EMIGRAÇÃO BRASILEIRA: formação de mercados de consumo de produtos brasileiros no exterior

Ana Cristina Braga Martes

© 2001, RAE - Revista de Administração de Empresas / EAESP / FGV, São Paulo, Brasil.

INTRODUÇÃO

A emigração brasileira vem chamando a atenção dos meios de comunicação, da academia e, especialmente, de centenas de denominações religiosas que estão seguindo os rastros dos nossos emigrantes. Junto com isso, o governo brasileiro vem reformulando sua política de assistência consular. Entretanto, esse fenômeno, recente na História do Brasil, ainda não despertou maior interesse dos empresários brasileiros. O objetivo deste artigo é ressaltar as possibilidades que a emigração pode oferecer para esse setor e sublinhar a importância do exercício de um papel mais ativo do Itamaraty na promoção do mercado de produtos brasileiros no exterior a partir da demanda gerada pelos emigrantes.

O NOVO CONTEXTO DAS MIGRAÇÕES INTERNACIONAIS

Cerca de 1,5 milhão de brasileiros deixaram o país a partir de meados da década de 80. Esse número, que não é alto se comparado à população brasileira atual, não faz do Brasil um país de emigração. Mas trata-se, sem dúvida, de um fenômeno significativo por indicar uma inflexão na nossa tradição de "país de imigrantes".

As migrações internacionais contemporâneas apresentam características diferentes daquelas ocorridas entre o fim do século XIX e o começo do século XX. O novo contexto socioeconômico, marcado pela reestruturação produtiva e globalização, o barateamento dos meios de comunicação e de transporte, a facilidade de acesso a informações e conexões a redes sociais transnacionais demarcam um campo mais amplo e diferenciado em relação ao antigo fenômeno. A saída de brasileiros rumo ao exterior não pode ser explicada apenas por fatores econômicos e conjunturais. Para além da chamada "década perdida", o Brasil vem sofrendo um processo de perda de mobilidade social da classe média, e o fascínio que as metrópoles brasileiras exerciam anteriormente se perdeu em meio às ondas não apenas de desemprego mas também de violência, falta de segurança, queda na qualidade de vida, etc.

Os brasileiros têm sofrido, ainda, sucessivos desencantos em relação à política nacional, ao funcionamento do sistema judicial e aos reveses da nossa ainda frágil democracia. Ademais, detecta-se a existência de fortes influências de ordem cultural e simbólica atraindo os brasileiros para o exterior.

A queda na mobilidade social brasileira, provocada pela recessão (anos 80) e pelo impacto da reestruturação econômica (anos 90), também atua como elemento propulsor da emigração de brasileiros, tanto para os Estados Unidos quanto para a Europa e o Japão, e constata-se a redução do volume das migrações internas no mesmo período (Brito, 1994; Patarra, 1994). A redução do número de empregos formais ajuda a incentivar a emigração, uma vez que as ocupações exercidas no mercado de trabalho informal apresentam perspectivas muito reduzidas de ascensão social. Nesse caso, a emigração pode se tornar uma alternativa para aqueles trabalhadores que não conseguem inserção no mercado de trabalho formal brasileiro e com isso vêem reduzidas suas chances de mobilidade social (Pastore, 1990). É justamente quando a emigração se torna massiva, ou seja, meados dos 80 e início dos 90, que se verifica o aumento da informalidade na economia brasileira e, paralelamente, uma queda alarmante do nível de emprego.

Nesse quadro francamente pessimista, a opção de emigrar significa uma chance de "melhorar de vida". Há nisso algo de paradoxal, pois, do ponto de vista exclusivamente do *status* ocupacional, o declínio é evidente. Os brasileiros que emigram abandonam seus postos de secretária, bancário, gerente, comerciário, para fazer faxina, lavar pratos, preparar comidas, etc. Em geral, essa "troca" aparentemente desvantajosa é interpretada como sendo de caráter temporário. Mas, além da compensação salarial, morar num país do "Primeiro Mundo" pode ser "chique" e dar *"status"* social aos moradores das pequenas cidades do interior ou da periferia das capitais brasileiras, locais de onde, provavelmente, sai a maior parte dos emigrantes brasileiros.

Os meios de comunicação, os quais divulgam padrões de vida "modernos" e acessíveis, tornam mais exigentes nossos sonhos de consumo, ao mesmo tempo em que a classe média brasileira, especialmente a classe média baixa, vem perdendo a capacidade de acreditar que o Estado brasileiro possa lhe assegurar um futuro melhor. Os bens de consumo, não apenas privados mas também públicos e coletivos, são importantes fatores de atração dos emigrantes rumo ao "Primeiro Mundo". "Na escola pública de Boston", comentava uma brasileira, "meu filho é muito melhor assistido. Tem assistência médica, bons professores, e até aula de violino!"

PRINCIPAIS PAÍSES DE DESTINO

Nossa emigração é intercontinental. Do número total de emigrantes, cerca de 600 mil estão nos Estados Unidos, 127.788 estão na Europa Ocidental (nos países que constam da Tabela 1) e 201.139 estão na Ásia, ou seja, no Japão. Registra-se, ainda, a emigração para países fronteiriços, especialmente para o Paraguai, com 460.846 brasileiros (Tabela 1).

Os fluxos que se dirigem para cada um desses países têm uma série de particularidades, dentre as quais se destacam a legalidade, ou não, da permanência e a permissão de trabalho no país de destino. Como se sabe, os nipo-brasileiros que vão para o Japão saem do Brasil com visto de permanência e permissão de trabalho (Sasaki, 1999). Os brasileiros que se dirigem para a Itália como portadores de dupla cidadania entram no país com passaporte italiano. Mas a maioria dos demais emigrantes entra com visto de turista nos países de destino e lá permanece após a expiração do prazo.

Dados mais recentes evidenciam que a emigração brasileira não é mais um fenômeno mineiro nem valadarense. Governador Valadares, cidade situada ao norte de Minas Gerais, é conhecida como "terra de emigrantes". Segundo Soares (1995), 33.468 valadarenses, ou seja, 15,9% da população do município, já emigrou para alguma parte do globo. Desse total, 27.210 estão nos Estados Unidos. É de fato expressiva a partici-

Tabela 1 – Brasileiros no exterior (países com população brasileira acima de 19 mil)

País	População brasileira	Porcentagem
Estados Unidos	598.526	38,36
Paraguai	460.846	29,50
Japão	201.139	12,30
Itália	40.118	2,57
Alemanha	36.092	2,31
Portugal	32.068	2,06
Uruguai	19.986	1,28
Inglaterra	19.510	1,25
Outros países	151.884	9,74
Total	1.560.169	100,00

Fonte: Relatório do Ministério das Relações Exteriores, de 8 de outubro de 1996, citado por Sasaki (1999).

pação de valadarenses e mineiros da região de Ipatinga na emigração brasileira. No entanto, esse fenômeno vem se expandindo para além das fronteiras de Minas. A pesquisa realizada em Boston indica, por exemplo, que apenas 17% dos entrevistados vieram de Governador Valadares, o que denota que a emigração brasileira vem se tornando um fenômeno nacional (Martes, 2000).

O MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES E A EMIGRAÇÃO BRASILEIRA

Nos discursos governamentais da década de 90, aparecem as primeiras menções aos imigrantes brasileiros no exterior. Um conjunto de reformas começou a ser introduzido na política externa brasileira, especialmente na assistência consular prestada pelo Ministério das Relações Exteriores a partir de 1995. A reformulação da política consular, promovida pelos ministros Affonso Massot e Luís Felipe Lampreia, não foi um movimento isolado dentro do Ministério, mas sim parte de uma preocupação do Itamaraty em desempenhar um papel de maior destaque na promoção da abertura econômica brasileira, ou seja, da inserção do Brasil no processo de globalização econômica.

A preocupação governamental em reverter a imagem negativa do Brasil no exterior, comprometida tanto com a má distribuição interna de renda como com as inúmeras denúncias de desrespeito à democracia e violação dos direitos humanos, é parte de um posicionamento estratégico diante da globalização econômica. Dentro desse contexto, tratar o imigrante brasileiro no exterior como cidadão e ter uma política preventiva de proteção e de assistência à comunidade é parte da política que visa a melhorar a imagem do país no exterior.

Difícil é saber se o volume de transferências unilaterais para o Brasil, que, em 1995, atingiu cerca de 4 bilhões de dólares, contribuiu (e até que ponto) para que a emigração brasileira despertasse a atenção e o interesse do governo. Os números, no entanto, são bastante significativos, como se pode verificar na Tabela 2. Os dados dizem respeito apenas à rubrica "manutenção de residentes", e é importante lembrar que expressiva parcela dos emigrantes faz remessas não oficiais para o Brasil.

Observam-se, na Tabela 2, o crescimento das transferências remetidas dos Estados Unidos e o decréscimo das transferências remetidas do Japão, cujo ápice foi registrado em 1995. O volume registrado nas transferências unilaterais (não apenas na rubrica "doações") é suficientemente elevado para chamar a atenção do governo. Uma possível queda (seguindo a tendência do Japão) nesse volume acarretaria conseqüências igualmente não desprezíveis.

Dentre as principais medidas de reformulação da assistência consular estão: a) ampliação da rede consular de carreira; b) criação do Conselho do Cidadão; c) confecção de Cartilhas Consulares; d) prestação de assistência jurídica a brasileiros desvalidos; e) organização de consulados itinerantes; f) ouvidoria consular; g) mudança na forma de atendimento ao brasileiro no exterior (profissionalismo e cortesia) e criação da matrícula consular; h) atendimento em situações de emergência, inclusive assistência jurídica a brasileiros presos no exterior. Concomitantemente, o Itamaraty vem fazendo uma série de alterações não apenas na sua estrutura interna mas também na cultura administrativa do órgão.

Uma das mudanças mais significativas foi a criação do Conselho do Cidadão. Foram implantados 26 desses conselhos, a partir de 1996, com o objetivo de "promover uma ponte entre o governo e a sociedade civil". O conselho é definido como um "canal de comunicação, cooperação e interação entre o governo e a sociedade civil no exterior". São órgãos de aconselhamento dos consulados e das embaixadas que ajudam a promover uma "melhor adaptação dos brasileiros à realidade do país, servir como elemento aglutinador da comunidade, canal de divulgação das informações do consulado e de recolhimento de sugestões. Atuam na área de seguro-saúde, aconselhamento psicológico, organização de eventos comunitários e ajuda aos brasileiros necessitados". Deles podem participar cidadãos brasileiros re-

Tabela 2 – Transferências unilaterais – ingressos – (US$ milhões) rubrica "manutenção de residentes" (mercado flutuante)

País	1993	1994	1995	1996	1997(*)
Estados Unidos	217,7	229,0	370,2	329,9	201,5
Japão	393,6	504,9	961,2	777,1	318,5
Demais	143,0	92,9	141,6	104,3	55,9
Total	754,3	826,8	1.473,0	1.211,3	575,9
(*) O ano de 1997 está computado até julho.					

Fonte: Banco Central do Brasil, Departamento de Câmbio.

sidentes na jurisdição do consulado e seus funcionários[1] (Ministério das Relações Exteriores, 1997).

Apesar de esse conjunto de medidas representar uma série de mudanças tanto na cultura organizacional como nos objetivos estratégicos do Itamaraty, o apoio efetivamente prestado aos emigrantes brasileiros que se tornaram pequenos empresários no exterior ainda é muito pequeno e se restringe, basicamente, à formação de entidades de representação desse segmento.

Tratar o imigrante brasileiro no exterior como cidadão e ter uma política preventiva de proteção e de assistência à comunidade é parte da política que visa a melhorar a imagem do país no exterior.

EMPRESÁRIOS: UM SETOR (QUASE) AUSENTE

A população brasileira no exterior, estimada em torno de 1,5 milhão de pessoas espacialmente concentradas, representa um mercado consumidor considerável. Entretanto, com algumas exceções, o empresariado brasileiro tem demonstrado pouco interesse nas possibilidades de mercado que a população emigrante pode representar.

Em algumas cidades, como Nova York e Miami, os empresários brasileiros vêm organizando Câmaras de Comércio. Segundo o conselheiro José Mauro Couto, cônsul-geral adjunto em Miami e estudioso da emigração brasileira na Flórida, apenas a Brazilian-American Chamber of Commerce of Florida (BACCF), com filial em Orlando e Tampa, possui mais de 450 empresas membros, de ramos de atividades diversificados, estando incluídas nesse grupo empresas como ATT, UNO Remittance Inc., UNIX Trade, Varig, Odebrecht Contractors Inc., Settle Consulting, Noronha Advogados, Hi-Seven Fright Forwarders, Gazeta Mercantil USA, Banco do Brasil, Unibanco, Banco do Estado de São Paulo, Banco Real, Flick Mortgage Inc. e Embraer, entre muitas outras.

Observa-se, entretanto, que esse tipo de organização empresarial está apenas iniciando e em número ainda bastante reduzido. Ademais, a participação dos empresários nessas organizações encontra-se ainda restrita a um setor empresarial fortemente institucionalizado, deixando de fora aqueles brasileiros que emigraram como trabalhadores braçais e conseguiram montar pequenas empresas para atender às necessidades de consumo dos brasileiros no exterior.

Como é sabido, as populações imigrantes geram suas próprias demandas de consumo e, conseqüentemente, nos bairros onde elas residem, tendem a surgir pequenos estabelecimentos comerciais voltados para atendê-las (Halter, 1995). Tais estabelecimentos disponibilizam acesso a uma variedade de marcas nacionais. Neles, podem ser encontrados produtos como: a) gêneros alimentícios (pão de queijo, salgadinhos, leite condensado, guaraná, etc.); b) peças de vestuário (biquínis do tipo "fio dental", blusas curtas, calças apertadas, grifes brasileiras como Fórum, Zoomp, etc.); c) passagens aéreas; d) produtos farmacêuticos e de perfumaria (Phebo, Natura, Boticário, Leite de Rosas), etc. (Martes, 2000).

Esses pequenos empreendimentos[2] têm um interesse especial em promover uma imagem positiva do Brasil como forma de valorizarem seus próprios produtos. O caso de Boston merece ser analisado mais detidamente. Acredita-se que as firmas brasileiras tentam recriar naquela cidade um "pedaço do Brasil", capaz de oferecer aquilo que a comunidade mais tende a valorizar no seu país: comida, roupa, música, etc. Ao disponibilizar tais produtos, elas desempenham um papel estratégico de dar visibilidade aos imigrantes brasileiros e de promover uma imagem do Brasil, apoiando e divulgando atividades como *shows* de música brasileira, bailes de carnaval, comemoração do Sete de Setembro, etc. As empresas valorizam positivamente o Brasil porque se especializam no mercado consumidor brasileiro. Nesse caso, a segmentação do mercado é definida pela etnicidade apoiada, de modo mais amplo, na origem nacional. Nota-se que as firmas brasileiras não oferecem produtos ou serviços comparativamente mais baratos. O grande atrativo desses estabelecimentos não está no preço mas sim na natureza do produto. Os brasileiros consomem os produtos oferecidos nas lojas brasileiras porque é apenas lá que eles podem encontrar aquilo que desejam consumir: produtos do Brasil.

Há, portanto, uma questão cultural, e não meramente econômica, envolvida no consumo de tais produtos. À guisa de ilustração, segue o trecho de uma entrevista realizada com o proprietário de uma loja brasileira em Brookline (Boston): "Tenho muitas clientes que querem comprar roupas de grife do Brasil. São caras. E uma delas me falou: 'a filha do prefeito da minha cidade usava roupa da marca Fórum e lá eu não poderia comprar. Agora, aqui, como eu posso, compro." Essa declaração revela que as aspirações de consumo desses clientes ainda estão fundadas em valores e padrões de consumo do Brasil. As lojas brasileiras oferecem a oportunidade de se

adquirirem bens de grande valor simbólico para a população emigrante espalhada pelo globo.

O desejo dos emigrantes brasileiros de continuar a consumir produtos do Brasil começa a gerar a formação de um mercado consumidor de produtos brasileiros no exterior, que pode implicar um aumento das nossas exportações. Mas não apenas isso. A formação de novos mercados consumidores de produtos brasileiros abre a possibilidade de que esses produtos venham a ser consumidos também pelos "nativos" e pelas minorias étnicas.

CONCLUSÃO

Nada indica que possa haver uma inflexão na emigração brasileira. A estabilização da economia não tem sido fator de contenção dos fluxos migratórios, uma vez que os condicionantes desse movimento são de ordem estrutural.

Embora a emigração não tenha se tornado propriamente objeto de política pública , a política de assistência consular do Itamaraty está sendo modificada com o objetivo de adaptar seus serviços, por um lado, à "globalização" e, por outro, ao rápido crescimento da população brasileira no exterior. Algumas discussões internas do Ministério das Relações Exteriores apontam para a necessidade de os consulados brasileiros, a exemplo de outros países, adotarem uma política de apoio às pequenas empresas, seja com medidas que visam a facilitar e orientar as exportações, seja organizando e apoiando a formação de redes empresariais no exterior. Mas essa é uma discussão que apenas se inicia, sem que nenhuma medida concreta tenha sido tomada ainda.

Nesse contexto, um grupo cada vez maior de emigrantes está conseguindo criar pequenos empreendimentos comerciais e oferecer serviços à comunidade. Mas poucos empresários no Brasil têm se dado conta do mercado potencial que nossos emigrantes estão constituindo. A indústria fonográfica brasileira é uma das que mais têm crescido no exterior. Se nossos músicos conseguem lotar auditórios e vender CDs em Roma, Nova York e Tóquio, isso se deve, em boa medida, aos brasileiros que residem lá fora. A esse mercado poderiam somar-se outros ramos da nossa produção interna, daqueles produtos "tipicamente brasileiros". Hoje, pode-se comprar "bagel" em qualquer cafeteria dos Estados Unidos. A ele poderia juntar-se o nosso não menos saboroso pão de queijo.

Em suma, as exportações brasileiras poderiam beneficiar-se das oportunidades abertas pela existência de uma população brasileira residente no exterior. Como assinala José Mauro Couto, a população emigrante pode funcionar como uma espécie de "ponte" entre as exportações brasileiras e o mercado consumidor externo. Para isso, o Itamaraty haveria de exercer um papel mais ativo como mediador entre os dois segmentos. ❍

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALTAR, Paulo, DEDECCA, Cláudio. O mercado de trabalho no Brasil: o aumento da informalidade nos anos 90. Brasília : IPEA, 1997. *Paper* apresentado no *workshop O setor informal revisitado*: novas evidências e perspectivas de políticas públicas.

BARROS, Sebastião do Rego. A nova política de assistência aos brasileiros no exterior. *Revista Política Externa*, v. 5, n. 3, dez./jan./fev. 1996/1997.

BRITO, F. Os povos em movimento: as migrações internacionais recentes no desenvolvimento do capitalismo. In: PATARRA, Neide (Coord.). *Emigração e imigração internacionais no Brasil contemporâneo*. Campinas : FNUAP, 1994.

CACCAMALI, Maria Cristina. Notas sobre o processo de informalização no mercado de trabalho no contexto da globalização. Brasília : IPEA, 1997. *Paper* apresentado no *workshop O setor informal revisitado*: novas evidências e perspectivas de políticas públicas.

HALTER, Marilyn (Ed.). *New migrants in the marketplace*: Boston's ethnic entrepreneurs. Cambridge : University of Massachusetts Press, 1995.

MARGOLIS, Maxine. *Little Brazil*. Princeton : Princeton University Press, 1993.

MARTES, Ana Cristina Braga. *Brasileiros nos Estados Unidos*: um estudo sobre imigrantes em Massachusetts. São Paulo : Paz e Terra, 2000.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. *Relatório*. Brasília, 1997. Memo.

PASTORE, José. Desigualdade e mobilidade social: dez anos depois. In: BACHA, E., KLEIN, H. (Eds.). *A transição incompleta*. São Paulo : Paz e Terra, 1990.

PATARRA, Neide (Coord.). *Emigração e imigração internacionais no Brasil contemporâneo*. Campinas : FNUAP, 1994.

REIS, Rossana, SALES, Teresa. *Cenas do Brasil migrante*. São Paulo : Boitempo, 1999.

SASAKI, Elisa. Movimento dekassegui: a experiência migratória e identitária dos brasileiros descendentes de japoneses no Japão. In: REIS, Rossana, SALES, Teresa. *Cenas do Brasil migrante*. São Paulo : Boitempo, 1999.

SOARES, Weber. *Imigrantes e investidores: redefinindo a dinâmica imobiliária na economia valadarense*. Tese (Mestrado) – IPPUR, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1995.

NOTAS

1. Segundo dados divulgados pelo Itamaraty, até agosto de 1997, foram criados 40 Conselhos do Cidadão nas seguintes cidades: Bonn, Madri, Washington, Bruxelas, Chicago, Hamburgo, Houston, Londres, Marselha, Milão, Munique, Nova York, Porto, Roterdã, Santa Cruz, Tóquio, Vancouver, Boston, Frankfurt, Hong Kong, Lisboa, Los Angeles, Miami, Montreal, Nagoya, Paris, Roma, San Juan, São Francisco, Toronto, Zurique, Buenos Aires, Montevidéu, Berlim, Santiago, Genebra, Barcelona, Caiena, Sydney, Cingapura.

2. O número desse tipo de empreendimento é desconhecido. Segundo Carlos de Paula, proprietário da Brazilian Yelow Pages, "há cerca de 1.000 destes empreendimentos apenas nos Estados Unidos. Restaurantes são um dos negócios mais visíveis na comunidade brasileira. No entanto, os proprietários de muitos restaurantes 'brasileiros' nos Estados Unidos na realidade são estrangeiros (sul-americanos, portugueses, espanhóis, COREANOS e até RUSSOS!!!!). A grande maioria (diria 90%) é formada de microempresas e inclui também pequenas empresas de construção, etc. O número caiu muito no ano 2000 porque não precisa mais toda aquela infra-estrutura criada para atender a centenas de milhares de turistas brasileiros que vinham para os EUA (desde lojas, empresas de transporte, operadoras de turismo e até mesmo publicações)".

Ana Cristina Braga Martes
é Professora do Departamento de Fundamentos Sociais e Jurídicos da Administração da FGV/EAESP e Autora de *Brasileiros nos Estados Unidos: um estudo sobre imigrantes em Massachusetts* (São Paulo : Paz e Terra, 2000).
E-mail: acbmartes@fgvsp.br