

Estudo BPOM sobre poder suave

Um estudo sobre
percepções, desafios
e oportunidades para
o fortalecimento
do posicionamento
internacional dos
setores brasileiros

2026



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
-------------------------	----------

PREFÁCIO	7
-----------------------	----------

METODOLOGIA	12
--------------------------	-----------

<u>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</u>	14
---	-----------

1. Como você imagina que seu setor de atuação é percebido fora do país?.....	14
--	----

2. Quais os impactos da visão externa do seu setor no seu trabalho?.....	14
--	----

3. A imagem externa do seu setor é condizente com a percepção de realidade que você tem?.....	15
---	----

4. Desde que você se tornou profissional, a imagem do seu setor no exterior tem melhorado ou piorado? Leve em consideração características como ética, inovação tecnológica, protagonismo, visibilidade, engajamento, financiamento, entre outros.	16
---	----

5. Você considera que a imagem internacional do Brasil corresponde ao que é produzido?.....	17
---	----

6. Quais setores, na sua opinião, têm a imagem no exterior relativamente condizente com o que produzem no Brasil?..	17
---	----

7. Você considera que a imagem do Brasil e dos brasileiros é majoritariamente (ou costuma ser) estereotipada no exterior?	18
---	----

8. Se sim, quais são esses estereótipos e por quê você acha que eles existem?.....	19
--	----

9. O que você considera como elementos positivos da percepção estrangeira sobre o Brasil?	20
---	----

10. Na sua visão, quem tem mais responsabilidade sobre a imagem do Brasil no exterior?	22
--	----

11. Na sua opinião, o poder público tem pouca, média ou muita responsabilidade sobre a imagem do seu setor no exterior?	22
---	----

12. Quais medidas concretas poderiam ser adotadas pela sociedade civil para melhorar a imagem do seu setor no exterior?	23
---	----

13. Quais medidas concretas poderiam ser adotadas pelo poder público para melhorar a imagem do seu setor no exterior?	23
---	----

14. Como você pode ajudar a melhorar a imagem do seu setor no exterior?.....23

15. Na sua área de atuação, cite um país que você considera ter uma imagem internacional mais positiva que a do Brasil. Quais fatores contribuem para essa imagem? O que poderíamos aprender com ele?.....24

DADOS DEMOGRÁFICOS.....25

Distribuição geográfica.....25

Faixa etária.....26

Gênero.....26

Setor principal de atuação profissional.....27

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....28

EDITORIAL 30

INTRODUÇÃO

The background is a solid dark green. Overlaid on this are several thin, continuous yellow lines that form abstract, flowing, organic shapes, resembling stylized waves or calligraphic strokes. These lines are positioned behind the central text.



Créditos: Alex Grant

O primeiro estudo produzido pelo **Brasil Para o Mundo (BPOM)** é o resultado de uma pesquisa qualitativa efetuada com figuras relevantes em suas áreas de conhecimento por seu destaque e prestígio, todas pessoas conhecedoras de diversas áreas que envolvem o poder suave, sobretudo no setor cultural.

Poder suave (ou *soft power*, em inglês) é a capacidade de um país influenciar outros por meio de sua cultura, valores e imagem, sem o uso da força. Trata-se de um conjunto de práticas que visam valorizar a imagem de um país e de seu povo.

Ainda que as ideias vinculadas ao poder suave já sejam amplamente praticadas em diversos países, tanto por meio de políticas de Estado como por atividades do setor privado ou por uma combinação de ambos, ainda falta muito para que o conceito seja amplamente conhecido. Um dos objetivos do **Brasil Para o Mundo (BPOM)** é divulgar as ideias de poder suave de forma contundente.

A empresa de consultoria britânica **Brand Finance** recentemente divulgou seu relatório anual nomeado **Índice Global de Poder Suave**, no qual analisa o poder de influência de países com base na percepção pública internacional. O Brasil ocupa apenas a **31ª posição geral** entre 193 nações, repetindo o desempenho dos últimos dois anos. Já no ranking do **setor cultural**, ocupa o **15º lugar**. Apesar do reconhecimento em esportes e simpatia do povo, o país segue longe do topo em influência global.

A iniciativa **Brasil para o Mundo (BPOM)** vem com a proposta de incentivar o desenvolvimento do poder suave brasileiro pela sociedade civil e entregar ao Estado oportunidades de exercício de práticas que possam divulgar e, consequentemente, melhorar o nosso posicionamento global. Ao estimular uma mudança comportamental e estrutural na percepção sobre o Brasil, o BPOM pretende impulsionar e valorizar a imagem do país no contexto internacional.

Com isso, o **Brasil Para o Mundo (BPOM)** desenvolveu o presente estudo com a finalidade de entender percepções sobre diversos setores brasileiros, a partir de um **questionário** com pessoas de destaque nas referidas áreas.

Não é novidade que a humanidade passa por uma época difícil, marcada por conflitos e divergências, que incluem disputas por poder econômico e dinheiro, conflitos armados e tudo o que envolve o **poder duro** (ou *hard power*, em inglês). O poder suave é uma alternativa para a vida e para o desenvolvimento sustentável e inclusivo, tendo como objetivo valorizar e sustentar o que mais importa: **a cultura, o comportamento e os valores humanistas**. O brasileiro pode se posicionar de forma muito mais firme no cenário mundial, tanto pelos valores humanos quanto por sua importância geopolítica.

No **Brasil Para o Mundo**, pretendemos elevar os valores brasileiros a um maior nível, projetando o Brasil ao seu lugar de grande potência cultural e econômica. Esse estudo mostra as impressões e o ponto de vista de **50 profissionais do setor cultural** sobre como nosso país e nosso povo são vistos.

Pretendemos, com isso, ajudar na compreensão de como podemos melhorar, sobretudo apresentando dados e informações importantes aos setores público e privado.



PREFÁCIO

Por Victor Gameiro Drummond¹, fundador do Brasil para o Mundo (BPOM)

É com muita alegria que apresentamos este importante estudo inaugural do **Brasil para o Mundo (BPOM)**. Trata-se de uma pesquisa, até onde entendemos, inédita, realizada com proeminentes figuras reconhecidas da cultura brasileira, cujo objetivo é **identificar como nós, brasileiros, acreditamos ser vistos no exterior**. A pesquisa, cujos entrevistados não tiveram acesso ao nosso referencial teórico (Índice Global de Poder Suave, da Brand Finance), trouxe resultados interessantes e curiosos.

Sem querer antecipar grandes análises, vale dizer que a pesquisa conversa de forma harmoniosa com o referencial teórico, o que traz algumas constatações: que **a metodologia foi bem aplicada**; que **o referencial teórico é de alta qualidade** e que **a percepção do respondente brasileiro parece ser equivalente a uma resposta, por sua vez, quantitativa dos estrangeiros**.

Ao cruzar informações da nossa pesquisa qualitativa com **50 autoridades em seus setores de atuação** com os milhares de respondentes das pesquisas da Brand Finance (cerca de 170 mil) e perceber que os olhares se equivalem, temos a indicação de que o BPOM está no caminho certo das suas análises e **terá, portanto, condições de propor ações contundentes de valorização da imagem do Brasil no exterior**. Ah sim, cabe lembrar que os respondentes da Brand Finance são estrangeiros, e os da pesquisa BPOM são brasileiros.



Créditos: Alex Grant



Créditos: Alex Grant

Alguns pontos merecem destaque: as duas “medalhas de ouro”, que são **liderança em esportes e diversão**.

O Brasil é visto como líder em esportes, inclusive à frente dos EUA e da Argentina, ou seja, da **maior potência multiesportiva global** e do nosso maior rival no esporte mais proeminente no país: o futebol. Isso significa, numa primeira análise, que o Brasil é visto como relevante em múltiplos esportes e ainda se destaca como o mais relevante do mundo no esporte mais universal. Esse

ponto me interessa para fazer uma conexão com informação que julgo relevante.

¹ Prof. Dr. Victor Drummond é advogado, palestrante, professor universitário e escritor. É Diretor-Geral e fundador do BPOM, e Presidente-Executivo da Interartis Brasil.

Nas diversas missões realizadas no primeiro ano de existência do BPOM, sempre que meus interlocutores eram perguntados sobre o que lhes vinha à mente, o que surgia era o futebol, seus ídolos, além das próprias marcas do Brasil, como seus clubes e a seleção nacional. O recorte não foi pequeno: estou me referindo a **10 países** — México, Colômbia, Suíça, Catar, Emirados Árabes Unidos, Japão, Singapura, Malásia, Coreia do Sul e Nova Zelândia —, nos quais estive em missões do BPOM e conversei com interlocutores locais.

Por outro lado, as referências a nomes de literatura, audiovisual, moda ou outros surgiam quando o público era composto de interlocutores que tinham acesso específico a esse “nicho”. A exceção se dava em relação à música, que possui uma capilaridade e presença bastante significativa, mas não tem apresentado renovação para o público genérico e ainda é referenciada quase exclusivamente à bossa nova.

Claro que o reconhecimento do esporte pode ser um elemento de valorização e presença internacional, mas melhor seria que fosse um motor de impulsionamento dos outros setores, mormente da cultura (em sentido lato) e do turismo.

Curiosamente, nos países da **Ásia**, nem mesmo os elementos objetivos do samba, desfiles, escolas de samba e carnaval faziam parte da percepção geral sobre o Brasil.

Em suma, para a quase totalidade das centenas de interlocutores que tive em 10 países, a referência ao Brasil se dá pelo esporte. Ou seja, de forma mui-

to contundente, o recorte empírico – e de certa forma, desordenado – das minhas apreciações também **conversa de forma contundente com ambas as pesquisas**, da Brand Finance e do BPOM.

Claro que o reconhecimento do esporte pode ser um elemento de valorização e presença internacional, mas melhor seria que fosse **um motor de impulsionamento dos outros setores, mormente da cultura** (em sentido lato) e do **turismo**. De forma ordenada, não temos nenhuma dúvida que isso pode ser organizado, e para isso surgiu o **BPOM**: uma plataforma de **valorização do poder suave brasileiro**, identificadora dos gargalos e propositora de ações positivas.

A segunda “medalha de ouro” foi, como adiantado, “*fun*”, ou seja, diversão. O brasileiro é visto como **o povo mais divertido do mundo** pelos outros povos e, da nossa parte, no Brasil, parece que acreditamos que eles têm razão! Não percebi, nas minhas andanças ao longo da vida, por quase 60 países diferentes visitados, nenhum outro que pudesse alcançar o nosso nível de divertimento cotidiano.

Claro, isso se percebe também como um estereótipo e que pode ter uma dupla interpretação, positiva e negativa. Positiva, na medida em que parte significativa da população mundial quer e, sobretudo, necessita se divertir. **Nesse particular, um povo que representa, entre todos, o mais alto nível alcançável de diversão, será um povo admirável, desejável e de quem se pretende aproximar.**

A vertente negativa seria a que parece ser difundida, inclusive, por parte dos brasileiros: de tão voltado para diversão, o povo não seria capaz de atuar em atividades consideradas “sérias”.

Sou obrigado, pelas circunstâncias, a discordar desta interpretação de forma veemente. Não se pode confundir seriedade, de modo algum, com sisudez, mal humor, tensão, desagrado e mais o que a língua portuguesa nos possa presentear para qualificar essa equivocada apreciação. **O que o Brasil possui, nenhum outro país, com as nossas dimensões, possui: um alto nível de alegria, determinação, festa, capacidade de improviso, níveis diversos de abraços, amizade e relacionamentos amorosos, tudo isso ainda com um litoral, um calor geográfico e humano incomparável com dezenas, centenas de outros países.** Isso sem falar das manifestações culturais, sobretudo populares, que conduzem à nossa medalha de ouro, em maior ou menor medida.

A percepção da nossa diversão é tão curiosa que uma interlocutora em **Singapura**, atuante no setor de **audiovisual** e responsável por coproduções com outros países, apontou de forma contundente a **alegria**, a **diversão** e as **cores** como elementos que vinham à sua mente ao pensar no Brasil. Ela não apontou com precisão o que a fazia pensar assim, mas disse se tratar de uma impressão que possui desde sempre sobre o país.

Em linhas gerais, portanto, o Brasil, em três formas de analisar o seu poder suave, obteve respostas bastante parecidas no entorno geral: numa **pesquisa quantitativa**; numa **pesquisa qualitativa** e em **conversas informais realizadas de modo empírico**, a direção tomada foi pela existência de estereótipos e pela compreensão de que o esporte e a diversão estão muito conectados ao povo brasileiro. Ah, sim, nesse sentido, vale dizer que mesmo que para a maioria das análises, a percepção do conceito de um povo equivalha ao que se pensa sobre o seu país, esta relação nem sempre é tão evidente.

Vale a pena, pois, utilizarmos as “medalhas de ouro” e outros setores reconhecidos como estímulo e motor de desenvolvimento de uma **difusão maior da nossa cultura, valores e poder suave**.

Por fim, um ponto bastante importante é que em nenhum dos 10 países em que pude, no último ano, observar a cultura e o povo local sob a ótica do **soft power**, meus interlocutores nacionais apontavam críticas ao seu próprio povo ou país. Tenho certeza que, uma vez que as conversas se aprimorassem, em alguma medida o juízo de valor apontaria características próprias de forma a fazer surgir uma crítica local. Isso se aplicaria ao Japão, à Coreia do Sul, à Malásia ou a qualquer um dos países.

Mas, de fato, apressando-se a criticar de forma contundente o próprio povo – e com pouco espaço de discussão, inclusive – estão os brasileiros. O olhar crítico, ácido, desqualificador e destinado a apontar o que apontamos como **complexo de vira-lata** surge muito rapidamente e somos capazes de criticar a nós mesmos como se estivéssemos fazendo fofoca para os estrangeiros.

No terreno da piada, não há gravidade nisso, mas o que se vê é mesmo o que venho denominando de **“viralatismo estrutural”**. Ou seja, sem nem perceber, soltam-se frases do tipo: “coisa de primeiro mundo”; “o Brasil nunca vai chegar lá”; “nos EUA e na Europa é diferente”.

Tudo isso conduz a uma nova conclusão: a de que o **“viralatismo estrutural” precisa ser combatido na sua raiz**. É fundamental o desenvolvimento de uma campanha efetiva, com ações pragmáticas, cujo objetivo seja diminuir a presença do “viralatismo estrutural.”

Um dos **objetivos do BPOM**, do ponto de vista ideológico, é fazer com que cada pessoa que entre em contato com o movimento possa diminuir o seu nível de “viralatismo estrutural” e que possa, ao longo dos anos, ter uma visão mais positiva, otimista e construtiva sobre o país.

Esperamos que esse primeiro estudo ajude na **formação de políticas públicas e privadas de valorização do poder suave brasileiro**.

Essa será a nossa plataforma constante de mudanças, porque acreditamos no Brasil, até quando parece que não devemos acreditar. Essa será a nossa plataforma constante de mudanças, porque acreditamos na força, na criatividade e no futuro do Brasil. E nosso objetivo maior é reposicionar e levar o **Brasil para o Mundo!**

METODOLOGIA

The background is a solid orange color. Overlaid on this are several thin, yellow, wavy lines that create a sense of movement and flow. These lines are abstract and do not form any specific shapes, but they add a dynamic element to the design.

A partir de um questionário desenvolvido pela equipe do BPOM, foram **entrevistados 50 profissionais de diferentes setores do âmbito cultural** que, durante 50 dias, responderam a **15 perguntas** indicadas neste relatório. Todos os entrevistados são brasileiros e destacam-se em suas áreas de atuação, alguns sendo conhecidos do grande público.

A amostra é majoritariamente composta por pessoas com trajetória profissional mais consolidada: 21 respondentes têm **55 anos ou mais** (42%), 15 têm **entre 45 e 54 anos** (30%), 10 **entre 35 e 44 anos** (20%) e 4 **entre 25 e 34 anos** (8%). Para aqueles que atuam em mais de uma área, foi permitido escolher qual setor pretendia se dedicar a responder às perguntas.

É importante salientar que a pesquisa tem o objetivo de fazer um recorte sobre a **percepção de estrangeiros sobre elementos do poder suave brasileiro**, a partir da interpretação pessoal dos entrevistados, sendo estes brasileiros. Com isto, o estudo pretende analisar não apenas uma percepção externa, mas também a **autoimagem presente no imaginário brasileiro**. Trocando em miúdos, a ideia é identificar “como o brasileiro acredita ser visto” pelos outros povos, levando em conta a sua área de atuação.

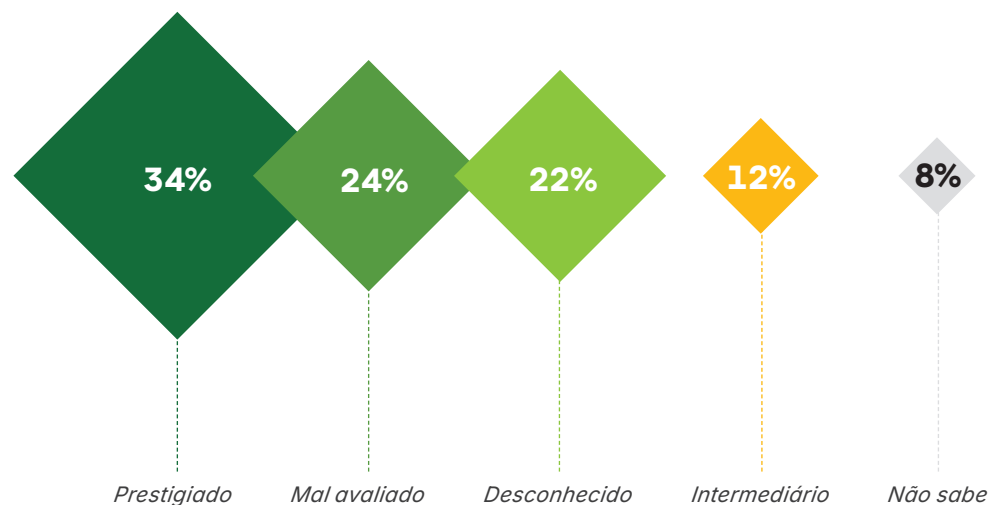
Também é essencial compreender que o estudo toma como base comparativa os métodos e os estudos elaborados pela empresa de consultoria **Brand Finance**, considerados pelo BPOM como os mais significativos e correspondentes à realidade. Nesse sentido, os dados de comparação levam em conta o relatório da Brand Finance – **Índice de Poder Suave Global 2026** –, incluindo o ranking apresentado nele.

Apesar da referência teórica, o relatório da Brand Finance foi usado apenas como referência para a análise de dados das respostas, buscando uma percepção não enviesada dos entrevistados, que não tiveram acesso direto ao relatório. Sendo assim, **o estudo do BPOM analisa uma perspectiva qualitativa de um grupo seleta de entrevistados**.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi feita a partir de cada uma das **15 questões** apresentadas no questionário. As questões serão a seguir apresentadas e, em seguida, o estudo interpretará os resultados de forma integrada.

1. Como você imagina que seu setor de atuação é percebido fora do país?



A pergunta apresenta respostas muito variadas, possivelmente em função da diversidade de setores abrangidos, o que sugere que o **poder suave** opera mais sobre um conjunto de percepções gerais acerca do país do que sobre setores específicos isoladamente. Ainda assim, é possível identificar padrões relevantes.

Entre os respondentes, **apenas 34% (17 respostas)** consideram seus setores como “prestigiados”, enquanto a maioria se distribui entre percepções de menor reconhecimento: **24% (12 respostas)** avaliam seus setores como “mal avaliados” e **22% (11 respostas)** como “desconhecidos”. Além disso, **12% (6 respostas)** indicaram variações como “pouco conhecido” ou percepções intermediárias, e **8% (4 respostas)** não souberam avaliar.

De todo modo, o prestígio não foi apontado como percepção predominante. Há variações importantes entre desconhecimento, avaliação negativa e baixa visibilidade, o que reforça a ideia de que os setores brasileiros ainda enfrentam dificuldades de reconhecimento internacional estruturado.

2. Quais os impactos da visão externa do seu setor no seu trabalho?

Os impactos da percepção internacional se manifestam de forma concreta e abrangente. Os relatos indicam desde **barreiras práticas**, como dificuldade

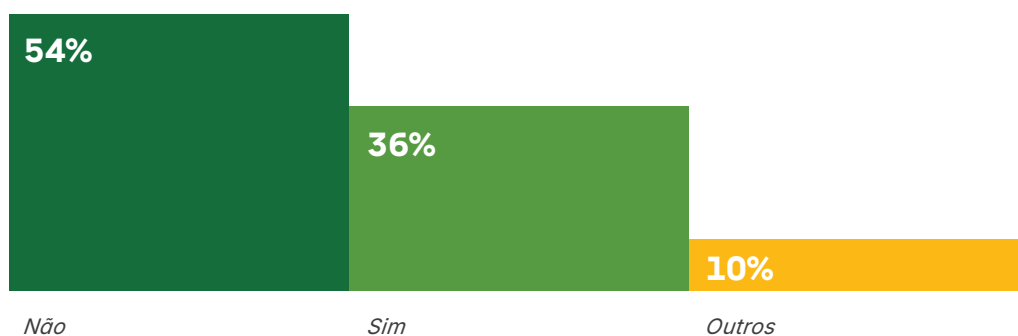
de acesso a editais, parcerias e circulação internacional, até efeitos simbólicos relevantes, como a **necessidade constante de legitimação profissional**.

Profissionais indicam que a imagem estigmatizada do Brasil afeta diretamente sua **credibilidade internacional**, gerando desigualdade de oportunidades em comparação com agentes de países com maior projeção positiva.

Ao mesmo tempo, os relatos mostram que a **percepção externa está diretamente associada à valorização econômica**, à abertura de mercados e à atração de investimentos.

Nesse sentido, a reputação internacional não atua apenas no plano simbólico: ela interfere concretamente nas condições de circulação, financiamento e reconhecimento dos setores, funcionando como um **fator estruturante** das oportunidades profissionais.

3. A imagem externa do seu setor é condizente com a percepção de realidade que você tem?



A imagem externa do setor foi entendida como não condizente pela maioria dos respondentes: **54% (27 respostas)** afirmaram que não há correspondência, contra **36% (18 respostas)** que consideram que sim, além de **10% (5 respostas)** que indicaram respostas intermediárias ou não souberam avaliar.

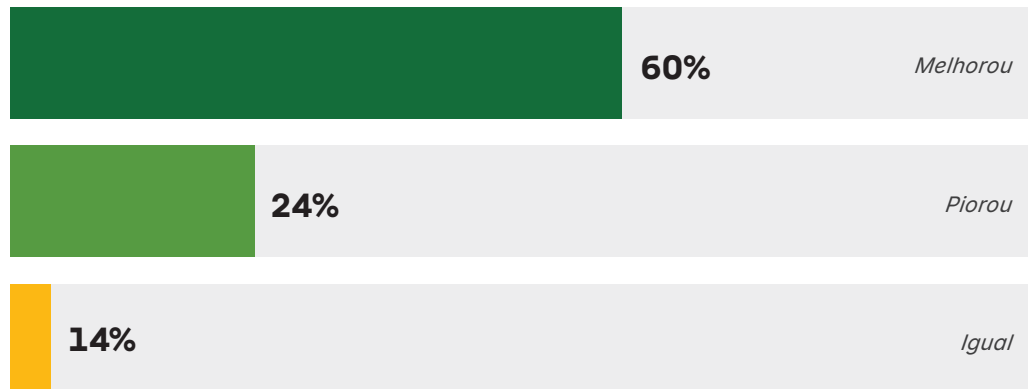
Os relatos indicam que o que circula internacionalmente representa apenas **uma fração — frequentemente estereotipada — da produção brasileira**, deixando de fora sua diversidade, complexidade e sofisticação.

Essa distorção é associada principalmente a:

- ◆ ausência de políticas públicas estruturadas;
- ◆ fragilidade na comunicação internacional;
- ◆ falta de estratégias consistentes de internacionalização.

Esse descompasso sugere a necessidade de **aprimoramento na comunicação internacional** e na capacidade de traduzir, de forma mais fiel e estratégica, a complexidade e a diversidade dos setores culturais brasileiros.

4. Desde que você se tornou profissional, a imagem do seu setor no exterior tem melhorado ou piorado? Leve em consideração características como ética, inovação tecnológica, protagonismo, visibilidade, engajamento, financiamento, entre outros.



Há uma visão relativamente otimista em relação à evolução dos setores. **60% dos respondentes (30 respostas)** entendem que houve melhora, enquanto **14% (7 respostas)** consideram que não houve alteração. Ainda assim, é significativa a parcela que percebe piora: **24% (12 respostas)** indicam que a imagem se deteriorou ao longo dos últimos anos.

A melhora é frequentemente atribuída a:

- ◆ avanços técnicos pontuais;
- ◆ maior conectividade global;
- ◆ iniciativas individuais de internacionalização.

No entanto, essa evolução é vista como **pontual e pouco estruturada**, dependente de esforços isolados e não de uma política pública consistente.

Já as percepções de piora são associadas a:

- ◆ descontinuidade de políticas culturais;
- ◆ desgaste da imagem institucional do Brasil;
- ◆ redução de investimentos.

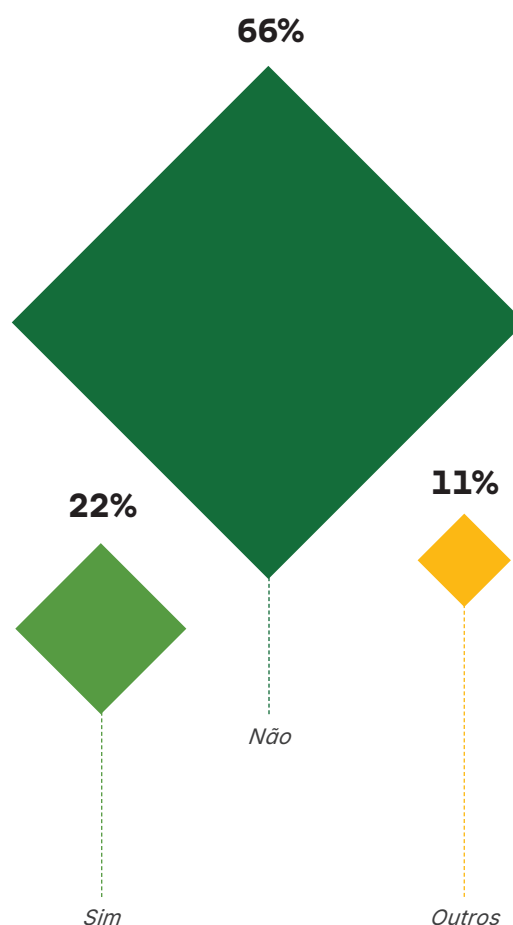
O resultado revela um avanço real, porém **desigual e vulnerável**.

5. Você considera que a imagem internacional do Brasil corresponde ao que é produzido?

A maioria dos respondentes entende que não há correspondência entre a imagem internacional do Brasil e o que é efetivamente produzido no país. **66% (33 respostas)** afirmam que não corresponde, enquanto **22% (11 respostas)** consideram que há correspondência. Os demais **12% (6 respostas)** indicam não saber ou apontam que a imagem externa representa apenas um recorte limitado da produção nacional.

Esse dado reforça a percepção de que a produção brasileira — especialmente no campo cultural — é mais **diversa e sofisticada do que sua representação internacional permite perceber**.

Tal leitura dialoga com análises globais, como o ranking de Cultura e Patrimônio da Brand Finance de 2026, no qual países como **Itália** (1º lugar), **França** (2º), **Japão** (3º), **Espanha** (4º) e **Estados Unidos** (5º) apresentam maior reconhecimento internacional estruturado.



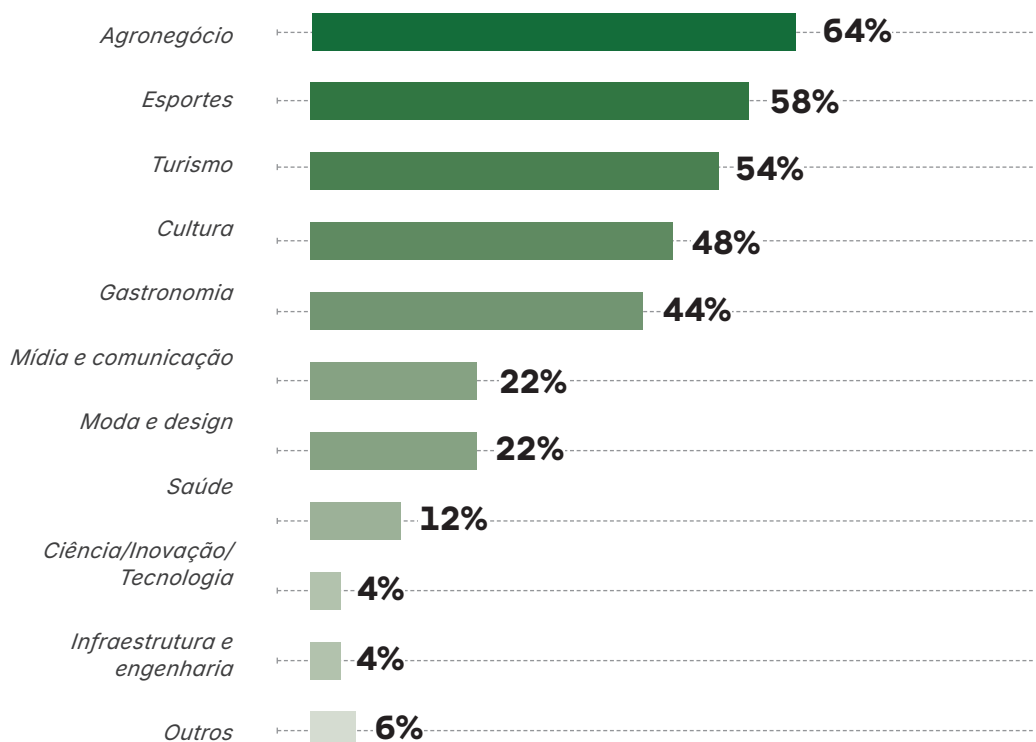
6. Quais setores, na sua opinião, têm a imagem no exterior relativamente condizente com o que produzem no Brasil?

Na indicação dos setores que possuem a imagem no exterior condizente com o que se produz no Brasil, destaca-se o **agronegócio**, citado por **64% dos respondentes (32 respostas)**, que, de fato, é reconhecido mundialmente como o setor produtivo mais proeminente do país.

Uma alta pontuação para **esportes, turismo e gastronomia** mostram a percepção sobre a vocação do país para o setor cultural, do entretenimento e do turismo, do ponto de vista dos sujeitos considerados elementos do poder suave brasileiro. Ou seja, os próprios representantes do poder suave entendem que essas áreas são relevantes para o setor cultural e que são bem exploradas no cenário nacional.

Tanto o setor cultural (incluindo **audiovisual** e **música**), quanto **moda** e **design** (que apesar de também pertencerem ao setor cultural amplo, foram aqui destacadas) são entendidas como tendo uma **imagem não condizente**.

É curioso notar essa percepção, pois sobretudo o setor musical e audiovisual são **elementos fundamentais de poder suave**. Ainda assim, na visão dos entrevistados, eles estão sendo claramente **mal explorados**, ainda que tenha havido avanços. Além disso, trata-se justamente dos setores que mais atraem olhares internacionais, seja pela capilaridade da **música** ou pela ampla representação cultural do **audiovisual**.



7. Você considera que a imagem do Brasil e dos brasileiros é majoritariamente (ou costuma ser) estereotipada no exterior?

Este é o único ponto de quase unanimidade na pesquisa: **96% dos respondentes (48 respostas)** afirmam que a imagem do Brasil e dos brasileiros é majoritariamente estereotipada no exterior.

Esse resultado é particularmente relevante, pois aponta para a necessidade de **políticas públicas e estratégias da sociedade civil** voltadas à transformação da percepção do povo brasileiro no exterior, ainda que, algumas vezes, o estereótipo possa ser positivo.

No caso do Brasil, não se pode deixar de mencionar que as duas únicas **primeiras posições** que o país possui segundo o estudo da Brand Finance são liderança em **esportes** e **diversão**. O brasileiro, portanto, é visto como o

povo mais divertido do mundo, o que pode ser um reforço positivo em relação ao turismo, ao bem-estar, às artes, mas um obstáculo no ambiente de negócios, por exemplo. O estereótipo de divertido pode funcionar como um anteparo à seriedade no estabelecimento de relações comerciais e institucionais.

Ou seja, há de se observar de forma bastante atenta as **vantagens da percepção positiva do povo brasileiro** para entender em que medida os estereótipos podem ser negativos.

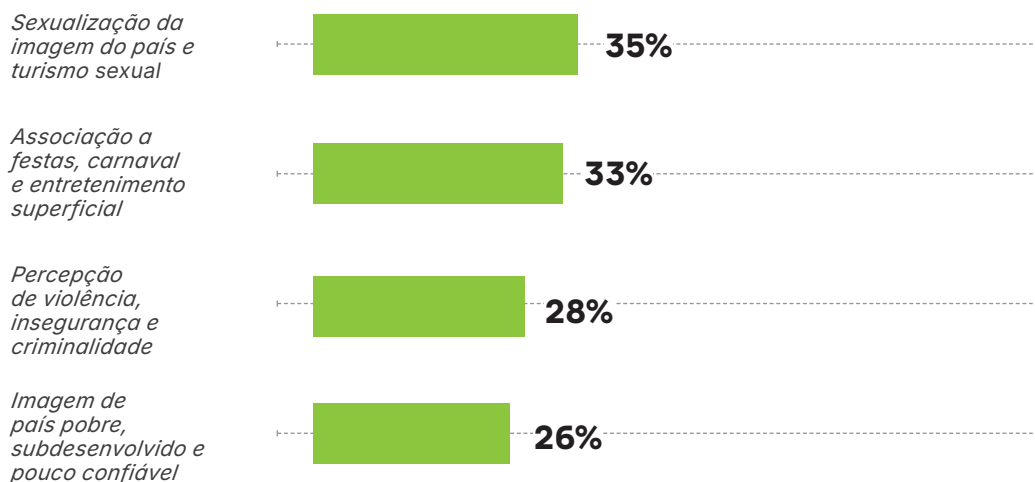
8. Se sim, quais são esses estereótipos e por quê você acha que eles existem?

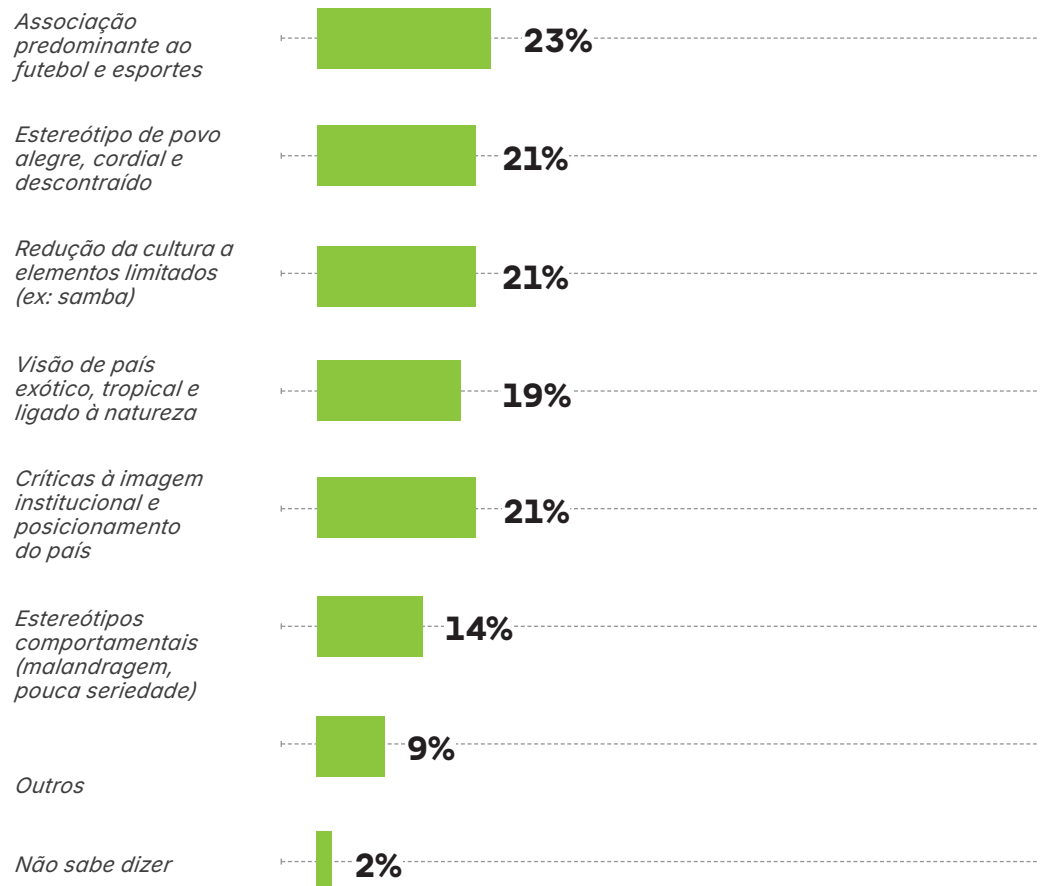
A consideração sobre a percepção dos elementos positivos foi outro tópico que conversou diretamente com o estudo da **Brand Finance**. Uma parte dos entrevistados entende que os esportes são um elemento positivo visto pelos estrangeiros sobre o Brasil, o que dialoga com o primeiro lugar do Brasil em **“liderança em esportes”**.

Vale lembrar que não houve nenhum entrevistado do setor dos esportes, o que reforça o entendimento de que a percepção dos sujeitos considerados representantes do **poder suave brasileiro** está ainda mais isento e de acordo com o que os estrangeiros entendem do Brasil na perspectiva de alguém que não faz parte do setor esportivo.

Ao mesmo tempo, os demais estereótipos mencionados — como Carnaval e festa, violência e favelas e a sexualização — indicam que essa percepção internacional é construída de forma ambivalente, combinando elementos positivos ligados à cultura e ao entretenimento com **narrativas simplificadas** e, por vezes, negativas sobre questões sociais e a imagem do país.

Os principais estereótipos mencionados incluem:





9. O que você considera como elementos positivos da percepção estrangeira sobre o Brasil?

Não por acaso, os entrevistados entendem que uma característica do povo brasileiro é considerada, genericamente, um elemento positivo na percepção estrangeira sobre o país. Trata-se, inclusive, da segunda **“medalha de ouro”** atribuída ao Brasil: a de **povo mais divertido do mundo**.

O curioso é que esse breve estudo demonstra que o valor da **diversão** é positivo tanto para o estrangeiro quanto para o próprio brasileiro, mas precisa ser melhor compreendido em outros setores para não estigmatizar o país como **“soamente divertido”** e, portanto, inadequado para o ambiente de **negócios** ou para relações institucionais e políticas mais formais. Evidentemente, o setor cultural, isoladamente, não seria capaz de modificar essa percepção, já que aspectos como governança, direitos humanos, facilidade para empreender e outros eixos estruturais extrapolam esse campo.

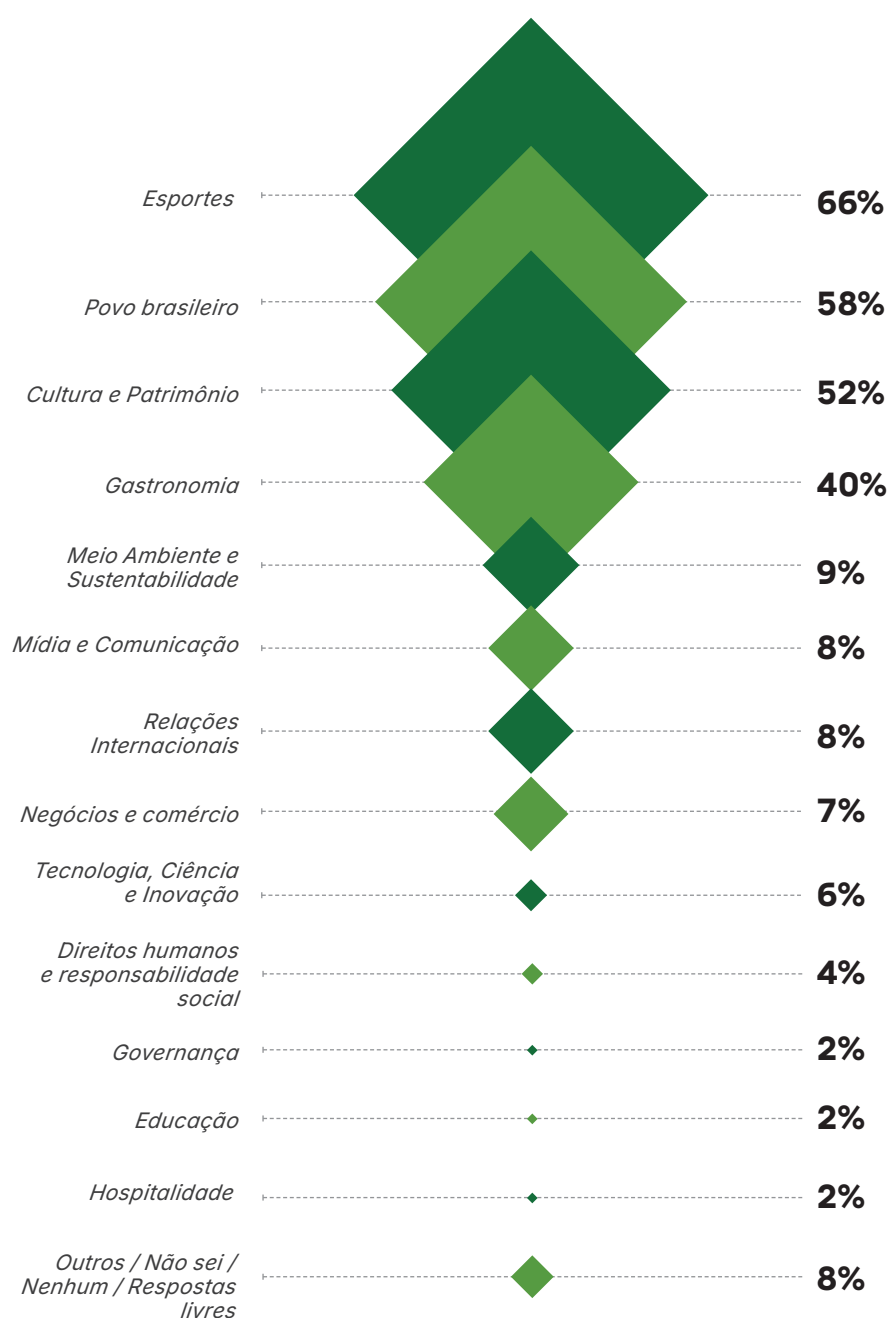
Ainda assim, é importante compreender que há uma dicotomia na percepção da diversão como valor positivo, o que se aproxima também da ideia de que os brasileiros possuem capacidade de resistir a adversidades e burocracias — algo frequentemente associado ao **“jeitinho brasileiro”**. Esse “jeitinho” está intimamente ligado à noção de **flexibilidade e adaptação**, funcionando como sinal de resiliência e “jogo de cintura”. No entanto, assim como a diversão pode atrair por representar

um elemento desejado por outros povos, também pode afastar quando associada à falta de seriedade em contextos como o ambiente de negócios.

Setores não citados — ou pouco citados — como elementos positivos da percepção estrangeira são fundamentais para o desenvolvimento do país e merecem atenção, especialmente **direitos humanos, educação e governança**.

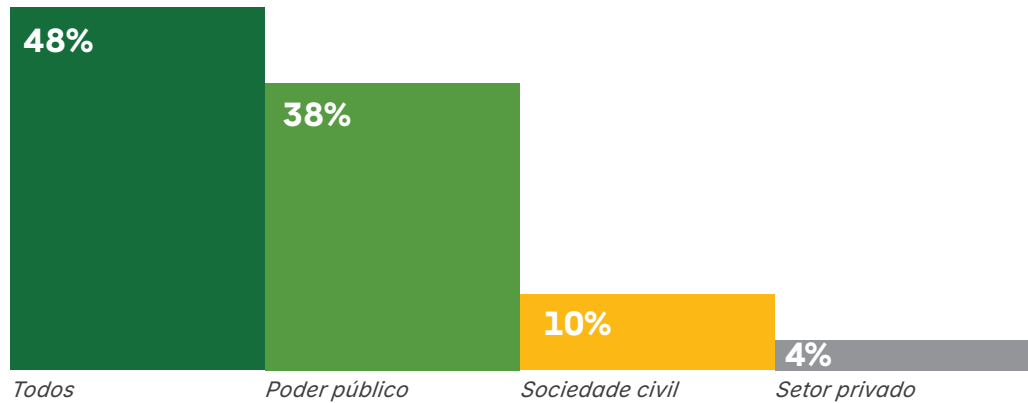
Da mesma forma, áreas como **negócios, tecnologia e ciência** apresentam baixa associação na percepção internacional do Brasil, segundo os entrevistados, indicando uma lacuna relevante na construção de uma imagem mais completa e estratégica do país.

Os principais ativos simbólicos identificados foram:



10. Na sua visão, quem tem mais responsabilidade sobre a imagem do Brasil no exterior?

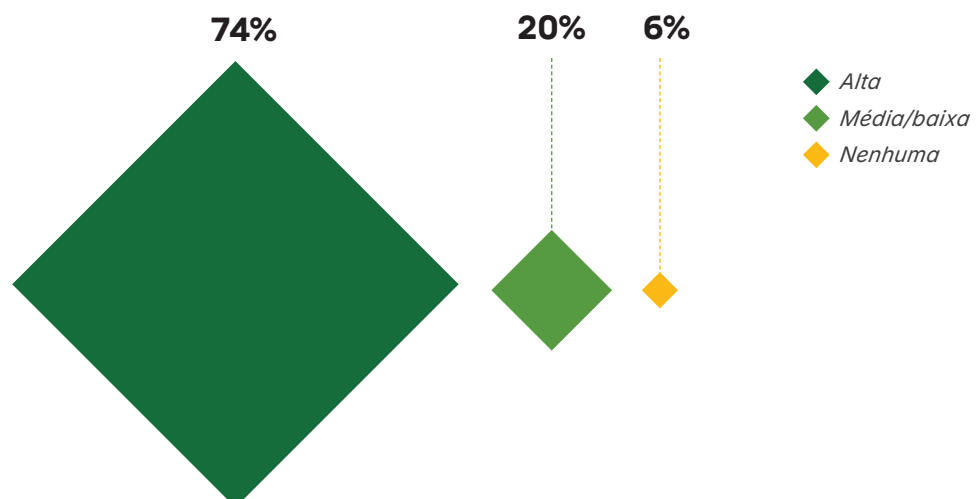
A responsabilidade é vista como compartilhada:



As respostas indicam **responsabilidade compartilhada** entre o poder público, a sociedade civil e a mídia. Mas há um destaque para a **ausência de protagonismo do Estado**, especialmente no campo cultural, como o principal entrave. Muitos entendem que o **Brasil carece de uma política de imagem internacional que valorize sua produção cultural como ativo estratégico**.

11. Na sua opinião, o poder público tem pouca, média ou muita responsabilidade sobre a imagem do seu setor no exterior?

A maioria dos entrevistados, 74%, reconhece que o **poder público tem grande responsabilidade**. Isso não apenas pela capacidade de investir ou fomentar, mas por seu papel simbólico como representante institucional do país. A ausência de **políticas continuadas** e a **desvalorização da cultura nas agendas internacionais** são apontadas como causas centrais da imagem empobrecida de muitos setores.





Créditos: Alex Grant

12. Quais medidas concretas poderiam ser adotadas pela sociedade civil para melhorar a imagem do seu setor no exterior?

Os participantes sugerem maior articulação em rede, promoção de festivais e eventos internacionais, curadoria de excelência e estratégias conjuntas de comunicação. Há também o reconhecimento de que a sociedade civil pode gerar impacto ao se organizar melhor e **atuar coletivamente em projetos de internacionalização**.

13. Quais medidas concretas poderiam ser adotadas pelo poder público para melhorar a imagem do seu setor no exterior?

As sugestões envolvem a criação de **políticas públicas estruturadas e de longo prazo**, investimentos em promoção cultural no exterior, fortalecimento da diplomacia cultural, financiamento contínuo, editais internacionais e valorização institucional da cultura como vetor de desenvolvimento e poder suave.

14. Como você pode ajudar a melhorar a imagem do seu setor no exterior?

Em sua maioria, os profissionais dizem estar **dispostos a contribuir** com articulações, mentorias, projetos colaborativos e representação internacional. Muitos se colocam como embaixadores informais de seus setores, mas **ressaltam a necessidade de apoio e estrutura** para que suas iniciativas tenham alcance real.

15. Na sua área de atuação, cite um país que você considera ter uma imagem internacional mais positiva que a do Brasil. Quais fatores contribuem para essa imagem? O que poderíamos aprender com ele?

Os países mais citados foram **Estados Unidos** (34%), **França** (24%), **Reino Unido** (14%) e **Coreia do Sul** (14%).

Os entrevistados reconhecem que esses países **investem fortemente em cultura como estratégia de reputação global**, com políticas claras, incentivos públicos e integração entre setores criativo, econômico e tecnológico.

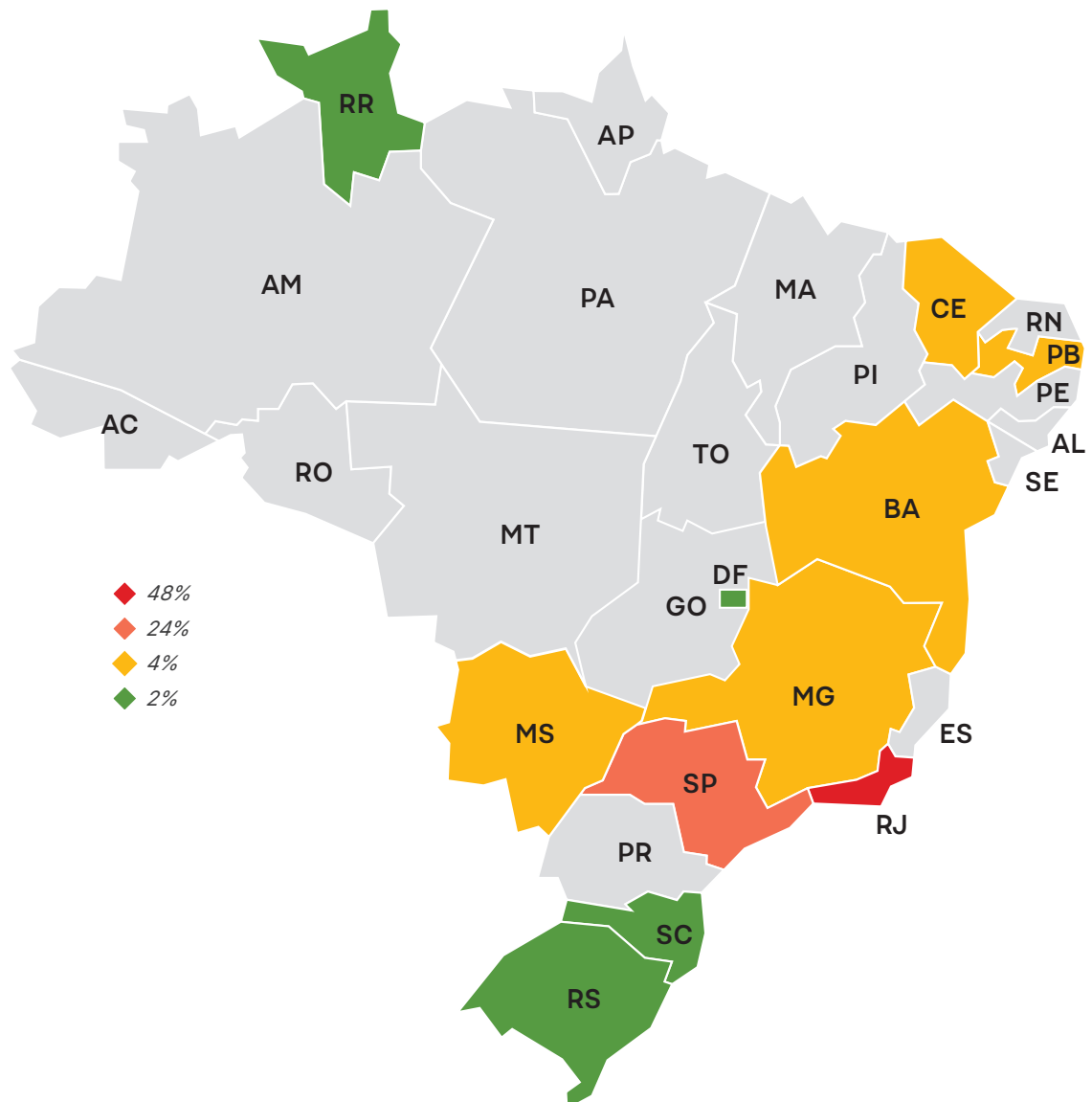
O aprendizado sugerido é a construção de uma narrativa própria, sólida e institucionalizada, que vá além do folclore e da improvisação.

DADOS DEMOGRÁFICOS

A pesquisa contou com **50 respondentes**, distribuídos de forma desigual entre regiões, faixas etárias e gênero, com predominância de profissionais com trajetória consolidada.

Distribuição geográfica

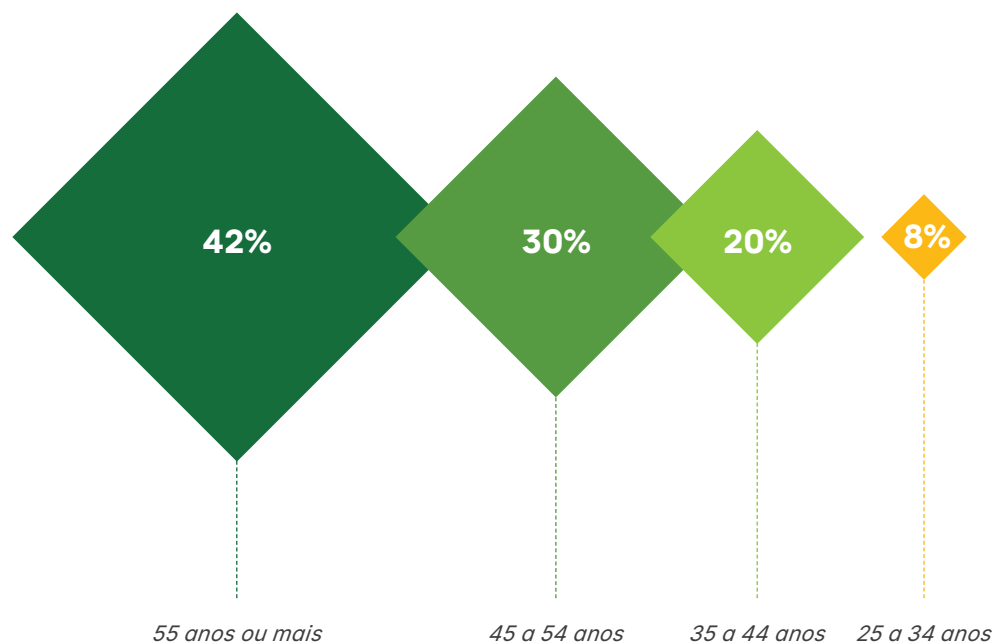
A amostra apresenta forte concentração em dois principais centros urbanos:



Esse recorte indica uma predominância do **eixo Rio–São Paulo**, mas com alguma diversidade territorial, ainda que limitada, reforçando a necessidade de ampliação geográfica em futuras pesquisas para maior representatividade nacional.

Faixa etária

Observa-se um perfil etário mais maduro, com predominância de profissionais experientes:



O dado indica que **72% da amostra tem 45 anos ou mais**, o que sugere um conjunto de respostas baseado em trajetórias profissionais consolidadas e com maior vivência institucional e internacional.

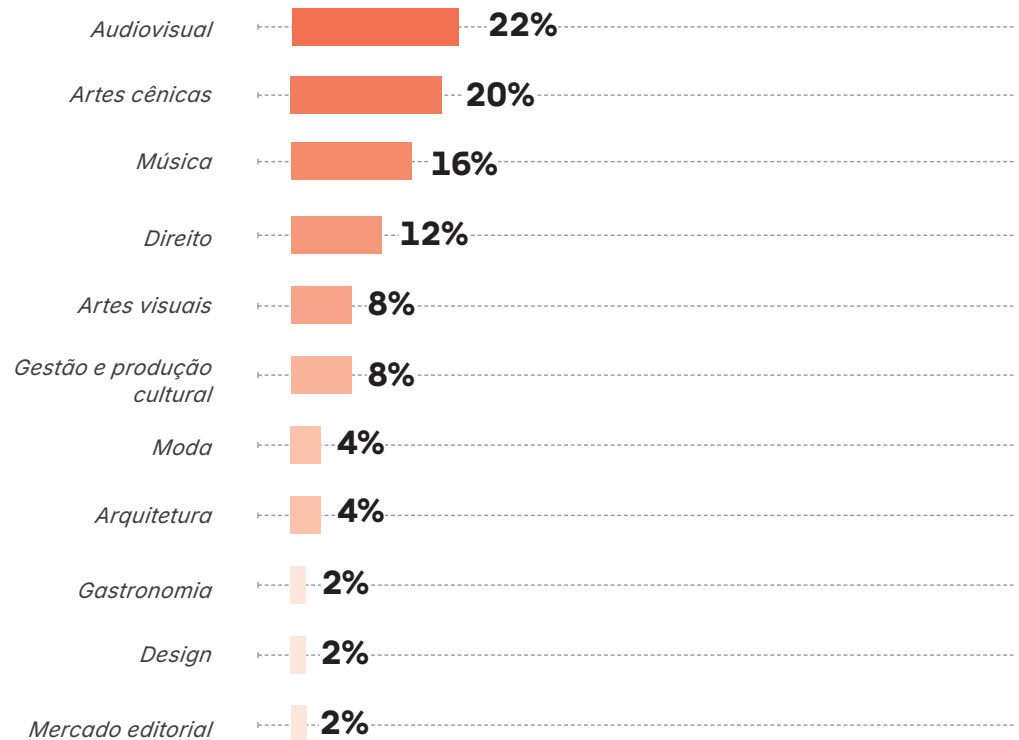
Gênero

A distribuição por gênero apresenta predominância masculina:



Esse dado pode indicar um **desequilíbrio de representação**, que deve ser considerado na leitura dos resultados, especialmente em setores onde há maior diversidade de gênero na prática profissional.

Setor principal de atuação profissional



Considerações sobre a amostra

É importante destacar que, por se tratar de uma amostra relativamente pequena (**50 respondentes**) e não probabilística, os resultados não pretendem representar de forma estatística a totalidade dos profissionais dos setores analisados, mas sim oferecer **indicadores qualitativos e tendências perceptivas** relevantes.

Observa-se, ainda, uma **sub-representação de determinados grupos**, especialmente:

- ◆ profissionais mais jovens;
- ◆ regiões fora do eixo Rio–São Paulo;
- ◆ e maior diversidade de gênero.

Essas limitações devem ser consideradas na interpretação dos dados, uma vez que podem influenciar as percepções captadas, refletindo mais fortemente a visão de perfis com maior senioridade e inserção institucional.

Nesse sentido, os resultados devem ser lidos como **um retrato qualificado, porém parcial**, que aponta direções importantes para análise, mas que pode ser aprofundado em **estudos futuros com maior amplitude e diversidade amostral**.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo indicam que o Brasil ocupa uma posição intermediária no cenário global de poder suave, com desempenho relativamente melhor em áreas como cultura e patrimônio, mas **ainda distante do potencial que o país possui**.

A percepção dos profissionais entrevistados revela um **descompasso entre a riqueza e diversidade da produção brasileira e a forma como ela é reconhecida internacionalmente**. Isso sugere que, embora haja ativos simbólicos fortes, eles ainda não são plenamente convertidos em **influência global estruturada**.

A análise comparativa com países como **Japão, Coreia do Sul, França e Estados Unidos** evidencia um ponto central: o sucesso desses países não se dá apenas pela qualidade de sua produção cultural, mas pela existência de **estratégias consistentes**, muitas vezes lideradas pelo Estado, que tratam a **cultura como ativo econômico e geopolítico**. Esses casos demonstram que políticas públicas pragmáticas, combinadas com articulação entre setores, são capazes de transformar cultura em vetor de **desenvolvimento, projeção internacional e geração de valor**.

O Brasil, por sua vez, apresenta uma pluralidade singular de elementos — culturais, sociais e territoriais — que, se bem organizados, podem **impulsionar significativamente sua presença global**. A diversidade cultural, a capacidade criativa e os atributos simbólicos já reconhecidos internacionalmente configuram uma base sólida para expansão do **poder suave**. Quando articulados de forma estratégica, esses elementos têm potencial para atrair **investimento estrangeiro, fortalecer o turismo, estimular a economia** e promover maior **bem-estar social**.

Nesse contexto, o **Brasil Para o Mundo (BPOM)** acredita que o avanço do país nesse campo depende fundamentalmente da integração entre setores produtivos, sociedade civil e poder público. A construção de uma imagem internacional mais forte e consistente exige **coordenação, continuidade e visão de longo prazo**. Ao reconhecer o valor estratégico do poder suave e promover ações concretas nesse sentido, o Brasil pode não apenas melhorar sua posição nos rankings globais, mas também consolidar-se como uma **potência cultural e econômica de alcance internacional**.



EDITORIAL

O **Brasil Para O Mundo (BPOM)** é uma iniciativa capitaneada pela **Interartis Brasil**, e possui o apoio de artistas, criadores, profissionais do setor cultural, associações, empresas e outras instituições.

Agradecimentos especiais a todos os participantes da pesquisa, em ordem alfabética, com a indicação de suas áreas de atuação segundo seus próprios critérios, bem como aos participantes que optaram por permanecer anônimos:

1. Alessandra Maestrini (atriz, cantora, diretora e produtora);
2. Alexandre Klemperer (diretor de novelas);
3. Alexei Silva Waichenberg (jornalista e empreendedor cultural);
4. Amanda R. R. Coronha Macedo (cantora e compositora);
5. Aristeu de Oliveira Pires Junior (designer);
6. Bruna Campos de Almeida (empresária e artista);
7. Bruno Padilha (ator);
8. Carolina Hungria (estilista);
9. Cissa Guimarães (atriz e apresentadora);
10. Claudio Felinto Dantas (pintor);
11. Emmanuel Goes Boavista (músico, compositor, diretor artístico, produtor fonográfico e diretor da UBC);
12. Fabio Cirello (locutor, presidente do Clube da Voz e proprietário da agência Rock Memory Show Studio);
13. Felipe Damasceno Muñoz (empresário e marchand);
14. Flavia do Amaral (advogada);
15. Francielle Sudbrack Alves Zimmermann (estilista, diretora criativa, designer gráfica e estrategista de comunicação);
16. Francisco Brasileiro (produtor criativo e empreendedor ESG);
17. Gabriel Leonardos (advogado, professor, articulista e palestrante);
18. Gillray Coutinho (ator);
19. Giulia Nadruz Zoccoli Alves (atriz e cantora);
20. Gloria Maria Claudia Pires de Moraes (atriz, produtora, diretora e roteirista);
21. Grace Kelly Gomes Ferreira (arquiteta);
22. Ique Woitschach (jornalista, cartunista, caricaturista, escultor, pintor, roteirista de televisão e empresário);
23. Joelzito Almeida de Araújo (diretor e roteirista);



24. José Henrique Medeiros Pires (gestor público e atuação em diplomacia corporativa);

25. José Renato Sátiro Santiago Junior (engenheiro e colecionador);

26. José Ricardo Ozólio (produtor rural com atuação na salvaguarda do queijo artesanal do Serro);

27. Jose Roberto Castro Neves (advogado e professor universitário);

28. Larissa Maciel (atriz);

29. Laura Signorini (arquiteta);

30. Lenio Luiz Streck (advogado e professor);

31. Leonardo Luiz Alves Neiva (cantor lírico, solista da Ópera de Viena);

32. Leopoldo Pacheco (ator);

33. Lubyanka Baltar (chef de cozinha, professora, influenciadora);

34. Luis Lázaro Sacramento de Araújo Ramos (ator, diretor, escritor e apresentador);

35. Magdalena Rodrigues (atriz, dirigente sindical e gestora cultural);

36. Marcelo Castello Branco (CEO, board member e chair of the board da UBC - União Brasileira de Compositores);

37. Oscar Roney Arruda Ramos (ator, diretor de cena e de produção e presidente do SATÉD-CE);

38. Paulo Rezzutti (escritor e divulgador científico em história);

39. Paulo Sergio Betti (ator);

40. Pedro M. Mastrobuono (advogado, museólogo e antropólogo);

41. Rafael Hayashi (artista plástico);

42. Raul Peterson Ruffo (jornalista e músico);

43. Sérgio Henrique Sá Leitão Filho (diretor do Instituto ArteCidadania);

44. Tai Barbin (bartender e empreendedor);

45. Tatiana D'Angelo Fontoura Mesquita (CEO, diretora de marketing, com atuação em film commission).

EMBAIXADORES BRASIL PARA O MUNDO

Gloria Pires

Reconhecida como um dos maiores nomes do audiovisual brasileiro, a atriz, diretora e produtora Gloria Pires construiu uma trajetória sólida no cinema e na televisão, tornando-se um verdadeiro ícone da cultura nacional.

Ganhou vários prêmios como atriz, mais notavelmente dois Prêmios Grande Otelo, um Troféu Imprensa, sete Prêmios APCA, dois Prêmios Guarani, dois Prêmios Qualidade Brasil, e um Kikito do Festival de Gramado.

Além de sua carreira artística, Gloria é empresária de sucesso com a linha de cosméticos sustentáveis Bem Gloria, e atua como vice-presidente da Interartis Brasil, defendendo ativamente os direitos dos atores e atrizes.

Considerando sua trajetória de valorização da cultura brasileira, Gloria Pires se une ao BPOM como embaixadora, contribuindo para a nossa missão de fortalecimento do poder suave brasileiro.

Lenio Streck

Reconhecido entre os mais renomados juristas do país e referência internacional em Teoria e Filosofia do Direito, Streck simboliza o que o Brasil tem de melhor na produção acadêmica.

Procurador de Justiça aposentado e membro catedrático da Academia Brasileira de Direito Constitucional, reúne uma trajetória intelectual admirável: diversas obras publicadas, incluindo livros clássicos da literatura jurídica, além de capítulos e artigos em periódicos científicos — muitos deles traduzidos para espanhol, italiano, inglês e alemão.

Sempre presente no topo das listas dos juristas mais citados do mundo, Streck aparece, segundo o estudo publicado pelo Consultor Jurídico com base no AD Scientific Index, em segundo lugar no mundo em Teoria do Direito e em terceiro na América Latina considerando todas as áreas do Direito. Sua influência acadêmica é acompanhada de forte atuação pública, sendo colunista semanal do ConJur e voz central nos debates sobre democracia e interpretação jurídica.

Professor titular da UNISINOS e da UNESA-RJ, orientou mais de 180 pesquisas e leciona regularmente em universidades de excelência no Brasil, Portugal, Itália e Colômbia.

A chegada de Lenio Streck ao BPOM reforça o papel estratégico da produção intelectual brasileira no desenvolvimento do poder suave (soft power) nacional. A pesquisa, a crítica e a circulação internacional do pensamento jurídico colocam o Brasil no mapa das ideias que influenciam debates globais sobre democracia, direito e sociedade.

Um especial agradecimento a **Eduardo Chaves**, Sócio-Diretor Geral da **Brand Finance Brasil**, pelo auxílio no desenvolvimento da metodologia e critérios para apresentação e realização da pesquisa.

Fizeram parte do estudo promovido pelo projeto **Brasil para o Mundo (BPOM)**:

Victor Gameiro Drummond: Diretor-Geral e fundador do BPOM. Advogado, palestrante, professor universitário e escritor. Presidente-Executivo da Interartis Brasil.

Caio Dias: Gerente-Geral da Interartis Brasil. Designer.

Cleber Lopes: Analista de projetos incentivados do BPOM. Geógrafo e consultor de projetos culturais.

Felipe Muñoz: Analista de branding do BPOM. Publicitário e curador de artes plásticas.

Gabriel Mascarenhas: Jornalista. Sócio-Diretor na Brantta Comunicação Estratégica.

Ingrid Moraes: Curadora e produtora do BPOM. Advogada especializada em propriedade intelectual e curadora de projetos culturais.

Lilian Chiofolo: Designer responsável pela identidade visual da marca.

Maitê Abad: Coordenadora de comunicação do BPOM e Interartis Brasil. Jornalista e redatora do estudo.

Pedro Gabriel Medeiros: Auxiliar administrativo do BPOM. Estudante de psicologia.

Estúdio Drama: Diagramação do estudo.