



Humberto Mendes - VP Executivo da FENAPRO

Não sou palestrante. Sou apenas e tão somente um conversador ou contador de histórias. Há tempos fui convidado por uma faculdade de uma importante cidade do interior para falar sobre o valor da propaganda a um grupo de quase 100 jovens estudantes, professores, alguns empresários (anunciantes diretos) e dois diretores de veículos da cidade e região.

Já durante as apresentações, percebi que entre eles havia um grupo de oito ou dez pessoas que claramente não acreditavam no trabalho de agência e se dispunham a contestar o valor de nossa atividade, com base no besteiro e em toda a imbecilidade que se fala por aí em torno de uma suposta culpa da propaganda por vícios como fumo, bebida, drogas e até pela geração de fake news que tantos males vem provocando em algumas esferas, como a política por exemplo. E como se não bastasse, essas pessoas diziam que a propaganda era um dos insumos mais caros que uma empresa poderia contratar para o seu trabalho de informar o público consumidor.

É claro que resolvi aceitar a provocação.

Entendi aquilo como uma boa oportunidade de fazer uma defesa mais enfática da nossa atividade e foi uma das melhores chances que já tive de falar sobre os valores éticos, morais e profissionais da propaganda como fonte geradora de progresso, formadora de profissionais de publicidade, relações públicas, designer, artes gráficas e criadora de uma rede de meios de comunicação, da mais alta qualidade em rádio, televisão, mídia impressa, out door, indústria gráfica etc. etc. e etcetera .

Falamos bastante sobre a história da propaganda e, como em todo o mundo, particularmente no Brasil, esta atividade prestou uma grande colaboração para ensinar muita gente a tomar banho com sabonete, escovar os dentes com creme dental, a usar os eletrodomésticos e ainda continua ensinando a usar tudo o que a inteligência humana é capaz de desenvolver.

Na conversa com aquele público tão heterogêneo e de idades diferentes, fizemos alguns testes de memorização de marcas e seus slogans, exatamente para desmascarar a informação de que propaganda é um insumo dispensável e muito caro e não teve quem não lembrasse de criações geniais como "O primeiro sutiã..." Pirelli é mais pneu..."Café Seletto..." Xerox..." Atlantic - quem não é maior, tem que ser o melhor..." Melhoral... "Cobertores Parahyba..." Maizena, Hipoglós, Brahma, Antarctica e muitos outros. Isso tudo gerou uma boa discussão em torno da criatividade e talento do publicitário brasileiro. Valeu a pena.

Mas o ponto alto da conversa foi quando perguntamos se alguém lembrava do slogan da Bayer e todos, sem exceção, responderam numa só voz:

"Se é Bayer é bom..."

E aí foi fácil provar que a propaganda resiste ao tempo e ao vento e é o insumo mais eficaz e mais barato que existe. Se é Bayer é bom, foi criado por um poeta e publicitário, Bastos Tigre em 1923, a Bayer deve ter pago uns trocados ou mesmo nada e muito habilmente, está usando até hoje.

Mas uma verdade que não podemos esconder é que temos que continuar defendendo nossos valores éticos, morais e profissionais como já fazíamos há mais 60 anos.

Este é o nosso principal compromisso profissional.

Humberto Mendes

[humbertomendes@fenapro.org.br](mailto:humbertomendes@fenapro.org.br)

A crônica acima foi publicada em meu livro Crônicas de Propaganda

(segunda edição revista, atualizada e felizmente esgotada)