

O Brasil não pode ficar isolado, precisa mudar a imagem

Emerson de Almeida (*)

AGO 1987



O Brasil não é mais um país "à la mode". Essa é uma dura realidade que, longe de ser uma novidade para muitos brasileiros, deve ser encarada de frente por quem tem a responsabilidade de montar o cenário de desenvolvimento do País nas próximas décadas.

Como era o Brasil, em termos de imagem externa, dez/quinze anos atrás?

Um país que despertava curiosidade e simpatia. Era o país-continento, de riquezas naturais inexplicadas e inesgotáveis. Era o paraíso tropical: o samba, o carnaval, o futebol. Era a economia sensação do mundo: crescimento de 12/13% ao ano! Mais que curiosidade, o Brasil despertava grande interesse por parte da comunidade internacional.

Entre 1974 e 1987, no entanto, as coisas mudaram. E mudaram o mundo e o

Brasil, sobretudo a imagem do Brasil.

Afirmar que a simpatia se transformou em antipatia, que o interesse desapareceu, seria um exagero.

Mas estamos longe da imagem que desfrutávamos anos atrás.

Pelé não é mais atração, o Brasil não é mais tanta atração.

O Brasil é, em termos de teoria mercadológica, um produto que envelheceu. Seu "mix" de imagem não foi renovado. É preciso urgentemente retocar sua imagem e seu conteúdo.

Esse envelhecimento de imagem deve-se a dois fatores.

Um externo: outros protagonistas surgiram no cenário internacional. É o caso de alguns países asiáticos, que souberam com competência atrair o fluxo de interesse turístico e comercial para si, fazendo refluxar um movimento que, em dado momento, era inteiramente favorável ao Brasil. O outro fator é interno, mas de enorme visibilidade externa: a dívida externa e suas consequências sobre as relações comerciais brasileiras. As

restrições à importação, as dificuldades de receber o pagamento de mercadorias e serviços vendidos ao Brasil, a reserva de mercado para a informática, a moratória e outros ingredientes estão isolando o Brasil do fluxo de negócios internacionais.

O surgimento de novos parceiros asiáticos para as economias desenvolvidas está acentuando essa marginalização.

Em recente e indagadora viagem que fiz à Europa, visitando instituições de apoio ao comércio exterior de seis países, câmaras de comércio, empresários e instituições de ensino de management, quantos estrangeiros me fizeram incomodadas indagações?

O problema, claro, não é só de imagem de um país que não é mais "à la mode". Temos problemas internos, estruturais, a vencer.

Mas para vencê-los é preciso sair do casulo. Ver o que está acontecendo lá fora é essencial para antecipar o que ocorrerá no País daqui a cinco/dez anos.

O mundo é hoje uma aldeia global, como anteci-

pou MacLuhan quase duas décadas atrás. Não somos uma Albânia (e graças a Deus não queremos sé-lo). O que se passa na Europa, nos Estados Unidos, no Japão, fatalmente deverá passar-se aqui na praça Sete, em Belo Horizonte, ou na av. Paulista, em São Paulo, ou na praia da Boa Viagem, em Pernambuco, daqui a pouco tempo. É inexorável.

É bom que nos voltemos para nossos parceiros latino-americanos, mas não é apenas com política de boa vizinhança que conseguiremos financiar nosso desenvolvimento. A integração econômica com Argentina deve ser uma das prioridades — não a prioridade. O próprio presidente Alfonsín não se limita a esse acordo e constantemente está nos Estados Unidos e na Europa tentando abrir novos caminhos.

A realidade é que 80% da riqueza mundial circula no hemisfério norte. O próprio comércio brasileiro depende em mais de 70% desse bloco econômico.

Nossos políticos, esses que estão às vésperas de redigir uma nova Constitui-

ção, deverão manter sua preocupação com o social, vale dizer, com o mercado interno, mas nunca deixar de olhar para fora da janela externa.

Nossa liderança política, o presidente da República e os presidentes dos grandes partidos incluídos têm de ser sacudidos pelo Itamaraty e pelos demais organismos que têm um pé lá fora (Banco do Brasil, CVRD, Petrobrás, Intercrédito e outros). É certo que essa diplomacia oficial e oficiosa tem esse termômetro de baixa imagem do País. É preciso utilizá-lo, mesmo correndo o risco de sair um pouco chamuscado.

O Brasil precisa de um novo marketing internacional. Não falo de um marketing comercial como se faz com a venda de um sabonete, mas de uma imagem institucional que permita o País passar definitivamente da casa dos US\$ 25 bilhões de exportação por ano e pular para US\$ 30/40 bilhões.

(*) Superintendente da Fundação Dom Cabral/Cedex, de Belo Horizonte.