

IMAGEM DO BRASIL A PARTIR DO OLHAR DE ESTUDANTES ESTRANGEIROS¹

BRAZIL'S IMAGE FROM THE FOREIGN STUDENTS' VIEW

**Renan Farias Pivotto², Patrínês Aparecida França Zonatto³, Juliana Andréia Rudell Boligon⁴,
Renata Coradini Bianchi⁴ e Ana Carolina Cozza Josende da Silva⁴**

RESUMO

A imagem de país tem se tornado foco de estudos visto o grande valor que o assunto possui, relacionando-o com fatores políticos, culturais, econômicos e sociais e como os mesmos afetam as relações internacionais, sendo um componente decisivo não apenas para as empresas que atuam no mercado internacional, como também, para a construção de uma identidade nacional. O presente estudo buscou verificar a percepção dos estrangeiros em relação à imagem de país referente ao Brasil. Neste sentido, o objetivo geral deste estudo foi melhor compreender a percepção das pessoas estrangeiras em relação ao país Brasil, da mesma forma, demonstrar o que o país tem de melhor. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva a partir de entrevistas semiestruturadas com dez estudantes estrangeiros intercambistas locados na Universidade de Algarve em Portugal. Os dados obtidos foram interpretados a partir da análise de conteúdo, onde se constatou, principalmente, que os estrangeiros pensam da imagem do Brasil como sendo um país com miscigenação cultural, o carnaval, as suas belezas naturais, futebol, um país cheio de alegrias e samba, um país bastante acolhedor. Porém paralelo a isso, os achados da pesquisa indicaram alguns detalhes que desfavorecem a imagem do país visto pelos estudantes estrangeiros, como por exemplo, a corrupção política muito destacada pela mídia estrangeira, a criminalidade e a falta de segurança pública, são fatores que preocupam e faz estes estudantes estrangeiros repensarem a ideia em visitar o país Brasil.

Palavras-chave: identidade nacional, marketing, relações internacionais.

ABSTRACT

The country's image has become a focus of studies, considering the great value that the subject has, relating it to political, cultural, economic and social factors and how they affect international relations, being a decisive component not only for companies operating in the international market, as well as for the construction of a national identity. The present study sought to verify the perception of foreigners in relation to the image of Brazil. In this sense, the overall objective of this study was to understand better the perception of foreigners in relation to the country Brazil, while demonstrating what the country has to offer at its best. To do so, a descriptive research was carried out from semistructured interviews with ten exchange students at the University of Algarve in Portugal. The data obtained were interpreted through the content analysis, which it was verified mainly that the foreigners think of Brazil as a country with cultural miscegenation, carnival, natural beauties, football, a country full of joys and samba, a very welcoming country. However, parallel to this, the research findings indicated some details that disfavor the image of the country seen by foreign students, such as political

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmico do curso de Administração - Universidade Franciscana. E-mail: renanpivotto@hotmail.com

³ Orientadora. Docente do curso de Administração - Universidade Franciscana. E-mail: patrines.franca@ufn.edu.br

⁴ Coorientadoras. Docentes do curso de Administração - Universidade Franciscana. E-mails: julianaboligon@ufn.edu.br; renata@ufn.edu.br; ana.carolina@ufn.edu.br

corruption that is highlighted by foreign media, crime and lack of public safety, which are factors that worry and make these foreign students rethink the idea of visiting Brazil.

Keywords: *marketing, international relations, national identity.*

INTRODUÇÃO

A imagem de país (*destination image*) está relacionada com a representação mental e a percepção dos indivíduos em relação aos aspectos políticos, culturais, econômicos a respeito dos países (FETSCHERIN, 2010). A formulação acerca da imagem de determinado país é influenciada por experiências vividas, diálogos, mídias, a formação educacional e viagens, que para Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) geram um conjunto de itens cognitivos, afetivos e conativos na mente de um indivíduo.

De acordo com Kleppe e Mossberg (2005), o envolvimento do indivíduo, o conhecimento sobre um país analisado e o interesse de se relacionar com esse país influencia diretamente a construção da imagem. Estes elementos formam as atitudes de pessoa para pessoa, como uma imagem de vários países que são formados por uma opinião em conjunto.

Conforme Silva e Mattar (2013), para os estrangeiros a imagem de país em relação ao Brasil está associada às belezas naturais, hospitalidade do povo e além da beleza da mulher brasileira, praias, futebol e o carnaval, assim como meios de comunicação exercem um papel de grande influência para que os estrangeiros formulem determinada imagem em relação a algum país, e esse conceito criado pode ser denominado estereótipo.

No processo de formação de imagem a aceitação de um estereótipo que ocorre numa pessoa é a partir de uma realidade que o mesmo se encontra, assim o indivíduo não só aceita estereótipos como acaba divulgando suas verdades e seu aprendizado para o mundo (KOTLER; GERTNER, 2004).

Os efeitos relacionados ao país de origem referem-se à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento sobre o produto ou de uma marca. A grande maioria dos estudos existentes sobre o efeito de país de origem no processo de avaliação de alternativas de compra de um consumidor diz respeito a produtos não-brasileiros (GIRALDI; CARVALHO, 2006).

De acordo com Giraldi e Carvalho (2006), foi elaborado um estudo pela Confederação Nacional do Transporte (CNT, 2001) que na ocasião avaliou em 22 países as percepções dos respondentes em relação ao Brasil e a si próprios, traçando um retrato da situação do Brasil e do mundo. Foram entrevistadas 400 pessoas em cada país, entre os meses de agosto e outubro de 2001. Os resultados da pesquisa apontaram em relação a Imagem do Brasil: a primeira ideia que vem à cabeça dos entrevistados quando ouve falar no Brasil é, na maioria das respostas, futebol e esportes (36,6%). Em seguida, vem carnaval (19,4%), pobreza e miséria (8%), sol, praia e diversão (7,6%) e índios e selva (6%).

A partir desse contexto, o presente estudo tem como problemática investigar Qual a percepção dos estrangeiros em relação a imagem do país Brasil? A presente pesquisa conta com o objetivo

geral de compreender a percepção dos estudantes estrangeiros em relação à imagem de país Brasil. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: Identificar os principais meios pelos quais os estrangeiros obtêm informações referentes ao Brasil; Apresentar as características principais que os estrangeiros observam em relação ao país; identificar através das respostas qual a visão geral que eles possuem em relação ao Brasil. Para a realização do estudo, foram entrevistados estudantes estrangeiros, tratando-se de indivíduos que possuem tendência a explorar diferentes culturas.

Para os autores Morgan, Pritchard e Piggott (2002), o Brasil possui uma imagem desfavorável, mas a situação está se modificando aos poucos mesmo sabendo que é um processo demorado, porém alguns indícios de mudanças já estão sendo percebidos na visão dos estrangeiros. Por esses motivos, este estudo visa entender e compreender a percepção dos estrangeiros em relação à Imagem do País, verificar a diferença que cada respondente irá mencionar sobre o país Brasil. A justificativa desse estudo se destaca para melhor compreender a percepção das pessoas estrangeiras em relação ao nosso país de origem Brasil, da mesma forma demonstrar o que o país tem de melhor.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico aborda os seguintes temas: Marketing Internacional; Imagem; Imagem País; Estereótipos relacionados ao Brasil.

MARKETING INTERNACIONAL

Segundo o *American Marketing Association*, a definição do conceito de marketing “é uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Marketing é uma palavra oriunda da língua inglesa, entretanto é usada mundialmente (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2012) marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro, ele identifica mensura e quantifica a abrangência do mercado específico e prevê o potencial lucro. Sempre existirá uma tensão entre o estágio profissionalizado do marketing e sua manifestação mais criativa (KOTLER, 2012).

Segundo a definição de Keegan e Green (1999), o Marketing Internacional é uma ciência que estuda as ações e implicações necessária para uma avaliação mercadológica antecedente à criação e/ou implementação das organizações, visto que essas anseiam por desbravar mercados internacionais, utilizando atributos oferecidos pelo marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 1991). Ainda visa otimizar os recursos e orientar os objetivos de uma organização através das oportunidades de um mercado global. A função do marketing internacional é fazer conceitos mercadológicos e administrar o curso

de bens e de serviços, em relação a uma empresa, instituição ou país. Nesse caso, deve ser considerada a diversidade cultural e social de cada parte do país (DIAS, 2003).

Um plano de marketing precisa sempre ser bem estruturado de forma correta e adequada para de alguma maneira possa atrair turistas diferentes daqueles se sentem atraídos apenas pelo futebol, carnaval, entre outros e por esses motivos, é importante que os órgãos que se responsabilizam pelo turismo tenham noção da imagem que o destino transmite para os consumidores (KAJIHARA, 2010).

O Marketing e a imagem de país seguem ainda num processo de desenvolvimento, que contem em administrar a imagem do país, atrair os turistas e empresas, porém precisa envolver governos, pessoas e empresas que possam compartilhar de um mesmo objetivo (KOTLER; GERTNER, 2004).

IMAGEM

A imagem em relação a um país é o que influencia os turistas a visitar, conhecer lugares, além de interferir na autoestima das pessoas que iram se sentir felizes e orgulhosos de seu país, tendo motivação a preservar a cultura e os atrativos culturais.

De acordo com Bignami (2005), imagem de um destino é mais do que uma impressão que se tem de um lugar, sendo que as informações são assimiladas as pessoas a partir de informações adquiridas em diferentes processos de conhecimentos, por exemplo, as reportagens, filmes, comentários de amigos, revistas, entre outros.

A personalidade de uma pessoa pode também influenciar no processo informação da imagem, logo a imagem de um destino poderá sim variar de acordo como cada pessoa observa (BIGNAMI, 2005). Porém existem características que se destacaram das outras, tiveram uma vasta difusão e aceitação da sociedade e passaram a representar a realidade do local, esta simplificação e generalização das imagens são chamadas de estereótipos, algumas imagens não passam de simplificações que não correspondam à realidade do lugar, às vezes são apenas informações desatualizadas, baseada em padrões de interpretações ao invés de fatos (KOTLER, 2006).

A divulgação da imagem deve ser sempre muito bem pensada e planejada, para que não traga consequências indesejadas, a qual pode afastar os turistas, por falta de informação, o que pode prejudicar no turismo. Um plano de marketing pode ajudar a divulgar um país de forma mais adequada, podendo atrair turistas. Portanto é importante que os responsáveis pelo turismo tenham consciência da imagem que transmitem para os consumidores (CHAGAS; DANTAS, 2008).

Uma imagem é formada pela aceitação do estereótipo, que ocorre na pessoa a partir de uma realidade já conhecida que o mesmo já se encontra, no aprendizado e na socialização; o indivíduo não só aceita os estereótipos como divulga suas verdades. Para Bignami (2005) a diferença entre estereótipo e imagem é que o estereótipo seria uma imagem mantida, deturpada e simplificada, que leva as pessoas a terem uma atitude a favor ou contra o objeto, já a imagem é considerada algo pessoal.

Imagem de País

De acordo com Fetscherin (2010), a imagem de país é conceituada como percepção global sobre o país, como por exemplo, aspectos sociais, ambientais, históricos, culturais, políticos, que é estudado em relações internacionais, marketing internacional.

Segundo Wang *et al.* (2012), a imagem do país é a representação mental de seu povo, como crenças cognitivas em relação aos estágios de desenvolvimento econômico e tecnológico do país, assim como sistemas sociais e políticos, neste caso as interferências feitas por consumidores com relação a um país estão diretamente ligadas às crenças que os consumidores têm acerca do país, que estas são formadas a partir de associações (GIRALDI, 2005).

Por exemplo, referências de sinais e símbolos estão relacionados diretamente com o país, sendo assim uma imagem formada se dá pela percepção de um consumidor que possui com relação a um país, que ao obter informações de várias fontes no passar do tempo, transformando assim o país de imagem a um atributo de imagem (GIRALDI, 2011). 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”.

A gestão estratégica de uma imagem de país é aplicada a fins específicos, o que pode incentivar as vendas de serviços, porém para Mariutti e Giraldi (2012), o Brasil se destaca por belezas naturais como as paisagens, o regionalismo, o Carnaval, as mulheres bonitas, as favelas, o futebol e artes, o que acaba sendo um reflexo para cultura brasileira, porém a imagem de um país decorativo, mas não útil.

O Brasil possui uma imagem desfavorável, uma situação que vem se modificando ao passar dos anos, mais ainda é um processo demorado, apesar disto o Brasil é visto como um mercado para negócios, o que ajuda o povo brasileiro a estruturar uma imagem mais favorável aos negócios, isto pode trazer benefícios para o país, como por exemplo, atrair turistas de outros países (MARIUTTI; GIRALDI, 2012).

Corroborando com a ideia, Ghoshal e Tanure (2004, p. 12) sustentam que a imagem do Brasil no exterior ainda está associada a um país emergente que passa por dificuldades econômicas, políticas e sociais, o que faz com que, conseqüentemente, apresente produtos com baixos preços e lucro. A literatura e os estudos empíricos parecem confirmar esse aspecto.

De acordo com Giraldi e Carvalho (2006) no caso do Brasil, como as empresas atuam em um país cuja imagem é desfavorável no exterior, elas deveriam adotar estratégias que minimizem esse impacto negativo. Dentre essas estratégias, destacam-se a promoção de uma marca mais forte, o estabelecimento de um preço que vai ao encontro do valor que o consumidor atribui ao produto e a busca do estabelecimento de parcerias na cadeia de suprimentos para montar um processo de distribuição suficientemente forte e bem estruturado que ajude a neutralizar os aspectos negativos. Isso significa que, se não houver uma melhoria na imagem do país, a empresa deve buscar outras formas de obtenção de vantagem, como no caso da construção de uma marca forte (não relacionada ao país de origem).

Estes estereótipos, que possuem em países e indivíduos podem exceder as avaliações de marcas e produtos e determinar intenções de compra. Segundo Giraldi e Tornavoi (2005), outros fatores do efeito país de origem, que também são características dos consumidores são: 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.

Estereótipos relacionados ao Brasil

Segundo Paganotti (2007) o primeiro conceito de estereótipo foi publicado no livro *Public Opinion*, por Lippman (1877) para apontar pequenos *flashes* que passam pela mente e de certa forma espelham a visão no mundo, noção e percepção de realidade. Para entender a dualidade desse termo, Paganotti (2007) contribui apresentando que “os estereótipos dizem menos sobre a realidade do que é retratado e mais sobre como (e por que) é retratado”.

As ideias que circulam fora do Brasil, sobre o país são de um lugar marcado por riquezas naturais como no caso da floresta amazônica ou da região da zona franca de Manaus que seria ocupada somente por indígenas, isso caracteriza um estereótipo sobre o país, dado o fato que tal região tem alto índice populacional diverso e não só de indígenas (BRITO, 2015).

Além de ser conhecido como país do futebol, do carnaval, e de suas riquezas, Sovik (2011) apresenta a teoria que há uma divisão nítida sobre os aspectos positivos e negativos sobre o Brasil. Por um lado, existe a ideia que o Brasil é um país violento, de outro, há a visão de uma população criativa e forte perante as tantas dificuldades.

MATERIAL E MÉTODOS

Neste tópico são abordados itens referentes aos objetivos e os procedimentos relativos à técnica empregada no desenvolvimento, coleta e análise dos dados. Conforme Gil (2002), a pesquisa é o ato de realizar um procedimento formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, tendo como objetivo saber e analisar as respostas dos respondentes.

O presente estudo busca verificar a percepção dos estrangeiros em relação à imagem de país referente ao Brasil. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa, que segundo Richerdson (1999) “pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados”.

Além disso, é caracterizada como pesquisa exploratória, que segundo Gil (2007, p. 35) acontece em três passos: 1) levantamento bibliográfico, 2) entrevistas com sujeitos que têm relação empírica com o tema e 3) análise e discussão. Tais pesquisas tentam trazer mais proximidade ao problema, tornando-o mais claro o que dá oportunidade para uma análise mais aprofundada do tema.

O estudo também se caracteriza como um estudo de campo, que Segundo Gonçalves (2001, p. 67), A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

Pra realização deste estudo, aplicou-se entrevistas com 20 estudantes estrangeiros que realizaram intercâmbio acadêmico em Portugal na cidade de Faro na Universidade de Algarve, sendo que estes respondentes pertencem a diferentes países. O roteiro de entrevista conta com 11 questões abertas, e as entrevistas ocorreram durante os meses de setembro e outubro de 2018, e aconteceram de forma individual via e-mail, em datas e horários pré-estipulados entre o pesquisador e cada respondente.

No entanto, no final da coleta apenas 10 estudantes responderam ao instrumento de pesquisa. O alcance desses 10 estudantes estrangeiros ocorreu devido a acessibilidade e envolvimento dos pesquisadores durante período de intercambio realizado em Portugal, e também por estes estudantes em específico fazerem parte do grupo de pesquisa criado para estudos conjuntos para disseminar a cultura de cada país de origem.

De acordo com Gil (2007), a entrevista é “uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”. A “entrevista individual pode ser classificada em três categorias distintas, em função do grau de estruturação roteiro utilizado pelo entrevistador (DELBÈS; GRAMONT, 1983; MARCHETTI, 1995)”.

O protocolo de entrevista foi baseado no modelo desenvolvido por Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe em sua tese de doutoramento, “*A imagem de marca país: aplicação ao caso de Portugal*” (2010), que buscou identificar a maneira de como o país é visto pelos estrangeiros. Após a coleta, as entrevistas foram transcritas para arquivo *Word* durante o mês de outubro de 2018.

Após, os dados foram analisados pela técnica de análise de conteúdo, que para Minayo (2001, p. 74) é “compreendida muito mais como um conjunto de técnicas.” De acordo com a autora, consiste na análise de informações sobre o comportamento humano, proporcionando uma aplicação bastante complexa, e apresenta duas funções: pesquisa de hipóteses e/ou questões e descoberta do que está por trás dos conteúdos expostos. Tais funções podem ser complementares, podendo ser aplicado tanto em pesquisas qualitativas como quantitativas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este trabalho teve como objetivo geral compreender a percepção dos estudantes estrangeiros em relação à imagem de país Brasil, sendo estes de diversas nacionalidades. O estudo foi realizado com estudantes de vários países durante o intercâmbio dos mesmos, na Universidade de Algarve, localizada na cidade de Faro em Portugal. Para tanto, foi elaborado um roteiro de entrevista para

que estes pudessem então responder as perguntas relacionadas ao Brasil. Após terem respondido o instrumento de coleta desenvolvido para esta pesquisa procedeu-se então a análise dos dados coletados. Os respondentes tiveram suas identidades mantidas em sigilo e neste estudo serão chamados de E1, E2, E3, E4, E5, E6, E8, E9, E10. No quadro 1, apresenta-se o perfil dos respondentes.

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados.

Perfil	País	Idade	Gênero	Curso
E1	Alemanha	25	Masculino	Gestão de Empresas
E2	Espanha	25	Feminino	Psicologia
E3	França	24	Feminino	Comunicação Internacional
E4	França	23	Masculino	Comunicação Internacional
E5	Israel	20	Feminino	Biologia
E6	Portugal	23	Masculino	Engenharia Civil
E7	Portugal	21	Masculino	Relações Internacionais
E8	Portugal	19	Masculino	Marketing
E9	Portugal	21	Feminino	Marketing
E10	Romênia	20	Masculino	Marketing

Legenda: “E” se refere a identificação utilizada para os respondentes neste estudo.

Fonte: construção dos autores.

No quadro 1, destacam-se os perfis dos respondentes, a nacionalidade de cada um dos estudantes, o gênero, o curso de graduação e a idade. Observou-se que a idade foi o fator que mais se destacou sendo que as mesmas variam entre 19-25 anos. Todos eles reponderam as questões baseadas apenas sobre o que eles sabem do Brasil, através de fonte de informações como jornais, TV, redes sociais, família ou ainda colegas e amigos estudantes brasileiros.

Conforme o roteiro de entrevista, a primeira pergunta estava relacionada quando ouvem Brasil, qual seria a imagem que eles tinham em mente. Para o estudante E8 ele tinha a imagem que o Brasil é *“um país com inúmeras belezas naturais, como a grande floresta Amazônica, as praias nordestinas como as da Bahia, além do belo Rio de Janeiro, com animosidade de sua população. Paralelo a isso, associa a imagem de um país com enormes problemas relativo a corrupção dos agentes públicos, bem como segurança precária”*.

Observa-se que o Brasil é visto ou lembrado em outros países pelas riquezas naturais, como praias e florestas, o que vem em consenso com que Fetscherin (2010) explica, que a imagem de um país é conceituada como percepção global sobre o país, como por exemplo, aspectos sociais, ambientais, históricos, culturais, políticos, que é estudado em relações internacionais, marketing internacional.

Já para o entrevistado E10 *“A imagem que vem a mente quando se trata do Brasil é de um país cheio de alegria e samba. Um país acolhedor, onde mesmo em tantas dificuldades, possui um povo receptivo e que erradia alegria.”* Ou seja, nem sempre é visto só pelas belezas, mais sim também pelo carinho de um povo acolhedor, solidário e muito atencioso, e também um povo mais pacífico e mais caloroso.

Neste sentido, Brito (2015) explica que as ideias que circulam fora do Brasil, sobre o país são de um lugar marcado por riquezas naturais como no caso da floresta amazônica ou até mesmo o caso da região da zona franca de Manaus que seria ocupada somente por indígenas, isso caracteriza um estereótipo sobre o país Brasil, dado o fato que tal região é ocupada por uma tribo que são os indígenas.

Na sequência foi questionado sobre o conhecimento que os entrevistados tinham sobre o Brasil, se eles visitariam o país e o porquê, segundo o estudante E2, “É notório que é um país com inúmeras diversidades naturais e culturais, porém, ao mesmo tempo, sabe-se que o Brasil apresenta problemas relativo a segurança pública. Viajaria, porém pesquisaria bastante sobre as condições de policiamento do lugar que iria visitar, a fim de que uma viagem de férias não se transforme em um transtorno”.

Todo conhecimento que os entrevistados possuem do país Brasil são por meios de reportagens, comentários de amigos, redes sociais, assim acabam formando opiniões próprias baseadas nos que escutam ou leram. A personalidade de uma pessoa pode também influenciar no processo informação da imagem, logo a imagem de um destino poderá sim variar de acordo como cada pessoa observa (BIGNAMI, 2005). Conforme o relato do estudante E6, a opinião seria que “*Viajaria, porém teria cuidado com as grandes cidades. A impressão que tenho de algumas zonas do Brasil é que existe muita criminalidade, como roubos, principalmente nas grandes cidades. Fatos que não ocorrem aqui na Europa, os turistas vem para as grandes cidades turísticas e se sentem seguros para visitar tanto de noite quanto de dia*”.

Além de ser conhecido como país do futebol, do carnaval, e de suas riquezas, Sovik (2011) destaca que na teoria há uma divisão muito a clara sobre os aspectos positivos e negativos sobre o Brasil, e ao mesmo tempo que os turistas, ou estrangeiros pensam no país Brasil veem em sua cabeça o turismo forte e a criminalidade principalmente no estado do Rio de Janeiro, um dos estados mais procurados em virtude de suas belas praias e do Cristo Redentor, mas, paralelo às suas belezas está a onda de assaltos e roubos principalmente de turistas.

Os entrevistados responderam também o que os motivaria conhecerem o Brasil. O Brasil, sempre se destacou pelas suas belezas naturais com belas praias, pelo carnaval e pelo futebol, atraindo muitos turistas para vários estados brasileiros, pois no país tem climas variados entre neve no período do inverno em alguns estados como a Serra Gaúcha no estado do Rio Grande do Sul e a Serra Catarinense, e o forte calor nos estados do nordeste como Bahia, Ceará,. O estudante E4 destaca que: “*Gostaria de visitar alguns locais que alguns amigos brasileiros me recomendaram como o cristo redentor, as belezas da serra gaúcha, praias com suas águas quentes, ou quem sabe ter uma oportunidade de intercâmbio? Seria ótimo*”, porém para estudante E1 o motivo seria “*Sobretudo o turismo, e a cultura calorosa. Bem diferente da Europa que é majoritariamente fria*”.

Conforme Silva e Mattar (2013), para os estrangeiros a imagem de país em relação ao Brasil está associada às belezas naturais, hospitalidade do povo e além da beleza da mulher brasileira, praias, futebol e o carnaval, assim como meios de comunicação exercem um papel de grande influência para que os estrangeiros formulem determinada imagem em relação a algum país.

Paralelo a isso, atualmente o Brasil possui uma imagem totalmente desfavorável na visão de muitos estrangeiros, porém esta situação aos poucos tende a se modificar. Aos poucos a cultura de um país se modifica, e faz com que os estrangeiros tenham uma nova visão do Brasil, no entanto observa-se que será um processo longo e demorado, pois a mudança tende a ocorrer de maneira gradativa. Para os autores Mariutti e Giraldi (2012) o Brasil possui uma imagem desfavorável devido à política, segurança, saúde pública, entre outros, porém esta situação está se modificando com o passar dos anos, o que ajuda a mudar aos poucos essa imagem do país, para que os estrangeiros tenham outra visão do Brasil.

No exterior, o Brasil é visto como um mercado para negócios e com isto pode então ajudar os brasileiros a desenvolver uma imagem mais favorável, sabendo do atual momento do Brasil. Os respondentes relataram com base na experiência deles o que entenderiam ou achavam sobre o atual momento do Brasil. O estudante E1 frisou que *“O Brasil está tentando recuperar a economia do país, pois houve muita corrupção e desvio de dinheiro por parte dos seus governantes. Penso que com uma nova gestão, pode haver mudanças na economia e fazer com que os brasileiros voltem a confiar mais em quem está no poder e com isso investir mais em negócios”*.

O Brasil vive um momento onde as pessoas tem medo de tudo devido à violência que abrange todos os lugares do nosso país, como por exemplo, a criminalidade, que acontece devido a uma educação precária e também da atual crise política e social que o mesmo se encontra (MEC, 2002), contudo o estudante E6 escreveu: *“Neste momento acho que o Brasil é um país bastante dividido por causa das questões políticas, e ouvi dizer é um país com muita desigualdade social, por exemplo, numa cidade pode ter uma zona “rica” e uns bairros mais longe pode ter uma zona muito pobre”*.

Segundo os autores Papadopoulos e Heslop (2002) salientam que em todo o lugar, ou uma cidade pequena, tem uma imagem positiva e também negativa, que é formada por combinações de fontes (mídias), devido a não estarem diretamente ligada ao marketing que são fenômenos que ocorrem e acabam afetando a imagem que se tem do local que assim acaba prejudicando a imagem do país. Diante disso, questionou-se aos respondentes se os mesmos acreditavam que de alguma maneira ou de outra poderia influenciar negativamente ou positivamente na imagem do país. *“Sim, acho que isso influencia negativamente sobre a imagem do país, mas o povo tenta demonstrar uma imagem positiva do país, pois todos os brasileiros que conheço são pessoas muitas simpáticas e com mente aberta e que acreditam que o Brasil vai superar as dificuldades”*. (E3)

Já para o estudante E5 ele vê que isso influencia *“Negativamente, pois as pessoas tendem a imaginar que o país tem apenas o lado de violência e esquecem o quanto rico em cultura e diversidade é o país”*.

A imagem de um país, é mais do que a impressão do lugar, são informações que são divulgadas por meios de comunicação (internet, jornais, comentários de pessoas), por isto é importante ter um plano de marketing bem estruturado e divulgado, pois podem mudar o pensamento das pessoas atraindo turistas. Porém o atual momento que o país se encontra pode afastar essas pessoas devido à imagem do país estar mal divulgada (BIGNAMI, 2005). Nesta perspectiva Kotler e Gertner (2004),

explicam que o Marketing e a imagem de país seguem ainda num processo de desenvolvimento, que contem em administrar a imagem do país, atrair os turistas e empresas, porem precisa envolver governos, pessoas e empresas que possam compartilhar de um mesmo objetivo.

E por fim, identificou-se também junto aos respondentes, qual a imagem que é passada do Brasil através da mídia e dos meios de comunicação em seu país de origem. Na opinião do respondente E7 ele relata que as informações que ele possuem sobre o Brasil são que *“Infelizmente que o país é quase que um caos. Um país onde os estudos são precários, que a população se preocupa mais em futebol e festas do que com o crescimento econômico e social. Vendo o lado positivo, o brasileiro sabe enfrentar suas dificuldades de cabeça erguida e um sorriso no rosto, mesmo aqueles que têm muito pouco (há uma grande desigualdade social) agradecem pelo que tem”*.

Atualmente, os meios de comunicação possuem um papel relevante na formação de opinião da sociedade, uma vez que seus noticiários contem um caráter informativo e ideológico de cada empresa (TV, jornais, sites). Para o estudante E9: *“A imagem que os meios de comunicação social portugueses passam do Brasil é essencialmente dum país grande e quente, o país-irmão de Portugal, que, como já referi, é frequentemente alvo de suspeita de corrupção por parte dos seus intervenientes políticos”*.

Conforme Silva e Mattar (2013), para os estrangeiros a imagem de país em relação ao Brasil está associada às belezas naturais, hospitalidade do povo e além da beleza da mulher brasileira, praias, futebol e o carnaval, assim como meios de comunicação exercem um papel de grande influência para que os estrangeiros formulem determinada imagem em relação a algum país, e esse conceito criado pode ser denominado estereótipo. De acordo com Girardi (2011), uma imagem formada se dá pela percepção de um consumidor que possui com relação a um país, que ao obter informações de várias fontes no passar do tempo, transformando assim o país de imagem a um atributo de imagem.

Neste sentido, observa-se que o Brasil é conhecido pelos estrangeiros por suas características tradicionais como o país do futebol, do carnaval, das praias, com isso acaba reforçando a frase dos autores Mariutti e Giraldi (2012), que explicam que um país decorativo, mas não útil, e essa imagem do Brasil pode reforçar a imagem do país no mundo, visto que todos os respondentes frisaram que atualmente a corrupção é um dois maiores problemas no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o tema relacionado a imagem do país e tendo em vista sua importância para o crescimento e desenvolvimento do Brasil. Este estudo teve como objetivo geral compreender a percepção dos estudantes estrangeiros em relação à imagem de país Brasil. Para isso, foi realizada entrevistas semiestruturadas com 10 estudantes estrangeiros que estão em período de intercâmbio na Universidade de Algarve em Portugal. Foi analisada a opinião desses estudantes estrangeiros em relação ao país Brasil, melhor compreendendo a visão deles por meio de uma entrevista, onde cada

um expressou da sua maneira com as suas opiniões o que sabem, o que pensam e o que veem através das mídias, redes sociais, amigos entre outros meios de comunicação referente ao Brasil.

Neste sentido, foram relacionados três objetivos específicos que nortearam as etapas da pesquisa e ajudaram na compreensão da análise com pessoas que tem o conhecimento do tema destinado a este estudo.

O primeiro objetivo específico elencado para este estudo foi identificar os principais meios pelos quais os estrangeiros obtêm informações referentes ao Brasil. Foi identificado que a forma que eles possuem informações referentes ao país Brasil são por meio da mídias em geral, como TV, Jornais, redes sociais e familiares ou amigos residentes no Brasil.

Em relação ao segundo objetivo específico traçado para esta pesquisa foi apresentar as características principais que os estrangeiros observam em relação ao país Brasil. Durante todo o estudo foi possível observar que pessoas de diferentes nacionalidades destacaram a cultura e o turismo brasileiro, além de ser um país cercado de belezas naturais e pontos turísticos de grande importância como o Cristo Redentor na cidade do Rio de Janeiro, o famoso carnaval, as belíssimas praias do nordeste que atrai turistas em todas as estações do ano, entre tantas outras belezas.

E por fim, o último objetivo específico tratou-se de identificar através a visão geral que estes estudantes estrangeiros possuem em relação ao país Brasil. Embora tenha citado e muito realçado o fator do turismo no Brasil, conhecido como país do carnaval, do futebol, e das belas praias, também ficou evidenciado na fala dos dez respondentes, a preocupação devido ao alto nível de violência, a política corruptiva e educação frágil que causa uma imagem desfavorável ao Brasil.

Com base nas análises feitas a cerca deste estudo, pode-se concluir que a opinião de pessoas estrangeiras sobre a imagem do país Brasil muitas vezes podem estarem equivocadas, isso ocorre devido as informações distorcidas repassadas através da mídia que chega a outros países. Todo o país possui suas deficiências, fraquezas e fragilidades relacionadas à tecnologia, política, economia, sociedade e a própria cultura e com o Brasil isso não é diferente. Neste sentido, entende-se que muito ainda deve ser melhorado para mudar a imagem que os estrangeiros tem do Brasil, mas em contra partida felizmente o Brasil é um país notável pelo turismo e por ser um povo caloroso e acolhedor.

Com relação às limitações da pesquisa, pode ser destacada a população-alvo definida para esse estudo. Salienta-se que as entrevistas limitaram-se somente a esses dez entrevistados devido à dificuldade de contatar as pessoas, e em virtude de serem estudantes de diversas nacionalidades. Outros aspectos referem-se ao método da pesquisa de campo. Em primeiro lugar, o roteiro de entrevista enviado por e-mail foi considerado muito extenso por alguns respondentes, o que pode ter levado ao preenchimento incompleto de muitos questões. Porém, como não haveria outro acesso aos respondentes, devido à distância geográfica, a opção do entrevista em meio eletrônico foi mantida. Recomenda-se para estudos futuros, buscar um maior número de respondentes estrangeiros para que se possa fazer um comparativo.

REFERÊNCIAS

BRITO, D. L.; BONA, F. D. Sobre a noção de estereótipos e as imagens do Brasil no exterior. **Revista Graphos**, v. 16, n. 2, p. 15-28, 2015.

BIGNAMI, R. A Imagem do Brasil no Turismo. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2005.

CHAGAS, M. M.; DANTAS, A. V. S. D. Imagem de Destinos e Competitividade Sustentável: Um estudo de Natal sob a percepção do mercado Ibero-Holandês. In: V Seminário de Turismo do Mercosul (SeminTUR), 2008. Caxias do Sul/RS. **Anais...** Caxias do Sul: SeminTUR, 2008.

SILVA, A.; MATTAR, S. Turismo e identidade no Brasil: imagem idealizada x estereótipo. **Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo**, Curitiba, v. 2, p. 107-130, 2013.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FILIPE, S. M. I. F. A imagem de marca país: aplicação ao caso de Portugal. 2010. 330f. **Tese** (Doutorado em Ciências Econômicas) - Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Badajoz, 2010.

FETSCHERIN, M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. **International Marketing Review**, v. 27, n. 4, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. Imagem de países: uma investigação empírica sobre as dimensões da imagem do Brasil. **Revista de Economia e Administração**, São Paulo, v. 5, n. 4, p. 497-515, 2006.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. **Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 18, n. 2, p. 97-107, 2011.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. K. Uma aplicação da abordagem de personificação no estudo de imagem de país. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 6, n. 2, p. 137- 153, 2009.

GIRALDI, J. M. E.; TORNAVOI, C. D. A. O uso da informação sobre o país de origem como fonte de vantagem competitiva nos mercados externos. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 129-156, 2005.

GHOSHAL, S.; TANURE, B. **Estratégia e gestão empresarial: construindo empresas brasileiras de sucesso: estudos de casos**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios do Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KLEPPE, I. A.; MOSSBERG, L. Country image: a reflection of the significance of the other. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 295- 301, 2005.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of brand management**, v. 9, n. 4, p. 249-261, 2002.

KOTLER, P.; GERTNER, D. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, v. 4. n. 2, p. 44-56, maio/jun. 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E. Análise da Imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. **Revista Turismo - Visão e Ação**, Itajaí, v. 14, n. 1, p. 67-81, 2012.

MEC. **Censo da Educação Profissional**. 2000. Disponível em: <https://www.mec.gov.br/>. Acesso em: 05 jun. 2019.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PIGGOTT, R. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. **Journal of Brand Management**, New York, v. 9, n. 4, p. 335, 2002.

NIETO, A.; LLAMAZARES, O. **Marketing internacional**. São Paulo: Pirâmide, 1996.

PAGANOTTI, I. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. **Rumores**, v. 1, n. 1, p. 12-25, 2007.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. Country equity and country branding: Problems and prospects. **Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 294-314, 2002.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOVIK, L. **O Brasil é o David Beckham do mundo**. 2011 Disponível em: <https://bit.ly/2kS6wNT>. Acesso em: 3 abr. 2018.

TASCI, A.; GARTNER, W.; CAVUSGIL, S. T. Conceptualization and operationalization of destination image. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 31, n. 2, p. 194-223, 2007.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 09-33, 2005.

WANG, C. L. *et al.* Country image, product image and consumer intention: Evidence from an emerging economy. **International Business Review**, v. 21, n. 6, p. 1041-1051, 2012.

