

COLONIALIDADE E RACISMO NO MARKETING DE LUGARES: REVISITANDO AS NARRATIVAS SOBRE PAÍSES AFRICANOS.

HORVANDA BRAZÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

COLONIALIDADE E RACISMO NO MARKETING DE LUGARES: Revisitando as narrativas sobre países africanos.

INTRODUÇÃO

O marketing de lugares é a área do marketing que busca promover cidades, regiões ou países com o objetivo de atrair investimentos, turistas e outros stakeholders, gerando valor para as partes envolvidas. Segundo Ocke e Ikeda(2014) o conceito surgiu a partir dos estudos de Philip Kotler, Donald H. Haider e Irving Rein na década de 1993, para englobar territórios como municípios, regiões e países, sendo uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento local e o fortalecimento da competitividade territorial. Essa prática transformou lugares antes vistos como simples espaços de convivência em produtos, cujas marcas e imagens podem influenciar decisões relacionadas a turismo, investimentos e até mudanças de residência (OCKE; IKEDA, 2014).

Por outro lado, o racismo estrutural, conforme descrito por Silvio Almeida (2019), não é um fenômeno isolado ou patológico, mas um elemento que integra a organização econômica, política e social das sociedades contemporâneas. Ele opera como lógica e tecnologia de reprodução das desigualdades, configurando-se como uma manifestação normal da sociedade. Embora o conceito de racismo institucional tenha sido introduzido nos anos 1970 por Kwame Turu e Charles Hamilton no contexto de sua obra literária intitulada *Black Power*, Almeida (2019) aprofunda a discussão no Brasil ao conectar o racismo às estruturas econômicas e políticas que moldam a vida social.

Este artigo parte da intersecção desses dois conceitos para explorar como o marketing de lugares, ao construir e promover imagens de países do Sul-Global, especialmente, africanos, muitas vezes reflete e perpetua o racismo estrutural em sua dimensão epistêmica. A colonialidade do poder e do saber, conforme discutida por Quijano (2005), fornece a base teórica para compreender como as narrativas sobre o continente africano são moldadas por perspectivas coloniais que desumanizam, simplificam e subalternizam os países africanos.

A maioria dos estudos sobre marketing de lugares se concentra no desenvolvimento urbano e na competitividade territorial (LAYTON, 2007; PETROSKI; BAPTISTA; MAFFEZZOLLI, 2013; MARIUTTI, 2019;), mas raramente questiona as narrativas subjacentes que fundamentam essas práticas. Ainda há uma lacuna significativa no que diz respeito à análise crítica de como o racismo estrutural e a colonialidade moldam as imagens e percepções criadas sobre os países africanos. Assim, este trabalho busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: Como o racismo estrutural e a colonialidade do poder influenciam o marketing de lugares no contexto africano?

O objetivo da pesquisa é evidenciar as conexões entre o marketing de lugares e o racismo estrutural, revelando como a promoção de países africanos frequentemente perpetua estereótipos coloniais e narrativas desumanizantes. A análise pretende propor uma abordagem decolonial que valorize as vozes e as experiências africanas na construção de suas próprias narrativas, rompendo com a lógica eurocêntrica que historicamente define o continente.

O contexto desta pesquisa é a representação de países africanos no marketing de lugares e sua relação com as estruturas globais de poder e saber que determinam como esses países são vistos no imaginário internacional. Ao unir os campos do marketing, dos estudos decoloniais e da crítica ao racismo estrutural, este trabalho contribui para um entendimento mais profundo e crítico do papel do marketing no reforço ou na desconstrução de desigualdades globais.

2. CONSTRUÇÃO ARGUMENTATIVA

2.1. Marketing de lugares e dinâmicas de poder: reflexões críticas

O estudo do marketing de lugar, também conhecido como *place marketing*, começou a ganhar relevância nas últimas décadas, com raízes na evolução do marketing urbano e no planejamento estratégico de cidades. Sua base teórica é multifacetada, englobando conceitos de desenvolvimento urbano, *branding* territorial e estratégias de comunicação, todos voltados para o fortalecimento da atratividade e competitividade de localidades. Philip Kotler, Donald H. Haider e Irving Rein foram pioneiros ao abordar o marketing de lugar como uma ferramenta estratégica para revitalizar áreas urbanas, destacando que a atratividade de uma localidade não é apenas uma questão econômica, mas também cultural, social e política (PETROSKI; BAPTISTA; MAFFEZZOLLI, 2013).

No campo teórico, as definições existentes frequentemente associam o marketing de lugar ao desenvolvimento socioeconômico, com foco em criar valor positivo para os stakeholders envolvidos, sejam eles residentes, investidores ou turistas. As principais abordagens podem ser divididas em duas perspectivas: (1) o marketing como instrumento de planejamento estratégico para promover o crescimento urbano e atrair investimentos, e (2) o *branding* como ferramenta de gerenciamento da identidade de localidades, visando projetar uma imagem singular e competitiva. Contudo, há uma complexidade inerente nesse campo, já que as imagens promovidas são muitas vezes simplificadas ou higienizadas, o que gera questionamentos críticos sobre a autenticidade e a representatividade desses retratos residência (OCKE; IKEDA, 2014).

Ao longo dos anos, o conceito de marketing de lugar evoluiu para abarcar aspectos relacionados ao desenvolvimento sustentável, considerando o fortalecimento econômico, a inclusão social e a preservação cultural. Estudos recentes destacam que as práticas de marketing de lugar devem atender tanto mercados internos quanto externos, promovendo um equilíbrio entre a atração de novos públicos e a valorização das populações locais (OCKE; IKEDA, 2014).

Entretanto, o campo enfrenta críticas. Uma das principais controvérsias está relacionada à forma como determinadas localidades são representadas. Pesquisas críticas apontam que as imagens promovidas por meio do marketing de lugar frequentemente reforçam estereótipos culturais e perpetuam desigualdades globais (KILOMBA, 2019). Por exemplo, enquanto regiões da Europa e América do Norte são descritas como dinâmicas, vibrantes e culturalmente ricas, regiões da África, América Latina e Ásia frequentemente recebem descrições que ressaltam aspectos negativos, como subdesenvolvimento ou pobreza. Essa narrativa seletiva não apenas prejudica a competitividade desses lugares no cenário global, mas também reforça dinâmicas coloniais de poder, que moldam a percepção das localidades de acordo com hierarquias históricas (ALMEIDA, 2019).

A literatura empírica sobre marketing de lugar tem se concentrado em descrever as atividades promocionais como ferramentas para comunicar imagens seletivas de localidades a públicos-alvo (MEDEIROS; COSTA, 2015). No entanto, as revisões críticas questionam o impacto dessas práticas, ressaltando como o discurso publicitário pode mascarar desigualdades locais e ignorar a complexidade social dos territórios representados (PETROSKI; BAPTISTA; MAFFEZZOLLI, 2013).

Estudos como o de Oliveira (2014) trazem à tona a interseção entre marketing urbano e racismo estrutural, evidenciando como práticas de *city-marketing* podem reforçar dinâmicas excludentes e privilegiar determinados grupos sociais em detrimento de outros. Oliveira (2014) analisa o caso do Rio de Janeiro durante a era dos megaeventos e argumenta que o marketing urbano funcionou como um instrumento político e ideológico, mascarando desigualdades raciais enquanto promovia uma imagem cordial e inclusiva para atrair turistas e investidores.

De forma semelhante, Diniz et al. (2016) propõem que uma abordagem crítica do marketing deve transcender as práticas convencionais, incorporando questões de justiça social e emancipação. Essa perspectiva amplia o escopo do marketing de lugar, reconhecendo-o como um fenômeno social que reflete e molda as estruturas de poder subjacentes.

Nos últimos dez anos, o marketing de lugar tem sido pesquisado sob uma lente interdisciplinar, com maior atenção aos aspectos culturais, políticos e sociais das práticas de *branding* territorial. Ainda assim, o campo permanece fragmentado, com pouca integração entre as teorias do marketing e as ciências humanas. Enquanto o marketing de lugar é predominantemente estudado em campos como comunicação, estratégia e comportamento do consumidor, abordagens críticas baseadas em teorias de colonialidade e racismo estrutural estão começando a emergir como agendas de pesquisa relevantes.

O consumo, analisado sob uma perspectiva sociológica e antropológica, é central para compreender a subjetividade moderna. Como argumentaram Layton (2007) em seus estudos, consumir vai além do ato de comprar; trata-se de um processo que simultaneamente aprisiona e emancipa, moldando identidades individuais e coletivas. Esse entendimento pode ser aplicado ao marketing de lugar, já que as imagens promovidas por localidades atuam como produtos culturais que reforçam ou desafiam as estruturas sociais existentes.

2.2. A Colonialidade do poder e a dimensão do saber sobre África

A colonialidade do poder, conceito central no pensamento de Quijano (2005), refere-se à persistência das hierarquias globais de poder instauradas pelo colonialismo, que organizam as relações sociais, políticas e econômicas em uma lógica eurocêntrica de dominação. Essas hierarquias moldaram a exploração econômica e a organização política no mundo, penetraram profundamente na esfera do saber, instituindo um sistema que regula quais conhecimentos são legitimados e quais são marginalizados (ALMEIDA, 2019). A colonialidade do poder, portanto, estende-se à colonialidade do saber, configurando uma matriz epistêmica onde o conhecimento europeu e ocidental ocupa o centro, enquanto outros saberes, especialmente os africanos, são silenciados ou descartados como inferiores ou irracionais (REIS, 2022).

Esse processo histórico transcende desde a imposição política e econômica, até a epistemológica. A lógica colonial construiu uma narrativa que universalizou o saber europeu como o único válido e científico, enquanto relegava as epistemologias do Sul Global, especialmente as africanas, à invisibilidade. Adiche (2019) argumenta que essa violência epistêmica foi essencial para consolidar o projeto de modernidade colonial, onde o poder não só subjuga corpos e territórios, mas também monopoliza o que é considerado "verdade" e "realidade". Assim, a colonialidade do poder e a do saber são dimensões interligadas que perpetuam um sistema global de desigualdade epistêmica.

2.2.1. A colonialidade do saber: silenciamento e resistência

A colonialidade do saber se manifesta na desvalorização sistemática das epistemologias originárias de outros continentes, especialmente da África, que foram historicamente associadas a práticas primitivas ou atrasadas. Esse fenômeno é evidenciado pela geopolítica do conhecimento, que legitima apenas os saberes produzidos em contextos eurocêntricos enquanto desqualifica conhecimentos locais, tradicionais e ancestrais (REIS, 2022).

O apagamento do conhecimento africano não é uma mera consequência do colonialismo, mas uma estratégia deliberada de poder que reforça a ideia de superioridade ocidental. Civilizações como as do Vale do Nilo – Egito, Etiópia e Sudão – que desenvolveram avanços tecnológicos, filosóficos e científicos muito antes da consolidação da Europa como centro de poder global, foram marginalizadas nas narrativas dominantes (PINHEIRO, 2021).

Inúmeras invenções e conhecimentos africanos, que moldaram a história da humanidade, foram apagados ou apropriados sem reconhecimento, reforçando a visão de um continente subdesenvolvido e dependente.

Esse apagamento tem implicações diretas para os sistemas de ensino contemporâneos, onde o currículo é construído sobre a biblioteca colonial¹, como define Rufino (2019). Essa biblioteca privilegia narrativas eurocêntricas que apresentam a modernidade como ponto de partida da história, ignorando séculos de produção de conhecimento nas regiões hoje denominadas Sul Global. Como resultado, os estudantes negros e indígenas frequentemente não se veem representados nos espaços acadêmicos, perpetuando uma sensação de inferioridade e exclusão.

No entanto, a colonialidade do saber não é apenas um espaço de dominação, mas também de resistência. A reconstrução das epistemologias africanas e afrodiáspóricas oferece um contraponto à hegemonia eurocêntrica. Segundo Reis (2022), essas epistemologias resgatam práticas e narrativas marginalizadas, questionando a hierarquia epistêmica que sustenta o racismo estrutural. A educação, nesse sentido, torna-se uma ferramenta poderosa de transformação, capaz de promover uma abordagem antirracista e descolonial que valorize a diversidade epistêmica.

Sendo assim, a educação superior desempenha um papel crucial na desconstrução das hierarquias epistêmicas impostas pela colonialidade do poder. Instituições acadêmicas têm a responsabilidade de repensar seus currículos, promovendo uma educação que reconheça e valorize a pluralidade de saberes. Como destaca Pinheiro (2023), educar é positivar todas as formas de existência, combatendo narrativas únicas que reduzem a complexidade das histórias e contribuições dos povos negros e indígenas.

Um currículo descolonial deve incluir a história das civilizações africanas, os avanços tecnológicos, científicos e culturais produzidos por esses povos ao longo dos séculos. Isso é mais do que uma correção histórica; é um passo necessário para dismantlar as hierarquias raciais e epistêmicas que sustentam as desigualdades globais.

Em suma, a colonialidade do poder e do saber são dimensões interconectadas de um sistema de dominação que ultrapassa as barreiras do tempo e das fronteiras. Contudo, reconhecer e valorizar os saberes africanos é fundamental para reverter os danos desse legado e criar um espaço acadêmico mais inclusivo e justo, onde todas as epistemologias possam coexistir em igualdade.

2.3. Marketing de Lugares e Colonialidade do Poder/Saber: Uma Interseção Estratégica

A conexão entre o marketing de lugares e a colonialidade do poder torna-se evidente quando analisamos como os territórios africanos são representados e promovidos no cenário global. O marketing de lugares, enquanto ferramenta de promoção territorial, busca atrair investimentos, turismo e valorização de espaços. No entanto, em muitos casos, essa prática reforça narrativas que reproduzem a lógica colonial de subalternização. A exaltação da “exoticidade” ou “primitividade” africana é frequentemente utilizada como atrativo, perpetuando estereótipos construídos durante o colonialismo e reafirmando a centralidade do poder eurocêntrico nas relações globais (ADICHE, 2019).

Um exemplo emblemático dessa dinâmica pode ser encontrado no artigo de Roger A. Layton, intitulado “Sistemas de Marketing — Um Conceito Fundamental de Macromarketing”. Layton (2007), ao descrever cenários econômicos e sociais para ilustrar as interações entre mercados e instituições sociais, utiliza como exemplo o *Salaula* — o mercado de roupas de segunda mão na Zâmbia, e o Mercado Makola, no Gana. Essas referências reforçam, ainda que de forma indireta, uma visão limitada e estereotipada dos sistemas econômicos africanos, ao

destacar atividades que se encontram frequentemente associadas a economias informais ou de subsistência.

Embora o autor aborde o conceito de macromarketing como uma forma de analisar as interações entre sistemas sociais e econômicos, a escolha desses exemplos específicos, em comparação com os demais cenários (como o Mercado de Flores de Aalsmeer na Holanda ou a conveniência *7-Eleven* no Japão), sugere uma hierarquia implícita de desenvolvimento e sofisticação. Essa narrativa reflete as desigualdades estruturais entre os países, reforçando uma percepção colonial de que os mercados africanos são inerentemente dependentes, rudimentares ou secundários em relação aos sistemas econômicos globais.

2.3.1. Narrativas Coloniais no Marketing de Lugares

O marketing de lugares muitas vezes se apropria da colonialidade do saber para moldar a imagem de territórios africanos de forma a atrair capital internacional. Sob uma ótica colonial, as paisagens, culturas e populações africanas são frequentemente representadas como “primitivas” ou “exóticas”, narrativas que ecoam os discursos utilizados para justificar a dominação colonial (PINHEIRO, 2021). Isso é especialmente perceptível em campanhas publicitárias de turismo, que reduzem a diversidade cultural e histórica africana a um conjunto limitado de imagens e experiências, como safáris, danças tribais e aldeias “intocadas”.

A lógica subjacente a essas campanhas é a mesma da colonialidade do poder: reforçar a posição subordinada dos países africanos no sistema-mundo. Ao mesmo tempo em que promovem o continente como um destino turístico, essas narrativas ocultam as profundas desigualdades econômicas, sociais e políticas que resultam da exploração colonial e neocolonial. Dessa forma, o marketing de lugares contribui para a perpetuação de uma lógica global em que os territórios africanos são valorizados não por sua capacidade de inovação ou produção de conhecimento, mas por sua capacidade de satisfazer as expectativas de consumidores e investidores estrangeiros (ADICHE, 2019).

Além do exemplo de Layton, outros estudos sobre o marketing de lugares demonstram como a colonialidade do saber influencia as estratégias de promoção territorial. Por exemplo, a valorização de práticas econômicas tradicionais, como mercados informais ou produções artesanais, muitas vezes ocorre sem a inclusão das vozes locais no processo de construção dessas narrativas. Essa exclusão reforça o monopólio eurocêntrico sobre a produção de saberes, ao mesmo tempo que perpetua um modelo de desenvolvimento que prioriza o consumo externo em detrimento do fortalecimento interno das economias africanas (KILOMBA 2019).

Um exemplo prático é o uso das práticas culturais e das paisagens naturais do continente em campanhas globais de marketing, enquanto os contextos históricos e sociais que moldaram essas práticas são apagados ou simplificados. Essa abordagem, por sua vez, reforça o imaginário ocidental de que o continente africano é um espaço de exploração — seja ela turística, cultural ou econômica —, sem considerar os impactos desse tipo de narrativa para as populações locais. Na Europa por exemplo, acontece uma das maiores feiras de turismo do mundo, realizada anualmente na Alemanha, como a ITB Berlin (*Internationale Tourismus-Börse* Berlin).

Em eventos como este, países africanos frequentemente utilizam materiais promocionais que destacam paisagens naturais, safáris e culturas “exóticas”, como danças tribais ou mercados locais. Por exemplo, as campanhas de turismo focadas em países como Quênia, Tanzânia e África do Sul muitas vezes priorizam imagens de reservas naturais, como o Parque Nacional Serengeti (Tanzania) ou o Delta do Okavango (Botswana), e atividades como observar a vida selvagem ou interagir com comunidades indígenas.

Embora essas campanhas busquem atrair visitantes, elas tendem a apagar os contextos históricos e sociais que moldaram essas práticas culturais ou relegar questões estruturais, como as desigualdades econômicas e os legados coloniais, ao segundo plano. Assim, reforçam uma

visão simplificada da África como um destino “intocado” e “selvagem”, moldada para atender ao imaginário do público europeu, em vez de retratar a complexidade e a diversidade dos contextos locais.

3. DISCUSSÕES

A conexão entre o marketing de lugares e a colonialidade do poder se torna evidente ao analisarmos como os territórios africanos são representados em narrativas globais. O marketing de lugares, como ferramenta para promoção territorial, frequentemente recorre a estereótipos que reforçam imagens de "exoticidade" e "primitividade", uma narrativa que reforça a hierarquia epistêmica e territorial estruturada pela colonialidade do poder. Essas representações não são neutras; elas estão profundamente enraizadas nas dinâmicas de poder instauradas pela colonialidade, que subalternizam territórios e saberes fora da lógica ocidental (KILOMBA, 2019).

Os exemplos descritos na seção anterior, ilustram diferentes formas de sistemas de marketing em contextos culturais, históricos e econômicos específicos. Todavia, ao examinar esses cenários, emergem padrões claros de desigualdade na forma como as regiões são caracterizadas. Essa análise vai além da mera descrição, problematizando as representações e implicações dessas narrativas no campo do marketing e da economia política global.

Nos exemplos do Norte Global (Holanda e Japão), observamos descrições positivas que destacam inovação, organização e eficiência. Por exemplo, o mercado de flores da Holanda é apresentado como um modelo global de logística e integração de mercados, enquanto a rede *7-Eleven* no Japão reflete modernidade e adaptação às necessidades locais. Já no Sul Global (Gana e Zâmbia), as narrativas se concentram em dificuldades econômicas, informalidade e precariedade, como mercados destruídos em Gana ou o comércio de roupas de segunda mão em Zâmbia. Esses relatos são permeados por uma visão que reforça estereótipos dos países africanos como atrasado, caótico e dependente.

Essa disparidade narrativa reflete a colonialidade do poder de que nos apresenta Quijano (2005), um conceito central nos estudos decoloniais, que aponta como hierarquias globais baseadas na história colonial moldam as percepções de valor, desenvolvimento e modernidade. A representação das práticas culturais e econômicas do Sul Global como "primitivas" ou "precárias" perpetua a subalternidade, enquanto as práticas do Norte Global são romantizadas como modelos ideais. Nesse sentido, o estudo avança ao problematizar as dinâmicas de poder subjacentes às representações dos sistemas de marketing, oferecendo uma contribuição crítica para o campo.

Por meio da seleção desses cenários, percebe-se como o macromarketing, ainda que com um viés analítico, perpetua uma visão colonial sobre os territórios africanos, representando-os como "curiosidades econômicas" ou mercados incapazes de se integrarem plenamente à modernidade. Essa visão não é um reflexo de realidade, mas uma construção discursiva que ignora as complexidades e agências locais, enquanto coloca os mercados ocidentais como normativos e exemplares.

Essa lógica de representação, além de reforçar a colonialidade do saber, ao deslegitimar os sistemas locais de produção e troca, também reforça a colonialidade do poder, ao manter os territórios africanos em posições subalternas no cenário global. Assim, o marketing de lugares neste cenário, também opera como um dispositivo que reproduz, intencional ou inadvertidamente, as hierarquias globais de poder instauradas pelo colonialismo.

No entanto, essas representações não se limitam ao campo econômico e acadêmico. Elas também impactam o imaginário global sobre os territórios africanos, influenciando o turismo, os investimentos estrangeiros e até as políticas de cooperação internacional. Outrossim, é o marketing turístico, que também reforça essas lógicas coloniais ao criar narrativas que

enquadram a África como um "destino exótico", muitas vezes ignorando as perspectivas locais e os saberes endógenos.

Neste campo, o marketing turístico utilizasse do discurso sobre os territórios africanos enfatizando imagens de natureza intocada, safáris e culturas "exóticas". Embora essas representações possam atrair turistas e gerar receitas, elas frequentemente ignoram as realidades locais e contribuem para a essencialização dos povos e territórios africanos (KILOMBA, 2019).

Esse fenômeno está intrinsecamente ligado à colonialidade do saber, que determina quais histórias e imagens sobre a África são divulgadas globalmente. As narrativas turísticas construídas por agências e empresas ocidentais frequentemente reforçam estereótipos, como o mito da África "selvagem" ou "intocada", ao invés de mostrar as dinâmicas urbanas, industriais ou culturais modernas. Essa abordagem cria uma espécie de "biblioteca visual colonial", que perpetua a ideia de que o continente africano é um espaço a ser descoberto e consumido pelo olhar ocidental (Adiche, 2019).

Adicionalmente, essas narrativas alimentam a colonialidade do poder ao centralizar o controle da representação africana em instituições externas, geralmente sediadas em países do Norte Global. Essa desconexão entre quem produz a narrativa e quem vive o contexto real evidencia a marginalização das epistemologias africanas, que poderiam oferecer visões alternativas e mais completas sobre os territórios.

Portanto, o marketing turístico, ao invés de promover a valorização da diversidade africana, frequentemente funciona como uma extensão da lógica colonial, reforçando hierarquias de saber e poder que mantêm o continente em posição subordinada no imaginário global.

Almeida (2019) argumenta que narrativas ocidentais frequentemente constroem "o Outro" como inferior, reforçando a hegemonia cultural e econômica do Ocidente. No caso analisado, essas dinâmicas ficam evidentes nas descrições. A análise das práticas de mercado em Gana e Zâmbia, apesar de sua complexidade e inovação local, é obscurecida por uma narrativa que enfatiza precariedade, enquanto o sistema de leilão holandês ou a eficiência japonesa são celebrados sem menção às condições históricas ou sociais que sustentam esses sucessos.

Além disso, a teoria decolonial destaca que os próprios africanos muitas vezes não têm controle sobre como suas práticas econômicas e culturais são representadas. Como Quijano (2005) enfatizou, o controle sobre as narrativas é uma forma de poder. Portanto, o estudo aqui apresentado critica essas representações, desafia o campo acadêmico a reexaminar seus próprios vieses epistemológicos e metodológicos.

Este trabalho avança o campo ao propor um modelo teórico de descolonização das narrativas de mercado com base em três proposições, conforme citadas no quadro 1:

Quadro 1 – Modelo teórico de descolonização das narrativas de mercado.

Proposição teórica	Descrição
Reconhecimento da colonialidade nas representações	Identificar e desconstruir as narrativas que perpetuam hierarquias globais e subalternizam práticas do Sul Global.
Valorização das inovações locais	Reconhecer as práticas econômicas do Sul Global como inovações culturais e sociais que respondem a contextos específicos, em vez de descrevê-las exclusivamente em termos de carências ou falhas.
Epistemologias Plurais	Incorporar perspectivas locais e narrativas alternativas que desafiem as visões hegemônicas

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Diante dessas proposições, essa abordagem contribui para o campo do marketing dos estudos decoloniais, oferecendo um modelo analítico que pode ser aplicado em pesquisas

futuras. Ao enfatizar as dinâmicas de poder subjacentes às narrativas, o estudo desafia a academia a repensar como categorias como "eficiência", "modernidade" e "tradição" são construídas e utilizadas em análises.

Essa contribuição avança no campo ao preencher lacunas relacionadas às representações do Sul Global em estudos de marketing de lugares. Ao problematizar narrativas simplificadas, o estudo amplia a compreensão teórica das práticas de mercado globais e propõe um caminho prático para uma abordagem mais inclusiva e pluralista.

Contudo, a problematização das representações hegemônicas e a proposta de um modelo decolonial desafiam a academia a reconhecer os impactos históricos e culturais na construção das narrativas globais, promovendo um diálogo mais equitativo e rigoroso no estudo das dinâmicas de mercado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi evidenciar as conexões entre o marketing de lugares e o racismo estrutural, revelando como a promoção de países africanos frequentemente perpetua estereótipos coloniais e narrativas desumanizantes. Após a análise dos cinco cenários apresentados e a discussão teórica com a literatura, é possível afirmar que o objetivo foi atingido. A pesquisa demonstrou como a representação de lugares, em especial os situados no Sul Global, é moldada por dinâmicas de poder enraizadas na colonialidade, reforçando estereótipos raciais e hierarquias culturais que desumanizam as populações locais e subordinam suas economias e culturas a uma visão de mundo ocidentalizada.

A identificação de padrões de representação que vinculam os países africanos à precariedade, à exotificação e à ausência de agência local permite dizer que o objetivo geral foi cumprido, preenchendo a lacuna relativa à análise crítica de como o racismo estrutural e a colonialidade moldam as imagens e percepções criadas sobre os países africanos. Os resultados apontam que essas dinâmicas não apenas perpetuam narrativas desumanizantes, mas também reforçam a divisão colonial do trabalho simbólico, na qual os países africanos são apresentados como dependentes, exóticos ou subdesenvolvidos, enquanto as nações do Norte Global são promovidas como inovadoras, eficientes e sofisticadas. Essa estrutura hierárquica influencia diretamente o marketing de lugares, revelando a persistência de estereótipos coloniais que restringem a possibilidade de auto-representação autêntica das nações africanas.

Desta forma, a principal contribuição do trabalho é o avanço no campo do marketing de lugares ao articular de forma contundente as relações entre colonialidade, racismo estrutural e as práticas de promoção territorial, particularmente no contexto africano. Este estudo expande a compreensão do marketing de lugares como um fenômeno econômico, político e ideológico, ao demonstrar como ele pode reproduzir estruturas históricas de opressão. Além disso, a pesquisa propõe um modelo analítico que integra a teoria da colonialidade do poder/saber e a crítica ao racismo estrutural, fornecendo um marco teórico inovador para futuras investigações nesse campo.

Apesar de seus avanços, o trabalho apresenta algumas limitações metodológicas que restringem o alcance de suas conclusões. Uma das principais limitações está relacionada ao uso de referências teóricas sobre marketing de lugares que, em sua maioria, têm mais de uma década, refletindo a necessidade de atualização das discussões nesse campo. Além disso, a análise foi baseada em exemplos selecionados de maneira qualitativa, o que restringe a possibilidade de generalização dos resultados. Por fim, a ausência de dados empíricos, como entrevistas ou observações de campo, limitou a capacidade de validar as percepções teóricas com as perspectivas dos atores locais diretamente envolvidos.

Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação do escopo geográfico e temático, incluindo estudos comparativos que englobem outros contextos do Sul Global, como América

Latina e Sudeste Asiático, a fim de enriquecer a análise crítica. Investigações empíricas, baseadas em dados qualitativos coletados em campo, poderiam complementar e aprofundar as percepções teóricas apresentadas neste trabalho. Além disso, seria valioso explorar as respostas e estratégias de resistência das populações locais frente às representações desumanizantes, oferecendo novas perspectivas sobre como o marketing de lugares pode ser usado como ferramenta de empoderamento e transformação social.

Por fim, sugere-se atualizar e integrar novas abordagens interdisciplinares, como os estudos culturais e antropológicos, para uma análise mais abrangente das conexões entre colonialidade, racismo estrutural e marketing de lugares. Diante do exposto, é imprescindível reconhecer que essas dinâmicas não são apenas questões do passado, mas feridas abertas que continuam moldando as relações globais. Como descreveu Grada Kilomba (2019) na contracapa de seu livro, “o colonialismo é uma ferida que nunca foi tratada. Uma ferida que dói sempre, por vezes infecta, e outras vezes sangra”.

REFERÊNCIAS

ADICHE, Chimamanda Ngozi. *Perigo de uma história única*. 1ª edição, São Paulo: Companhia das letras, 2019.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. 1ª edição, São Pulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

DINIZ, Anna Paula Carvalho, PETROLL, Martin de La Martiniere; SEMPREBON, Elder; ROCHA, Rudimar Antunes da. **Marketing Crítico: Precisamos falar sobre isso**. In: VII Encontro de Marketing da Anpad. Belo Horizonte, 15 a 17 de maio de 2016. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/admin-pdf-2016_EMA281.pdf. Acesso em: 15 jan, 2025.

KILOMBA, Grada. **MEMÓRIAS DA PLANTAÇÃO: Episódios de racismo cotidiano**. 1ª edição. São Paulo: Editora Cobogó, 2019.

LAYTON, Roger A. **Sistemas de Marketing - Um Conceito Básico de Macromarketing**. Revista de Macromarketing. v. 27, n. 3, setembro de 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0276146707302836#core-collateral-purchase-access>. Acesso em: 08 jan. 2025.

MARIUTTI, Fabiana Gondim. **Fundamentos teóricos sobre marketing de lugar, gestão de marca-de-lugar e valor de marca-de-lugar**. *Researchgate*. v. 6, n.1, São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/337914898_fundamentos_teoricos_sobre_marketing_de_lugar_gestao_de_marca-de-lugar_e_valor_de_marca-de-lugar. Acesso em: 07 jan. 2025.

MEDEIROS, Fabiana Gama de; COSTA, Francisco José da. **Satisfação e Apego ao Lugar: implicações para qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares**. Revista Turismo em Análise. Vol. 26, n.4, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/268319889.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2025.

OCKE, Marco Antônio de Moraes; IKEDA, Ana Akemi. **Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras**. Revista de Administração, v.49, n.4, p.671-683, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/qpMWQb6ZwQkbkmv739LkSHL/?lang=pt>. Acesso em: 07 jan. 2025.

OLIVEIRA, Denilson Araujo de. **O marketing urbano e a questão racial na era dos megaempreendimentos e eventos no Rio de Janeiro**. Revista Brasileira De Estudos Urbanos

E Regionais, v. 16, n. 1. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.22296/2317-1529.2014v16n1p85>. Acesso em: 16 jan, 2025.

PETROSKI, Thais Arruda Borin; BAPTISTA, Paulo de Paula; MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco. **Personalidade de Cidades e Marketing de Lugares**. Revista Turismo em Análise. Vol. 24, n. 1, 2013. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/268319889.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2025.

PINHEIRO. Bárbara Carine Soares. **Como ser um educador antirracista**. 1ª edição, São Paulo: Editora Planeta, 2023.

_____. **História preta das coisas: 50 Invenções científico-tecnológicas de pessoas negras**. 1ª edição, São Paulo: Editora Livraria da Física, 2021.

REIS. Diego dos Santos. **A Colonialidade do Saber: Perspectivas Decoloniais para Repensar a Univers(al)idade**. Revista Debates & Controvérsias, Educ. Soc., Campinas, v. 43, e240967, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/V4NXjqDTzVTkVLRXQyDfdyQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 jan, 2025.

RUFINO, Luiz. **Pedagogia das encruzilhadas**. 1ª edição, Rio de Janeiro: Mórula, 2019.

QUIJANO, Anibal. **Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina**. In: A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO, *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, 2005. Disponível em: https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100624103322/12_Quijano.pdf. Acesso em: 10 jan, 2025.

¹ A biblioteca colonial é um instrumento de disseminação da ideologia colonial; refere-se ao conjunto de produções intelectuais, conceitos, teorias e narrativas construídas e difundidas durante a era colonial para legitimar e perpetuar a hierarquia entre o mundo ocidental e os povos colonizados (REIS, 2022).