

A 'Nova Imagem' Brasileira

Contribuição de Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República
Monday, 18 October 2004

"Liderança política, comércio e cultura mudam a imagem do Brasil"

Cresceu o interesse de outros países pelo Brasil

Declaração foi feita, na sexta-feira 15/10/2004, pelo embaixador do Brasil em Londres, José Maurício Bustani

Cresce o interesse de outros países pelo Brasil. Segundo José Maurício Bustani, embaixador do país em Londres, a imprensa britânica ressalta quase diariamente a liderança do Brasil nas negociações comerciais internacionais.

O embaixador, relaciona essa mudança à eleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

"Por tudo o que representa, por todos os valores que transmite e pelo projeto de mudança que simboliza, a opinião pública, incluindo os líderes mundiais, passaram a se interessar e a compreender o Brasil de maneira diferente", diz.

Bustani conta que tem percebido um interesse do Partido Trabalhista britânico pelos projetos sociais defendidos pelo presidente Lula.

"Somos candidatos a um assento permanente no Conselho de Segurança da ONU. Propomos projetos sociais com grande relevância e repercussão internacional, como o combate mundial à fome. Demonstramos generosidade e solidariedade, perdoadando a dívida de países africanos menos favorecidos", ressaltou.

Além disso, segundo o embaixador, a cultura brasileira atrai pela sofisticação: "O cinema brasileiro tem um peso muito maior no mercado internacional, atletas brasileiros são conhecidos em outros países, a música popular é um produto cultural marcante e, agora, o Brasil também se faz conhecido na moda, no cinema, nas artes plásticas e no design de móveis."

De acordo com Bustani, o Brasil ainda colhe os dividendos do evento "Brasil 40 Graus", em que mais de 600 produtos brasileiros, entre alimentos, calçados, cosméticos e jóias, ficaram expostos nas vitrines da loja Selfridges, localizada numa das principais vias comerciais do centro de Londres.

"Espero que isso dure por ainda um bom tempo. O resultado foi realmente além das expectativas. No plano comercial, pudemos colocar o design brasileiro diretamente na frente do consumidor britânico, dentro de uma das mais tradicionais e prestigiosas lojas de departamento deste mercado", destacou.

O embaixador destaca ainda as relações comerciais entre Brasil e Reino Unido.

"Somos o maior parceiro comercial do Reino Unido na América do Sul, que ocupa normalmente a décima posição entre os nossos parceiros internacionais", salientou.

Agência Brasil

Liderança política, comércio e cultura mudam a imagem do Brasil

Entrevista de José Maurício Bustani, embaixador do Brasil em Londres e ex-diretor da Opaq (Organização para a Proibição das Armas Químicas), para o boletim "Em Questão"

Em Questão - No passado, o Brasil era pouco conhecido no exterior. Hoje, cresceu o interesse pelo Brasil, principalmente em alguns países europeus. A que o Sr. atribui essa mudança?

José Maurício Bustani - Creio que, em primeiro lugar, a eleição do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva tem muito a ver

com essa nova imagem. Por tudo o que representa, por todos os valores que ele transmite e pelo projeto de mudança que simboliza, a opinião pública, incluindo os líderes mundiais, passaram a se interessar e a compreender o Brasil de maneira diferente.

Aqui no Reino Unido, tenho percebido que o Partido Trabalhista britânico tem grande interesse pelos projetos sociais defendidos pelo Presidente, bem como pelo significado de sua ascensão ao cargo máximo da República.

A imprensa britânica hoje em dia ressalta quase diariamente a nossa liderança nas negociações comerciais internacionais. Somos candidatos a um assento permanente no Conselho de Segurança da ONU.

Propomos projetos sociais com grande relevância e repercussão internacional, como o combate mundial à fome.

Demonstramos generosidade e solidariedade, perdendo a dívida de países africanos menos favorecidos. No plano interno, estamos mostrando ao resto do mundo um novo Brasil, que quer se transformar, progredir, superar os seus passivos na área social, um Brasil que está cada vez mais autoconfiante e dono do seu destino. E é o Brasil do Governo Lula que está projetando essa nova imagem.

EQ - Como o Sr. vê o fato de a Inglaterra, um país do primeiro mundo, passar a se interessar pelos traços culturais, as personalidades e os produtos brasileiros?

Bustani - A cultura brasileira sempre demonstrou grande sofisticação. Éramos freqüentemente interpretados como "o país do futebol", "o país do samba", "o país das mulatas", e esse reducionismo, como todos os reducionismos, não conseguia fixar uma imagem real do país, e quase sempre redundava em equívocos.

Atualmente, o cinema brasileiro tem um peso muito maior no mercado internacional. Atletas brasileiros, que atuam não apenas no futebol, são conhecidos em outros países - e também atraem maior interesse pela cultura.

Oscar Niemeyer é uma referência fundamental da arquitetura moderna - e tive a sorte de assistir à construção e inauguração de um Pavilhão que ele desenhou no parque mais importante de Londres, no verão do ano passado, que mereceu a visita do Presidente da República e foi visitado por dezenas de milhares de pessoas.

A música popular brasileira sempre foi um produto cultural marcante, mas agora o Brasil também se faz conhecido na moda, no cinema, nas artes plásticas e no design de móveis. Ainda em setembro, estive em uma renomada exposição de decoradores de interior em Londres, orientada para o consumidor britânico da classe "A", que é muito exigente e conhecedor.

Pois bem, os organizadores do evento atribuíram a um móvel brasileiro o prêmio de "Melhor Produto Contemporâneo" daquela mostra. Achei a premiação muito emblemática da nossa capacidade criativa.

Como se percebe, a criatividade artística dos brasileiros é muito mais complexa e permanente do que se pode imaginar, e é isso que tem atraído reconhecimento cada vez maior de parte do público britânico e dos europeus em geral.

Chamo a atenção, nesse contexto, para a iniciativa "Brasil Mayfair", ciclo de atividades culturais promovido pela Embaixada com apoio de empresas brasileiras, paralelamente à promoção Brasil 40º da loja Selfridges, em maio último. Constituiu um grande êxito de crítica e público, trazendo desde uma semana do cinema brasileiro e a primeira exposição de Portinari no exterior em 40 anos, até apresentações de música clássica e popular.

EQ - No evento Brasil 40º, mais de 600 produtos brasileiros (alimentos, calçados, cosméticos, jóias, CD's, grifes, etc) estiveram em vitrines, na loja Selfridges localizada numa das principais vias comerciais do centro de Londres, a Oxford Street. Qual o resultado concreto deste esforço para o Brasil?

Bustani - Estamos ainda colhendo os dividendos da promoção "Brasil 40º" da Selfridges, e espero que isso dure por ainda um bom tempo.

O resultado foi realmente além das expectativas. No plano comercial, pudemos colocar o design brasileiro diretamente na frente do consumidor britânico, dentro de uma das mais tradicionais e prestigiosas lojas de departamento deste

mercado.

A Selfridges, com o apoio da APEX (que foi trazida para a promoção pela Embaixada), ofereceu uma gama de artigos de vestuário de designers brasileiros, calçados, jóias, móveis, além de alimentos, bebidas e cosméticos do Brasil. Tivemos ainda demonstrações de culinária brasileira e venda de quitutes da Bahia preparados diariamente pela conhecida Dadá na ala de alimentação da loja.

As obras de vários artistas plásticos foram exibidas com destaque. Houve até um cinema montado especialmente dentro do estacionamento da loja para mostrar filmes brasileiros.

Os resultados foram especialmente bons na área de promoção da imagem do Brasil. A

iniciativa gerou mais de doze milhões de dólares de matérias "espontâneas" sobre o Brasil nas principais revistas e jornais britânicos.

A campanha divulgou e promoveu o Brasil com muita eficiência. Chamou a atenção até da mídia brasileira e internacional.

EQ - O Sr. poderia fazer um balanço das vendas de produtos brasileiros no mercado internacional, principalmente o britânico?

Bustani - Basta ver as estatísticas para constatar que o comércio exterior é sem dúvida uma das áreas mais bem sucedidas da economia nacional neste momento. Estamos acumulando mensalmente recordes de exportações e de saldos (comercial e corrente!).

O intercâmbio bilateral com o Reino Unido apresenta tradicionalmente um superávit para o nosso País. Somos o maior parceiro comercial do Reino Unido na América do Sul.

O Reino Unido ocupa normalmente a décima posição entre os nossos parceiros internacionais. O perfil desse comércio é também interessante para o Brasil, visto que as vendas para o mercado britânico incluem significativa participação de produtos manufaturados de alta tecnologia.

Mas o Reino Unido é também um destino importante para a soja e derivados, carne, frango e, crescentemente, frutas.

Em troca, compramos insumos para processos industriais (químicos, farmacêuticos e fertilizantes, além de componentes eletro-eletrônicos, e motores a jato).

EQ - Quem são nossas maiores expressões, na arte e cultura atualmente em Londres?

Bustani - Como disse, novos campos das artes se abriram no Reino Unido para o Brasil. Fernando Meirelles, diretor de "Cidade de Deus", está atualmente trabalhando numa produção britânica, graças ao sucesso do seu último filme.

E o canal de TV BBC4 começou a emitir a série "Cidade dos Homens". Alexandre Hercovitch, na moda, e os Irmãos Campana, no design, encontram muito espaço para exposição das suas criações. Bia Lessa, cenógrafa, foi contratada pela Selfridges para organizar a programação visual da loja no mês de maio/2004.

Ns artes plásticas, nomes como Vick Muniz, Andréia Varejão e Beatriz Milhazes já são conhecidos no circuito das galerias.

No plano musical, aos nomes consagrados de Gilberto Gil, Caetano Veloso, Maria Bethania e Gal Costa, não podemos nos esquecer de artistas novos nomes para os britânicos - que sempre lotam os espaços onde se apresentam, como Elza Soares, Bebel Gilberto, Hermeto Pascoal, Jorge Benjor, Ed Motta e tantos outros.

Sem falar nos jogadores de futebol que temos nos clubes ingleses.

Recentemente, dois excelentes bailarinos brasileiros, Tiago Soares, como solista, e Roberta Marques, como primeira bailarina, têm tido grande sucesso de crítica e de público no Royal Ballet de Londres.

EQ - E no turismo, o que mais desperta interesse nos estrangeiros que querem visitar o Brasil. Que região brasileira atrai mais?

Bustani - A Embaixada tem um programa muito bem sucedido de promoção turística do "Destino Brasil" no mercado britânico, implantado em fins de 2000.

Com o nosso "Brazilian Tourist Office", temos incentivado o turista britânico a conhecer o Brasil.

Os resultados são tangíveis: segundo os dados compilados pela Embratur, o número de viajantes britânicos que entraram no País passou de 117,5, em 1998, para 146,8 mil em 2002 (que é o último dado disponível).

No tocante aos destinos mais populares, o Rio de Janeiro continua sendo sem dúvidas o principal "cartão postal" do Brasil, e um destino muito procurado.

Mas há um número crescente de britânicos viajando para o Nordeste e, inclusive, adquirindo casas de praia na região. Na medida em que o destino Brasil vai se tornando mais conhecido, o turista britânico está se aventurando a visitar outros lugares do País.

EQ - Nosso calendário cultural faz agenda para turistas britânicos?

Bustani - Nosso carnaval e, em seguida, as celebrações de fim-de-ano, ainda são, de longe, as maiores atrações culturais para os turistas britânicos, que crescentemente se repartem entre essas festividades no Rio e no nordeste brasileiro.

Mas creio que a tendência é a ampliação do interesse por eventos e festas populares regionais e das viagens turísticas ao Brasil em diferentes épocas do ano, sobretudo com a maior repercussão do trabalho desenvolvido pela Embaixada, pela Embratur e pelos Governos e agências estaduais de promoção do turismo.

EQ - Em que área o governo brasileiro deve investir mais para ampliar nosso mercado e melhorar nossas relações comerciais, culturais e políticas?

Bustani - Tenho pensado que a literatura brasileira poderia merecer mais atenção, por meio de traduções para o inglês que divulgassem obras importantes.

Há algum tempo não são reeditados clássicos como "Casa Grande & Senzala", de Gilberto Freyre, e "Os Sertões", de Euclides da Cunha.

Esses livros são essenciais para o conhecimento do Brasil. Autores como Graciliano Ramos, Clarice Lispector, João Ubaldo Ribeiro, Dalton Trevisan, entre tantos outros, deveriam frequentar as estantes das livrarias britânicas em igualdade de condições com os escritores europeus traduzidos para o inglês.

EQ - Como o Sr. avalia a política externa do governo Lula?

Bustani - O atual governo tem procurado, com ousadia e equilíbrio, contribuir para a consolidação de um sistema internacional mais próspero, democrático e estável, e mais favorável, portanto, à realização de nosso projeto nacional de desenvolvimento socio-econômico.

A ousadia do Governo Lula manifesta-se no repúdio de alguns mitos veiculados sobre o sistema internacional, entre os quais o que recomenda a aceitação, pelos países em desenvolvimento, das "realidades de poder", e o que ressalta a natureza supostamente estável de sistemas assimétricos.

O equilíbrio do atual governo está presente nas diversas iniciativas que procuram compatibilizar o impulso conferido às

nossas relações com os países em desenvolvimento com padrões menos desiguais em nosso relacionamento com os países desenvolvidos.

A política externa brasileira tem procurado demonstrar a prioridade que conferimos à América do Sul, estreitar laços com países africanos, árabes e com grandes países em desenvolvimento, e criar condições para um diálogo mais profícuo com os países desenvolvidos, por exemplo, com a criação do G-20.

Buscamos ainda o fortalecimento do multilateralismo, por meio da reforma do Conselho de Segurança das Nações Unidas, entre outros objetivos, e avanços no tratamento internacional dos grandes desafios com que se defronta a comunidade internacional, de que é exemplo a persistência da fome e da miséria em escala global.

EQ - A imprensa internacional, inclusive a britânica, tem publicado notícias de que as atividades nucleares do Brasil estariam preocupando os países do primeiro mundo, que estariam pressionando o governo para permitir inspeções nas instalações nucleares de Resende pela Agência Internacional de Energia Atômica(AIEA) . Como o senhor vê essas notícias e as atividades nucleares brasileiras?

Bustani - Em primeiro lugar, é preciso esclarecer que essas acusações não são declarações oficiais. Mas, mesmo assim, deixam no ar a idéia de que o Brasil está fazendo algo de errado.

Como ex-Diretor-Geral da OPAQ (Organização para a Proibição das Armas Químicas), tenho a sensação de que há uma campanha de desinformação para constranger o governo brasileiro.

O governo brasileiro não tem nada a esconder. Todas as iniciativas estão sujeitas a controles com base na norma constitucional, que proíbe atividades nucleares para fins militares.

Creio que importantes interesses parecem incomodados com o fato de o Brasil, ao enriquecer urânio em escala comercial, estar se tornando um país cada vez mais desenvolvido na área nuclear. Nossas aspirações nucleares são legítimas e pacíficas e visam atender às necessidades de nosso extenso litoral, às demandas do desenvolvimento.

Seguramente encontraremos a solução técnica que permita à Agência Internacional de Energia Atômica - AIEA verificar criteriosamente a inexistência de atividades nucleares não declaradas em Resende.

brasil.gov.br

Imagem do Brasil Lá Fora

Em maio/2003, a Confederação Nacional do Transporte (CNT), com vistas para os índices do turismo no país, encomendou, pela primeira vez, uma pesquisa mundial para saber como o mundo vê o Brasil.

A pesquisa realizada passou por 22 países entre eles os Estados Unidos, Japão, Inglaterra e África do Sul e foi coordenada pelo Instituto Sensus, com apoio da Universidade de Michigan, nos EUA.

Nosso País e nosso povo continuavam sendo conhecidos no mundo por suas praias, futebol, alegria e cordialidade e seus produtos de exportação conhecidos ainda são o café e a banana. A imagem mais associada ao país foi o futebol.

1. Para 58,2% dos entrevistados, o café é o principal produto de exportação e na verdade, o café só representa 3% da pauta brasileira de exportações

2. Apontado por 36,6% dos entrevistados, conheciam o Brasil pelo seu futebol

3. 19,4% dos ouvidos, conheciam o Brasil, pelo carnaval

4. 75% dos entrevistados souberam dizer que o Brasil se encontra na América do Sul

5. Aqueles que indicaram vontade de conhecer o Brasil se sentiam motivados pelo sol, praias e a natureza brasileira.
6. O brasileiro mais ilustre no exterior ainda é o eterno Rei Pelé, seguido do jogador Ronaldinho e do falecido piloto Ayrton Senna
7. 70,4% dos entrevistados disseram que o mundo deveria contribuir para a preservação da floresta amazônica por meio de organismos internacionais*
8. O brasileiro é visto como um povo alegre, hospitaleiro, confiável e trabalhador por quase todos os países do mundo

(*) Este é um dado para se refletir... Podemos analisá-lo com dois enfoques:

Pode indicar uma boa oportunidade para captação de recursos porém,

Pode também significar que boa parte do mundo acredita que o Brasil não tem condições de preservar a maior floresta tropical do mundo. Aí já é uma questão de soberania nacional!

Ainda, é preciso que o brasileiro conheça mais o Brasil. Precisamos tê-lo na ponta da língua para ajudarmos a vender da sua imagem. A mais eficiente propaganda é a boca-à-boca. Nos Estados Unidos o turismo interno é maior que todo o movimento turístico internacional.

Antes de multiplicar o fluxo turístico internacional para o Brasil será preciso garantir a multiplicação deste turismo interno e certificar-se de que os turistas brasileiros estejam 'encantados' com o turismo no Brasil.

O turismo no Brasil precisa ser melhor, mais barato, de melhor qualidade do que o encontrado em outros países. Só assim o país poderá utilizar o turismo planejado como um grande captador de divisas.

por, Flávio de Faria Alvim/Urbanova
revistaturismo

Criada marca que representa o país no exterior - Os Ministérios do Turismo e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior apresentaram aos empresários paulistas, na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), a "Marca Brasil". O símbolo, criado pelo Ministério do Turismo para identificar o País nas ações de promoção ao turismo, vai ser também utilizado no comércio exterior de bens e serviços. O ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Luiz Fernando Furlan, disse que a marca vai estar presente nos estandes brasileiros em feiras no Exterior e que o MDIC vai incentivar a aplicação do logo nas embalagens e nos próprios produtos exportados. Desde que assumiu o ministério, em 2003, Furlan vem reiterando a necessidade do desenvolvimento da Marca Brasil para identificar os produtos brasileiros no Exterior. As regras para a utilização da marca no setor privado ainda não foram definidas. O Ministério do Turismo investiu R\$ 4 milhões no Plano Aquarela, do qual saiu a Marca Brasil. Para este ano, o orçamento do ministério para a promoção do turismo internacional é de US\$ 40 milhões, e em todas as ações o símbolo Marca Brasil vai aparecer.