

O Importado Funciona?

J. Roberto Whitaker Penteadó

Pensei que era impressão minha, mas li - numa publicação especializada - que tem aumentado a participação dos filmes importados nos intervalos comerciais da TV brasileira.

Segundo os publicitários e seus clientes, além da propaganda que vem do exterior, importada junto com os produtos completamente estrangeiros, há dois tipos de situação em que os anunciantes e agências daqui se utilizam de anúncios e/ou comerciais importados: quando uma peça individual é considerada adequada à campanha local - ou quando a campanha toda é criada no exterior.

Os mais velhos já viram - literalmente - este filme: há muitos anos, quando as condições técnicas da produção local eram precárias, muitas vezes o material - de boa qualidade - vinha de fora e era adaptado. Eu mesmo vivi isso, numa campanha da Gillette do Brasil, que utilizou um filme com trucagem impossível de realizar aqui. Mas isso já acabou. Ninguém discute mais nossa capacidade de criação ou realização de qualquer idéia.

Por que, então, trazer esse material de fora? Pelo que tenho visto na TV - coisas muito ruins, da IBM, da Shell e da Motorola, por exemplo - os resultados não pode ser melhores do que se as campanhas fossem locais; e são, quase certamente, piores.

Embora os anunciantes multinacionais neguem, a razão deve ser de uma suposta economia "global". É mais barato, sem dúvida, criar e produzir uma só campanha - digamos, em Chicago, Paris ou Frankfurt - do que o fazer localmente, em cada mercado.

Resta provar, apenas, que isso funcione. Eu duvido.

Na ponta do lápis - ou na tela do computador - a equação deve agradar aos financeiros e auditores: a campanha criada na matriz custa 100, somam-se as modestas despesas de adaptação, divide-se o total pelo número de mercados e o resultado é 100 dividido por n mercados igual a x ou y.

Ninguém ainda conseguiu calcular com precisão a eficácia da comunicação publicitária. Vá lá. Mas ela existe e é um dado a considerar. Digamos que a tal campanha econômica tenha a sua eficácia reduzida para 80, já que precisa agradar - e convencer - igualmente a canadenses, armênios, chineses, turcos e brasileiros. Isso como média, pois - em alguns mercados importantes, como o Brasil - ela poderá cair para 40, 30 ou menos. Eu proporia, então, um novo cálculo: Quanto se estará vendendo a menos, com essa campanha adaptada, do que se venderia com uma campanha local, de rendimento total?

Como é bem mais difícil fazer esta nova conta - e tentar responder a esta pergunta - acredito que aqueles medíocres administradores de bottom-line - vão insistir na sua "economia" inicial e continuarão a perder vendas e fatias de mercado.

Campanhas internacionais sempre existiram - e algumas tiveram bons resultados, porque tinham - para supervisioná-las - gente com talento internacional, como o nosso Marcio Moreira, da McCann, que fez isso com sucesso para a Coca-Cola. Só que os "globais" de hoje não são mais os criativos, e sim os financeiros - e estes podem entender de números, mas pouco sabem sobre as emoções das pessoas.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. O Importado Funciona ? **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadó**, Rio de Janeiro, set. 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=225&ID=291>>. Acesso em: 21 Ago. 2009.