

Sexta-feira, 22 de fevereiro de 2002 – Ano 3 – Nº 452

Brasil ainda é o país do Carnaval

Carolina Juliano, De São Paulo

Foto: Caio Guatelli/Folha Imagem



Desfile das escolas de samba do Rio: maioria dos estrangeiros entrevistados por pesquisa associa o Brasil ao Carnaval e ao futebol; só 8% citaram miséria

O ministro do Esporte e Turismo, Carlos Melles, anunciou no fim do ano passado que o governo federal iria liberar R\$ 20 milhões para promover a imagem do Brasil no exterior. As iniciativas deveriam dar destaque à mistura de raças, à índole pacífica do povo, às diversas formas de turismo e aos recursos naturais que o país oferece. Esse é o Brasil que o governo brasileiro quer vender para os estrangeiros lá fora, mas não é exatamente o que o resto do mundo compra. Aos olhos dos estrangeiros, o Brasil é, sim, um país de belas paisagens, de gente festeira e hospitaleira. Mas é também reconhecidamente um país subdesenvolvido, que exporta café e banana e tem qualidade de vida ruim ou razoável.

Esses foram alguns dos dados apontados por uma pesquisa mundial finalizada em novembro pela Confederação Nacional dos Transportes (CNT), em conjunto com o Instituto Sensus. A pesquisa que mostrou a cara do Brasil, vista de fora, foi realizada em 22 países, com a consultoria internacional do Institute for Social Research da Universidade de Michigan. Os principais objetivos do trabalho - o primeiro realizado em âmbito mundial pela CNT - eram produzir subsídios para a compreensão e interpretação dos problemas políticos, econômicos e sociais do mundo e conhecer a percepção dos estrangeiros sobre o Brasil.

O presidente da entidade, Clésio Andrade, explica que saber o que os outros pensam do país com base em dados científicos é mais do que necessário para o Brasil, que já há alguns anos está integrado em mercados comuns. "O mundo também está virando um só do ponto de vista econômico, uma pesquisa dessa natureza pode servir de informação para a sociedade e dar subsídios para os governos."

E o governo não só se informou como se surpreendeu. Apesar de a imagem do país ter melhorado - a maioria associa o Brasil ao futebol e esportes e ao carnaval, pobreza e miséria foram citadas por apenas 8% das pessoas -, os dados mostram que os entrevistados das 22 nações pesquisadas não reconhecem o Brasil como país industrializado. Parece que, aos olhos do mundo, aquele país tupiniquim descoberto por Portugal, terra de palmeiras, sabiás, banana e café, e que ganhou fama no mundo pelos pés de Pelé e pelo requebrado das mulatas do Carnaval, continua o mesmo.

"Os números revelaram, entre outras coisas, que fracassaram os esforços do governo para mudar a imagem dos produtos brasileiros", diz Andrade. Isso porque para 58,2% dos entrevistados o café ainda é o principal produto exportado pelo Brasil, seguido pela banana, citada por 4,3% das pessoas. O café ocupou essa posição no fim do século XIX e hoje representa apenas 3% da pauta de exportações brasileiras. Só que os olhos do mundo não enxergam assim.

"Fracassaram os esforços do governo para mudar imagem dos produtos", diz presidente da CNT

Andrade explica que esse resultado não chega a ser negativo e pode alertar para dois fatos. O primeiro é que, evidentemente, o mundo desconhece os avanços no setor de exportação do país no último século (menos de 1% citou que o Brasil exporta automóveis). O outro mostra que a política de comercialização externa não está sabendo aproveitar o potencial

dos nossos produtos. "Apenas 8% do mundo é consumidor de café, mas 58% das pessoas citaram o café brasileiro", explica Andrade. "Isso quer dizer que muito mais gente está consumindo café. Só que outro café, que acham que é brasileiro."

Os países relacionados para entrar na pesquisa foram escolhidos de acordo com sua representatividade e relevância. Nas Américas foram selecionados, além do Brasil, Argentina, México e Estados Unidos. Na Europa, Alemanha, Inglaterra, França, Suécia, Itália, Espanha, Portugal e Rússia. Na Ásia, Japão, China, Coreia do Sul, Índia e Indonésia. No Oriente Médio, Israel e Síria. Na África, Nigéria e África do Sul e na Oceania, a Austrália. Esses países, em conjunto, totalizam 64,6% da população mundial.

Apesar de a localização do Brasil ser conhecida pela maioria dos entrevistados, alguns resultados chegaram a assustar. Na China, por exemplo, 31,7% dos entrevistados não souberam responder onde fica nosso país. Na Rússia, o número é de 27% e na Europa, os espanhóis são os que menos conhecem a localização do Brasil: 20,3% dos consultados. Ainda assim, o Itamaraty comemorou, pois considerou um dos pontos altos da pesquisa. "Nem o próprio povo brasileiro acreditava nisso", diz Andrade. "Mais de 20% dos brasileiros entrevistados pela pesquisa responderam que achavam que os estrangeiros desconhecem que o Brasil está localizado na América do Sul."

O detalhamento da pesquisa da CNT é inédito. No mundo todo, somente a França e os Estados Unidos já realizaram tal levantamento. Até então, a figura do Brasil visto pelos estrangeiros era traçada pelos próprios brasileiros, segundo as impressões que tinham em viagens. Mas o governo já admite que as informações podem ser valiosas e servirão para agir mais estrategicamente nos contatos com o exterior. A liberação dos R\$ 20 milhões para promover a divulgação da imagem do país - e de mais R\$ 15 milhões para promover o verão de 2002 - foi feita depois de analisar os resultados. O documento também está servindo de base para a discussão da crise do café.

A maioria das notícias do Brasil que está chegando ao resto do mundo nos últimos anos, no entanto, não é das mais favoráveis para promover a imagem saudável que o governo federal quer. No último ano, o fato mais relevante ocorrido por aqui - pelo menos no julgamento dos principais jornais do mundo - foi uma rebelião de presos que mobilizou simultaneamente 29 presídios do Estado de São Paulo. Mais recentemente, a morte do prefeito de Santo André, Celso Daniel, e o seqüestro do publicitário Washington Olivetto levaram o Brasil de volta ao noticiário mundial. Dessa vez, a capital paulista ganhou a alcunha de "a capital do seqüestro" do principal jornal americano, o "The New York Times".

Apesar disso, esse problema não foi citado dentre os principais empecilhos para os estrangeiros não visitarem o país. Do total de pessoas consultadas, apenas 4,3% já estiveram aqui e 62,2% não. Mas 55% pensariam em viajar de férias para o Brasil ou ao menos poderiam considerar essa possibilidade. Entre os principais atrativos do Brasil, o sol, as praias e a natureza foram citados por 22,7%; a floresta amazônica foi o motivo de 12,3% e o Carnaval, de 10,2%. Entre os motivos para não visitar o país, 14,2% alegaram o fato de ser distante.

Quando indagados sobre a economia do Brasil, 23,9% dos estrangeiros disseram que é um país subdesenvolvido, ante 42,2% que afirmaram que é um país emergente e 16,4% que o consideraram desenvolvido. "Mesmo assim, não somos vistos como um país exportador de automóveis e de outros equipamentos de alta qualidade", diz Clésio Andrade. "O governo melhorou muito a imagem do Brasil, mostrou que somos um país atuante, em crescimento, com relações internacionais boas, mas não soube utilizar esses pontos positivos para impulsionar o comércio internacional."

O ex-jogador Pelé ganhou em popularidade. É o brasileiro mais conhecido do mundo, apontado por 33,9% das pessoas e seguido por Ronaldinho, Ayrton Senna e depois pelo presidente Fernando Henrique. "O governo tem de aproveitar essa popularidade do Pelé, talvez transformá-lo mesmo em um embaixador", diz Andrade. A fama de alegre e hospitaleiro do brasileiro foi confirmada por 68,2% dos entrevistados. O povo ganhou ainda mais confiabilidade, pois 48,7% afirmaram que o brasileiro é trabalhador e confiável. Apesar de ser a opinião da maioria, algumas nações não concordam. A maioria dos portugueses, israelenses, italianos e espanhóis considera o povo do Brasil pouco confiável.