



ILAN AVRICHIR*

avirchir@espm.br

**A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE PROPAGANDA ESTÁ APROVEITANDO AS
POSSIBILIDADES DE EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS SURGIDAS COM A
INTENSIFICAÇÃO DO OFFSHORING?**

**Escola Superior de Propaganda e Marketing
INTERNEXT - Negócios Internacionais
Rua: Dr. Álvaro Alvim, 123 – Vila Mariana.
CEP: 04018-010 – São Paulo – SP**

* ESPM-SP

A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE PROPAGANDA ESTÁ APROVEITANDO AS POSSIBILIDADES DE EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS SURGIDAS COM A INTENSIFICAÇÃO DO OFFSHORING?

RESUMO

O desenvolvimento da tecnologia de comunicação e informática e a redução das barreiras comerciais por muito países está criando um grande mercado de comercialização internacional de serviços (offshoring). O Brasil oferece várias das condições normalmente apontadas com necessárias para se beneficiar das possibilidades colocadas por esta tendência, como boa infra-estrutura de telecomunicações e mão-de-obra qualificada a custos significativamente menores que a dos países desenvolvidos. O artigo resume uma pesquisa exploratória realizada através, principalmente, de entrevistas junto a publicitários de prestígio, que buscou verificar se as agências de propaganda que operam no Brasil estão aproveitando esta oportunidade de negócios. Os resultados apontaram que a exportação de serviços de propaganda no Brasil ainda são incipientes e concentrados em países da América Latina. Entre as dificuldades apontadas pelos entrevistados que podem explicar esta situação estão o baixo conhecimento de outras culturas e a existência de um mercado interno amplo.

Palavras-chave: Offshoring. Produção de Comerciais para TV. Competitividade Internacional. Indústria da Propaganda.

ABSTRACT

The improvement of computing and telecommunication technologies, alongside with the reduction of commercial barriers in recent years has created a significant global market for the offshoring of services. Brazil has several of the economical conditions normally required to exploit the opportunities offered by this trend: a reasonable infrastructure in ele communications and qualified labor at costs significantly inferior to those of developed countries. The study that this paper resumes examined if the advertising agencies located in the country are making good of this business opportunity. This was done, basically by interviewing leading professionals in the field. The study results suggest that the export of advertising services by Brazilian firms is still in its infancy. When these exports do happen, they are restricted to Latin American countries. Among the reasons the interviewees offered for this phenomenon are the lack of awareness of other cultures among Brazilian advertising professionals and the existence of a huge internal market.

Key-words: Offshoring. Production of Commercial of TV. International Competitiveness. Industry of the Advertising.

1 INTRODUÇÃO

A transferência da realização de serviços para locais remotos *offshoring*, principalmente para países em desenvolvimento, é uma possibilidade que se tornou economicamente significativa na década passada e está tendo um impacto grande sobre o mercado de mão-de-obra de diferentes nações e sobre a distribuição global de riquezas. Viabilizada principalmente pelo desenvolvimento da tecnologia de informação, o *offshoring* de serviços já representava, em 2003, um mercado de cerca de US \$ 51 bilhões crescendo à taxas de 30% ao ano. (MCKINSEY, 2005). Para os países que estão conseguindo liderar a oferta e absorção destes serviços, como a Índia, a Irlanda e Israel, o impacto deste processo sobre suas economias está sendo muito significativo, chegando a afetar positivamente o crescimento do produto nacional bruto em até 4% ao ano.

O Brasil é sempre citado como um país que reúne condições de participar deste crescente mercado e a indústria de propaganda é incluída entre as que se prestam a ter pelo menos parte da sua cadeia de atividades executada em processos de *offshore* (MCKINSEY, 2005; A. T. KEARNEY, 2004). Dados do ministério do trabalho americano mostram que a indústria de propaganda gera naquele país mais de 20 bilhões de dólares de salários diretos, empregando mais de 400 mil pessoas. (U.S. DEPARTMENT OF LABOR, 2005). O valor médio dos salários de um trabalhador brasileiro é cerca de um terço de um americano com qualificações semelhantes. (CARMEL e TIJA, 2005). A indústria brasileira de propaganda ganha, ano após ano, inúmeros prêmios no festival de Cannes, um critério reconhecido de competência e qualidade (GRIFFIN, 1996). Parece existir para a indústria de propaganda brasileira como um todo, e para as empresas nacionais individualmente, uma oportunidade de negócios nesta área.

A atuação no mercado de *offshoring*, no entanto, não é simples nem sem problemas. Na área de software, por exemplo, há anos empresas brasileiras, com o apoio do governo através do Ministério de Indústria e Comércio Exterior e de agências de fomento como a Softex, vêm buscando participar do mercado internacional de mão-de-obra na área de tecnologia de informação e os resultados ainda são pequenos. Estima-se que o Brasil esteja exportando hoje US \$ 300 milhões/ano, cerca de 1/50 do que exporta a Índia e menos do que exportam países muito menores como Bélgica e Finlândia. Isto apesar do país ter uma base grande de profissionais na área e um mercado consumidor sofisticado de produtos de software.

As revistas brasileiras de propaganda têm noticiado experiências de agências na exportação de serviços, mas de forma vaga e sem números. Estes artigos não permitem avaliar com segurança se a exportação de serviços na área de comunicação empresarial, de uma forma geral e propaganda em particular, estão ocorrendo no Brasil e em que intensidade. Pesquisas feitas com metodologia científica e rigor na área são poucas ou inexistentes.

Este artigo resume uma pesquisa qualitativa, feita essencialmente a partir de entrevistas com profissionais consagrados, que visou verificar se, de fato, a exportação de serviços de propaganda é possível, está ocorrendo e qual a intensidade do fenômeno. Complementarmente, se propõe a sintetizar os comentários dos publicitários entrevistados sobre o potencial ou não da exportação destes serviços e a dificuldades que apontaram para que isto se dê.

2 A EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PROPAGANDA - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A literatura sobre a globalização de serviços é abundante e variada. Uma consulta feita em maio de 2006 à base de dados de artigos EBSCO, por exemplo, com o argumento de busca “*globalization of services*” trouxe 22 artigos pertinentes. Aharoni e Nachum (2000) editaram uma coletânea de artigos sobre o tema com quinze artigos. No Brasil, também as análises das possibilidades e dificuldades dos vários setores também têm se multiplicado, principalmente sobre a área de software – Botelho, Stefanuto e Veloso (2005) e Behrens (2005) são alguns dos muitos artigos sobre a questão disponíveis. Com relação ao tema “internacionalização da indústria de propaganda” no entanto, a literatura disponível é muito menor, e não trata especificamente das possibilidades de exportação ou da competitividade da indústria brasileira. Portanto, nesta revisão bibliográfica estamos limitados a examinar os trabalhos sobre temas próximos e extrairmos deles as informações possíveis.

O crescimento da importância da exportação dos serviços para o balanço de pagamentos, nível e qualidade do emprego, atração de investimentos diretos e outras dimensões das economias dos países em desenvolvimento tem sido apontado por inúmeras entidades e autores. Os *World Investment Reports* (WIRs) - relatórios anuais sobre os

investimentos mundiais editado pela *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD)- estão os mais citados sobre o tema. O relatório de 2004, significativamente intitulado “The Shift Towards Services” aponta que os serviços, tradicionalmente, tinham que ser produzidos perto de onde eles eram consumidos. Mas, com os avanços das tecnologias de comunicação e informação esta obrigatoriedade vem sendo gradativamente reduzida e os serviços se tornaram exportáveis. A informação, inclusive na forma de voz, pode ser codificada, padronizada digitalizada, arquivada e transportada. A imaginação gerencial é o limite. Uma das implicações desta revolução nas possibilidades de comercialização de serviços é que a produção de serviços pode ser distribuída internacionalmente, além das fronteiras (*offshoring*) dos países que consomem estes serviços.

Nielson e Taglioni (2004) apontam que a gama de serviços exportáveis é muito grande. Eles identificam oito grupos passíveis serem comercializados por países emergentes: culturais e audiovisuais, empresariais, relacionados ao computador, educação superior e treinamento, financeiros, saúde, ligados a internet e profissionais. No anexo 1 reproduzimos a lista elaborada por eles e a relação dos serviços que compõem cada grupo, bem os países em desenvolvimento que têm exportado cada tipo de serviço. Percebe-se que o Brasil é citado diretamente em uma categoria e indiretamente em várias.

A OCDE, já em 1999, chamava a atenção para que os serviços de comunicação, incluindo o planejamento, criação e colocação de propaganda, venda e leasing de mídia, entrega de amostras e matérias publicitárias entre outros, estavam sendo gradativamente mais transacionados através de fronteiras. Atribuía este fenômeno primordialmente às estratégias das corporações multinacionais voltadas a fortalecer as identidades das marcas internacionais dos seus produtos. O mesmo relatório também apontava que as restrições ao marketing e a divulgação de produtos estava diminuindo em todos os países, inclusive os controles voltados à proteção da saúde, decência e propriedade privada. À medida que o mundo dos negócios se torna mais interconectado, mesmo empresas pequenas podem ter uma alcance global e oferecer seus produtos e serviços internacionalmente.

O relatório da OCDE também destacava que o potencial de crescimento deste movimento era muito grande. A grande maioria da terceirização de serviços era feita internamente às fronteiras - só 1 a 2% da terceirização era feita internacionalmente. O mercado total de exportação de serviços era estimado em US 32 bilhões à época. Das mil maiores empresas do mundo 70% ainda não tinham transferido para países de menor custo

nenhum serviço. Levantamentos realizados pela UNCTAD, citados no relatório, apontavam que 83% das grandes empresas européias que transferiram serviços para outros países estavam satisfeitas com a experiência e só 3% estavam insatisfeitas. Quarenta e quatro por cento das empresas entrevistadas planejavam novas transferências em curto prazo. O relatório concluía que era razoável esperar que a adoção desta prática pelas maiores empresas estimulasse e colocasse pressão sobre outras para fazer o mesmo como forma de manter a competitividade.

Mallampally e Zimmy (2000), na coletânea organizada por Aharoni e Nachum mencionada acima, analisaram a evolução dos investimentos diretos em vários países e indústrias. Concluíram que a composição mundial do investimento direto migrou sistematicamente em direção aos serviços ao longo das décadas de 1970 a 1990. A globalização dos serviços ainda era significativamente menor do que a da indústria, mas já desempenhava um papel central do processo de internacionalização da produção. A possibilidade crescente de comercialização de serviços estava gerando investimentos orientados a aumento de eficiência e escopo, estendendo as razões pelas quais os investimentos estavam sendo feitos para além da simples busca de mercados.

Nachum (2000), na mesma coletânea, discute em que medida o fato do país de origem da multinacional ter vantagens de localização influencia a competitividade da corporação de serviços. Examina dados sobre a participação dos Estados Unidos, França, Alemanha e Japão em cinco setores de serviços: consultoria em engenharia, consultoria em contabilidade, propaganda, consultoria gerencial e advocacia. Conclui que atividades em países que não os de origem permitem às empresas desenvolverem vantagens não relacionadas às de localização dos países sede. O investimento direto no exterior aumenta, portanto as vantagens competitivas da empresa, independentemente do seu país de origem. Particularmente interessante para nós é a conclusão de que os investimentos diretos no exterior das empresas de propaganda feitos por firmas dos Estados Unidos da América estavam permitindo a essas, agências de propaganda basicamente, manter a sua força competitiva num período em que o país como um todo estava perdendo vantagens de localização.

Aharoni (2000), ainda na mesma coletânea, examina a importância da reputação para as empresas globais de prestação de serviços profissionais. Ele faz a hipótese de que os

clientes deste tipo de serviço enfrentam uma grande incerteza com relação à qualidade do serviço que vão contatar. Em função disto, recorrem à reputação da firma sendo contratada com uma forma aproximada de avaliar a qualidade. Uma excelente reputação global é, portanto, necessária para alcançar competitividade na internacionalização dos serviços.

Behrens (2005) faz uma análise abrangente das razões pelas quais a indústria de software brasileira tem ficado sistematicamente abaixo do seu potencial exportador, que pode ter importantes implicações para o setor de propaganda. Ele se pergunta por que o Brasil, tendo competências importantes no comércio eletrônico, robótica e automação bancária não alcança sucesso nos mercados internacionais. Atribui o fenômeno a diversas causas: a substancial sobrevalorização da moeda brasileira ao longo de boa parte da década de 90; o relativo fechamento da economia, que impediu que os desenvolvedores se familiarizassem com os padrões de qualidade internacionais; a limitada proficiência em línguas estrangeiras dos profissionais brasileiros e suas poucas relações com estrangeiros e finalmente o baixo conhecimento de como estabelecer redes de relações em outros países de baixa ou média renda. O autor chega a se referir a uma mentalidade de sitiado, quando analisa a baixo número de naturais de outros países empregados pelas empresas brasileiras.

Botelho, Stefanuto e Veloso (2005), analisando a mesma questão que Behrens, privilegiam outros aspectos, mas também potencialmente interessantes para o setor da propaganda. Eles atribuem o fato das empresas brasileiras não exportarem ao que chamam da maldição do mercado interno. A existência de muitos e pouco sofisticados clientes no país não incentivou a inovação por parte das empresas fornecedoras nem o crescimento através de fusões e aquisições. A busca de certificações internacionais tão pouco foi perseguida. Disto tudo resultou sofisticação técnica limitada. Em conseqüência, as empresas brasileiras de software amadureceram mais lentamente do que as suas congêneres indianas, irlandesas ou israelenses.

Por outro lado, os autores acreditam que o surgimento de empresas clientes nacionais com padrões de exigência que se aproximam das líderes globais vai oferecer às empresas nacionais oportunidades de aprendizado avançado, principalmente na área bancária e de telecomunicações. Também o acirramento da competição entre as empresas, causado pela entrada de firmas estrangeiras e pela chegada do setor a estágios mais maduros do seu ciclo de desenvolvimento, deve conduzir à melhor estruturação de competências pelas

empresas locais. Estes dois fatores, acoplado com a existência de uma forte cultura de empreendedorismo pode levar a um caminho interessante de expansão no mercado global.

Na literatura específica sobre a internacionalização da propaganda, temas comuns são a discussão sobre a possibilidade ou não de campanhas globais, a tendência das agências desenvolverem estruturas globais semelhantes às de seus clientes para poder atendê-los globalmente e a necessidade de procedimentos distintos para gerir contas globais. Sobre este último ponto, por exemplo, Sanford e Maddox (1999), analisaram o papel do executivo de conta (*key account manager*). Concluíram que as relações inter-pessoais e a habilidade de estabelecer relações amistosas com executivos importantes dos clientes são mais importantes nas contas globais do que nas nacionais.

Umeda (2005) analisa em que medida a estrutura organizacional de duas agências americanas de propaganda “espelhou” a evolução dos clientes destas no Brasil. O autor conclui firmativamente. A mimetização das estruturas facilita o fluxo de informações entre as empresas num contexto que requer intenso e rápida troca e permite às agências manterem seus clientes. O trabalho de Umeda traz interessantes informações sobre a importância do mercado brasileiro de publicidade. São Paulo era em 2003, segundo o autor, a 12ª cidade com maior faturamento de serviços de propaganda, a única de países em desenvolvimento a figurar na relação quinze maiores. A desnacionalização do setor foi extremamente acentuada nas últimas décadas. O percentual de agências internacionais entre as vinte maiores passou de 20%, em 1965, para 80% em 2000.

Em outro trabalho sobre as estruturas de empresas de propaganda Sacramento (2004) investiga se as agências seguem os clientes, como preconiza parte da teoria sobre internacionalização de empresas. Também a partir de um estudo de casos múltiplo conclui afirmativamente. A autora destaca ainda que a concorrência com empresas multinacionais pressiona as nacionais a melhorar sua gestão e operação, fenômeno conhecido como *inward* na literatura negócios.

Em resumo, a revisão da literatura, embora não tenhamos encontrado trabalhos específicos sobre a questão da competitividade internacional da indústria de propaganda brasileira, nos propiciou identificar questões importantes: as condições que contribuem para o aumento da competitividade, a importância da reputação para o sucesso das estratégias de internacionalização, a influência da competição com empresas estrangeiras para o desenvolvimento de inovação, a questão do espelhamento, entre outras

2.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para verificar se a exportação dos serviços de propaganda por empresas brasileiras está ocorrendo partimos de um artigo da mídia especializada do setor que afirmava que isto estava ocorrendo e buscamos comprovar a procedência das afirmações feitas no texto. O artigo em questão “Brasil exporta mais” (Queiroz, 2005) citava oito agências que estaria tendo sucesso crescente na exportação de serviços de propaganda. Para seis das oito agências nomeava os profissionais responsáveis pelas campanhas exportadas. No total eram mencionados os nomes de vinte clientes para os quais teriam sido prestados serviços de propaganda fora do Brasil.

Durante a pesquisa, buscamos entrevistar os seis profissionais nomeados no artigo. Tivemos sucesso em três das tentativas. Os três profissionais que nos concederam entrevistas, todos diretores de criação de filiais de grandes agências multinacionais, eram responsáveis por nove dos vinte casos de exportação mencionados no artigo que deu origem a pesquisa. Ao longo do processo realizamos mais quatro entrevistas: com o responsável pelo atendimento a contas internacionais de uma outra agência – esta agência também foi citada na imprensa especializada durante o período que estávamos coletando dados como tendo clientes fora do Brasil; com o diretor de uma produtora de vídeos, que foi referida em várias entrevistas como uma das mais ativas no mercado internacional; com um ex-presidente de uma filial de uma grande agência multinacional e com a responsável por uma agência de fomento da exportação na área que estávamos estudando. No total, foram sete entrevistas, semi-estruturadas, que tiveram duração média de uma hora e meia. Cinco foram gravadas e transcritas. O roteiro básico seguido, que foi adaptado para cada situação encontra-se no anexo 2. Sua elaboração e a análise das entrevistas obedeceu as recomendações de Weiss (1994).

2.2 RESULTADOS

A seguir apresentamos o que consideramos ser a essências dos depoimentos e dados levantados, agrupados por semelhança de temas e de acordo com categorias que foram sugeridas pela revisão bibliográfica, ou pelas próprias entrevistas.

2.3 ABRANGÊNCIA E NATUREZA DOS TRABALHOS SENDO REALIZADOS

Instados a mencionar campanhas concebidas no Brasil e veiculadas no exterior, de forma planejada e contratada para este fim, os profissionais tiveram dificuldade. Foi citada uma única campanha realizada desta forma. A quase totalidade das campanhas mencionadas no artigo que deu origem a pesquisa (Queiroz, 2005) se revelaram filmes que foram concebidos para o mercado brasileiro ou para um país da América Latina e, em função do sucesso, experimentados e aproveitados pelos clientes em outros países da América Latina.

A gente fez um filme para o México, um filme específico pro mercado mexicano e ele funcionou tão bem que depois ele foi pra os outros mercados, era um filme bem humorado.. Ele foi finalista do festival (de Cannes) e aí o filme passou a ser veiculado nos países e isso pra mim é grande exemplo, eu gostaria de ter mais...”
“agências brasileiras, (que exportem) eu não conheço [...] a nossa produção pra exportar é muito pequena, é pouco relevante.

Eu lembro da época que eu peguei a Fiat. As fotos que a gente fazia aqui eram usadas, entravam para o buquê de fotos Mundial. A gente fazia uma foto e depois os caras vinham para a gente e pediam: - Oh! Dá para você me mandar essa foto para cá para a Itália? - Claro que sim! Claro! Eu estou te mandando! Mas, então. Então tem a exportação, vamos dizer assim, clientes do *network*, porque você já tem exportado. Está acontecendo de algum cliente de fora chamar o Brasil? Não.

Os volumes e valores da exportação de serviços mencionados pelos entrevistados são pequenos quando comparados com o faturamento das empresas que os realizam e com o mercado nacional. O diretor de internacionalização de negócios de uma produtora, que foi citada frequentemente como referência em qualidade e quantidade de filmes realizados para o exterior, afirmou que o faturamento da empresa com exportação é inferior a 5% do total. Documentos internos da agência de fomento, que nos foram cedidos, mostram que mesmo a agência tem dificuldade de avaliar tanto a produção brasileira como o que é vendido para

clientes no exterior. Para o ano de 2004, teriam sido produzidos no Brasil um total de 13 mil comerciais. Para o exterior, as estimativas variaram de 30 até 100. Mesmo considerando o maior número, o percentual de comerciais exportados seria de menos de 1% da produção total.

3 VIABILIDADE DA CRIAÇÃO DE CAMPANHAS EM REGIME DE OFFSHORING

Com relação à viabilidade da criação de campanhas em países diferentes daqueles a que elas se dirigem, os entrevistados divergiram. Alguns afirmaram acreditar firmemente nesta possibilidade. Um diretor de criação afirmou:

Temos condições de sermos muito mais globais do que somos. Veja Holywood, o objetivo é global, não é o mercado americano”. “A linguagem emocional é entendida em qualquer lugar do mundo”.

“esses conhecimentos não precisam ser profundos... quanto mais profundo é, pior pra você, porque você mesmo vai começando a fazer um check-list operacional que impede de você ter idéias. Além do que, as particularidades não são tão grandes[...]

Outros dois diretores de criação se mostraram céticos. Uma afirmou “Comunicação é local. em sotaque”. A diretora de outra agência também disse achar muito difícil alguém entender uma cultura que não aquela em que está imerso a ponto de ser capaz de criar uma campanha eficaz.

Os profissionais concordaram ser mais comum e viável a produção do que a criação fora do país a que se destinam as campanhas. Durante as entrevistas foram citados vários filmes produzidos no Brasil e que foram veiculados com sucesso no exterior. Porém, mesmo nesses casos, as referências foram quase que exclusivamente a filmes ou peças que foram veiculados em países da América Latina.

3.1 CRIATIVIDADE, FLEXIBILIDADE E COMPETÊNCIAS TÉCNICAS

Os profissionais entrevistados citaram com frequência a criatividade e humor como ponto forte das campanhas criadas no Brasil. Fizeram contraponto entre estas qualidades e a falta de disciplina, percebida como um problema.

A reunião não terminou na hora que tinha que terminar. Para a gente, tudo bem! Para um cara, para um inglês, não! Para um inglês; o cara começa a suar porque a reunião ainda não terminou. É, quer ver outra coisa? O brasileiro; você pode chamar o pessoal para um projeto e depois falar que ele não está mais com uma grande facilidade. Por exemplo, aqui se fazem grandes apresentações. Isso envolve pelo menos 20 pessoas da agência. Têm pessoas que entram e que saem de um projeto e não ficam com "magoazinha". Então é assim: o brasileiro tem um certo desprendimento. Acho que é essa a palavra que eu queria falar... a maioria dos brasileiros tem um certo desprendimento com os projetos e com relação ao próprio trabalho mesmo, sabe.

“Tecnicamente o principal fator é a própria criatividade. E nisso a gente está muito bem. Onde a gente talvez não esteja tão bem é na profundidade estratégica que a gente não acaba tendo. O criativo brasileiro; ele tem uma tendência a não se comprometer muito estrategicamente, ou seja, eles passam o *briefing* e é capaz de o cara não seguir o *briefing*. Em outros países os caras seguem o *briefing*, principalmente fora da América Latina. Você fala para um cara dos EUA: - Meu amigo, você tem que criar uma campanha em que um urso correrá nu pela rua, porque essa é a verdadeira campanha. É uma campanha sobre os ursos e os ursos são felizes sempre. Está bom? Essa é a campanha...O cara do Brasil vai fazer um roteiro em que o urso é bravo durante o filme inteiro e no final ele dá um sorriso. Ou seja, eles vão falar: -

Mas a gente falou que o urso não pode ficar bravo! A gente não quer que o urso seja bravo! O americano vai se esforçar para fazer o urso sorrir o filme inteiro. Esse exemplo é péssimo, mas assim, basicamente assim: Seguir *briefing* ou não? O brasileiro muitas vezes não segue o *briefing*” “outra coisa que eu acho também em termos de competitividade: Eu acho que os caras da criação deveriam falar: - Ok! Vamos ser criativos, mas têm que ser um pouco mais disciplinado! Existe muita falta de disciplina: - Ah, eu sou artista eu sou não sei o que...! Está melhorando? Está! Mas existe uma falta de disciplina de não cumprimento do *briefing*, de não cumprimento das coisas, que é gravíssima para o cenário internacional. O brasileiro se acha especial de imagem. E aí, entendeu? Não é para cumprir o *briefing*? É para cumprir o *briefing*! Existe uma estratégia traçada por pessoas preparadas para isso e o que acaba acontecendo é uma certa irreverência: Ah!!! Está bom! Então eu não vou seguir nada! "Putz grila"!!! Vamos dar uma caipirinha para ele e ele esquece! Isso não pode ter. Essa malandragem brasileira é boa até um certo ponto.”

“Algumas áreas do Brasil são tão boas quanto em qualquer país. Isso eu diria que é na área de impressos que o Brasil é muito competitivo. Na área de áudio produção, de direção, de iluminação, de som...) o brasileiro ainda está um pouco atrás dos grandes mercados. Eu estou falando de EUA, da Inglaterra e de alguns países da Europa.” ... Então eu acho que em termos principalmente de iluminação e de som (sabe, de efeito, dessas coisas, dessa parte de som,...) a gente ainda pode melhorar.”

“para o cenário da América Latina, nós somos extremante competitivos ou talvez eu diria imbatíveis”.

“Os nossos limites de produção são significativos, nossa produção publicitária, com raras exceções, tá muito defasada. Eu to falando em termos de fotografia, enografia, direção, produção em geral.”

3.2 CONCORRÊNCIA COM A ARGENTINA

Um resultado inesperado foi a frequência e a ênfase com que vários profissionais se referiram a Argentina com estando à frente do Brasil em termos de qualidade da produção e volume da exportação.

Entrevistador: “A Argentina está na nossa frente?”

Entrevistado: “Muito à frente.”

Entrevistador: “Porque?”

Entrevistado: “Eu vejo de duas maneiras: uma, o mercado argentino é muito pequeno... Como o mercado é pequeno eles passaram a exportar cérebros, muitos argentinos vão trabalhar em agências de fora, vão pra agências londrinas, vão pra Nike e nós não tivemos esse processo emigratório. Por quê? Porque o nosso mercado é grande, porque a gente tem uma pujança econômica bem maior. Então eles sendo muito criativos e sendo argentinos, no seguinte sentido: aquela postura argentina - uma certa arrogância – ela ajuda, isso aqui é pequeno demais pra mim. Eu sou argentino, a princípio o mundo já é pequeno pra mim porque eu sou argentino e eu ainda sou talentoso, meu Deus do céu!!”

“A Argentina tomou um lugar que é um humor leve, que era uma marca brasileira”

“Mas, os argentinos são muito bons. Eles filmam com mais textura, com mais sabor do que o brasileiro, eu acho. Eu acho que o brasileiro entrou em um padrão Globo de filmagem, de iluminação, sabe... super-colorido, superiluminado e os clientes também compram isso. Pensa no comercial da Hawaianas. Vai ver o comercial da Hawaianas é um dos comerciais mais brasileiros que tem, não é? É o padrão da Globo; é um filme "coloridão" de comédia da situação, não é? Da Hawaianas, da Vivo, do Guaraná Antártica, são todos comerciais coloridos que também são símbolos dos comerciais do Brasil”

3.3 ATITUDE PARA COM O EXTERIOR/ CULTURA DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Outro ponto em que houve coincidência nas opiniões foi com relação ao espreparo dos profissionais brasileiros para lidar com clientes de outras culturas. Foi bastante enfatizado o desconhecimento mesmo da América Latina.

“É impressionante! Depois que você mora fora, você começa a ver. A gente não conhece nenhuma música. A gente não conhece nada. A gente não conhece comida.

A gente tem uma visão caricata desses caras, entendeu? Do mesmo jeito que eles têm da gente também, se for ver.” “Sabe, gente com esse perfil no mercado não tem, viu. Pessoa que tem coragem de pegar o telefone e ligar para um chileno: - Alô chileno. Você que é da gráfica? Você pode me mandar uma amostra do que você faz?”

“Eu acho uma perda de tempo o brasileiro continuar só com essa postura: - Ih, olha lá o gringo! Eu vou ter que agüentar o gringo por 3 dias! Depois ele vai embora e aí eu continuo sendo brasileiro 100%!... Então tem uma certa caipirice. Eu acho que a palavra que eu quero falar é essa, entendeu?” “A gente não faz parte da América Latina. Ninguém aqui sabe que música que se escuta na Bolívia, ... em qualquer lugar, entendeu?”

3.4 QUESTÕES INSTITUCIONAIS

Questões políticas e institucionais apareceram pouco nas entrevistas, talvez porque não foram alvo de perguntas específicas.

Porque na Europa você já consegue imprimir todo o material gráfico nos países, exportar ele, mesmo que tenha língua diferente. Você imprime tudo na Grécia, onde é mais barato, na Espanha e você exporta para todos os países de caminhão, de trem, de avião, do jeito que você quiser. Aqui no Brasil não tem como. Se eu fosse imprimir todos os outdoors da América Latina na Burti, ou sei lá, na Lidergraf e vou mandar para a Argentina, fica pagando alfândega do negócio. Então, as barreiras burocráticas desses países são um problema. Assim, na Venezuela você não pode colocar filme do que não é produzido lá. Uma "lei lá do chá", entendeu?” “se você quiser veicular alguma coisa no Panamá, esta coisa tem que ser aprovada pelo governo. Toda quarta ao meio dia. Entendeu?”

4 SÍNTESE E CONCLUSÕES

A pesquisa relatada neste artigo buscou verificar se está havendo uma exportação significativa de serviços de propaganda no Brasil. Os resultados obtidos, apesar da extensão do levantamento ser pequena, sugere fortemente que esta exportação ainda é incipiente, e quando ocorre é para os países da América Latina. Os resultados são significativos, apesar do pequeno número de entrevistas realizado, porque a amostra foi selecionada entre aqueles que estão sendo citados pela imprensa especializada como sendo proeminentes na exportação e, onde, portanto seria de se esperar que encontrássemos vários casos de prestação de serviços para clientes de outros países.

Complementarmente, as entrevistas apontaram que na opinião de vários publicitários de destaque, os profissionais da área têm pouco preparo para lidar com a situação de internacionalização crescente e consideram que a Argentina está à frente do Brasil no processo de se estruturar para exportar. Enquanto não houve unanimidade quanto à possibilidade do processo de criação ser executado em países diferentes daqueles aos quais se destinam as campanhas, todos entrevistados concordaram quando a viabilidade de se exportar serviços de produção de filmes e outros tipos de peças.

Os resultados alcançados sugerem que existe um longo caminho a percorrer para que o setor de propaganda no Brasil explore as oportunidades de *offshoring* que as mudanças tecnológicas e políticas estão abrindo e que novas pesquisas devem ser feitas para contribuir para o entendimento de como este caminho pode ser percorrido.

5 REFERÊNCIAS

AHARONI, Y.; The role of reputation in international accounting firms. In: Aharoni, Y.; Nachum, L. **Globalization of services. Some implications for theory and practice.** London, Routledge, 2000.

_____. Nachum, L. Globalization of services. **Some implications for theory and practice.** London, Routledge, 2000.

BEHRENS, A. Brazil. In: Simon, C. **The software industry in emerging markets.** Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2005

BOTELHO, A. J.; Stefanuto, G.; Veloso, F. The Brazilian Software Industry. In Ashish, Arora; Gambardela, Alfonso. **From underdogs to tigers: the rise and growth of the software industry in Brazil, China, India, Ireland, and Israel.** New York: Oxford University Press, 2005

CARMEL, E.; TJIA, P. . Offshoring information technology. Cambridge, UK. Cambridge University Press. 2005.

DANIELS, P.W. The internationalizations of advertising services in a changing regulatory environment. **The Service Industry Journal**, v. 15, n. 3, 1995. p. 276-94.

GRIFFIN, T. et al. Ad agencies performance in providing communication services in Chile, Japan and the United States. **Journal of Advertising Research**. Sep. 1996.

KEARNEY, A. T. **What to move offshore**. 2004. Disponível em: <<http://www.atkearney.com>>. Acesso em: 12 ago. 2005.

MCKINSEY Global Institute. The emerging global labor market: the demand for offshore talent in service. 2005.

MALLAMPALLY, P.; Zimny, Z. Foreign direct investment in services: trends and patterns In: Aharoni, Y.; Nachum, L. **Globalization of services. Some implications for theory and practice**. London, Routledge, 2000.

NACHUM, L. FDI, the location advantages of countries and the competitiveness of TNCs: US FDI in professional services industries. In: Aharoni, Y.; Nachum, L. **Globalization of services. Some implications for theory and practice**. London, Routledge, 2000.

QUEIROZ, Marcelo. Brasil exporta mais. **Propaganda e Marketing**. São Paulo, 9/7/2005.

SANFORD JÚNIOR, D. M.; Maddox, L. Advertising agency management of domestic and international accounts. **International Marketing Review**, v. 16, n. 6, p. 504-517, 1999.

UNITED Nations Center for Trade and Development (UNCTAD). World Investment REPORT: the shift towards services. New York: 2004.

UMEDA, G. M. **Estratégias de internacionalização e o espelhamento de estruturas em agências norte-americanas de propaganda: um estudo de casos no Brasil**. 2005.

U.S. Department of Labor - Bureau of Labor Statistics - Occupational Employment Statistics. Disponível em: <<http://www.bls.gov/home.htm>>. Acesso em: 20 set. 2005.

WEISS, R. **Learning from strangers: the art and method of qualitative interview studies**. New York: San Francisco, Free Press. 1994.

ANEXO A

Grupo	Serviços contemplados	Países em desenvolvimento que tem exportado
Serviços culturais e audiovisuais	Transmissão de radio e televisão; gravação de som; serviços recreacionais, culturais e esportivos e agências de notícias	Argentina, Brasil, Hong-Kong, Índia, México e Venezuela
Serviços empresariais	Serviços de retaguarda tais como suporte a clientes, entrada e processamento de dados, editoração eletrônica, transcrições legais, gestão de listas de clientes, serviços de secretaria, escrita técnica, tele-marketing e desenho de sites para a web.	A Índia é, de longe, o maior exportador
Serviços relacionados ao computador	Instalação de software e hardware, implementação de software, processamento de dados, serviços de banco de dados, manutenção de equipamentos	Irlanda, Índia e Israel
Educação superior e treinamento	Entrega de conteúdo em formato áudio visual pela internet	Alguns países em desenvolvimento
Serviços financeiros	Seguros serviços relacionados a seguros bem como serviços bancários	Índia e alguns países latino-americanos
Serviços de saúde	Serviços médicos, dentários e para-médicos, hospitalares estão entre os de mais rápido crescimento. Diagnósticos, consultas e envio de amostras.	China para os países da Ásia, Índia para diagnósticos por imagem, Bangladesh, Índia, Paquistão e Filipinas para transcrição de entrevistas médicas
Serviços ligados a internet	Suprimento de conteúdo, oferecimento de serviços de telecomunicação.	Países da AL, aproveitando a linguagem comum com outros praticantes de espanhol. Hong Kong, Líbano, Síria e Singapura exportam para vizinhos
Serviços profissionais	Manutenção de registro contábeis, calculo de impostos, gestão de documentos, projetos arquitetônicos e de engenharia	Índia, Singapura e Pises da Europa Central e Oriental

Fonte: Nielsen; Taglianoni, 2004 apud Unctad 2004.

ANEXO B – ENTREVISTA

1. Agradecer
2. Explicar objetivo da entrevista. Entender posicionamento/responsabilidades do entrevistado na estrutura
3. Perguntar sobre principais trabalhos atuais e recentes da agencia.
4. Perguntar especificamente sobre os trabalhos mencionados pelo artigo “Brasil exporta mais”
5. Trabalhos executados para clientes não brasileiros. Americanos? Europeus. Latinoamericanos?

Se houver trabalhos feitos para clientes estrangeiros feitos na agencia fazer perguntas abaixo sobre estes clientes. Caso contrário sobre outro trabalho, executados por outras agências ou produtoras, que conheçam.

6. Como se originaram trabalhos?
7. Dimensão
8. Natureza
9. Dificuldades surgidas durante realização
10. Oportunidades que identificam para exportação de serviços
11. Questões de qualificação de mão de obra
12. Medidas que poderia favorecer exportação de serviços na área.