

O PROCESSO CRIATIVO DE  
**WASHINGTON  
OLIVETTO**

**AULA 2: 12 campanhas de marketing que  
juntam arte com resultados**



## #SUPER DESCONTO

Quer cursar o MBA em Marketing, Publicidade e Construção de Imagem com Washington Olivetto com até R\$ 8.000 de desconto?

***Faça sua inscrição até o dia 19/03/23  
e garanta o maior desconto possível!***

O link de inscrição está sendo enviado pelo grupo de WhatsApp.

O W/MBA é sua chance de ter Washington Olivetto e outros dos maiores publicitários e executivos do Brasil como seus mentores para que você se transforme em um criador de grandes ideias.

# “PUBLICIDADE E ARTE SÃO INDISSOCIÁVEIS”

A frase de Washington Olivetto diz muito sobre sua vida e obra. Isso porque o maior publicitário do país é mestre na arte de seduzir e vender –com arte.

Para Olivetto, é uma loucura que muitos profissionais da publicidade achem justamente o contrário, ou seja, que arte não vende.

**“Vender é uma arte. Se não tiver arte, não vende.** As pessoas querem ser seduzidas pela sua ideia, e não estupradas pelo seu malho de vendas.”

Mas não pode ser a arte pela arte.

Sua publicidade tem que ser pertinente ao produto para atingir o objetivo de venda, que também é uma relação de confiança. “O bom vendedor não vende, ele é comprado.”

E o trabalho de sedução no processo criativo para vender mais exige sutileza. Para Olivetto, a melhor venda é aquela que você faz o consumidor perceber que ele mesmo gostaria de comprar seu produto. Isso também ocorre, por exemplo, quando o consumidor escolhe um item em detrimento de outro.

“Quando você decide que vai levar um produto em detrimento do outro no supermercado por algum motivo, é porque esse produto deixou no seu subconsciente uma imagem favorável, sedutora, encantadora, por meio de uma comunicação. É isso que devemos buscar.”

A necessidade de seduzir vale tanto para o mundo analógico, da “idade do layout lascado”, do qual W diz ter vindo, até o digital. Por outro lado, ele reconhece que, hoje em dia, as mídias são muito mais abrangentes e as alternativas, maiores.

Neste contexto, para fazer uma boa comunicação, realmente pertinente e fascinante, é preciso ter uma ideia central que seja única e que possa ser adaptada à característica de cada veículo de comunicação.

Mas uma publicidade vendedora não é só para produtos. Ela vende também conceitos, ideias e hábitos, o que é possível por meio de um processo criativo “talentoso e extremamente humano”.

“Muita coisa muda na vida, mas tem uma que não muda jamais. O que mais fascina um ser humano é - e sempre será - um outro ser humano. A gente tem que fazer coisas fascinantes para seres humanos”, afirma.

A seguir, Olivetto relaciona campanhas de publicidade que unem arte com excelentes resultados de vendas.

# O TECIDO QUE NÃO AMASSA



**Cochilou... e não perdeu o vinco!**  
(É Nycron)

Um dos primeiros comerciais que chamou a atenção de Olivetto aqui no Brasil foi feito para os tecidos Nycron. A ideia da campanha era ressaltar que eles não amassavam.

O comercial mostrava pessoas sentando e levantando em situações de trabalho, sem a roupa amarrotar.

# INVASÃO DE RATOS EM NOVA YORK



Essa não é uma campanha de produto, mas de uma causa social. Feito pelo diretor de arte da agência DDB, Bert Steinhauer, o comercial escancarava um problema enfrentado pelos moradores de Nova York à época: a infestação de ratos.

“Era uma cidade próspera, que produzia muito lixo e muitos ratos. Estatísticas apontavam uma média de sete ou nove ratos para cada habitante na cidade. Era muito sério”.

Steinhauer, então, criou um anúncio para sensibilizar os agentes públicos na luta contra os invasores. Junto da imagem de um rato, contornado por uma linha pontilhada (indicando o caminho da tesoura), a seguinte mensagem: “Senhor prefeito de NY, recorte e cole do lado da cama do seu filho.”



A peça foi veiculada gratuitamente nos veículos de imprensa, devido à sua causa social, e motivou uma campanha de desratização da cidade de Nova York.

Comerciais como esse foram um estímulo para que Olivetto ingressasse na publicidade e em campanhas de caráter social.

# A TV QUE CONSERTA O HOMEM

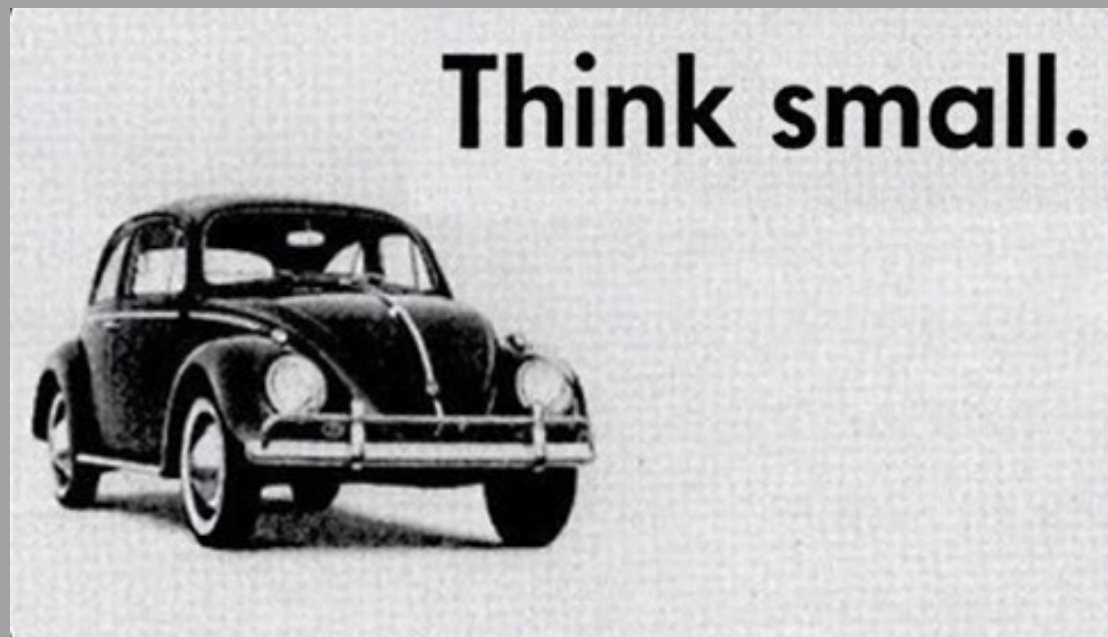


O anúncio é de uma associação que ensinava gratuitamente uma profissão para as pessoas com necessidades especiais.

A imagem da publicidade mostra um homem em uma cadeira em frente a uma TV. As ferramentas sobre a mesa indicam que ele estava mexendo no aparelho. O slogan dizia “o que você vê aqui é uma TV consertando um homem”.

“Eu ainda não trabalhava na publicidade e já estava encantado por esses dois anúncios sociais [o dos ratos em NY e o da TV consertando o homem]”, diz Olivetto, que depois criou campanhas como a de menores abandonados, de segurança no trânsito e pela paz.

# VOLKSWAGEN NOS ESTADOS UNIDOS



Entre os anúncios preferidos de Olivetto, ele destaca um criado para a Volkswagen, que acredita ser “uma aula de vender produto”. A marca alemã de automóveis revolucionou a publicidade norte-americana nos anos 1960 e esses trabalhos foram registrados no livro “Remember Those Great Volkswagen Ads”, de Alfredo Marcantonio.

O primeiro anúncio da fabricante de carros nos EUA apresentava um Fusca e o slogan “Think Small” (“pense pequeno), contrariando a filosofia dos americanos do “Think Big” (“pense grande”) do pós-guerra.

Outro anúncio, também de um Fusca, trazia um casal de camponeses que acabara de comprar o carro e o slogan: “a única coisa a fazer depois que a mula morreu”.



Persuasivo, o texto que acompanhava o anúncio fazia comparações entre a mula e o Volkswagen. Dizia, por exemplo que a mula os levava para todo lado, como o carro; bebia pouco, como o carro; e era muito companheira, como o carro. Por outro lado, não morria e tinha grande valor de revenda.

Muitos dos comerciais favoritos do W são de outros criadores. E ele dá esse conselho aos profissionais de comunicação e marketing:

“Tem que ter uma coisa que eu chamo de inveja saudável. É quando você vê um grande trabalho que não foi você que fez e você bate na mesa e pensa ‘por que é que não fui eu que fiz isso’? O dia que você deixa de ter inveja saudável, você tem que parar de trabalhar.”



# BASF NO CAMPO DE BATALHA



O filme para a Basf se passa em um acampamento do exército, enquanto cartas são distribuídas à tropa. O soldado John, no entanto, recebe uma fita cassete da namorada. Os demais soldados chegam a sentir inveja.

Até que a música gravada pela garota diz que ela está apaixonada por outro. E o soldado John conhece o outro: é seu irmão. O slogan: "até as más notícias ficam melhores com Basf".

A campanha cumpre a ambição tecnológica de incentivar as pessoas a mandarem fitas gravadas ao invés de cartas, o que o publicitário compara, nos dias de hoje, ao envio de mensagens de áudio pelo celular ao invés de texto.

# O FLORISTA DA STELLA ARTOIS



Outro comercial na categoria “obra-prima” de Washington Olivetto foi feito a pedido da marca belga Stella Artois, que chegava ao tradicional mercado inglês de cerveja.

O objetivo do “florista” era chamar a atenção dos ingleses e, em especial, crescer entre o público feminino. Para isso, a comunicação precisava ser mais encantadora, sem explicitar que era feminina.

Sem a presença de mulheres, o resultado é um filme romântico, com uma “trilha sonora belíssima”, que foi composta para a campanha e acabou ganhando novas versões e sendo usada por quase 20 anos.

# FORMA É CONTEÚDO, PARA O ROYAL MAIL



A boa publicidade, segundo Olivetto, tem um grande conteúdo, e a forma é usada para expressá-lo. Esse comercial feito para o Royal Mail, os Correios do Reino Unido, contraria essa lógica. Nele, a forma é o conteúdo.

A intenção era incentivar o envio de cartas no Dias dos Namorados. Sem precisar dizer, o filme indica que as mais românticas são as escritas a mão e usa uma canção italiana para reforçar o tom.

“O comercial do Royal Mail é incrivelmente simples, foi feito todo em desenho animado. Na época, não existiam os recursos de computação gráfica que têm hoje e levou muito tempo para ficar pronto. Hoje, seria feito em uma semana devido à tecnologia.”

# O CONFORTO DO SAPATO VULCABRAS



Aqui no Brasil, Olivetto destaca a campanha mercadológica para os sapatos Vulcabras, feita por Ercílio Tranjan. Ao invés de apresentar o Vulcabras como o mais vendido ou o “sapato dos carteiros” (resistente), a peça vende a ideia de que também é confortável.

Para isso, o filme se passa em um restaurante japonês, onde as pessoas têm que tirar o sapato. Mas o cliente que usava o Vulcabras – e que não sabia da tradição – diz não precisar tirar porque os sapatos são confortáveis.

# A MORTE DO ORELHÃO



Na categoria de propaganda social aqui no Brasil, destaque para o comercial contra o vandalismo dos orelhões —os telefones públicos bastante comuns no Brasil antes da ascensão dos celular. A ideia do publicitário Neil Ferreira foi dramatizar a depredação dos orelhões, retratando a morte de um aparelho.

Conforme o comercial era exibido, o índice de vandalismo de orelhões caía. Se deixava de ser veiculado, o índice voltava a subir. “É um processo de educação, que você não faz de um dia para noite. Deveria ser uma campanha permanente.”



# O FIAT BRASILEIRO NA ITÁLIA



A campanha da Fiat é um caso de “boa mercadologia” que se tornou uma “boa publicidade”.

Em 1990, a marca italiana já era forte no Brasil, particularmente com o Fiat 147. A produção era grande a ponto de ser possível exportar para a Itália – notícia que circulou à época da Copa do Mundo de 1990.

Ao contrário de a fabricante fazer um comunicado ou ter um comercial que anunciasse a exportação do Fiat Uno para a Itália, a solução foi bem mais criativa.

Os publicitários Ercílio Tranjan, Silvio Lima e Sérgio Graciotti aproveitaram “o gancho” da Copa para a campanha, que teve como protagonista o técnico da seleção brasileira à época, Sebastião Lazaroni.

No filme, Lazaroni estaciona um Fiat Uno em um lugar proibido em Turim, na Itália. O guarda de trânsito se aproxima para multá-lo. Lazaroni entrega os documentos, diz que é brasileiro e técnico da seleção e que, inclusive, aquele veículo é fabricado no Brasil. Mas o guarda não se convence nem que alguém com nome “Lazaroni” é brasileiro, muito menos que ele é técnico da seleção brasileira nem acredita que o Fiat Uno foi produzido no Brasil e depois exportado para a Itália. Ao final, Lazaroni é multado.

# “BONITA CAMISA, FERNANDINHO”



“A publicidade tem que cair no gosto popular.”

A frase de Washington Olivetto se aplica perfeitamente à campanha para as camisas USTOP. Tanto que até hoje pessoas de mais idade ainda repetem a frase: “bonita camisa, Fernandinho.”

A propaganda criada pela agência Talent seria mostrar ao consumidor que “o mundo trata melhor quem se veste bem”. Para isso, foi criada uma reunião de “puxa-sacos” em volta de uma mesa, em que o Fernandinho sempre tinha sua camisa elogiada pelo chefe – e subia na hierarquia da empresa por se vestir bem.

A “moral da história” está no texto da campanha, mas o trecho que marcou mesmo e passou a ser usado como sinônimo de elogio e aprovação foi o “bonita camisa, Fernandinho”.

O filme fez tanto sucesso que depois Olivetto resolveu fazer uma campanha reunindo o Fernandinho e sua estrela dos comerciais da Bombril, Carlos Moreno, num comercial para o amaciante Mon Bijou.



# “NÃO É NENHUMA BRASTEMP”



Outro exemplo de publicidade que caiu no gosto popular também foi pautada por Julio Ribeiro, na agência Talent.

O plano era mostrar que a qualidade dos produtos da Brastemp era superior à da concorrência.

O briefing inicial era mostrar que **“Brastemp não tem comparação”**. Até que um dos criativos da agência decidiu fazer um filme em que um vendedor de loja dizia, em conversa com uma cliente, que outro produto até podia ser bom, mas **“não era assim nenhuma Brastemp”**.

A expressão caiu na boca do povo e virou mais um caso bem-sucedido do consumidor que vira mídia. Muita gente começou a falar nas ruas que algo de qualidade média “não era uma Brastemp”.

A campanha da Brastemp ficou mais de 15 anos no ar e ganhou várias versões. Segundo Olivetto, graças a uma ideia central forte e capacidade de estar em todas as mídias.

## “SKOL DESCE REDONDO”



No início dos anos 90, a cerveja Skol vendia menos que concorrentes como a Brahma, a Antarctica e até a Kaiser.

Até que o publicitário Fabio Fernandes, da agência F/Nazca, criou o **“Skol desce redondo”**, em 1997.

O país vivia uma seca de bons comerciais no segmento. As exceções haviam sido Adoniran Barbosa e o “Você veio aqui para beber ou para conversar” para a Antártica (1974) e o “Número 1” da Brahma (1991).

O “Skol desce redondo” fez tanto sucesso que a ideia foi usada em shows, festivais e futebol.

## #SUPER DESCONTO

Quer cursar o MBA em Marketing, Publicidade e Construção de Imagem com Washington Olivetto com até R\$ 8.000 de desconto?

***Faça sua inscrição até o dia 19/03/23  
e garanta o maior desconto possível!***

O link de inscrição está sendo enviado pelo grupo de WhatsApp.

O W/MBA é sua chance de ter Washington Olivetto e outros dos maiores publicitários e executivos do Brasil como seus mentores para que você se transforme em um criador de grandes ideias.



CONSTRUÇÃO DE MARCAS ★ POR WASHINGTON OLIVETTO

O PROCESSO CRIATIVO DE  
**WASHINGTON**  
**OLIVETTO**

CONSTRUÇÃO DE MARCAS ★ POR WASHINGTON OLIVETTO ★ MBA EM MARKETING