

## **(O PRIMEIRO) WASHINGTON A GENTE NUNCA ESQUECE!**

*(The first) Washington, we never forget!*

**Edson Roberto Scharf<sup>1</sup>**

 0000-0002-9367-5802

✉ artigos@gmail.com

<sup>1</sup> Grupo de Estudos em Marketing, Estratégias de Mercado e Marca - CNPq

### **RESUMO**

Esta é uma homenagem a Washington Olivetto, que sempre pautou seu trabalho pela criatividade, diferentemente do autor deste resumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Washington Olivetto, propaganda, campanha publicitária, branding.

### **ABSTRACT**

This is a tribute to Washington Olivetto, who always guided his work by creativity, unlike the author of this abstract.

**KEYWORDS:** Washington Olivetto, advertising, advertising campaign, branding.

## Briefing

Conheci Washington Olivetto no início dos anos 90.

Aprovado no concurso Caça-Talento, do Clube de Criação de São Paulo, fiz estágio na McCann Erickson, que mais tarde se tornaria W/McCann. Os encontros semanais ocorriam às quartas e quintas-feiras. Com frequência, em um desses dias havia uma palestra, maneira de aquietar todos os aprovados e colocá-los diante de seus ídolos.

Uma das primeiras palestras foi de Ana Carmen Longobardi, sobre direção de arte. Como cheguei tarde devido ao traslado de ônibus, tive dificuldade para ingressar e fiquei em pé, próximo à porta de entrada. Enquanto aguardava um lugar para sentar, chegaram outras três pessoas fazendo algum barulho. Ao olhar para trás, vi Washington Olivetto. Busquei conversar com ele, ainda que eu só tenha balbuciado palavras com pouco sentido. Naquele momento, ele mostrou generosidade e inteligência, dizendo algo engraçado sobre a quantidade de pessoas presentes para me deixar à vontade, diante do evidente nervosismo. Ao entrar na sala, monopolizou todas as atenções. Inteligentemente, a diretora de criação da Talent o convidou para ir à frente, pois todos olhavam e comentavam sobre o popstar da área que se encontrava na parte de trás do auditório.

Semanas depois, consegui uma horinha com o redator Ruy Lindenberg, diretor de criação da agência de Washington. Enquanto conversávamos, Olivetto perambulava pelo amplo salão até estar próximo e conversarmos um pouco. Falamos do meu portfólio, ele comentou sobre a campanha em que estava envolvido naquele momento e me convidou para retornar em alguma semana seguinte. Foi a glória naqueles idos: um pós-adolescente, sem uso de redes sociais digitais, conversando com a pessoa que representava o negócio da propaganda no Brasil!

Homenagem pela obra e reconhecimento da importância de Washington Olivetto para as atividades de Marketing, particularmente a propaganda, são as intenções desta pensata. Inicia com o trajeto adotado por ele na construção de sua carreira, passa pelas contribuições feitas em áreas do Marketing e finaliza com um breve histórico de suas conquistas e como sua obra continua relevante.

## Criação e produção

Washington Olivetto iniciou sua carreira na década de 70 em São Paulo, na HGP. Indo para a faculdade, o pneu do seu carro furou em frente à agência. Pediu para conversar com o dono e já foi dizendo que queria um estágio, e que seria melhor aproveitar a oportunidade porque o pneu de seu carro não costumava furar duas vezes na mesma rua. Até hoje não se sabe se foi verdade ou mais uma criação bem-humorada sua. O que se tem certeza é que, desde sempre, o storytelling foi uma das marcas registradas em seu processo criativo.

Nessa época, o Brasil passava por um momento de transformação econômica, com forte crescimento industrial e contínuo consumo interno. A atividade publicitária começava a se consolidar como um setor, mas faltava uma identidade criativa própria, que se destacasse e tornasse competitivo esse mercado. É neste contexto que Washington Olivetto começa a brilhar.

Atuando nas agências HGP, Lince e Standard, Ogilvy & Mather, mostrou um talento indiscutível. Com poucos meses na segunda agência, Washington criou o comercial Pingo para o anunciante Deca e ganhou um Leão de Bronze no Festival de Cannes, sua primeira premiação. Quando foi contratado pela DPZ, agência com clientes de grande exposição,

delineou um estilo de propaganda formado por humor inteligente, discurso bem articulado, qualidade visual e simplicidade na mensagem, formato que se tornou a marca da propaganda brasileira no mundo.

No início da atividade publicitária no país, voltada à venda de bens e serviços, criadores eram profissionais que possuíam habilidades na escrita e na comunicação visual, como jornalistas, poetas e tipógrafos. A linguagem usada por Washington Olivetto mudou a percepção de que propaganda era somente um apoio às vendas. Ele a transformou em uma maneira de expressão pessoal e de arte, com títulos e textos sólidos e fortes atributos estéticos ligados ao conceito de brasilidade. Buscou na rua, nas conversas de padaria, nos rolês depois do jogo de futebol, nas discussões em escritórios, ou seja, na vida cotidiana, elementos que traduzissem o pensamento das pessoas. É um trabalho, desconsiderando as áreas, semelhante ao que Bezerra da Silva fez em relação aos problemas sociais dentro das comunidades. Ambos porta-vozes da realidade, com graça, inteligência e objetividade.

Daí por diante, a propaganda se firmou como um arrimo das marcas. Washington buscou dar a elas o peso que entendia ser cabível a cada uma. Bombril, Valisere, Revista Época, Cofap, Grendene, marcas alçadas ao mercado com uma apresentação inovadora e pertinente. Algumas foram posicionadas, pois pouca gente conhecia; outras, já tinham história e foram reposicionadas.

## Veiculação

Suas campanhas venderam produtos, mas também ajudaram a destacar a identidade cultural do país. Os bordões criados por Washington demonstraram fortemente sua leitura ao que denominou “ter um dedo no pulso do mercado”: conhecer os mercados com profundidade a partir das lentes do consumidor. Por meio de pesquisas de Marketing e de Administração e seus achados, as campanhas responderam a questões amplas, tais como posicionamento, relacionamento, inovação, segmentação, ambientes, eliminando o viés único de propaganda.

Estas questões transcendem a mera especulação de que Olivetto teve nos seus raciocínios criativos somente instinto e sorte. Nada mais contestável, dada a qualidade dos resultados obtidos. Algumas frentes de sua atuação podem ser vistas a seguir:

Do Produto – Washington Olivetto sempre defendeu a necessidade de alta qualidade na criação publicitária brasileira para que pudesse concorrer com o dinheiro investido na produção publicitária estrangeira, especialmente a inglesa e americana. Dois registros são importantes para embasar a defesa. Primeiramente, porque pode haver relação entre dinheiro e criatividade, segundo Olivetto. Afirmava que produções com base em muito dinheiro e tecnologia, poderiam esconder a falta de ideia. E como no Brasil as contas eram muito menores do que em alguns outros países, o criador brasileiro se esmerava na busca da grande ideia, aquela que pudesse prescindir de uma produção hollywoodiana. Depois, porque ele entendia que o consumidor não deveria trocar de canal quando chegasse o espaço comercial da novela ou do telejornal. A propaganda teria que assegurar um nível alto de atração para que os consumidores se mantivessem ligados naquele canal. Dito isto, louvou a qualidade dos programas da Rede Globo, e frequentemente defendia que os comerciais deveriam ser tão bons qualitativamente quanto a produção da emissora. Isto fez com que o produto que Washington fabricava, a propaganda, crescesse exponencialmente em qualidade e visibilidade. No rastro, produtoras de vídeo, estúdios fotográficos, gráficas, diretores de luz e som, e outros envolvidos, precisaram crescer, buscando conhecimento aqui e no exterior.

Da linguagem – Olivetto trouxe sofisticação à atividade publicitária. Em uma linguagem anteriormente muito conservadora ou exageradamente engraçadinha, ele

conseguiu inserir palavras que normalmente não eram utilizadas. A propaganda criada por ele foi refinada e acessível. O refinamento se deu em conjunto com a direção de arte; a acessibilidade, pela assunção de bordões por parte dos brasileiros. Ele defendia que toda propaganda era uma intromissão. E que o mínimo que um intrometido deveria ter seria charme e educação. Assim, geriu a sua equipe para sempre desenvolver comerciais e anúncios que interrompessem visão, audição e leitura de uma maneira agradável, bem realizada e que mantivesse o nível de interesse do consumidor. É de lembrança a propaganda de refrigerantes com o tio Sukita, criada pela agência Carillo Pastore, que fez amplo sucesso. A linguagem utilizada nasceu das ruas e foi retomada por elas, virando um vocativo na boca dos jovens ao se dirigirem a pessoas com mais idade do que gostariam de aparentar. Washington aproveitou a força que esse discurso continha e criou um comercial para o Mercedes-Benz Classe A com os mesmos atores, em que o tio Sukita esnobava a menina. Por força de um processo movido junto ao Conar Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária pela Brahma e sua agência, que entenderam que os personagens eram a essência da marca do refrigerante, o comercial foi veiculado somente por dois dias. Mas conseguiu, por muito tempo, se tornar o centro das conversas em variados locais e encontros.

Da identidade de marca – Listada no Guinness World Records em 1994 como a mais longa campanha estrelada por um mesmo ator, Bombril se tornou um marco da propaganda brasileira, conquistando a simpatia dos consumidores por décadas. Ela foi iniciada em 1978 por Washington quando ainda estava na DPZ. Em conjunto com o diretor de arte Francesc Petit, propuseram atualizar a assinatura Mil e Uma Utilidades, usada pela empresa desde a década de 1950. Com o talento de um ator de teatro desconhecido, deram vida a uma figura que fez parte da família brasileira. Utilizaram a aparente timidez do ator para mostrar que homens também se aventuravam (ou deveriam) na cozinha e nos outros ambientes da casa, em um momento em que pouco se discutia sobre a divisão de tarefas domésticas. Como a mensagem teve ampla repercussão e adoção automática pela audiência, Olivetto introduziu situações dos cotidianos esportivo, novelístico e musical para manter a ideia das mil e uma utilidades, forma de reforçar a identidade determinada para a marca. Sempre com simplicidade e objetividade. Como se sabe, quanto menos uma ideia precisa para brilhar, mais marcante e convincente tende a ser.

Da consciência social – Causas sociais acompanharam Washington ao longo de sua vida. Na carreira, ele conquistou o primeiro Leão de Ouro em 1974 com o filme Homem de 40 Anos, marcando a história da propaganda brasileira. Feito com o apoio do CNP Conselho Nacional de Propaganda, tinha como mensagem o combate ao etarismo. Olivetto criou peças que solicitavam às empresas não exigirem em seus anúncios de emprego a frase de idade máxima de 40 anos, e que dessem oportunidade para uma cabeça cheia de cabelos brancos mostrar sua expertise. Ao fundo, exibia fotos de pessoas bem-sucedidas que só foram se destacar após os quarenta anos. O assunto é pauta atual de discussão, quando o desenho da pirâmide começa a se inverter em prol dos mais experientes. Segundo o IBGE, em 2022 o total de pessoas com 65 anos ou mais chegou a 10,9% da população, com alta de 57,4% frente a 2010. Ainda, 50% dos brasileiros têm mais de 35 anos. À ocasião, a mensagem tomou a mídia e as ruas, levando ao início de um movimento que se tornou projeto de lei para alteração das práticas de contratação no Brasil.

Da atualidade – O comercial Hitler, feito para a Folha de São Paulo em 1987, é brilhante, tanto conceitualmente quanto na produção. A frase “É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade” é, por certo, uma das mais utilizadas nas aulas de Marketing quando se apresenta o composto Promocional, especificamente a propaganda. Ela é tão bem desenvolvida ante a situação exposta que não há como ficar indiferente, pois o cenário que vai sendo construído ao longo do filme leva o telespectador a pensar exatamente o contrário. Eleito um dos cem melhores comerciais do mundo, Olivetto apresenta em Hitler uma discussão antecipada sobre a indústria das fake news, que hoje,

de várias maneiras, comanda e impacta a vida de muitas pessoas, seja na política, na saúde, nos esportes. Ele questionou, por meio do filme, a manipulação da informação. O brilho desse comercial ultrapassa o tempo. Poderia ter uma continuação com algumas personalidades de hoje, e seria tão ou mais impactante do que antes.

Da inovação na comunicação – O trabalho de Washington se deu basicamente em ambiente off-line. Quando o on-line se tornou importante na comunicação, ele encampou o trabalho tecnológico exigido pelos clientes, mas não perdeu a essência do trabalho criativo. Ao contrário, aumentou sua capacidade de externar conceitos. Foi ele o autor de um comercial para a Rider que trazia Tim Maia cantando a música Como Uma Onda, de Lulu Santos, e tornando esta trilha de propaganda um sucesso nas rádios de todo o país. A ação fez com que o Festival de Cannes criasse a categoria Branded Entertainment e, em seguida, uma vertente somente com trilhas musicais. Outra ação inovadora ocorreu durante a Eco92, com o lançamento de um encarte na revista Veja que tinha cheiro de mata queimada, em alusão a Amazônia em chamas. Com tiragem de um milhão, recebeu muitos prêmios naquele ano e tornou a anunciante O Boticário notícia nos jornais daqui e de fora do país. Também foi inovador quanto ao espaço midiático e a relação com as TVs. Em programação nobre da Rede Globo, colocou Carlinhos Moreno, o garoto Bombril, cantando Pense Em Mim, de Leandro e Leonardo, durante um comercial de três minutos (algo inédito até então na TV brasileira), em um esforço brilhante de sustentação da marca.

Do storytelling – Nos últimos anos, Olivetto defendeu fortemente que as inovações tecnológicas, em particular as mídias sociais digitais, ampliaram a essência da propaganda, que é contar histórias que conectam pessoas às marcas. Vários discursos seus continham o entendimento de que as plataformas se alteram, mas a necessidade de histórias que sejam criativas, racional e emocionalmente, essa permanece constante.

Do posicionamento – São poucos os comerciais que apresentam a vulnerabilidade de uma marca. A prática indica que valorizar pontos positivos gera mais insights na mente do consumidor do que tratar de pontos negativos. Olivetto criou comerciais para a rede Posto São Paulo, que traziam como mote de comunicação o fato de o posto não ser o maior e, por isto, resolver ser o mais carinhoso. Usaram como trilha a música Sentado À Beira do Caminho, de Erasmo e Roberto Carlos, cantada por dois atores que protagonizaram os comerciais. O discurso criativo de toda a campanha se baseou no carinho dos atendentes com as pessoas, conseguindo se distinguir do posicionamento dos demais postos de gasolina.

## Prêmios e reconhecimento

A propaganda como Washington Olivetto fez crescer, se modificou demais e muito rapidamente. De alma (ou arma) do negócio passou a ser uma ferramenta discutível quanto a veracidade das informações e sobre a pertinência de sua participação no cotidiano das pessoas. Ainda assim, pesquisas da Globo mostram que 83% da população brasileira está exposta a algum tipo de ação publicitária, on-line ou off-line. Os dados mostram que a tendência é que o número cresça, inclusive o de anunciantes. Levantamento da consultoria Kantar Ibope revela um crescimento de 47% de anunciantes nos últimos anos. O mesmo estudo aponta que sete em cada dez brasileiros, entre 12 e 75 anos, estão ligados em algum tipo de propaganda; que 69%, com idade entre 35 e 54 anos, afirmam sempre ou muito frequentemente prestar atenção à propaganda; e que 63% deles costumam pesquisar na internet sobre produtos vistos na televisão.

A influência de Washington em sua geração e nas seguintes transformou a atividade publicitária em algo desejado pelos alunos nas universidades e pelos executivos em suas carreiras, redefinindo o papel da propaganda no Brasil. Conseguiu transformar a prática em algo vistoso, um negócio lucrativo, um setor importante. Clark e Holquist (1998) afirmam que o traço diferenciador do discurso cotidiano é a dependência do contexto. E que essa

dependência exige dos participantes (emissor-receptor) conhecer traços em comum sobre o que se diz para que haja compreensão do comunicado. Olivetto, para além do uso do vocabulário ou atenção ao padrão sintático, dominava o cenário dos consumidores e se fazia entender por eles. Era, na verdade, um deles.

Sua obra é composta de propagandas que deram relevância às marcas, mas também de livros, podcasts e frases assertivas sobre assuntos diversos. O reconhecimento é longo e duradouro. Jorge BenJor compôs duas músicas o envolvendo (Alô, Alô, W/Brasil e Engenho de Dentro), foi enredo de escola de samba, o único latinoamericano a ganhar a premiação Clio, conquistou 50 Leões no Festival de Cannes, o primeiro não anglo-saxão da história a entrar para o Creative Hall of Fame do The One Club, nomeado um dos 25 publicitários-chave do mundo pela britânica Media International, foi questão de vestibular, e até nome de prato em restaurantes famosos. Desde 2017, trabalhava na McCann, em Londres, como chairman para a América Latina e global chief creative officer, com função consultiva e de estratégia.

Mais do que tudo isso, porém, sua obra é reconhecida pelo legítimo interesse nos brasis, por sua habilidade em dialogar com públicos distintos usando a língua pátria, pela obsessão que sempre declarou às boas ideias. Com presença midiática constante, em livros e palestras, posteriormente na internet, Washington Olivetto ficou próximo das pessoas e divulgou suas ideias com determinação. Continua sendo altamente reconhecido por publicitários e por pessoas que não são da área, mesmo não estando mais fisicamente aqui.

Esse é Washington.

## Referências

Clark, K.; Holquist, M. *Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1998.

Globo Comportamentos Emergentes. *A relação dos brasileiros com a publicidade – a interação e percepção acerca dos novos formatos publicitários*. Disponível em <https://gente.globo.com/especial-upfront-a-relacao-dos-brasileiros-com-a-publicidade/> Acessado em 26 outubro 2024.

Google. Disponível em <https://www.google.com.br>. Acessado em outubro 2024.

Ibge. *Projeção da População Revisada 2023*. Acessível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?edicao=41053>. Acessado em 23 outubro 2024.

Kantar Ibope Media Estudos. *Inside Advertising 2023 Brazil*. Disponível em <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-advertising-2023>. Acessado em 23 outubro 2024.

Washington Olivetto. Disponível em <https://www.washingtonolivetto.com.br>. Acessado em outubro de 2024.

Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/>. Acessado em outubro 2024.

## Autor:

**Edson Roberto Scharf** é Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento (concentração específica em Branding) pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Foi um dos vencedores do concurso Caça Talento, do Clube de Criação de São Paulo e finalista na área Outdoor, em 1992. É líder do Grupo de Estudos em Marketing, Estratégias de Mercado e Marca, no CNPQ e autor dos livros *Administração na Propaganda* (2006), *Gestão do Conhecimento Aplicada ao Marketing* (2007) e *Proposta de Valor e a Construção da Identidade de Marca: Um Estudo Sobre o Capital Humano e Marcas Fortes* (2015). Atua nas áreas de branding, comunicação e consumo.