DO POVO. *Os estados brasileiros que lideram a atração de turistas*. 17 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/brasil/os-estados-brasileiros-que-lideram-atracao-de-turistas/>. Acesso em: 08 de outubro de 2025

GIRALDI, J, IKEDA, A. *An Application of the Personification Approach in the Country Image Study*. Brazilian Business Review, 2009

JOEY, Delfino. *Traveling alone in Brazil!!! My thoughts!* YouTube. 2019. Disponível em: <https://youtu.be/bFmzYXgpOzo?si=O1zMkK8uR xuHIL0U>.

JUAN, Marcel; RHYLAN. *The TRUTH About Brazil Worth Visisting? Is it safe? Best things to do?* YouTube. 2024 Disponível em: https://youtu.be/G0_c87QlebU?si=2f-kctJHAZ8KLe3y

MACIEL, Victor. *Turismo será responsável por quase 8 milhões de empregos e 7,8% do PIB do Brasil em 2023, afirma WTTC*. Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo, 2023.

MARQUES, FÁBIO. *Chegadas de turistas internacionais somam quase 6 milhões até julho*. Acessória de Comunicação do Ministério do Turismo, 2025.

MARQUES, Fábio; NASCIMENTO Lívia. *Brasileiros consideram Turismo a terceira atividade econômica mais importante do país*. Assessoria de Comunicação do Ministério do Turismo, 2024.

MARQUES, Sandra C. S. *Fabricação De Imagens-Destino: o Impacto Dos Estereótipos Ao Nível Do Turismo*. Revista Turismo & Desenvolvimento, 2020.

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

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Brasil inicia 2025 com recorde: 1,4 milhão de turistas internacionais. É o melhor janeiro desde 1970; 2025*. Disponível em:

<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-inicia-2025-com-recorde-1-4-milhao-de-turistas-internacionais-e-o-melhor-janeiro-desde-1990>.

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.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUNK, L. L. *Consumer behavior* Upper Saddle River. Prentice Hall. 1997

TAKASAGO, Milene; GUILHOTO, Joaquim; MOLLO, Maria; ANDRADE, Joaquim. *O potencial criador de emprego e renda do turismo no Brasil*. 2010.

TOKARNIA, Mariana. *Dois celulares são roubados ou furtados por minuto no Brasil*. Rio de Janeiro, 2024