

Sapo de Fora



Milú Vilella — presidente do MAM

Por Cid Torquato



Revista da Criação — Na sua opinião, para que serve a publicidade?

Milú Vilella — A publicidade tem um único objetivo: promover a exposição de um produto, no sentido lato que o marketing lhe dá, e, conseqüentemente, a sua venda.

Revista da Criação — Publicidade é formadora de opinião?

Milú Vilella — Publicidade é formadora de opinião, sim, na medida em que consegue transformar os costumes. A publicidade não só vende produtos, mas modos de vida e sistemas sociais. Ela propõe modelos sociais, muitas vezes de forma inconsciente, mas, com certeza, impõe seus critérios, moldando nossos gostos, nossos reflexos e nossos desejos.

RC — Como vê a publicidade inserida no espectro da cultura?

MV — A cultura é um conjunto de situações, histórias e experiências que constroem a personalidade de um povo e que o fazem sentir orgulho de pertencer a um tempo, a um lugar, a uma nacionalidade, a uma raça. Nesse aspecto, a publicidade, quando retrata aspectos dessa cultura, propicia o reconhecimento e a legitimação do espectador/consumidor nesse universo.

RC — Existe alguma relação entre publicidade e arte?

MV — A publicidade se utiliza de várias ferramentas da arte, sendo que as principais, as mais importantes, estão na capacidade de sín-

tese e na criatividade. A publicidade se aproxima da arte moderna e do pós-modernismo quando faz uma crítica da sociedade, interpretando-a.

RC — Faz sentido exibir publicidade em museus como o MAM?

MV — Dada a grande qualidade dos trabalhos publicitários desenvolvidos no Brasil e no mundo nos últimos anos, sem dúvida, uma exposição retrospectiva, com uma curadoria competente e adequada, seria, com certeza, um grande evento cultural.

RC — O que gosta de ver na publicidade atual?

MV — Valorizo campanhas com responsabilidade social, aquelas em que todos se engajam. A publicidade hoje invade nossas casas, interrompe os filmes na TV, está nas ruas, nas revistas, nos cinemas, nos teatros, nos jornais, está por toda parte. Aprecio campanhas que conscientizam a população sobre os perigos do excesso de velocidade, os males do



Inez Oliveira
42 anos

álcool e do cigarro, meio ambiente, cultura e educação. São trabalhos que, além de informar, são de grande utilidade à sociedade.

RC — Cite exemplos de campanhas que aprecia.

MV — Gosto muito das campanhas publi-

citárias da Natura. Por ser uma empresa de cosméticos, seu alvo é primordialmente a mulher, como várias outras marcas. Porém, trabalha com o tempo, tão inimigo da estética feminina, de uma maneira delicada, sutil, inteligente, nunca impondo aqueles ideais de beleza que pregam a eterna juventude e o até mesmo o preconceito. Vejo a estratégia de comunicação da

sitarem entre a informação correta e o receio de perder a conta do anunciante, seu cliente. Deveriam pensar sobre o papel social, público e educativo dos meios de comunicação, como concessão estatal, e das empresas que lhes confiam suas contas. Isso, aliado a muita informação, que é o principal para qualquer trabalho de qualidade.



As modelos da Natura.

RC — Quais são suas técnicas pessoais e profissionais de comunicação?

MV — Técnicas? Não creio que adote alguma técnica especial de comunicação. Acredito muito na transparência, na firmeza dos valores e na coragem de expô-los. Para mim, os ideais também são importantes, são fundamentais,

pois funcionam como o combustível que põe em movimento minha capacidade de comunicação e de trabalho.

Natura como um trabalho baseado em valores, que traz consigo sensações de bem-estar, saúde, respeito e de carinho com a mulher. Gosto disso.

RC — Do que não gosta na publicidade? Cite exemplos.

MV — Não gosto de propagandas enganosas, de mentiras. As propagandas de cigarro, por exemplo, se enquadram perfeitamente nessa categoria. Em geral, associam um hábito comprovadamente terrível para a saúde com esportes radicais, aventuras, paisagens sublimes e situações de sucesso. Os comerciais de cigarro estimulam seu consumo, apresentando um bem-estar, inclusive físico, que o fumo definitivamente não oferece. Vendem uma droga como se fosse um elixir.

RC — Que dicas/sugestões daria aos publicitários no sentido de melhorarem a qualidade do que produzem?

MV — Gostaria que todos os publicitários tivessem consciência da imensa responsabilidade que têm frente ao público, aos consumidores. Pediria que refletissem mais e não he-

Al. Sarutaia, 380 - São Paulo - SP
Telefone (011) 284-2155
Fax (011) 288-3417 e 289-5842
alcine@wac.com.br

GOINPRODUÇÕES