

Os publicitários vendem o Brasil

O 'Estado' convidou profissionais das cinco maiores agências de publicidade do País para vender um produto muito pouco apreciado nos últimos tempos: o Brasil.

As ofertas das agências formam esta página.

LINA DE ALBUQUERQUE

O Brasil está à venda. Quem deve comprá-lo é o brasileiro. Este desafio foi proposto pelo Estado às cinco maiores agências de publicidade do País que, ao longo das duas últimas semanas, puseram as suas melhores cabeças para criar uma imagem capaz de sensibilizar o seu possível comprador. Uma imagem para destruir outra imagem: a de que o Brasil é um produto encalhado, uma casa ruindo que ninguém quer

morar. As sugestões das agências desembocaram na redação do jornal até anteontem. Todas elas procuraram demonstrar que a hipotética compra ainda é viável e pode, quem sabe, tornar-se até um bom negócio.

A encomenda de um anúncio oferecendo o Brasil ao brasileiro foi motivada pelo atual estado de descrença do povo com o seu próprio País. Ao ser proposta às agências, a reação inicial dos diretores de criação foi invariavelmente a mesma. "Trata-se de uma

mercadoria pouco vendável", reagiram todos em uníssono. A primeira solução encontrada pela DPZ, por exemplo, foi a de fazer humor com a própria desgraça e abaixar o preço do País. "Mas logo vimos que não era esta a saída", admitiu o publicitário Paulo Ghirotti. "O Brasil é um produto espetacular... o problema é que está mal cuidado."

Se na propaganda da DPZ as eleições se fizeram presente, na da Salles elas funcionaram como o único chamariz de compra. "Não podemos ofertar nada além da **esperança** diante da proximidade do dia do voto", acredita o publicitário Neil Ferreira. Enquanto algumas agências propagandeiam qualidades facilmente constatáveis, como a existência dos notáveis brasileiros do anúncio da Alcantara Machado ou

mesmo a inexistência de "vulcões, tufoões e maremotos" (Standard), outras vendem a possibilidade de mudança. A MPM tenta comercializar o seu produto, embasada na idéia de que o País pode mudar, com "honestidade e trabalho". Na opinião do historiador Carlos Guilherme Mota, membro do conselho diretor do Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo (USP), no entanto, "esperança", "honestidade", e "trabalho" são no momento palavras vazias e não vendem o Brasil. "O brasileiro só vai comprar de fato o seu País no dia que tiver a garantia da 'cidadania', que significa direito à saúde, ao seguro social, ao ensino básico e a uma vida digna", entende ele. "A promessa da cidadania já está estragando na geladeira."

Todos os brasileiros deveriam mudar para outro país.

TODOS OS BRASILEIROS TÊM ESSA OPORTUNIDADE ÚNICA DE MUDAR PARA UM PAÍS MELHOR.

UMA TERRA GRANDE E GENEROSA, COM SOLO FÉRTIL, ÁGUA EM ABUNDÂNCIA, RECURSOS NATURAIS PRATICAMENTE INESGOTÁVEIS.

E PARA FAZER ESSA MUDANÇA SÓ PRECISAMOS DE DUAS COISAS: TRABALHO E HONESTIDADE.
O PAÍS NÓS JÁ TEMOS.

O BRASIL VAI MUDAR QUANDO O BRASILEIRO MUDAR.

MPM

Sebastião Teixeira,
redator

Luis Saidenberg,
diretor de arte

Negócios & Oportunidades.

País de frente para o mar, com área útil de 8.511.965 quilômetros quadrados, sem vulcões, tufões, terremotos ou maremotos e floresta amazônica incluída, oferece oportunidade de realização pessoal e profissional a quem interessar possa. Tratar com Deus, no Corcovado.

Standard

OGILVY & MATHER

Standard

Clóvis Calia, vice-presidente de criação

Aurélio Julianelli, diretor de criação associado

Carlos Castelo Branco, redator;

Fernando Mesquita e Luis Lobo, diretores de arte

P. KINQUINHA. CAPLOS DI HUMMOND DE ANDRADI
 NA PALETA. UOLIDES DA CUNHA. ELIS PE
 MA. MACHADO. AUBIS. CARLOS A. PELE. OX
 VALDO. APATIU. METAL. BONDOT. CONDI
 MATARAZZO. L. M. H. COUVEIA. P. O. COPIOFEL
 REIRA. CAC. DE. FERREIRA. LO. GLAI
 DIO. ORLANDO. BO. MENDESE
 JUSCELINO KUBISCH. CK. E. ETTOR VILL. LOBO.
 CLAU. C. S. F. E. T. O. MANUEL RANDE. PA. O. CI
 SAL. U. M. M. A. T. O. M. E. N. I. E
 EMERSON. F. T. H. ALDILSE. N. A. L. P. I. Q. U. E. T. E. D. E. I
 JOFRE. ADONIRAM BARBOSA. H. I. L. M. B. E. R. T. O. M. A. I
 RO. M. A. T. T. I. E. R. I. C. I. O. P. I. C. U. I. N. I. S. A. M. A. R. K.
 DE ANDRADE. ARSILA DO. M. A. P. A. L. L. A. G. U. E. M.
 LIANO. DI. C. A. L. C. A. N. T. I. V. O. L. I. P. I. M. E. N. O. T. T. I. D. E. L. F.
 CHIA. RAQUEL DE QUEIROZ. GRACILIANO RAMOS.
 MILTON NASCIMENTO. GUIOMAR NOVAES. RIGI
 NADUARTE. ARACIDE ALMEIDA. CLEMENTIN.
 DE JESUS. DALVA DE OLIVEIRA. JOANA ANGÉL
 CA. A. I. A. M. E. T. R. I. C. U. Z. A. N. A. M. A. R. A. L. A. N. I. T. A. G. A. R. I. B. A.
 DI. V. I. N. I. C. I. U. S. D. E. M. O. R. A. E. S. E. D. U. D. A. G. A. I. A. H. E. I.
 M. E. T. O. P. A. S. C. O. A. L. O. P. I. L. A. N. D. O. S. I. L. V. A. N. E. L. S. O. N. G. O. I.
 CALVES. LUIZ GONZAGA. CARLOS GOMES. SAITOS
 DUMONT. CHIQUINHA GONZAGA. RUI BAI
 BOSA. CASTRO ALVES. MONTEIRO LOBATO. PAI
 LO VANZOLINI. GLAUBER ROCHA. CHICO BUA
 QUE DE HOLLANDA. ANTONIO CARLOS JOBIM
 ZICO. JORGE AMADO. JOAO CABRAL DE MEL
 NETO. OSCAR NIEMEYER. BURLE MARX. PAUL
 AJTRAN. FERNANDA MONTENEGRO. D. HELDE
 CÂMARA. REGIJA GORDILLO. LIGIA FAGUNDE
 TELLES. JÓ SOARES. CARMEM PRUDENTE. U
 GO GIORGETTI. ARTUR MOREIRA LIMA. MARCI
 HAIDEE. DR. ZEFBINI. HERBERT DE SOUZA (B
 TINHO). DONA ZICA. MÁRIO SCHEMBERG. S
 BRAL PINTO. BARBOSA LIMA SOBRINHO. ANTI
 NES FILHO. MILLOR FERNANDES. IRMÃ DULCE
 FRIENDERACH. OSCARITO & GRANDE OTELO. PA
 CHOAL. CARLOS MAGNO. PORTINARI. NELSO
 RODRIGUES. XICA DA SILVA. GUIMARÃES ROSAL
 JOSÉ DE ALE. AN. T. L. E. S. I. O. BELMOI
 TE. HENRIQUE CAL. A. T. O. S. E. L. S. O. Z. E. R. C. O. L. C. O. S. T. A. I.
 TA LEE. BIBI FERREIRA. CHACRINHADA. NELSO
 CAQUINHO. PAULINHO DA VIOLA. JOAO GILBE
 TO. AURELIO BUARQUE DE HOLLANDA. NOEL R

**Por que
 me ufano do
 meu país.**

ALMAP/BBDO

ALCANTARA MACHADO, PERISCINOTO/BBDO:
 Ercílio Faria Tranjan, vice-presidente de criação
 Rubem Sampaio, diretor de arte
 Paulo Francisco de Jesus, redator

LINDA PROPRIEDADE

**VENDE-SE. Situada na América
 do Sul, frente para o mar.
 Bosques, florestas, montanhas,
 rios, benfeitorias.**

**Linda área, 8.500.000 km²,
 recursos naturais, pronto para
 exploração.**

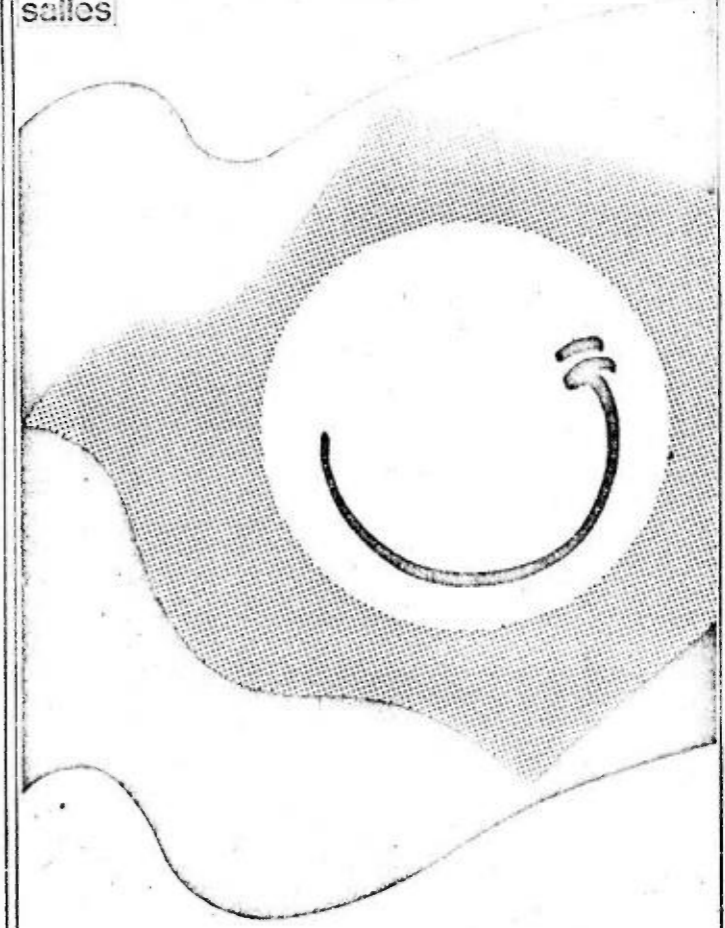
**Últimos donos judiaram um
 pouco mas, com pequeno
 investimento, a capacidade de
 recuperação é notável.**

**Preço de ocasião. Tratar com
 80.000.000 de eleitores.**

DPZ

Duailibi, Petit, Zaragoza/Propaganda
 S.A. (DPZ)
 Paulo Chirotti, diretor de criação
 Margarete Tiemldoi, diretora de arte

salles



Sorria Brasil. Faltam ¹²² dias para o Dia V, o Dia do Voto.

Salles Inter-Americana de Publicidade.
 Neil Ferreira, vice-presidente de criação
 Jacob Cajaiba, redator
 Nando Micheline, diretor de arte