

## **Sir Washington Olivetto**

03/02/2015 02h00

A publicidade é uma das indústrias de excelência, inovação e competitividade do Brasil.

Pela mais recente pesquisa referência do Gunn Report, a publicidade brasileira é a terceira melhor do mundo. Sem dúvida, ela é disparada a melhor publicidade dos Brics e a única que compete de igual para igual com os Estados Unidos e o Reino Unido.

E a nossa publicidade é assim não apenas pela criatividade dos criativos brasileiros que trabalham no nosso mercado e hoje também comandam e estabelecem grandes agências em todo o mundo, inclusive na fronteira digital.

O Brasil é esse celeiro de craques criativos porque nossa atividade aqui é regida por regras sólidas que protegem o mercado brasileiro do sistema vigente. Um sistema que inibe o surgimento de agências parrudas fora do eixo Helena Rubinstein da propaganda –Nova York, Londres e Paris.

Isso não é lero-lero, é "big data".

O mercado brasileiro tem regras próprias, assim como o mercado japonês. E não é coincidência que, por jogarem seu próprio jogo e protegerem suas indústrias criativas, Japão e Brasil viram surgir agências como a Dentsu, a Hakuhodo, a W/Brasil, a DM9 e a Almap.

Foi graças a essas fundações sólidas que o Brasil viu florescer a DPZ de Duailibi, Petit e Zaragoza, a Talent de Júlio Ribeiro e um "uber" homem de criação como Washington Olivetto.

Sir Washington, que neste dia 30 de janeiro, em Nova York, foi conduzido ao Hall of Fame mundial da propaganda, no qual estão Bill Bernbach, David Ogilvy, Leo Burnett, John Hegarty, Dan Wieden e Steve Jobs. É um clube seleta do qual ele não só é o único brasileiro como o único não anglo-saxão.

Mais uma vez, com absoluta maestria, humor e criatividade, Washington chamou essa honraria global e única de mais uma tentativa malsucedida de aposentá-lo. O que é a absoluta verdade, já que ele continua a trabalhar e a dar muito trabalho para nós que competimos com ele.

Quem trabalhou com Washington Olivetto carrega aquela sensação de "eu vi o Pelé jogar". Só que, nesse caso, o Pelé ainda joga, e joga bonito, como mostra o seu engraçadíssimo anúncio na "Veja".

Fosse Washington inglês, ele certamente seria agraciado pela rainha com o título de "Sir" Washington Olivetto –como Sir Martin Sorrell, empresário da WPP, e Sir John Hegarty, fundador da lendária agência inglesa BBH e um dos meus ídolos pessoais. Afinal, o governo britânico reconhece a contribuição da deliciosa

propaganda de seu país não só em suas terras mas pelo mundo.

Washington já fez muito pelo Brasil e pela economia brasileira. Ele ajudou a construir a Bombril com suas mil e uma utilidades, a Grendene e suas Melissinhas, a marca Itaú e dezenas e dezenas de outras marcas que cresceram com seu talento, dedicação e paixão.

Essa linhagem incessante de grandes criativos é fruto da criatividade do Brasil de Machado de Assis, Niemeyer, João Gilberto e tantos outros gênios e gênias, como também das sólidas instituições que propiciam essa criatividade, como o Cenp, o Conar e a Abap.

Portanto, neste momento em que celebramos esse orgulho chamado Washington Olivetto, agradeço a Petrônio Corrêa, Mauro Salles, Alex Periscinoto e Geraldo Alonso. Eles são os "founding fathers" da propaganda brasileira, os grandes fundadores desse ecossistema que propicia a criação e a retenção de grandes talentos na publicidade.

Como contrapartida, esses talentos devolveram muito à nação, fazendo uma máquina de lavar ser uma Brastemp, transformando uma palha de aço em Bombril, um banco grande e muito bem gerido num megabrand como o Itaú.

Pena, Sir Washington, a gente não poder lhe dar esse título que o senhor tanto merece. Mas obrigado, meu Sir, por ser um senhor publicitário, o maior de todos nós, a figurar de forma única no panteão mundial da publicidade, no hall da fama.

Graças a você e a toda uma geração que você nutriu, o Brasil tem uma senhora propaganda.

---

### **Endereço da página:**

<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/nizanguanaes/2015/02/1584405-sir-washington-olivetto.shtml>

---

Copyright Folha de S. Paulo. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da Folha de S. Paulo.