



Humberto Mendes - VP Executivo FENAPRO

O valor da publicidade

hoje, em todo o Brasil

"Até pouco tempo atrás, era comum profissionais de publicidade de todo o Brasil alimentarem a injusta reclamação, isso já era "Fake News", que "tudo o que acontece de bom para a nossa atividade, só beneficia dois mercados: São Paulo e Rio de Janeiro. Os demais que se danem..." Entender o que acontecia naquela época, anos 50/60 do século passado, não é muito difícil: as principais indústrias do mundo, de quase todos os segmentos se instalavam em São Paulo, porque o Estado tinha por exemplo uma grande atividade agrícola, desenvolvida por gente capaz e habituada a produzir todo tipo de insumos, o que gerava um poder de consumo grande para a época, tinha no Porto de Santos um dos mais importantes do mundo e a produção para o Brasil e para além de nossas fronteiras, escoava por ali. O comércio, com suas principais lojas de departamentos, procurava se colocar onde o grande consumidor estivesse, e que não era noutra lugar, que não fosse nos dois Estados. Os laboratórios, cosméticos, alimentos, bebidas, cigarros, turismo etc ficavam no Rio de Janeiro, que por ser capital do país, era também a capital cultural. Outro anunciante importante que deveriam ser os

governos federal, estadual e municipal praticamente não existiam e era até “pecado” os governos anunciarem. Havia o medo de serem comparados ao stalinismo, ao facismo e ao nazismo que grassavam na Europa, ao peronismo da Argentina e até, por que não, ao duro Estado Novo de Getúlio. Esses, sim, faziam a propaganda propriamente dita. Nós é que erroneamente, misturamos depois publicidade e propaganda como uma só atividade. Todo esse movimento fazia com que o marketing e todas as decisões relativas à comunicação convergissem para Rio e São Paulo que chegaram a ser taxados de “eixo do mal” pelos nossos homens de agência. Hoje a propaganda brasileira alcançou um patamar invejável entre as melhores do mundo e não podemos deixar de considerar que para isso muito colaborou o incremento de uma grande indústria gráfica, uma forte rede de meios de comunicação e o desenvolvimento dos mais variados tipos de pesquisas e estudos de mercado, não só nos dois Estados, mas em todo o território nacional. Com a criação dos Sindicatos de Agências dirigidos por profissionais amplamente conhecedores de seus respectivos mercados e com o desenvolvimento de entidades como FENAPRO, ABAP, SINAPROS, CENP e outras, o Brasil atingiu um estágio evolutivo, suficientemente capaz de caminhar com suas próprias pernas, produzindo publicidade com a qualidade exigida para atender todas as necessidades da comunicação em qualquer parte de nosso imenso território. Vale enfatizar que atualmente neste terceiro milênio que já estamos vivendo, onde já se fala em inteligência artificial, em que as mídias tomam novos formatos, em que tudo está mudando e tornando insustentável o que existia em meados do século passado, para se manter ativa, criativa, inteligente e produzindo a qualidade profissional dentro de princípios éticos, profissionais e morais que a nortearam até aqui, o que a publicidade precisa é contar com a participação de todos os que vivem da atividade, no sentido de mantermos ativo o esforço de suprir a ausência dos valores financeiros que sempre existiram com o ato compulsório de recolher o Imposto Sindical. Valores que muito contribuíram para a manutenção da atividade profissional de qualidade que temos hoje. Assim, capitaneados pela Fenapro, Sindicatos de Agências e outras entidades, estamos todos empenhados em não perder a relevância que fez e continua fazendo da publicidade uma atividade ética, honesta e colaborando com o progresso do país. Usando da prerrogativa que os meus mais de sessenta anos vivendo da publicidade me facultam, tomo a liberdade de convidar a todos a participarem do esforço nesse sentido.”

humbertomendes@fenapro.org.br