

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MONOGRAFIA

**A CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA IDENTIDADE PUBLICITÁRIA NO BRASIL:
A CONTRIBUIÇÃO DE WASHINGTON OLIVETTO**

VOLTA REDONDA

2025

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MONOGRAFIA

**A CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA IDENTIDADE PUBLICITÁRIA NO BRASIL:
A CONTRIBUIÇÃO DE WASHINGTON OLIVETTO**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Discente: Cristina Nostorio da Silva Lima

Orientador: M: Douglas Baltazar Gonçalves

Coorientador: Dr.: Heitor da Luz

VOLTA REDONDA

2025

FOLHA DE APROVAÇÃO

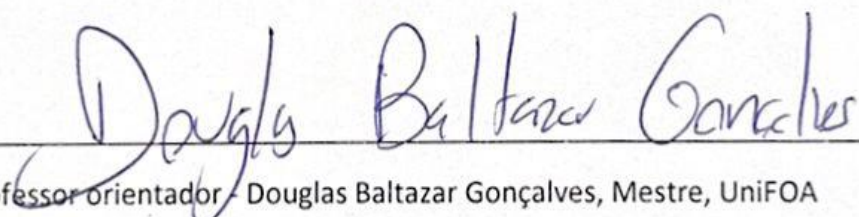
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A construção de uma nova identidade publicitária no Brasil: A contribuição de Washington Olivetto.**

elaborado por **Cristina Nostorio da Silva Lima**

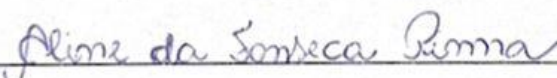
apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 14 de 11 de 2015.


Banca Avaliadora:



Professor orientador - Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA



Professora avaliadora - Aline da Fonseca Pinna, Mestre, UniFOA



Professor avaliador - Eduardo de Lima Pinto Carreiro, Doutor, UniFOA

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, meu Senhor, a quem sirvo e amo, pela força, orientação e sabedoria em cada etapa vencida, e à minha família, pelo amor incondicional, apoio, paciência e por não terem soltado minha mão em nenhum momento. Sem vocês, cada conquista alcançada teria sido ainda mais difícil.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus Pai, por sempre ser meu refúgio e fortaleza. Sem Ele, eu não seria nada.

A minha família, por sempre ser motivação, apoio e incentivo. Cada um, com seu jeitinho, sempre estavam lá. Meus pais, que sempre me criaram e incentivaram a me superar: Devo tudo que sou a vocês. Meu irmão, amigo e fechamento da vida toda, você me motiva e inspira. Às minhas cunhadas, Elza e Andreia, que sempre encontram formas de me alegrar e apoiar, às minhas sobrinhas, minhas florzinhas, pelo abraço e carinho que aquecem meu coração. Amo muito todos vocês!

Aos meus filhos, Bárbara e Daniel vocês são a luz da minha vida e me motivam a prosseguir. Obrigada pelos lanchinhos preparados nos momentos de escrita desta monografia, por cada comemoração ao fim de semestre e pelos lindos presentes Jhonatan e Bia.

Ao meu marido e companheiro de vida, por suportar minha rotina intensa esses quatro anos e por nunca soltar minha mão. Amo muito você.

Aos meus amigos, por sempre torcerem por mim. Aos meus pastores e à minha igreja local, pela paciência neste período. Amo todos vocês.

Aos meus professores pelo conhecimento compartilhado e dedicação. Em especial, ao meu orientador e coordenador, Douglas, cuja orientação e contribuição foram essenciais para a realização deste trabalho. Gratidão a todos!

“A vontade de Deus não nos levará aonde a graça Dele não possa nos sustentar.”

Billy Graham

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar criticamente a atuação de Washington Olivetto na renovação da publicidade brasileira e desenvolver um podcast documental que traduza essa análise em linguagem acessível, contribuindo para a difusão e preservação de seu legado. A pesquisa parte das hipóteses de que Olivetto foi um dos principais agentes responsáveis pela modernização do setor, rompendo com modelos tradicionais e introduzindo uma comunicação marcada por criatividade, humor, emoção e forte conexão com a cultura brasileira. A fundamentação teórica baseia-se em estudos de comunicação, publicidade e memória cultural, considerando desde o papel ideológico da publicidade durante o regime militar até o período de redemocratização, que abriu espaço para maior liberdade criativa. Autores como Kunsch (2003), Schwarcz e Starling (2015) e Pires (2012) oferecem suporte para compreender como a obra de Olivetto incorporou elementos de brasilidade e mudou a publicidade do cotidiano das pessoas. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, desenvolvida a partir de revisão bibliográfica, entrevistas com especialistas e análise de campanhas emblemáticas. Como parte prática, foi desenvolvido um podcast documental que articula narrativa envolvente e recursos sonoros para tornar o conteúdo acessível e ampliar o alcance da pesquisa. Os resultados indicam que Washington Olivetto desempenhou papel decisivo na modernização da publicidade nacional, consolidando uma linguagem plural, autêntica e culturalmente significativa. Além disso, o podcast mostrou-se eficaz como ferramenta de democratização do conhecimento e preservação da memória cultural da publicidade brasileira. Dessa forma, o trabalho evidencia não apenas a relevância histórica e criativa de Washington Olivetto, mas também o potencial do podcast como ferramenta de comunicação, contribuindo para a transmissão de seus ensinamentos e do legado deixado para as futuras gerações de publicitários. Por fim, investigou-se a contribuição de Washington Olivetto para a construção de uma nova identidade publicitária no Brasil, especialmente no contexto das transformações, sociais e culturais das décadas de 1980 e 1990.

Palavras-chave: Washington Olivetto; Publicidade Brasileira; Identidade Publicitária; Memória Cultural; Podcast Documental.

ABSTRACT

The objective of this study is to critically examine the role of Washington Olivetto in the renewal of Brazilian advertising and to develop a documentary podcast that translates this analysis into accessible language, thereby contributing to the dissemination and preservation of his legacy. The research is grounded in the hypothesis that Olivetto was one of the main agents responsible for the modernization of the sector, breaking away from traditional models and introducing a form of communication marked by creativity, humor, emotion, and a strong connection to Brazilian culture. The theoretical framework draws on studies in communication, advertising, and cultural memory, spanning from the ideological role of advertising during the military regime to the period of re-democratization, which created space for greater creative freedom. Authors such as Kunsch (2003), Schwarcz and Starling (2015), and Pires (2012) provide support for understanding how Olivetto's body of work incorporated elements of *brasilidade* and reshaped the advertising that permeates everyday life. Methodologically, this is a qualitative, exploratory, and descriptive study, developed through a literature review, interviews with specialists, and the analysis of emblematic campaigns. As a practical component, a documentary podcast was produced, integrating an engaging narrative and sound design to make the content accessible and expand the reach of the research. The results indicate that Washington Olivetto played a decisive role in the modernization of national advertising, consolidating a plural, authentic, and culturally significant communicative style. Furthermore, the podcast proved effective as a tool for democratizing knowledge and preserving the cultural memory of Brazilian advertising. Thus, the study highlights not only the historical and creative relevance of Washington Olivetto but also the potential of the podcast as a communication tool that contributes to transmitting his insights and legacy to future generations of advertising professionals. Lastly, the research investigated Washington Olivetto's contribution to shaping a new advertising identity in Brazil, particularly in the context of the social and cultural transformations of the 1980s and 1990s.

Keywords: Washington Olivetto; Brazilian Advertising; Advertising Identity; Cultural Memory; Documentary Podcast.

LISTA DE SIGLAS

ABPOD – Associação Brasileira de Podcasters

DPZ – Duailibi, Petit e Zaragoza (agência de publicidade)

FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado

RSS – Really Simple Syndication

UFC – Universidade Federal do Ceará

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda

UNIVATES – Universidade do Vale do Taquari

WMcCann – W/Brasil + McCann Erickson (agência de publicidade)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Washington Olivetto	23
Figura 2: Campanha Bombril com Carlos Moreno.....	28
Figura 3: Campanha Valisère – “O primeiro sutiã”.....	29
Figura 4: Campanha da Folha de São Paulo – Hitler	30
Figura 5: Campanha Brastemp – “Não é assim uma Brastemp”.....	31
Figura 6: Campanha Semp Toshiba.....	33
Figura 7: Campanha Embratel	34
Figura 8: Anúncio Nizan Guanaes (comunicação pessoal).....	35
Figura 9: Cristina Nostorio – gravação do podcast	68
Figura 10: Capa podcast: A voz da criação	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 PUBLICIDADE BRASILEIRA E O CONTEXTO HISTÓRICO.....	16
2.1 A publicidade no Brasil antes da década de 1980	
2.2 O contexto à publicidade brasileira e o contexto histórico	
2.3 A emergência de uma nova identidade publicitária	
2.4 Síntese do capítulo	
3 A TRAJETÓRIA PROFISSIONAL DE WASHINGTON OLIVETTO.....	23
3.1 Formação Acadêmica e Primeiros Passos na Publicidade	
3.2 Desenvolvimento Profissional e Principais Agências	
3.3 Campanhas Publicitárias de Destaque	
3.3.1 Campanha Nescafé	
3.3.2 Campanha Bombril	
3.3.3 Campanha Valisère – “O primeiro sutiã”	
3.3.4 Campanha folha de S. Paulo – “Hitler”	
3.3.5 Campanha Brastemp – “Não é assim uma Brastemp”	
3.3.6 Outras Campanhas Relevantes	
3.4 Prêmios e Reconhecimentos	
3.5 Influência e Legado na Publicidade Brasileira	
3.5.1 O Sequestro e a Repercussão Midiática	
3.6 A Construção de uma Nova Identidade Publicitária no Brasil	
3.6.1 Características da Publicidade Brasileira nas Décadas de 1970 e 1980	
3.6.2 O Papel da Ditadura Militar na Publicidade	
3.6.3 A Inovação Comunicacional de Washington Olivetto	
3.7 Elementos da Nova Linguagem Publicitária	
3.7.1 Uso do Humor e da Emoção	
3.7.2 Resgate da Cultura Brasileira	
3.7.3 Linguagem Próxima do Cotidiano	
3.8 Impactos da Nova Identidade na Publicidade Contemporânea	
3.9 Síntese do capítulo	

4 O PODCAST COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E MEMÓRIA CULTURAL	48
4.1 Definição e Contexto dos Podcasts	
4.2 O Crescimento do Podcast no Brasil e no Mundo	
4.3 Podcasts Documentais: Potencial e Desafios	
4.4 Estrutura do Podcast Proposto	
4.5 Metodologia	
4.6 Desenvolvimento do Projeto – Produção do Podcast	
4.7 Resultados Obtidos	
4.8 Apresentação do Podcast e Anexos	
4.9 Síntese do Capítulo	
5 CONCLUSÃO.....	52
6 REFERÊNCIAS.....	53
7 ANEXOS.....	64
7.1 Roteiros dos Episódios do Podcast A Voz da Criação	
7.2 Link Podcast plataforma Spotify	
7.3 Gravação do Podcast	

1 INTRODUÇÃO:

A publicidade brasileira passou por profundas transformações ao longo do século XX, acompanhando as mudanças políticas, sociais e culturais do país. Durante o regime militar, especialmente nas décadas de 1960 e 1970, o setor foi impactado por um cenário de censura e controle ideológico (Silva, 2023). Nesse contexto, como apontam Costa (2010) e De Lacerda (2015), autores que analisam criticamente as relações entre comunicação, Estado e sociedade, as mensagens publicitárias refletiam valores dominantes como ordem, moralidade e progresso, funcionando como instrumento de legitimação do Estado. Segundo Miranda (2018), cuja pesquisa discute os efeitos da censura na padronização discursiva da publicidade, embora voltada formalmente ao consumo, a publicidade da época era marcada por uma linguagem homogênea e limitada, que pouco dialogava com a diversidade cultural brasileira.

Com o processo de abertura política e a redemocratização iniciada nos anos 1980, esse panorama começou a se reconfigurar. Surgiu então um novo momento para a publicidade nacional, marcado pela busca por inovação, criatividade e aproximação com o cotidiano do público. Nesse cenário, a atuação de Washington Olivetto se destacou de maneira significativa (Oliveira, 2018). Reconhecido por seu estilo criativo e ousado, ele incorporou elementos da cultura brasileira em suas campanhas, aproximando a publicidade da identidade nacional. Sua contribuição foi fundamental para consolidar uma linguagem mais plural, emocional e autêntica, que dialogava diretamente com o cotidiano e os valores do público brasileiro (Rodrigues Martins, 2013; Veja, 2024).

De acordo com Schwarcz e Starling (2015), a publicidade desse período passou a dialogar com as particularidades culturais do público, utilizando recursos expressivos como o humor, a emoção e a linguagem popular. As campanhas desenvolvidas por Olivetto se tornaram referência nesse processo, contribuindo para a construção de uma nova identidade publicitária nacional, com reconhecimento tanto interno quanto internacional.

Diante desse contexto, a questão norteadora deste trabalho é: como a publicidade brasileira interpreta e reconhece a contribuição de Washington Olivetto

para a construção de uma nova identidade publicitária no país, especialmente no contexto das transformações sociais, culturais e políticas ocorridas nas décadas de 1980 e 1990?

Parte-se da hipótese de que a publicidade brasileira reconhece Washington Olivetto como um agente central na modernização do setor, atribuindo a ele a ruptura com paradigmas tradicionais e a valorização de uma linguagem criativa, popular e culturalmente conectada ao Brasil. Essa visão se relaciona com o ambiente sociopolítico da década de 1980, marcado pela redemocratização e pela ampliação da liberdade de expressão, que possibilitaram o surgimento de uma publicidade mais expressiva, emocional e alinhada ao cotidiano nacional.

Acredita-se, ainda, que a atuação criativa e inovadora de Olivetto representou uma ruptura significativa com os modelos conservadores da publicidade brasileira vigentes durante o regime militar. Suas campanhas, ao incorporarem humor, emoção e referências culturais brasileiras, contribuíram para o surgimento de uma nova identidade publicitária, mais plural e conectada às transformações sociais do período. É importante ressaltar que Washington Olivetto não atuou de forma isolada nesse processo criativo. Ao longo de sua trajetória, trabalhou com profissionais como Francisc Petit, cofundador da agência DPZ e figura central na consolidação do modelo criativo moderno; Júlio Xavier, diretor do comercial “O Primeiro Sutiã”, da Valisère, que se tornou um marco narrativo no audiovisual publicitário; e Otto Guerra, animador e diretor conhecido por incorporar elementos da cultura brasileira em suas produções. Essas parcerias contribuíram para fortalecer a inovação presente nas obras de Olivetto e ampliar seu impacto na publicidade brasileira das décadas de 1980 e 1990 (DPZ, 2025; Olivetto, 2025; Xavier, 2025; Guerra, 2025).

O objetivo geral desta pesquisa é elaborar um podcast documental que analise criticamente a contribuição de Washington Olivetto para a construção de uma nova identidade publicitária no Brasil, evidenciando seu papel na renovação da linguagem, das estratégias criativas e dos valores comunicacionais da propaganda nacional no contexto das transformações políticas, sociais e culturais das décadas de 1980 e 1990. Entre os objetivos específicos, busca-se analisar a trajetória profissional de Washington Olivetto e os elementos inovadores presentes em suas campanhas, investigar como a publicidade brasileira interpreta e reconhece sua contribuição e

traduzir os resultados da pesquisa em um formato de podcast documental, tornando o conteúdo acessível e reflexivo.

Washington Olivetto é uma das figuras mais emblemáticas na reconfiguração da linguagem publicitária brasileira, introduzindo elementos como humor refinado, brasilidade e originalidade criativa que romperam com modelos tradicionais e conservadores (Kunsch, 2003; Schwarcz; Starling, 2015). Kunsch (2003), ao discutir os processos comunicacionais contemporâneos, destaca a importância da humanização da comunicação e da construção de vínculos emocionais, características fortemente presentes nas campanhas do publicitário. Campanhas como “Não é assim uma Brastemp”, “Sadia: Sempre com você”, “Itaú: Feito para você”, “Garoto Bombril”, “Meu Primeiro Sutiã” e “Cachorrinho da Cofap” exemplificam sua capacidade de transformar mensagens comerciais em expressões culturais (Estadão, 2024; JB, 2008).

Como fundador da W/Brasil, Olivetto elevou o padrão criativo nacional e recebeu reconhecimento em premiações internacionais, como o Festival de Cannes, o Clio Awards e o One Show (Rodrigues, 2014). Assim, compreender sua trajetória é essencial para entender a evolução da publicidade brasileira no contexto pós-ditadura, período em que a propaganda passou a refletir mais intensamente os valores, hábitos e transformações sociais do país (Mattelart, 2003).

Metodologicamente, o trabalho adota uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, fundamentada em referenciais teóricos da comunicação, publicidade e cultura. Serão analisadas campanhas emblemáticas que marcaram ruptura com o discurso tradicional da publicidade brasileira (Barbosa, 2006; Costa, 2010), incorporando elementos de brasilidade, humor e emoção (Olivetto, 2014). As peças escolhidas, como as campanhas da Bombril, Valisère, Folha de São Paulo e Brastemp, representam marcos da inovação criativa e simbólica promovida por Olivetto.

Como parte prática, foi desenvolvido um podcast documental intitulado “A Voz da Criação”, composto por quatro episódios de até cinco minutos, explorando aspectos da carreira e do legado do publicitário. O conteúdo será guiado pelos princípios da educomunicação (Soares, 2002), que valoriza processos comunicativos

participativos, e do jornalismo narrativo (Kucinski, 1997), que enfatiza a construção de relatos aprofundados e contextualizados. Para isso, utiliza-se entrevistas, trilhas sonoras e técnicas de edição que promovem uma experiência de áudio envolvente e informativa.

A escolha do formato podcast se justifica por sua natureza acessível, versátil e por ser um meio contemporâneo capaz de promover a escuta ativa e a disseminação do conhecimento (Freire, 2011). Utilizá-lo como recurso narrativo e analítico para tratar da publicidade brasileira constitui uma estratégia eficaz de democratização do conhecimento e de valorização da memória cultural e profissional do setor.

A divulgação ocorrerá por meio de uma estratégia multiplataforma, com publicação em plataformas como Spotify e YouTube, além do perfil no Instagram do curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA. O projeto busca, assim, unir pesquisa acadêmica e inovação midiática, valorizando a memória cultural da publicidade brasileira e o legado criativo de Washington Olivetto.

2 PUBLICIDADE BRASILEIRA E O CONTEXTO HISTÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar um panorama da história da publicidade no Brasil até a década de 1980, evidenciando como o regime militar e a censura influenciaram a comunicação e de que forma Washington Olivetto emergiu como uma figura capaz de transformar esse cenário.

De acordo com Marcondes Filho (1995), o campo da comunicação no Brasil sempre esteve em constante processo de transformação, acompanhando mudanças estruturais da sociedade e os avanços tecnológicos que marcaram cada período histórico. Nesse sentido, a publicidade também se moldou às dinâmicas nacionais, refletindo não apenas o desenvolvimento econômico, mas também as alterações sociais e culturais que atravessaram o país. Desde o final do século XIX, com o crescimento das cidades e o início da industrialização, a propaganda passou a desempenhar um papel relevante na promoção do consumo e na circulação de valores culturais (Freitas, 2008). Nesse período inicial, os anúncios eram veiculados principalmente em jornais e revistas, voltados às camadas urbanas de maior poder aquisitivo.

Com o fortalecimento do comércio e da indústria nas primeiras décadas do século XX, o campo publicitário passou por um processo de institucionalização e organização profissional, marcado pelo surgimento das primeiras agências estruturadas, como a Mappin Stores, a filial brasileira da J. Walter Thompson uma das pioneiras no modelo de agência completa (*full service*) e a Standard Propaganda, ligada ao grupo Pão de Açúcar. Esses exemplos demonstram que o mercado publicitário brasileiro estava se consolidando e se aproximando dos padrões internacionais (Freitas, 2008).

Nas décadas de 1940 e 1950, o rádio e a televisão ampliaram significativamente as possibilidades comunicacionais, permitindo o uso de jingles, slogans e apelos emocionais inspirados, sobretudo, no modelo estadunidense. Ainda assim, como observa Kunsch (2003), a publicidade brasileira seguia majoritariamente padrões estrangeiros e enfrentava dificuldades para dialogar com a cultura nacional.

Segundo a autora, a comunicação publicitária desse período buscava refletir ideais de consumo e modernidade, mas ainda carecia de uma identidade mais próxima das realidades socioculturais brasileiras.

Durante o regime militar (1964–1985), a publicidade vivenciou um contexto marcado pela censura e pelo controle governamental. Apesar das restrições, muitos profissionais desenvolveram estratégias discursivas indiretas, utilizando metáforas, símbolos e códigos para contornar a vigilância do Estado. Ortriwano (1985) assinala que tanto a publicidade quanto o jornalismo elaboraram linguagens simbólicas como forma de resistência. De modo complementar, Musse (2016) evidencia que o período foi caracterizado pela construção de uma “pedagogia autoritária da comunicação”, na qual o Estado buscava moldar narrativas e percepções públicas. Nesse contexto, a publicidade também contribuiu para reforçar a imagem de um Brasil moderno e progressista, alinhado ao discurso oficial do governo (Barreto, 2002). Conforme observa Souza (2010), em muitos casos, “a publicidade durante a ditadura buscou mascarar a realidade social por meio da idealização de um país em desenvolvimento, refletindo o projeto político vigente”.

Com a redemocratização, nos anos 1980, o cenário comunicacional passou por mudanças significativas. A publicidade conquistou maior liberdade criativa e aproximou-se de elementos da cultura popular, explorando formas de expressão vinculadas à realidade cotidiana (Costa, 2014). As campanhas passaram a incorporar humor, crítica social e referências culturais brasileiras, buscando uma linguagem mais autêntica e próxima do público.

Foi nesse contexto de renovação que surgiu Washington Olivetto. Conhecido por unir criatividade, estratégia e forte apelo popular, ele consolidou uma nova fase da publicidade nacional. Suas campanhas contribuíram para estabelecer um estilo mais ousado, culturalmente enraizado e reconhecido tanto no Brasil quanto internacionalmente, com influência que permanece até hoje (Santos, 2019).

2.1 A publicidade no Brasil antes da década de 1980

O golpe civil-militar de 1964 instaurou um regime autoritário que transformou profundamente o cenário comunicacional brasileiro, conforme sugere Silva (2014).

Embora o jornalismo tenha sido o principal alvo da censura institucionalizada, a publicidade também foi impactada pelas diretrizes ideológicas do governo militar, sendo gradualmente orientada a alinhar-se ao discurso oficial de progresso e ordem social. A censura, portanto, não se restringia à supressão de conteúdos políticos explícitos, mas impunha uma moldura discursiva voltada à promoção de uma imagem idealizada do país, um Brasil moderno, economicamente próspero, moralmente conservador e socialmente harmonioso, perspectiva que, segundo Silva (2014), integrava a construção simbólica promovida pelo regime.

A publicidade passou a operar sob vigilância indireta, sendo incentivada e, em alguns casos, pressionada a difundir valores como civismo, disciplina, trabalho e família, que compunham o ideário nacional promovido pelos militares. Conforme aponta Japiassu (1999), os meios de comunicação foram utilizados como instrumentos simbólicos de legitimação do poder e de manutenção da ordem, o que reduziu significativamente o espaço para a crítica e o pensamento autônomo no campo comunicacional. Dessa forma, a produção publicitária da época apresentava uma neutralidade aparente, mas estava profundamente condicionada pela narrativa desenvolvimentista e moralista do regime.

Essa adaptação às exigências governamentais não significou o fim da criatividade publicitária, mas exigiu o desenvolvimento de estratégias mais sutis de expressão. Souza (2010) observa que muitos profissionais passaram a empregar metáforas, símbolos e construções ambíguas para veicular mensagens que escapassem parcialmente ao controle ideológico do Estado. Tais táticas, embora discretas, revelam a capacidade criativa de uma geração que buscava se afirmar mesmo em meio à repressão.

Kehl (1984, p. 58) descreve esse fenômeno ao afirmar que:

A publicidade durante o regime militar servia como um espelho deformado da nação: mostrava um Brasil que não existia, feliz, harmonioso e em desenvolvimento constante.

Essa idealização da realidade, sustentada por campanhas de tom otimista e nacionalista, contribuiu para a legitimação simbólica do projeto político-militar, ao mesmo tempo em que ocultava as desigualdades e tensões sociais do país.

Durante as décadas de 1960 e 1970, a publicidade brasileira também foi fortemente influenciada por modelos norte-americanos e europeus, tanto em sua linguagem quanto em suas estratégias. A censura institucionalizada e o tecnicismo comunicacional moldavam o conteúdo das campanhas, criando um ambiente de racionalidade instrumental.

Como destaca Sodré (1996, p. 77):

A publicidade daquele período refletia o projeto político do regime militar: era instrumental, tecnocrática e disciplinada, orientada pela lógica do desenvolvimento econômico, mas alheia às dinâmicas culturais populares.

Essa abordagem, baseada em argumentos racionais e informativos, limitava o potencial simbólico das campanhas e restringia a construção de vínculos afetivos entre marcas e consumidores. Ademais, o alcance das mensagens concentrava-se nos grandes centros urbanos, reforçando uma visão homogênea e elitizada da sociedade brasileira.

As grandes campanhas institucionais promovidas pelo governo, como “Brasil: ame-o ou deixe-o” (Agência Nacional, 1970) e “Ninguém segura este país”, constituem exemplos emblemáticos de peças de propaganda política travestidas de publicidade, utilizadas para fortalecer o sentimento patriótico e justificar o regime.

Segundo Bueno (2013, p. 203), “a propaganda institucional dessa fase buscava consolidar uma ideia de Brasil moderno e urbano, mas ignorava as vozes e os rostos do povo brasileiro real”. Dessa forma, antes da década de 1980, a publicidade nacional refletia mais o imaginário do poder do que a realidade social, funcionando como um instrumento de manutenção simbólica da ordem estabelecida e como um espelho ideológico da elite dominante.

2.2 O contexto político e cultural e seus reflexos na publicidade

Durante o período da ditadura militar, a publicidade brasileira foi submetida a um rígido sistema de censura e vigilância. O controle exercido pelo regime abrangia não apenas conteúdos de teor político, mas também manifestações de humor, críticas sociais ou qualquer expressão considerada “imprópria”. Como explica SODRÉ (1996),

o comunicador era obrigado a lidar com a tensão permanente entre criatividade e repressão, buscando estratégias discursivas sutis para evitar sanções. Mesmo diante dessas restrições, os profissionais da publicidade procuravam soluções criativas para manter a força comunicativa de suas mensagens, operando em um constante equilíbrio entre inovação e limites institucionais.

No final da década de 1970 e início dos anos 1980, começou o processo de abertura política, resultado da pressão popular e do enfraquecimento do regime. Esse período trouxe mais liberdade de expressão e um ambiente mais aberto para experimentações na comunicação e na arte (Fausto, 2011; Passos, 1988).

Como observa Barbosa (2006), com a redemocratização, a publicidade começou a se aproximar da linguagem popular, usando humor, ironia e personagens do cotidiano para se conectar com o público. As campanhas passaram a refletir o modo de falar e de viver do brasileiro comum, tornando-se mais representativas e autênticas.

Esse movimento de aproximação da linguagem popular coincidiu com uma valorização da cultura nacional em várias áreas, como o cinema, o teatro e a música. A publicidade, acompanhando essa tendência, passou a incorporar símbolos da brasilidade, como o samba, festas regionais e expressões populares, rompendo com o modelo estrangeiro e idealizado que predominava até então. Como destacam Ribeiro e Silveira (2008), esse novo olhar fez com que o consumidor brasileiro passasse a se reconhecer nas campanhas, não só como cliente, mas também como parte da cultura retratada nas mensagens publicitárias.

2.3 A emergência de uma nova identidade publicitária

No final dos anos 1970 e início dos anos 1980, com a abertura política e a efervescência cultural, emergiu uma nova geração de publicitários que buscava romper com os padrões rígidos e conservadores herdados da publicidade da ditadura militar. Entre esses profissionais, destacou-se Washington Olivetto, cuja atuação foi fundamental para instituir uma publicidade mais criativa, sensível e enraizada na cultura brasileira (Renha, 2013).

Washington Olivetto iniciou sua carreira na agência DPZ e, em 1986, fundou a W/Brasil, reconhecida pela inovação e pela projeção internacional. Ele foi responsável por campanhas emblemáticas, como o “Cachorrinho da Cofap”, o “Garoto Bombril” e a icônica campanha “Primeiro Sutiã”, da Valisère. Essas peças mesclavam humor, empatia e referências populares, produzindo uma conexão emocional significativa entre marca e consumidor. Como detalha Renha (2013), as campanhas de Olivetto foram decisivas para estabelecer “uma nova linguagem publicitária, marcada pela criatividade e por uma identidade cultural genuinamente brasileira”, além de consolidar o Brasil como referência de modernidade no cenário global da publicidade.

Outro elemento decisivo para esse processo foi a atuação da TV Globo, que se consolidou como o principal veículo televisivo do país. A emissora integrou conteúdo e propaganda por meio do *social merchandising* presente em novelas e telejornais, aproximando a publicidade das pautas sociais e do cotidiano brasileiro (Reginatto, 2007). De acordo com Nogueira e Belém Júnior (2013), a emissora também foi pioneira ao incorporar elementos do jornalismo cultural e estratégias de *merchandising* social na construção de narrativas que articulavam entretenimento e consumo.

Com o apoio de grandes veículos como a Globo e a criatividade de Washington Olivetto, as campanhas ganharam visibilidade e relevância cultural, estabelecendo um novo padrão de publicidade no Brasil. Essa combinação de abertura política, renovação estética e forte presença midiática consolidou um modelo criativo reconhecido internacionalmente, transformando o país em referência global de publicidade inovadora.

2.4 Síntese do capítulo

A trajetória da publicidade no Brasil evidencia que ela sempre esteve estreitamente vinculada às transformações políticas, sociais e culturais do país (Barbosa, 2010; Kunsch, 2003; Sodr e; Paiva, 2002). Durante a ditadura militar (1964–1985), a publicidade dispunha de pouca liberdade: o controle estatal era rigoroso, e os anúncios precisavam alinhar-se ao discurso oficial, restringindo a criatividade e a diversidade cultural. Dessa forma, os comerciais refletiam mais a visão do Estado do que a realidade concreta da população, funcionando como

instrumento simbólico de manutenção da ordem e do projeto político vigente (Bueno, 2013; Japiassu, 1999).

Com a redemocratização e a abertura política no final da década de 1970, a publicidade começou a se reconfigurar, impulsionada também pelo denominado “milagre econômico”. Esse período, marcado pelo crescimento acelerado do Produto Interno Bruto, favoreceu o desenvolvimento de campanhas publicitárias mais próximas do cotidiano, incorporando humor, referências culturais nacionais e temas alinhados à experiência social da população (Kunsch, 2003; Fausto, 2011). Essa transformação contribuiu para o fortalecimento de uma publicidade mais representativa e criativa, aproximando marcas e consumidores (Barbosa, 2006).

Nesse contexto de renovação, Washington Olivetto destacou-se como um dos principais responsáveis pela mudança na linguagem publicitária no Brasil. Ele desenvolveu campanhas icônicas, como o “Cachorrinho da Cofap”, o “Garoto Bombril” e a emblemática “Primeiro Sutiã”, da Valisère, que combinavam humor, empatia e referências populares, produzindo forte identificação emocional entre consumidores e marcas (Renha, 2013; Soares, 2004).

Renha (2013, p. 45) destaca que Washington Olivetto foi fundamental para trazer modernidade à publicidade brasileira, espelhando um país em transformação e contribuindo para consolidar uma nova identidade cultural. Seu trabalho abriu espaço para uma publicidade mais autêntica, criativa e culturalmente enraizada, influenciando gerações de profissionais e redefinindo a forma de comunicar marcas no Brasil.

Portanto, a atuação de Olivetto não apenas instaurou uma nova estética e linguagem publicitária, mas também refletiu as transformações sociais e políticas do país, consolidando um modelo de publicidade que equilibra criatividade, relevância cultural e impacto simbólico.

3 A TRAJETÓRIA PROFISSIONAL DE WASHINGTON OLIVETTO



3.1 Formação acadêmica e primeiros passos na publicidade

Washington Olivetto nasceu em São Paulo, em 1951, em uma família de classe média, e desde cedo demonstrou interesse por palavras, humor e pela cultura popular, traços que mais tarde marcariam sua forma criativa de fazer publicidade (Olivetto; Fisher, 2009). Em seu livro autobiográfico, o publicitário afirma que “desde criança, achava que contar histórias era a melhor forma de prender a atenção das pessoas” (Olivetto; Fisher, 2009, p. 24), revelando o início de uma vocação que uniria criatividade e comunicação. Durante a juventude, viveu intensamente as transformações culturais e políticas do país, acompanhando o movimento da contracultura dos anos 1960, o período da ditadura militar e a expansão dos meios de comunicação de massa, fatores que influenciaram diretamente sua formação pessoal e profissional (GOMES, 2019). Sua trajetória, iniciada nesse ambiente de transformação política e cultural, seria posteriormente reconhecida como uma das mais influentes da publicidade brasileira. Washington Olivetto faleceu em 13 de outubro de 2024, deixando um legado amplamente celebrado pela originalidade, pelo impacto cultural e pela renovação estética que trouxe ao campo publicitário (Veja, 2024).

Ingressou no curso de Publicidade da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), uma das instituições mais renomadas na área, aos 17 anos (CNN BRASIL, 2024). O interesse pela publicidade surgiu junto com a criatividade que começava a se destacar no mercado brasileiro, especialmente nas agências de São Paulo e Rio de Janeiro. Aos 18 anos, iniciou sua carreira como estagiário de publicidade na agência HGP Publicidade e foi premiado com seu primeiro Leão de Bronze no Festival de Cannes, por um comercial desenvolvido para a marca Deca (CNN BRASIL, 2024).

Na sequência, em 1973, ingressou na agência DPZ (Duailibi, Petit e Zaragoza), então considerada uma das mais inovadoras do país. Nesse ambiente, teve contato com importantes profissionais da publicidade brasileira e consolidou um estilo próprio, caracterizado pela combinação entre linguagem simples, humor refinado e sensibilidade para elementos da cultura popular. Como observa Pires (2012, p. 87), “Olivetto absorveu a cultura do povo e a devolveu em forma de publicidade sofisticada, mas popular”.

O próprio Olivetto rememora seus primeiros anos na profissão com entusiasmo, ressaltando o papel da criatividade e das referências culturais em sua formação: “Eu era um garoto apaixonado por palavras, por música, por cinema. A propaganda surgiu como uma maneira de juntar tudo isso e ainda conseguir pagar o aluguel” (Olivetto, 2020, p. 41). Esse depoimento evidencia como sua trajetória profissional foi orientada por uma combinação entre vocação criativa e atenção às transformações culturais do país.

Esses primeiros passos foram decisivos para a construção do estilo singular de Olivetto e para o fortalecimento de uma publicidade brasileira mais autêntica, que ganharia projeção nacional e internacional nas décadas seguintes por meio de campanhas inovadoras e amplamente reconhecidas.

3.2 Desenvolvimento profissional e principais agências

Nos anos 1970, a publicidade brasileira estava em processo de afastamento dos modelos rígidos norte-americanos, buscando uma estética mais vinculada à cultura nacional e à experiência cotidiana das pessoas. Nesse contexto, Washington Olivetto destacou-se como um dos redatores mais promissores da agência DPZ, onde desenvolveu campanhas inovadoras com linguagem próxima do cotidiano, humor refinado e forte apelo emocional, valorizando a brasilidade e a oralidade como elementos estratégicos (Prado, 2011).

Em 1986, Olivetto fundou a W/Brasil, juntamente com Francesc Petit e José Zaragoza, com o objetivo explícito de romper com os paradigmas da publicidade tradicional. A agência rapidamente se consolidou como um divisor de águas no mercado nacional, sendo reconhecida por sua originalidade criativa, sua forte presença em festivais internacionais e seu papel decisivo na elevação da publicidade brasileira a um nível de referência global. Essa transformação pode ser compreendida à luz da análise de Barbosa (2010), que identifica a década de 1980 como um período de inflexão no campo publicitário, marcado pela consolidação de novas estéticas, linguagens e abordagens comunicacionais. Os comerciais da W/Brasil tornaram-se fenômenos de audiência, com personagens carismáticos, *slogans* facilmente memorizáveis e roteiros inspirados no imaginário popular. Segundo Moraes (2018), a

agência consolidou um modelo de comunicação que unia criatividade artística e empatia com o público, sem perder o foco nos resultados de mercado.

Nos anos 1990, a agência cresceu junto com a abertura do mercado brasileiro e a chegada de grandes marcas internacionais. Em 1999, a W/Brasil foi eleita a melhor agência da América Latina pelo *Advertising Age* e apareceu entre as 20 maiores do mundo em faturamento criativo, segundo o *Gunn Report* (*Advertising Age*, 1999; *Gunn Report*, 2000). O prestígio também se refletia em prêmios internacionais, como os diversos Leões de Cannes conquistados por campanhas criativas e inovadoras (*Cannes Lions*, 2000).

Diferente de outras agências que replicavam modelos estrangeiros, a W/Brasil desenvolveu uma linguagem própria, fortemente vinculada à cultura brasileira, utilizando humor inteligente, ironia e personagens do cotidiano como elementos centrais (Moraes, 2018). O objetivo não era só vender produtos, mas criar vínculos afetivos entre marcas e consumidores e construir a nova identidade da publicidade brasileira (Olivetto, 2020).

Além disso, a agência e Washington Olivetto se tornaram ícones tão marcantes que chegaram a ser celebrados na música. Em "*W/Brasil (Chama o Síndico)*", Jorge Ben Jor cita a agência diretamente, enquanto em "*Engenho de Dentro*" o cantor menciona Olivetto dizendo que sua "cabeça é igual a uma cabeça de negro, muito QI e TNT do lado esquerdo", destacando sua inteligência e criatividade (Correio Braziliense, 2024). Essas referências mostram que a W/Brasil não era apenas uma agência de publicidade, mas um verdadeiro símbolo cultural presente no imaginário popular.

Em 2001, a agência W/Brasil foi incorporada ao grupo internacional *McCann Erickson*, formando a WMcCann. Washington Olivetto assumiu como *chairman* (presidente) e *chief creative officer* (CCO), liderando o setor criativo sem abrir mão da valorização da cultura brasileira. Ele mesmo afirmou que essa transição mostrou que era possível unir excelência técnica e autenticidade cultural (Olivetto, 2020). A *McCann*, reconhecida por campanhas icônicas como "*Hilltop*" para a Coca-Cola, que promovia paz, união e fraternidade global (Coca-Cola Company, 2025), trouxe uma

bagagem de inovação e impacto global para a parceria com a W/Brasil, ampliando ainda mais a projeção internacional da agência brasileira.

Com essa associação, a agência ampliou seu alcance e passou a atender grandes marcas internacionais, como Coca-Cola, Nestlé e General Motors, mantendo sua identidade e conquistando prêmios como o Festival de Cannes e o *Gunn Report* (Cannes Lions, 2000; Gunn Report, 2001).

O período de criação e consolidação da W/Brasil marca um ponto de virada na publicidade brasileira. A atuação de Washington Olivetto transformou a forma de fazer publicidade no país e projetou a criatividade brasileira para o mundo, abrindo espaço para novas gerações de publicitários. Segundo Moraes (2018), Olivetto conseguiu traduzir a essência da cultura brasileira para suas campanhas e também para o modelo de gestão criativa da agência, mantendo uma identidade própria e inovadora ao longo do tempo.

3.3 Campanhas publicitárias de destaque

Washington Olivetto é amplamente reconhecido por conceber algumas das campanhas mais emblemáticas da publicidade brasileira. Seu trabalho caracteriza-se pela capacidade de estabelecer conexões consistentes entre as marcas e o cotidiano do público, articulando emoção, humor e elementos da cultura nacional de forma estratégica. Essa combinação contribuiu para consolidá-lo como uma das principais referências do mercado publicitário (Pires, 2012).

3.3.1 Campanha Nescafé

A campanha para Nescafé, criada por Washington Olivetto, transformou o ato de tomar café em um momento de aconchego e conexão familiar. Com o *slogan* "O café da casa", os comerciais mostravam cenas do dia a dia de famílias brasileiras, reunidas ao redor de uma xícara de café, reforçando valores como união, tradição e afeto entre gerações. A trilha sonora suave, os ambientes acolhedores e os diálogos naturais criavam uma atmosfera intimista, fazendo com que o café deixasse de ser apenas uma bebida e se tornasse um elo afetivo (GCR Mag, 2025).

Essa abordagem fez da Nescafé uma marca ligada à identidade do cotidiano brasileiro e à emoção, mostrando que publicidade pode criar vínculos reais com o público. A campanha foi reconhecida internacionalmente e recebeu o prêmio de Bronze no *Cannes Lions Awards 2025*, na categoria *Creative B2B Market Disruption*, por sua inovação e impacto no mercado (Cannes Lions, 2025).

3.3.2 Campanha Bombril



A campanha da Bombril, criada por Washington Olivetto e Francesc Petit em 1978, apresentou o personagem "Garoto Bombril", interpretado pelo ator Carlos Moreno. Inicialmente planejada para quatro comerciais, a campanha se estendeu por mais de 35 anos, tornando-se a mais longa da publicidade brasileira e um ícone cultural (COSTA, 2004). Carlos Moreno entrou para o *Guinness Book* em 1994 como o ator com o comercial publicitário mais longo da história (CNN Brasil, 2024).

Com um tom humorístico e educativo, o "Garoto Bombril" mostrava as múltiplas utilidades da esponja de aço, utilizando bordões como "Bombril mil e uma utilidades". A campanha não apenas promoveu o produto, mas também criou uma forte conexão emocional com o público, tornando-se parte do cotidiano dos brasileiros. Foi estratégico para consolidar a marca como indispensável e confiável. Segundo Costa

(2004), “Olivetto deu rosto, voz e personalidade a uma esponja de aço. Isso é publicidade elevada à arte da empatia”.

A campanha da Bombril foi amplamente reconhecida e recebeu diversos prêmios internacionais, incluindo mais de 50 Leões no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, consolidando-se como uma das campanhas mais premiadas da publicidade brasileira (Cannes Lions, 2000).

3.3.3 Campanha Valisère – “O primeiro sutiã” (1987)



Considerada por diversos autores como uma das campanhas mais emblemáticas e sensíveis da publicidade brasileira, “O primeiro sutiã a gente nunca esquece”, criada por Washington Olivetto para a marca Valisère, tornou-se um marco criativo e social no país (Marcondes, 2006). Lançada em 1987, a campanha retratou, de maneira delicada e respeitosa, o rito de passagem da infância para a adolescência, simbolizado pelo primeiro sutiã de uma jovem. A atriz Patrícia Lucchesi, então com 11 anos, interpretava a protagonista que, ao receber o presente, vivencia um momento de transformação pessoal e emocional (Silva, 2008).

O *slogan* “O primeiro sutiã a gente nunca esquece” rapidamente integrou o vocabulário popular e passou a ser associado a diferentes experiências marcantes, reforçando sua força simbólica. Além disso, o conceito gerou versões complementares e releituras ao longo dos anos, expandindo seu impacto cultural. O êxito da campanha

inspirou Washington Olivetto a lançar o livro *O primeiro a gente nunca esquece*, no qual reúne relatos de “primeiras vezes” em diferentes dimensões da vida (Olivetto, 2008).

Em termos de reconhecimento profissional, o comercial recebeu importantes premiações nacionais e internacionais, incluindo o Leão de Ouro no Festival de Cannes em 1987, uma das distinções mais prestigiadas do setor. A peça também foi incluída na lista dos “100 comerciais mais influentes do século 20”, organizada por *Bernice Kanner*, consolidando-se como referência no uso sensível do *storytelling* emocional e do *marketing* afetivo (Kanner, 1999; Marcondes, 2006). Até hoje, “O primeiro a gente nunca esquece” é amplamente estudado em cursos de publicidade e comunicação, sendo reconhecido por sua relevância histórica, estética e social (Barbosa, 2008; Estadão, 2024).

3.3.4 Campanha folha de S. Paulo – “HITLER” (1987)



A campanha “Hitler”, criada por Washington Olivetto em 1987 para a Folha de S.Paulo, consolidou-se como uma das peças publicitárias mais significativas e inovadoras do jornalismo brasileiro (Marcondes, 2006). Com direção de Andrés Bukowinski, o comercial utilizou imagens em preto e branco sem música, narrando as supostas realizações do líder nazista Adolf Hitler em tom objetivo, sem nomeá-lo até o final. A mensagem central, expressa na frase “É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso é preciso tomar muito cuidado com a informação. Folha de S. Paulo, o jornal que mais se compra. E o que nunca se vende”, reforçou o papel da imprensa livre e confiável para combater a manipulação da informação (Cannes Lions, 1988; Wikipédia, 2022).

O impacto cultural da campanha extrapolou o meio publicitário, com seu bordão entrando no uso popular para criticar discursos enganosos e falsificações parciais da verdade. A Folha de S. Paulo revisitou esse conceito em versões posteriores, incluindo adaptações contemporâneas que abordam a desinformação atual, mantendo a pertinência do tema (Olivetto; Guanaes, 2020; Portal Da Comunicação, 2024).

Reconhecida internacionalmente, a campanha ganhou o Leão de Ouro no Festival de Cannes em 1988, distinção máxima da publicidade mundial, sendo uma das únicas peças ibero-americanas a figurar entre as “100 propagandas mais influentes do século 20” conforme *Bernice Kanner* (Kanner, 1999; Cannes Lions, 1988). Esta peça demonstrou o poder da publicidade como instrumento crítico e ético, superando a mera persuasão comercial, tornando-se referência para o debate sobre a responsabilidade social dos meios de comunicação (Hoff; Gabrielli, 2004; Meio & Mensagem, 2024).

3.3.5 Campanha Brastemp – “Não é assim uma Brastemp”



A campanha “Não é assim uma Brastemp”, criada na década de 1990 por Washington Olivetto, revolucionou a publicidade brasileira ao estabelecer a marca

Brastemp como sinônimo de excelência e qualidade superior. Utilizando o bordão marcante, os comerciais apresentavam situações cotidianas nas quais algo era considerado bom, mas ainda assim “não é assim uma Brastemp”, criando uma escala subjetiva de superioridade e prestígio associada à marca (Costa, 2004; Meio & Mensagem, 2024).

O impacto da campanha ultrapassou o meio publicitário, integrando-se ao vocabulário popular brasileiro, onde a expressão “não é assim uma Brastemp” passou a ser usada para reconhecer algo que não atinge a excelência ideal. Essa frase se tornou tão culturalmente emblemática que chegou a ser incorporada a conversas informais, ressaltando a eficácia da publicidade em influenciar linguagem e comportamento social (G1, 2020; Veja Rio, 2024).

Além disso, a campanha foi pioneira no uso do humor reflexivo e da ironia, gerando uma identificação diferenciada entre consumidor e marca, reforçando a percepção de prestígio e qualidade associada aos produtos, conforme destaca Barbosa (2006) ao analisar o papel desses recursos na construção de valor simbólico na publicidade brasileira. A campanha rendeu à marca diversos prêmios no Brasil e no exterior, incluindo o Leão no Festival de Publicidade de Cannes, além de ser estudada em cursos de *marketing* e comunicação como exemplo clássico de posicionamento de marca e *marketing* emocional (Olivetto, 2024; Talent, 1991).

A longevidade do bordão ficou evidente quando a Brastemp reaproveitou o *slogan* em campanhas digitais recentes, conectando a marca a novos públicos e mídias, mostrando seu papel na evolução do *marketing* brasileiro até o presente (G1, 2017; Meio & Mensagem, 2024).

3.3.6 Outras Campanhas Relevantes

Entre as diversas campanhas desenvolvidas por Washington Olivetto, destacam-se algumas que marcaram época tanto pelo impacto criativo quanto pela repercussão popular. A campanha para a Semp Toshiba, veiculada nos anos 1990, destacou a inovação tecnológica da marca por meio de mensagens simples e humorísticas, promovendo a modernização da imagem em um período de rápido avanço tecnológico no Brasil (G1, 2020; Brinforme, 2020).



Outra campanha relevante é a do Chambinho – O Moranguinho da Nestlé, criada pela DPZ Propaganda no início da década de 1980, sob direção criativa de Washington Olivetto. O *jingle* “Chambinho, o moranguinho da Nestlé” tornou-se amplamente reconhecido por associar o produto ao universo infantil, explorando a ludicidade, o afeto e a ideia de recompensa emocional (Rockcontent, 2017).

A campanha da Embratel DDD “O primeiro D é de disar”, desenvolvida pela agência W/Brasil na década de 1990 sob direção de Washington Olivetto, constitui um dos principais exemplos do uso estratégico do humor e da popularização na comunicação publicitária brasileira. O comercial apresentava três personagens caricaturados que interpretavam um *jingle* explicativo sobre o funcionamento da Discagem Direta à Distância (DDD), convertendo um conceito técnico em uma mensagem leve, atrativa e de fácil compreensão para o público. O êxito do bordão e da trilha sonora contribuiu para que a campanha se incorporasse ao repertório da cultura popular nacional, evidenciando a habilidade de Olivetto em transformar temas complexos em narrativas acessíveis, criativas e amplamente memoráveis (Rockcontent, 2017; Mundo Das Marcas, 2006).



A campanha “Mamíferos” da Parmalat, lançada em 1996, embora não tenha sido criada diretamente por Olivetto, foi fortemente influenciada por sua escola criativa de comunicação. O comercial apresentava bebês fantasiados de animais com o *slogan* “Somos todos mamíferos”, reforçando um apelo emocional e sensorial que focava no vínculo materno e na naturalidade do alimento, tornando-se um sucesso que ajudou a empresa a alavancar sua liderança no mercado de leite (Barbieratto, 2024; Oxigenweb, 2024).

Quanto à contribuição social, Washington Olivetto tornou-se parceiro das campanhas institucionais do Criança Esperança, um projeto social da Rede Globo em parceria com a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), criando peças de cunho social que estimulavam a solidariedade, o engajamento comunitário e o apoio a iniciativas voltadas para crianças e adolescentes em vulnerabilidade (Globoplay, 2007; O Dia, 2024).

Esses exemplos ilustram a versatilidade do publicitário em abordar diferentes temas com criatividade e impacto, abrangendo desde inovação tecnológica e apelo emocional até responsabilidade social e linguagem popular, consolidando sua posição como um dos principais nomes da publicidade brasileira.

Entregue sua conta para o Washington. Seu concorrente vai precisar da gente.

Toda vez que o Washington conquista uma boa conta, eu agradeço aos céus. Porque sei que logo, logo os anúncios e filmes do Washington vão convencer o concorrente daquele produto a fazer uma propaganda tão instigante quanto a que o Washington vem fazendo para o adversário.

Anúncios como este. Que fazem você parar para ler o texto de cabo a rabo. Porque são ousados, vivos, mexem com o consumidor e têm um posicionamento consistente.

Comerciais como os que criei na W/GGK, a melhor agência onde já trabalhei. E de onde só sai para realizar aquele que é o sonho de todo brasileiro: o sonho da casa própria.

De lá para cá, me associei a Duda Mendonça e Domingos Logullo, dois dos mais respeitados profissionais do mercado. Para com eles montar a DM9 em São Paulo, uma agência que está pronta para fazer boa propaganda e bons negócios para seu concorrente, quando você tiver a grande ideia de entregar a sua conta para o Washington.

Telefone do Washington: (011) 533-2511
Nosso telefone: (011) 816-6744

DM⁹
DUDA MENDONÇA E DUDA

Entregue sua conta para o Washington.
Seu concorrente vai precisar da gente.

Toda vez que o Washington conquista uma boa conta, eu agradeço aos céus. Porque sei que, logo, logo os anúncios e filmes do Washington vão convencer o concorrente daquele produto a fazer uma propaganda tão instigante quanto a que o Washington vem fazendo para o adversário.

Anúncios como este. Que fazem você parar para ler o texto de cabo a rabo. Porque são ousados, vivos, mexem com o consumidor e têm um posicionamento consistente.

Comerciais como os que criei na W/GGK, a melhor agência onde já trabalhei. E de onde só sai para realizar aquele que é o sonho de todo brasileiro: o sonho da casa própria.

De lá pra cá, me associei a Duda Mendonça e Domingos Logullo, dois dos mais respeitados profissionais do mercado. Para com eles montar a DM9 em São Paulo, uma agência que está pronta para fazer boa propaganda e bons negócios para seu concorrente, quando você tiver a grande ideia de entregar a sua conta para o Washington.

Telefone do Washington:
Nosso telefone:

A imagem acima é um exemplo da importância de Washington Olivetto para a publicidade brasileira. A expressão “Entregue sua conta para o Washington” faz referência a uma publicação no perfil oficial do publicitário Nizan Guanaes no Instagram, na qual ele relembra com orgulho um anúncio criado por ele próprio. Guanaes relata que, sempre que Washington Olivetto conquistava uma grande conta publicitária, ele costumava “agradecer aos céus”, pois sabia que o concorrente daquela marca logo o procuraria. A frase “Entregue sua conta para o Washington” simboliza, portanto, o reconhecimento da supremacia criativa e estratégica de Olivetto dentro do mercado, já que seu sucesso inspirava respeito até mesmo entre os competidores.

Nizan Guanaes descreveu Olivetto como “o maior publicitário brasileiro”, afirmando que ele “traçou o caminho e definiu tudo que veio depois”. Em entrevista, reforçou essa admiração ao declarar: “Quando falam que ele foi um dos maiores publicitários brasileiros, não, está errado. Foi o maior publicitário brasileiro.” (Guanaes, s.d.)

3.4 Prêmios e reconhecimentos

A trajetória de Washington Olivetto é marcada por um conjunto expressivo de premiações que o consolidaram como uma das figuras mais influentes da publicidade mundial. Seu estilo criativo, sensível e profundamente conectado à cultura brasileira transformou sua obra em referência estética e estratégica no campo comunicacional, posicionando-o como um dos principais responsáveis pela projeção internacional da publicidade brasileira (Olivetto, 2020).

Ao longo de sua carreira, Washington Olivetto acumulou mais de 50 Leões no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, uma das premiações de maior prestígio na área. Entre esses reconhecimentos destaca-se a campanha da Folha de S.Paulo (1987), premiada com o *Grand Prix* em 1993, tornando-se a primeira campanha latino-americana a alcançar tal distinção. A peça, que utiliza a figura de Adolf Hitler para evidenciar os riscos da manipulação da informação, tornou-se referência global por articular criatividade, responsabilidade ética e crítica social, sendo amplamente estudada em cursos de comunicação (Cannes Lions, 2000).

Além de *Cannes*, Olivetto conquistou 11 *Clio Awards*, premiação norte-americana dedicada à excelência em publicidade, *design* e conteúdo, e teve suas campanhas exibidas e premiadas em mais de 30 países, incluindo Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha, Japão, Argentina e México. Esses resultados evidenciam o alcance internacional de sua produção e a consolidação de sua reputação como criador de impacto global (Gunn Report, 2002).

No contexto brasileiro, acumulou distinções como o Prêmio Abril de Publicidade, o Prêmio Colunistas Brasil e o Prêmio Profissionais do Ano, da Rede Globo. Sua capacidade de inovar em campanhas impressas e audiovisuais o manteve entre os profissionais mais reconhecidos do setor. Segundo Moraes (2018), Olivetto preservou “um padrão elevado de originalidade estética e impacto popular ao longo de décadas, adaptando-se às transformações do mercado sem perder sua assinatura autoral”.

Em 2009, ingressou na Academia Brasileira de *Marketing* (Abramark), reconhecimento que reforça sua atuação como estrategista e formador de profissionais, ampliando sua contribuição para além da criação de campanhas (Olivetto, 2020).

Sua trajetória também foi retratada no documentário *Ouvindo Olivetto* (2013), dirigido por Marcello Taranto, que reúne depoimentos de grandes nomes da comunicação e apresenta bastidores de campanhas emblemáticas, destacando seu papel como pensador da linguagem publicitária e observador das transformações culturais do país.

No cenário internacional, Washington Olivetto foi listado pela *Advertising Age* entre os 100 publicitários mais influentes do século XX, ao lado de nomes como *David Ogilvy*, *Leo Burnett* e *Bill Bernbach* (Advertising Age, 2000). Esse reconhecimento ampliou ainda mais a visibilidade global da publicidade brasileira.

Em 2015, tornou-se o primeiro, e até hoje o único, publicitário brasileiro a ter suas mãos gravadas na Calçada da Fama de Ipanema, localizada em frente à Livraria Toca do Vinicius. O espaço homenageia figuras de relevância cultural nacional, e a presença de Olivetto reforça sua importância não apenas na publicidade, mas também na cultura brasileira (Grandes Nomes Da Propaganda, 2015).

Outro marco importante foi sua inclusão no *Hall da Fama Criativa do The One Club*, em Nova York, instituição considerada uma referência internacional de excelência publicitária. Este feito, inédito para um profissional brasileiro, evidencia seu reconhecimento global e a duradoura influência de sua obra na constituição de uma identidade criativa brasileira contemporânea (Grandes Nomes Da Propaganda, 2015; Barbosa, 2010; Marcondes, 2006).

Todos esses reconhecimentos vão além da fama individual: eles mostram que a criatividade brasileira pode competir no mundo todo. A visibilidade de Washington Olivetto abriu portas para outras agências e publicitários brasileiros, fortalecendo a imagem do país como referência criativa global.

Como diz Bueno (2021, p. 134),

a projeção internacional de Olivetto ressignificou o papel da publicidade brasileira no exterior, mostrando que era possível conjugar identidade nacional com inovação de classe mundial.

3.5 Influência e legado na publicidade brasileira

Washington Olivetto foi muito mais que um criador de campanhas famosas, ele mudou a publicidade no Brasil. Antes, o redator publicitário era visto como um técnico que só colocava as ideias em palavras, mas Olivetto elevou esse profissional à condição de autor, alguém com criatividade, sensibilidade e responsabilidade cultural (Gutfreind, 2006; Pires, 2012). Ele valorizou o uso da linguagem brasileira, com humor, expressões do dia a dia e temas próximos do povo, fazendo suas campanhas

serem lembradas e sentir como parte da vida das pessoas (Gutfreind, 2006; Pires, 2012).

Washington Olivetto também transformou a dinâmica de funcionamento das agências de publicidade ao defender ambientes de trabalho mais colaborativos e criativos, nos quais as equipes tinham maior autonomia para desenvolver ideias. Na W/Brasil, essa filosofia resultou em um espaço reconhecido como formador de talentos, no qual jovens profissionais podiam aprimorar sua criatividade sob sua orientação direta, vindo posteriormente a se destacar nacional e internacionalmente (Melo, 2017; Ouvindo Olivetto, 2013). Diversos publicitários de renome, como Nizan Guanaes e Marcello Serpa, reconhecem que Olivetto desempenhou papel central na consolidação da publicidade brasileira como um campo criativo, culturalmente relevante e respeitado globalmente, capaz de articular emoção, identidade nacional e excelência técnica (Moraes, 2018).

Ele também levou a publicidade brasileira para o mundo, mostrando que é possível fazer propaganda de alto nível sem perder a identidade nacional. Seus comerciais são estudados em faculdades e reconhecidos em festivais internacionais, inspirando campanhas atuais que valorizam diversidade e inclusão (Bueno, 2021).

Em resumo, Olivetto não só criou campanhas que marcaram época, mas mudou a cultura publicitária do país, fazendo da publicidade uma forma de arte que dialoga com as emoções das pessoas e reflete a realidade brasileira.

3.5.1 O sequestro e a repercussão midiática

Em 11 de dezembro de 2001, o publicitário Washington Olivetto foi sequestrado em São Paulo, após ser abordado por criminosos que simularam uma blitz policial no bairro de Higienópolis, quando deixava sua agência (Operamundi, 2024). O grupo o manteve em um cativeiro no bairro do Brooklin, em um pequeno cômodo de cerca de 1 m por 2,5 m, sem janelas e com luzes acesas constantemente. Durante 53 dias, ele foi obrigado a ouvir música alta, usada pelos sequestradores para dificultar seu descanso e desorientá-lo (Economia Uol, 2024; Cnn Brasil, 2024).

Os criminosos exigiram um resgate de aproximadamente R\$ 10 milhões, mas o valor não chegou a ser pago (O Globo, 2024). A quadrilha era formada por

estrangeiros quatro chilenos, uma argentina e uma colombiana e liderada pelo ex-guerrilheiro chileno Maurício Hernández Norambuena, posteriormente extraditado para o Chile em 2019 (Uol Notícias, 2019).

A libertação de Olivetto aconteceu em 2 de fevereiro de 2002, após vizinhos do imóvel ouvirem gritos e acionarem a polícia, que encontrou o local do cativo (CNN Brasil, 2024). O caso teve ampla repercussão midiática, com intensa cobertura dos principais veículos de comunicação brasileiros, transformando-se em um dos episódios criminais mais marcantes da época (Paiva, 2006).

Após o episódio, Olivetto adotou uma postura mais discreta, evitando comentar publicamente sobre o sequestro. Em declaração à imprensa, enfatizou que aquele seria “o único momento em que falaria sobre o assunto”, pois não desejava tornar-se pauta recorrente (Economia UOL, 2024). O evento passou a ser compreendido como um marco em sua trajetória pessoal e profissional: além de reafirmar sua posição como uma das figuras centrais da publicidade brasileira, acabou por associá-lo a atributos como resiliência e capacidade de superação, características que, de certo modo, reforçam o legado de um criador que, ao longo da carreira, transformou experiências intensas em narrativas de forte impacto cultural (Paiva, 2006; Operamundi, 2024).

3.6 A construção de uma nova identidade publicitária no Brasil

A construção de uma nova identidade na publicidade brasileira foi amplamente discutida por pesquisadores que analisam a consolidação de uma estética comunicacional própria no país. De acordo com Barbosa (2010), esse processo foi impulsionado por profissionais que romperam com modelos importados e passaram a investir em narrativas alinhadas à cultura nacional. Nesse contexto, Washington Olivetto e outros criativos de sua geração desempenharam papel fundamental ao transformar paradigmas da propaganda brasileira nas últimas décadas do século XX. Em vez de reproduzirem padrões internacionais, as agências passaram a incorporar elementos locais, como humor regional, expressões cotidianas e referências culturais reconhecíveis ao público. Desse modo, a publicidade deixou de apresentar um estilo “global genérico” e passou a adotar uma estética marcadamente brasileira,

estruturada em narrativas que evocam brasilidade, nostalgia e identificação (Pires, 2012).

Tal mudança não ocorreu apenas no plano criativo. Houve também uma reorganização interna no campo publicitário, com a formação de equipes mais diversas e a valorização do capital cultural como fator estratégico na criação de campanhas. Profissionais com repertórios ligados à cultura, à linguagem e ao comportamento social passaram a ocupar posições centrais no processo de conceituação publicitária, contribuindo para produtos comunicacionais originais que posteriormente ganharam destaque internacional (Pires, 2012).

Além disso, esse novo modelo de comunicação ampliou a inserção de temas sociais no discurso publicitário, incentivando reflexões sobre identidades, valores e práticas culturais brasileiras. Campanhas de Washington Olivetto demonstraram que a publicidade poderia assumir função expressiva e não apenas mercadológica, abrindo espaço para um mercado mais plural, representativo e conectado a diferentes vivências culturais presentes no país (Melo, 2017). Assim, a nova identidade publicitária emergente contribuiu para o debate público ao tencionar padrões, questionar tabus e valorizar a diversidade cultural brasileira, consolidando uma prática comunicacional mais inclusiva e socialmente consciente (Bueno, 2021).

3.6.1 Características da publicidade brasileira nas décadas de 1970 e 1980

Durante as décadas de 1970 e 1980, a publicidade brasileira ainda refletia significativamente os padrões norte-americanos, priorizando argumentos racionais, descrições objetivas e destaque para os atributos técnicos dos produtos. As campanhas seguiam um modelo comunicativo formal e impessoal, pouco conectado às experiências cotidianas do público ou à diversidade cultural do país. Esse cenário se explicava, em parte, pelo contexto político do regime militar, que impunha restrições severas e limitava a liberdade criativa (Sodré, 2002; Fausto Neto, 1990).

De acordo com Lopes (2004), o contexto comunicacional brasileiro durante o período de censura impôs limites significativos à expressão criativa, condicionando a publicidade a evitar temas críticos ou politicamente sensíveis. Nesse cenário, as campanhas passaram a privilegiar valores associados à família, à moral e ao ideal de

progresso, alinhando-se ao discurso oficial vigente. Como consequência, consolidou-se um repertório publicitário de caráter técnico e funcional, exemplificado por campanhas da Brastemp e da Volkswagen, que adotavam abordagens pouco emotivas e centradas na eficiência dos produtos. Da mesma forma, marcas como Johnson & Johnson reforçavam representações homogêneas de famílias brancas e de classe média, contribuindo para a manutenção de um imaginário social restrito e distante da diversidade cultural do país (Lopes, 2004).

Conforme observa Pires (2012), esse panorama começou a se transformar no final da década de 1970, quando novos criativos passaram a introduzir uma linguagem mais próxima do cotidiano, caracterizada pelo humor e pela identificação cultural. Entre esses profissionais, destacou-se Washington Olivetto, cuja atuação se tornou decisiva para a renovação estética da publicidade brasileira. Suas campanhas substituíram a comunicação predominantemente racional por narrativas emocionais e sensoriais, capazes de gerar empatia e conexão com o público. Exemplos dessa mudança são o comercial do Sabonete Albany, que explorou elementos afetivos e sensoriais, e o *jingle* do Banco Bamerindus, “O tempo passa, o tempo voa...”, que conquistou ampla adesão ao traduzir o cotidiano de forma simples e afetiva (Melo, 2017; Bueno, 2021).

Essas transformações marcaram a consolidação de uma publicidade mais criativa e representativa da identidade nacional. Como destaca Gutfreind (2006), a propaganda brasileira passou a se definir menos pela técnica e mais pela emoção, aproximando-se da vida real do consumidor e construindo uma linguagem genuinamente brasileira (Gutfreind, 2006; Pires, 2012).

3.6.2 O papel da ditadura militar na publicidade

Durante o período da ditadura militar no Brasil (1964–1985), a publicidade foi diretamente impactada pelas restrições impostas ao campo da comunicação. A censura, instrumento amplamente utilizado pelo regime, limitava severamente o conteúdo veiculado tanto na imprensa quanto nas campanhas publicitárias, de modo a evitar qualquer forma de contestação política ou social (Nogueira, 2011).

Segundo Sodré (2002), o governo utilizou a propaganda institucional como ferramenta estratégica para difundir sua ideologia e consolidar uma imagem de progresso e estabilidade. Campanhas como “Brasil: ame-o ou deixe-o” e “Ninguém segura este país” buscavam reforçar valores nacionalistas e transmitir a ideia de um país moderno e coeso, ao mesmo tempo em que mascaravam a repressão e as desigualdades sociais que caracterizavam o período. A comunicação oficial, marcada por um tom otimista e patriótico, construiu uma representação idealizada do Brasil, distanciada da realidade vivida pela população.

Nesse contexto, as agências de publicidade privadas precisavam adaptar suas práticas a um ambiente altamente restritivo, desenvolvendo estratégias sutis para contornar a censura e preservar algum grau de autenticidade criativa. O humor, a ironia e a linguagem popular tornaram-se recursos expressivos importantes nesse processo. Entre os profissionais que se destacaram nesse cenário, Washington Olivetto consolidou-se como uma referência ao incorporar esses elementos em campanhas que, embora leves e acessíveis, apresentavam reflexões implícitas sobre o cotidiano nacional (Pires, 2012; Nogueira, 2011).

Paradoxalmente, o ambiente autoritário também estimulou práticas criativas no campo publicitário. As limitações impostas pelo regime levaram agências e profissionais a desenvolver formas de comunicação nas entrelinhas, transformando restrições em oportunidades de inovação. Nesse processo, Washington Olivetto emergiu como um dos principais agentes de renovação, articulando crítica social, humor e sensibilidade estética, contribuindo para a consolidação de uma identidade publicitária genuinamente brasileira (Sodré, 2006; Pires, 2012).

3.6.3 A inovação comunicacional de Washington Olivetto

A atuação de Washington Olivetto representa um ponto de inflexão na publicidade brasileira. Como destaca Gutfreind (2006), a comunicação publicitária no país passou por profundas transformações ao longo das últimas décadas, acompanhando mudanças culturais, tecnológicas e sociais que redefiniram a relação entre marcas e público. Nesse cenário, Olivetto se destacou ao romper com modelos tradicionais e ao propor uma linguagem mais próxima da experiência cotidiana do consumidor.

Sua contribuição também dialoga com estudos sobre narrativa e engajamento, especialmente no que se refere ao uso do *storytelling* como estratégia de comunicação. Salmon (2008) e Jenkins (2008), ambos já mobilizados neste trabalho, reforçam que narrativas bem construídas ampliam a capacidade de envolvimento do público, permitindo que campanhas publicitárias ultrapassem a função meramente informativa e passem a integrar o repertório cultural dos indivíduos. As campanhas desenvolvidas por Olivetto incorporam exatamente essa lógica ao utilizar personagens verossímeis, situações reconhecíveis e mensagens que evocam identificação.

Outro elemento recorrente em suas criações é o uso do humor como ferramenta persuasiva. Costa (2004) observa que anúncios icônicos como o “Garoto Bombril” e o bordão “Não é assim uma Brastemp” transformaram expressões publicitárias em parte do vocabulário cotidiano, demonstrando a habilidade de Olivetto em trabalhar com elementos populares sem perder sofisticação criativa. Essa aproximação entre marca e público reforçou uma identidade comunicacional reconhecível e duradoura.

Por fim, a centralidade da emoção em suas campanhas é destacada por Gutfreind (2006), que aponta a relevância da afetividade na construção de vínculos simbólicos entre consumidores e marcas. Em um período em que a publicidade ainda priorizava argumentos racionais e descritivos, Olivetto introduziu narrativas que exploravam humor, nostalgia e sensações compartilhadas, consolidando campanhas que se tornaram parte da memória cultural brasileira.

3.7 Elementos da nova linguagem publicitária

De acordo com Gutfreind (2006), a publicidade brasileira passou por um processo de renovação estética e discursiva a partir do final dos anos 1970, marcado pela busca por uma comunicação mais próxima das vivências do consumidor. Nesse contexto, Washington Olivetto desempenhou papel central ao introduzir uma linguagem publicitária inovadora, caracterizada pela simplicidade, pela identificação cultural e pela valorização do cotidiano. Sua proposta comunicacional afastou-se do modelo rígido e técnico que predominava no período, incorporando elementos emocionais, humorísticos e narrativos que dialogavam diretamente com o público. Esses aspectos configuram os três pilares fundamentais de sua contribuição: o uso

do humor e da emoção como estratégias de conexão, a valorização de símbolos e referências da cultura brasileira e a adoção de uma linguagem acessível, semelhante à conversação cotidiana (Pires, 2012).

3.7.1 Uso do humor e da emoção

De acordo com Gutfreind (2006), a publicidade brasileira passou a incorporar novas estratégias discursivas a partir do final dos anos 1970, entre elas o uso estruturado do humor como elemento de aproximação entre marcas e consumidores. Considerando esse processo de renovação, o humor empregado por Washington Olivetto ultrapassava a função meramente lúdica, operando como um recurso narrativo capaz de transformar situações cotidianas em histórias criativas e culturalmente identificáveis. Em vez de recorrer a fórmulas convencionais ou a apelos diretos à venda, o publicitário adotava um humor leve, inteligente e carregado de significados simbólicos. Como observa Costa (2004), esse tipo de humor destacava-se por provocar o riso sem recorrer à ofensa e por transmitir mensagens reflexivas sem assumir tom moralizante (Gutfreind, 2006; Costa, 2004). Um dos exemplos mais emblemáticos desse estilo é a série de campanhas da Bombril, em que o humor cotidiano se combinava a observações sutis sobre comportamentos sociais. Essa abordagem gerou uma conexão afetiva e espontânea entre o público e a marca, fortalecendo um modelo de comunicação alinhado à cultura popular e ao modo brasileiro de se expressar.

Além do humor, a emoção também desempenhou papel central nas criações de Olivetto. A campanha “O primeiro sutiã a gente nunca esquece”, desenvolvida para a Valisère, exemplifica essa sensibilidade ao retratar o rito de passagem da infância para a adolescência de forma delicada e identificável. Conforme aponta Gutfreind (2006), o uso da emoção como estratégia de aproximação contribuiu para humanizar a comunicação publicitária e consolidar vínculos duradouros com o público. Como afirma o próprio Olivetto, “a gente tem que vender, construir marca e ser cultura”.

3.7.2 Resgate da cultura brasileira

Washington Olivetto foi um dos grandes responsáveis por incluir a cultura brasileira de verdade na publicidade do país. Ele sabia que mostrar o que é nosso os

costumes, a fala do povo, o jeito de rir, as situações do dia a dia fazem com que a propaganda fique muito mais próxima das pessoas. Essa abordagem não era só estética, era crescer com a identidade brasileira, de um jeito autêntico e inteligente (Moraes, 2018).

As suas campanhas usavam elementos locais, como o chamado “jeitinho brasileiro” com humor fino na Brastemp, e a crítica social em peças para a Folha de S. Paulo, que mostravam que dava para falar de assuntos sérios usando a nossa cultura como base. Olivetto explicou em entrevista que não queria criar uma propaganda “de folclore barato”, mas algo que mostrasse quem somos de verdade, com nossas contradições e humor, criando uma conexão real com as pessoas (Olivetto, 2019).

Essa valorização da cultura brasileira foi um passo importante para a publicidade deixar de copiar os modelos estrangeiros e virar um espaço de orgulho nacional, ajudando a fortalecer a autoestima do país e abrindo caminho para uma propaganda mais plural e verdadeira (Pires, 2012; Gutfreind, 2006).

3.7.3 Linguagem próxima do cotidiano

De acordo com Gutfreind (2006), a renovação da publicidade brasileira a partir do final dos anos 1970 implicou a adoção de estratégias comunicacionais mais próximas do cotidiano do consumidor, o que se evidenciou de forma marcante nas criações de Washington Olivetto. O publicitário passou a empregar uma linguagem simples, acessível e alinhada às formas de expressão presentes no dia a dia, evitando termos técnicos ou construções excessivamente formais. Seu repertório discursivo incluía ditados populares, bordões e expressões amplamente reconhecidas, o que facilitava a identificação de diferentes grupos sociais com a mensagem publicitária (Gutfreind, 2006).

Ao adotar esse tipo de abordagem, Olivetto não apenas simplificava a comunicação, mas também ampliava a participação simbólica do público nas narrativas das campanhas. Muitos de seus slogans passaram a integrar o vocabulário popular, contribuindo para que as peças publicitárias fossem recordadas de maneira duradoura. Assim, a publicidade deixava de assumir um caráter meramente

persuasivo e passava a configurar-se como uma forma de diálogo mais democrático e emocional, em que o consumidor se reconhecia e se percebia como parte integrante da mensagem (Gutfreind, 2006).

3.8 Impactos da nova identidade na publicidade contemporânea

De acordo com Gutfreind (2006), a publicidade brasileira passou por um processo de transformação profunda a partir do final do século XX, consolidando uma linguagem que privilegia emoção, identidade cultural e proximidade com o público. Nesse panorama, a atuação de Washington Olivetto desempenhou papel decisivo ao inaugurar um modelo comunicacional que ultrapassava a lógica exclusivamente mercadológica, atribuindo à publicidade uma função narrativa capaz de estabelecer vínculos simbólicos duradouros com os consumidores (Pires, 2012). Sua abordagem contribuiu para a construção de campanhas que não apenas promoviam produtos, mas evocavam experiências afetivas, memórias e elementos culturais reconhecíveis, gerando maior identificação com diferentes segmentos da sociedade.

Essa nova lógica comunicacional tornou-se referência para marcas de grande relevância no mercado brasileiro, como Natura, Havaianas, Itaú e Guaraná Antarctica. Tais empresas passaram a adotar campanhas baseadas em humor, emoção e valorização da cultura nacional, elementos que Olivetto popularizou em suas criações. Enquanto a Natura articula valores como sustentabilidade e diversidade, a Havaianas explora o espírito leve e colorido associado ao Brasil, por sua vez, o Itaú integra emoção e responsabilidade social para fortalecer sua identidade institucional (Moraes, 2018; Gutfreind, 2006).

Com o avanço do marketing digital, essa comunicação afetiva tornou-se ainda mais robusta. Nas redes sociais, marcas e consumidores mantêm interações contínuas, formando comunidades e promovendo experiências narrativas que dialogam diretamente com os princípios do *storytelling* difundidos por Olivetto. O *branded content*, fundamentado na criação de conteúdos culturais e narrativos para

reforçar o posicionamento das marcas, exemplifica a atualidade desse legado (Kietzmann et al., 2011; Podrázská; González, 2020).

Em resumo, a publicidade contemporânea no Brasil destaca-se não apenas pelo domínio técnico, mas pela capacidade de contar histórias que refletem a diversidade, a complexidade e a sensibilidade cultural do país. Esse modelo, hoje reconhecido internacionalmente, reafirma a influência estrutural que Olivetto exerceu na construção de uma identidade publicitária genuinamente brasileira (Moraes, 2018).

3.9 Síntese do capítulo

De acordo com Gutfreind (2006), a consolidação de uma linguagem publicitária mais sensível às dinâmicas culturais e afetivas do país marcou uma inflexão significativa no campo da comunicação brasileira. Nesse processo, Washington Olivetto tornou-se uma figura central ao redefinir os modos de criação publicitária e ao ampliar as possibilidades expressivas do setor. Sua contribuição ultrapassou a elaboração de campanhas memoráveis, inaugurando uma concepção de publicidade que não se limita à promoção de produtos, mas que também mobiliza narrativas, emoções e elementos identitários da cultura brasileira (Pires, 2012; Moraes, 2018).

As campanhas desenvolvidas por Olivetto destacaram-se por atribuir profundidade simbólica às mensagens publicitárias, estabelecendo conexões genuínas com o público. Sua abordagem transformou o papel do publicitário, que passou a ser compreendido como autor e mediador cultural, e não apenas como agente de persuasão comercial. Como apontam Gutfreind (2006) e Moraes (2018), essa mudança contribuiu para projetar internacionalmente a criatividade brasileira, consolidando o país como referência no campo da comunicação publicitária.

Em síntese, a trajetória de Olivetto representa um marco na história da publicidade nacional, influenciando gerações e estabelecendo novos parâmetros para a criação publicitária no Brasil. Sua obra demonstra que a propaganda pode, e deve, humanizar, representar, emocionar e construir narrativas que fortaleçam a relação entre marcas e sociedade, indo muito além do simples ato de anunciar (Moraes, 2018).

4 O Podcast como Ferramenta de Comunicação e Memória Cultural

4.1 Definição e Contexto dos Podcasts

O *podcast* é uma mídia de áudio digital composta por episódios em série, que podem ser ouvidos em qualquer dispositivo, em plataformas como *Spotify*, *Deezer* ou *Apple Podcasts*. Segundo Spinelli e Daniels (2019), o formato revolucionou o consumo de conteúdo sonoro, proporcionando acessibilidade, variedade temática e liberdade criativa. Diferente do rádio tradicional, o *podcast* permite ao ouvinte escolher o que ouvir, quando e em qual aparelho. Prata (2016) ressalta que o *podcast* não apenas reproduz o rádio, mas transforma o som em uma nova forma de narrativa e comunicação, capaz de transmitir mensagens de forma inovadora dentro da cultura digital. O formato sonoro exclusivo, sem versão em vídeo, favorece a atenção e a imersão do ouvinte na narrativa.

4.2 Crescimento do Podcast no Brasil e no Mundo

O surgimento dos *podcasts* ocorreu nos anos 2000 com a tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*), inicialmente voltada a um público pequeno e especializado. A popularização se intensificou com *smartphones* e a cultura da mobilidade digital (Spinelli; Daniels, 2019). No Brasil, a partir de 2015, houve expansão significativa, destacando projetos como Café da Manhã (Folha de S. Paulo/Spotify, 2019) e Projeto Humanos (Mizanzuk, 2015) (Prata, 2016). Segundo a pesquisa *Podcast Stats Brasil 2021* (ABPOD), o país é um dos maiores consumidores de *podcasts*, especialmente entre jovens universitários. Bonini (2015) associa esse crescimento à lógica de *slow media*, permitindo uma escuta mais aprofundada e reflexiva.

4.3 Podcasts Documentais: Potencial e Desafios

O *podcast* documental combina entrevistas, sons de arquivo, trilhas e documentos históricos para construir narrativas envolventes (Bonini, 2015). Esse formato registra experiências e perspectivas frequentemente ausentes da mídia tradicional, fortalecendo a memória cultural. Gutfreind (2006) destaca que narrativas sensíveis aproximam o público de histórias reais, favorecendo identificação e participação simbólica. Apesar dos desafios de rigor metodológico, seleção criteriosa de materiais e ética na edição, o formato contribui para a democratização da comunicação e para a valorização da diversidade cultural (Santos, 2024).

4.4 Estrutura do Podcast Proposto

O *podcast* A Voz da Criação será apresentado em quatro episódios de aproximadamente 5 minutos, seguindo o formato documental, com introdução, desenvolvimento, pontos de virada e encerramento. O roteiro incorpora entrevistas de publicitários renomados, trechos de campanhas históricas e narração autoral, criando uma narrativa fluida e envolvente (Prata, 2016; Bonini, 2015; Moura, 2018).

A sonoplastia terá papel essencial, utilizando trilhas e efeitos que dialogam com o conteúdo, potencializando a experiência auditiva (Sodré, 2009). A linguagem será acessível e híbrida, atingindo estudantes, pesquisadores e o público geral interessado em publicidade (Moraes, 2018).

Para divulgação, foram produzidos materiais de apoio digitais, como *posts* e identidade visual própria, com publicação em plataformas de *streaming* e redes sociais acadêmicas (Prata, 2016). O *podcast* funciona como recurso educativo e cultural, aproximando teoria e prática e incentivando escuta ativa e reflexão crítica (Moura, 2018; Gutfreind, 2006).

4.5 Metodologia

A pesquisa é qualitativa e exploratória, baseada na análise de registros sonoros, narrativas orais e documentos públicos sobre Washington Olivetto (Bonini, 2015). Foi realizada revisão bibliográfica sobre produção sonora, história da publicidade e a obra de Olivetto, incluindo livros, artigos e anais de congressos (Prata,

2016; Moraes, 2018). A coleta de dados envolveu levantamento de entrevistas publicadas, depoimentos audiovisuais relevantes e análise de campanhas emblemáticas, permitindo identificar elementos estéticos, discursivos e culturais incorporados à narrativa do *podcast*.

4.6 Desenvolvimento do Projeto – Produção do *Podcast*

O planejamento definiu como tema central a trajetória e o legado de Washington Olivetto (Prata, 2016). A produção dos episódios seguiu o roteiro documental, mesclando entrevistas, narração autoral e registros históricos (Moura, 2018). As gravações foram realizadas com equipamentos digitais, e a edição utilizou *softwares* livres como *Audacity* e *Reaper*, garantindo qualidade técnica e acessibilidade (Sodré, 2009). A divulgação ocorreu em plataformas abertas e redes sociais acadêmicas, estimulando engajamento e ampliando alcance (Prata, 2016).

4.7 Resultados Obtidos

A produção do *podcast* evidenciou o potencial da narrativa sonora na preservação da memória publicitária. As entrevistas mostraram percepções diversas sobre Washington Olivetto, reforçando a pluralidade de leituras sobre sua contribuição à publicidade brasileira (Bonini, 2015; Moura, 2018). O material produzido serviu como ferramenta educativa, cultural e de divulgação científica, registrando histórias, analisando campanhas e destacando o impacto cultural da publicidade brasileira.

4.8 Apresentação do *Podcast* e Anexos

O *podcast* A Voz da Criação está disponível em formato digital, estruturado em quatro episódios documentais que podem ser acessados via plataformas de *streaming*, como o *Spotify*. O conteúdo é inteiramente sonoro, sem versão em vídeo, e combina narração autoral, trechos de entrevistas com publicitários renomados e registros históricos de campanhas, garantindo uma narrativa envolvente e educativa.

Para fins acadêmicos, os materiais de planejamento e produção estão organizados nos anexos, permitindo ao leitor compreender detalhadamente o processo de criação, execução e conteúdo dos episódios:

- Roteiro completo do podcast, com cenas, falas, narrações e observações técnicas para cada episódio;
- Produção, distribuição das gravações e organização dos depoimentos;
- Materiais de divulgação digital, como posts e identidade visual, utilizados para promover o *podcast* nas redes sociais e plataformas de *streaming*.

Esses anexos fornecem suporte documental para o projeto, evidenciando a metodologia aplicada e a estrutura narrativa seguida durante a produção dos episódios.

4.9 Síntese do Capítulo

O *podcast* documental configura-se como instrumento relevante para contextualizar e divulgar conhecimentos sobre publicidade brasileira e seus agentes. Ao narrar a trajetória de Washington Olivetto, o projeto ampliou o acesso a conteúdos históricos e analíticos, reforçando o papel das mídias sonoras como recursos educativos e culturais, promovendo reflexão crítica e democratização da comunicação (Moura, 2018; Sodré, 2009; Moraes, 2018).

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo desenvolver um *podcast* documental que apresentasse, de maneira crítica, a relevância de Washington Olivetto na consolidação de uma nova identidade da publicidade brasileira. Ao final do processo, constata-se que o objetivo central foi plenamente alcançado. A análise realizada evidenciou como o publicitário transformou profundamente as práticas do setor, incorporando estratégias criativas e discursivas que acompanharam as mudanças políticas, sociais e tecnológicas ocorridas principalmente nas décadas de 1980 e 1990.

O estudo da trajetória de Olivetto e de suas campanhas mais emblemáticas permitiu identificar os principais elementos que caracterizam sua contribuição à publicidade nacional, como o uso estruturado do humor, a valorização da emoção, a construção de narrativas envolventes e a aproximação com elementos da cultura brasileira. Esses aspectos possibilitaram compreender como se configurou uma nova identidade publicitária e por que Olivetto se tornou uma das figuras centrais da comunicação no país.

A produção do *podcast* também desempenhou papel formativo significativo, pois permitiu transformar a pesquisa teórica em um produto comunicacional acessível ao público. O processo de criação, que envolveu pesquisa, elaboração de roteiro, edição sonora e organização narrativa, contribuiu para o desenvolvimento de competências práticas essenciais na área da comunicação, ampliando a reflexão crítica e fortalecendo a formação profissional.

Além de aprofundar o conhecimento sobre a publicidade brasileira e sobre a importância histórica de Washington Olivetto, esta pesquisa estabelece uma base sólida para projetos futuros, incluindo a intenção de realizar uma pós-graduação em gestão de *marketing*, com o propósito de aprimorar competências relacionadas à criatividade, às estratégias de comunicação e à produção de conteúdo. O percurso desenvolvido demonstra que estudar a história e os agentes fundamentais da publicidade não apenas amplia a compreensão do campo, como também inspira novas práticas e olhares inovadores para a profissão. Finaliza-se com uma reflexão expressiva de Olivetto, que sintetiza sua visão sobre o fazer publicitário: “A gente tem que vender, construir marca e ser cultura.”

6 REFERÊNCIAS:

ABPOD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **Podcast Stats Brasil 2021**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://abpod.com.br>. Acesso em: 20 out. 2025.

ADVERTISING AGE. **Advertising Age – Latin American Agency of the Year 1999**. New York, 1999.

ADVERTISING AGE. **Advertising Age’s 100 Most Influential Advertising People of the 20th Century**. New York, 2000.

AGÊNCIA NACIONAL. **Brasil: ame-o ou deixe-o** [peça publicitária]. Brasília, 1970.

BARBIERATTO, C. **Parmalat: o sucesso da campanha “Mamíferos”**. São Paulo: Oxigenweb, 2024.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BARBOSA, M. A. **Washington Olivetto: O primeiro sutiã foi emblemático**. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 7 set. 2008. Disponível em: <https://www.jb.com.br/>. Acesso em: 19 out. 2025.

BARRETO, Roberto Menna. **Publicidade e cultura: o discurso publicitário no Brasil**. São Paulo: Summus, 2002.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BONINI, Tiago. **A mídia digital e a transformação da comunicação**. Porto Alegre: Editora JKL, 2015.

BONINI, Tiziano. **The “Second Age” of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium**. Quaderns del CAC, v. 18, n. 41, p. 21-30, 2015.

BONINI, Tiziano. **The new role of radio and podcast in the digital age**. Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, v. 13, n. 1-2, p. 145–163, 2015.

BRINFORME. **História da Semp Toshiba e sua publicidade nos anos 90**. São Paulo: BrInforme, 2020.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e ideologia: a publicidade no regime militar**. São Paulo: Paulus, 2013.

BUENO, C. L. P. **Comunicação e criatividade: publicidade de impacto no Brasil contemporâneo**. São Paulo: Atlas, 2021.

CANNES LIONS. **Festival Internacional de Criatividade – Histórico de premiações**. Cannes Lions, 2000. Disponível em: <https://www.canneslions.com>. Acesso em: 19 out. 2025.

CANNES LIONS. **Nescafé – Creative B2B Market Disruption**. Cannes Lions Awards, Bronze, 2025. Disponível em: <https://www.canneslions.com>. Acesso em: 19 out. 2025.

CANNES LIONS. **Winners Archive**. Cannes: Cannes Lions International Festival of Creativity, 2000. Disponível em: <https://www.canneslions.com>. Acesso em: 19 out. 2025.

CNN BRASIL. **Washington Olivetto: conheça a trajetória do publicitário que morreu aos 73 anos**. São Paulo, 13 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/washington-olivetto-conheca-a-trajetoria-do-publicitario-que-morreu-aos-73-anos/>. Acesso em: 19 out. 2025.

CNN BRASIL. **Washington Olivetto ficou sequestrado por mais de 50 dias em São Paulo**. São Paulo, 13 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/washington-olivetto-ficou-sequestrado-por-mais-de-50-dias-em-sao-paulo/>. Acesso em: 19 out. 2025.

CNN BRASIL. **Washington Olivetto relembra prêmios e criações marcantes do publicitário.** São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/washington-olivetto-relembre-premios-e-criacoes-marcantes-do-publicitario/>. Acesso em: 19 out. 2025.

COCA-COLA COMPANY. **Creating “I’d Like to Buy the World a Coke” – Hilltop Campaign.** Atlanta: The Coca-Cola Company, 2025. Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/creating-id-like-to-buy-the-world-a-coke>. Acesso em: 19 out. 2025.

CORREIO BRAZILIENSE. **Washington Olivetto: a história da W/Brasil eternizada por Jorge Ben Jor.** Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2024/10/6964169-washington-olivetto-a-historia-da-w-brasil-eternizada-por-jorge-ben-jor.html>. Acesso em: 19 out. 2025.

COSTA, A. **O Garoto Bombril e a publicidade brasileira.** São Paulo: Editora Futura, 2004.

COSTA, J. **Publicidade e Cultura Brasileira: O Legado de Olivetto.** São Paulo: Ed. Senac, 2004.

COSTA, Fernando S. **Propaganda e produção do imaginário na ditadura militar brasileira (1964–1980).** São Paulo: Annablume, 2010.

COSTA, Fernando S. **Publicidade e ditadura no Brasil (1964–1985).** São Paulo: Senac, 2010.

DE LACERDA, Carlos. **Comunicação e poder: a mídia durante a ditadura militar.** Rio de Janeiro: FGV, 2015.

ECONOMIA UOL. **Washington Olivetto ficou 53 dias em cubículo durante sequestro.** São Paulo, 13 out. 2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/10/13/washington-olivetto-ficou-53-dias-em-cubiculo-apos-ser-sequestrado.htm>. Acesso em: 19 out. 2025.

ESTADÃO. **Morre Washington Olivetto, criador de comerciais antológicos como o do “Garoto Bombril”.** São Paulo, 13 out. 2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2024/10/13/morre->

[washington-olivetto-criador-de-comerciais-antologicos-como-o-do-garoto-bombril.htm](#). Acesso em: 03 out. 2025.

ESTADÃO. **Relembre as campanhas de Washington Olivetto que marcaram época.** São Paulo, 20 out. 2024. Disponível em: <https://publicacoes.estadao.com.br/marcasmais>. Acesso em: 19 out. 2025.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil.** São Paulo: Edusp, 2011.

FREIRE, Eugênio Paccelli. **O podcast como ferramenta de educação inclusiva para deficientes visuais e auditivos.** Revista Educação Especial, Santa Maria, v. 24, n. 39, p. 535-550, set./dez. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/educacaoespecial/article/view/2028>. Acesso em: 3 out. 2025.

G1. **Campanhas que marcaram época na publicidade brasileira.** São Paulo: G1, 2020.

GCR MAG. **Nescafé awarded bronze at the Cannes Lions Awards.** GCR Mag, 25 jun. 2025. Disponível em: <https://www.gcrmag.com/nescafe-awarded-bronze-at-the-cannes-lions-awards/>. Acesso em: 19 out. 2025.

GLOBOPLAY. **Criança Esperança: retrospectiva 2007.** Rio de Janeiro: Globo Comunicação, 2007.

GOMES, I. M. M. **Publicidade e sociedade brasileira: transformações e permanências.** Salvador: EDUFBA, 2019.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Washington Olivetto na Calçada da Fama de Ipanema.** 14 dez. 2015. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/destaques/29438/>. Acesso em: 19 out. 2025.

GUANAES, Nizan. **Entregue sua conta para o Washington.** Instagram: @nizanguanaes, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/nizanguanaes/>. Acesso em: 30 out. 2025.

GUNN REPORT. **The Gunn Report: Global Advertising Creativity 2000, 2001 e 2002.** Londres: Gunn Report, 2000-2002.

- GUTFREIND, Cristiane. **Publicidade e emoção: o poder do afeto na comunicação de marca**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- HALBWACHS, Maurice. **On Collective Memory**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
- HALBWACHS, Maurice. **La mémoire collective**. Paris: Presses Universitaires de France, 1950.
- JAPIASSU, Carlos Henrique. **Publicidade e repressão: comunicação de massa no Brasil da ditadura**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- JAPIASSU, Hilton. **Filosofia e comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- KANNER, B. **100 Maiores Comerciais de TV**. Nova York: Random House, 1999.
- KEHL, Maria Rita. **O espetáculo como mistificação: ensaios sobre cultura e comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das ideias e estratégias**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- MARCONDES, P. **Publicidade e emoção: o caso Valisère**. Revista Eletrônica de Comunicação (UniFACEF), v. 1, 2006.
- MEIO & MENSAGEM. **Brastemp, Valisere, Bombril e Skol: as melhores campanhas em 40 anos – Parte II**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/brastemp-valisere-bombril-e-skol-as-melhores-em-40-anos-parte-ii>. Acesso em: 19 out. 2025.
- MORAES, F. **Criatividade e publicidade brasileira: Olivetto e a inovação**. São Paulo: Editora Contexto, 2018.
- MORAES, Maria. **Publicidade e cultura: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: Editora DEF, 2018.

MORAES, Luiz Felipe. **Grandes nomes da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Máquina de Livros, 2018.

MORAES, Dênis de. **Comunicação e poder na era digital**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2018.

MOURA, Gustavo de. **Podcast e educação: possibilidades pedagógicas do áudio digital**. Revista Tempos e Espaços em Educação, v. 11, n. 25, p. 163–176, 2018.

MOURA, José. **Storytelling: a arte de contar histórias**. São Paulo: Editora XYZ, 2018.

NOGUEIRA, L. **Comunicação e censura: a publicidade na ditadura militar brasileira**. Revista Comunicação e Sociedade, v. 23, p. 75-90, 2011.

NOGUEIRA, Lisandro; BELÉM JÚNIOR, Lourival. **Merchandising social na telenovela brasileira**. Comunicação & Informação, Goiânia, v. 1, n. 1, p. 114–119, 2013. DOI: 10.5216/c&i.v1i1.22751. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/22751>. Acesso em: 17 out. 2025.

OLIVEIRA, Jéssica. **Um passeio histórico pelo potencial criativo da propaganda brasileira**. Propmark, 24 maio 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/um-passeio-historico-pelo-potencial-criativo-da-propaganda-brasileira/>. Acesso em: 28 out 2025.

OLIVETTO, W. **Direto de Washington: verdades, mentiras e alguma propaganda**. São Paulo: Planeta, 2009.

OLIVETTO, W. **Direto de Washington: verdades, mentiras e alguma propaganda**. São Paulo: Planeta, 2020.

OLIVETTO, W. **O primeiro a gente nunca esquece**. São Paulo: Planeta, 2008.

OLIVETTO, W. **O Segredo das Campanhas**. São Paulo: Editora Globo, 2020.

OPERAMUNDI. **Relembre como foi o sequestro do publicitário Washington Olivetto**. São Paulo, 13 out. 2024. Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/politica-e-economia/relembre-como-foi-o-sequestro-do-publicitario-washington-olivetto/>. Acesso em: 19 out. 2025.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no Brasil: o público e o privado**. São Paulo: Summus, 1985.

PAIVA, A. **Mídia, violência e sequestros: o caso Washington Olivetto**. Revista AD USP, São Paulo, n. 38, p. 80-81, set. 2006. Disponível em: <https://www.adusp.org.br/files/revistas/38/r38a08.pdf>. Acesso em: 19 out. 2025.

PIRES, S. **Comunicação, emoção e narrativa publicitária**. São Paulo: Atlas, 2012.

PRATA, J. **Podcasts: o novo meio de comunicação**. São Paulo: Editora GHI, 2016.

PRATA, Nair. **Podcast: produção e práticas de consumo**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Trabalhos apresentados. São Paulo: Intercom, 2016.

PRATA, Nair. **O rádio na era da convergência: um estudo sobre o podcasting no Brasil**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

PRATA, Nair. **Publicidade, linguagem e brasilidade: reflexões sobre a estética do cotidiano**. Revista Comunicação Midiática, v. 11, n. 2, 2016. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/7117>. Acesso em: 25 jun. 2025.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Hitler - Folha de São Paulo (1987)**. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/07/folha-de-sao-paulo-hitler-1987.html>. Acesso em: 19 out. 2025.

RENHA, João. **A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto**. São Paulo: Leya, 2013.

REGINATTO, GRA. **O Mercado Social na TV Globo**. 2007. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/02/02-Mercado-Social-na-TV-Globo.pdf>. Acesso em: 28 out. 2025.

RODRIGUES MARTINS, Antonio Alysso. **A comunicação publicitária no Brasil: identidade e cultura**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7324/1/2013_AntonioAlyssonRodriguesMartins.pdf. Acesso em: 28 out. 2025.

SANTOS, Ana Paula. **A publicidade brasileira e seus criadores: trajetória e identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2019.

SANTAELLA, Lúcia. **Matriz do pensamento: semiótica, cognição, cultura**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SANTOS, Guilherme Aderaldo. **Comunicação e tecnologias sociais nas periferias**. São Paulo: SESC, 2024. Disponível em: <https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/uploads/BibliotecaTable/9c7154528b820891e2a3c20a3a49bca9/372/1714158965427016328.pdf>. Acesso em: 20 out. 2025.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; STARLING, Heloisa M. **Brasil: uma biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SILVA, Ana Maria. **O impacto da criatividade na publicidade brasileira: o legado de Washington Olivetto**. Revista Comunicação & Marketing, v. 12, n. 3, 2020.

SILVA, Jailson Pereira da (org.). **Histórias anunciadas: publicidade e ditadura no Brasil dos anos 1970**. Fortaleza: Editora Imprensa Universitária da UFC, 2023. ISBN 978-85-7485-403-8. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/71719>. Acesso em: 28 out. 2025.

SILVA, José Carlos. **A propaganda política durante o regime militar brasileiro (1964-1985)**. Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES), 2014. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/686/1/2014FranciscaBruxelFigueiro.pdf>. Acesso em: 28 out. 2025.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação**. São Paulo: Paulinas, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Comunicação e sensibilidade: a estética na propaganda brasileira**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Publicidade e educação: interfaces contemporâneas**. São Paulo: Cortez, 2004.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: comunicação, sujeito e ideologia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

SODRÉ, M. **Ditadura, propaganda e a construção do Brasil**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

SODRÉ, M. **A comunicação no contexto da globalização**. São Paulo: Editora ABC, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

SOUZA, José Carlos. **Comunicação e poder no Brasil: propaganda e ditadura militar**. São Paulo: Paulus, 2010.

SPINELLI, Martin; DANIELS, Lance. **Podcasting: The Audio Media Revolution**. London: Bloomsbury Academic, 2019.

UOL NOTÍCIAS. **Fuga de helicóptero e influenciador de Marcola: quem é Norambuena, que sequestrou Washington Olivetto?** São Paulo, 19 ago. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/08/19/fuga-de-helicoptero-e-influenciador-de-marcola-quem-sequestrou-olivetto.htm>. Acesso em: 19 out. 2025.

VEJA. **Washington Olivetto: o Brasil com W**. Revista Veja, n. 2915, 18 out. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/washington-olivetto-o-brasil-com-w/>. Acesso em: 28 out. 2025.

WASHINGTON OLIVETTO (site oficial). Disponível em: <http://www.washingtonolivetto.com.br>. Acesso em: 12 jun. 2025.

XAVIER, Julio. **Julio Xavier (diretor de cena)**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Julio_Xavier_%28diretor_de_cena%29. Acesso em: 28 out. 2025.

OPERAMUNDI. Relembre como foi o sequestro do publicitário Washington Olivetto. São Paulo, 13 out. 2024. Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/politica-e-economia/relembre-como-foi-o-sequestro-do-publicitario-washington-olivetto/>.

Acesso em: 19 out. 2025.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no Brasil: o público e o privado**. São Paulo: Summus, 1985.

PASSOS, José Augusto. **Comunicação e cultura política no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

PIRES, S. **Comunicação, emoção e narrativa publicitária**. São Paulo: Atlas, 2012.

PRATA, J. **Podcasts: o novo meio de comunicação**. São Paulo: Editora GHI, 2016.

PRATA, Nair. **O rádio na era da convergência: um estudo sobre o podcasting no Brasil**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

RENHA, João. **A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto**. São Paulo: Leya, 2013.

RODRIGUES, Luli. **O livro da publicidade**. São Paulo: Globo, 2014.

RODRIGUES MARTINS, Antonio Alysson. **A comunicação publicitária no Brasil: identidade e cultura**. 2013. Dissertação (Mestrado) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7324/1/2013_AntonioAlyssonRodriguesMartins.pdf. Acesso em: 28 out. 2025.

SANTAELLA, Lúcia. **Matriz do pensamento: semiótica, cognição, cultura**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SANTOS, Ana Paula. **A publicidade brasileira e seus criadores: trajetória e identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2019.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; STARLING, Heloisa M. **Brasil: uma biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SILVA, Jailson Pereira da (org.). **Histórias anunciadas: publicidade e ditadura no Brasil dos anos 1970**. Fortaleza: Editora Imprensa Universitária da UFC, 2023. ISBN 978-85-7485-403-8. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/71719>. Acesso em: 28 out. 2025.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Comunicação e sensibilidade: a estética na propaganda brasileira**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação**. São Paulo: Paulinas, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Publicidade e educação: interfaces contemporâneas**. São Paulo: Cortez, 2004.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: comunicação, sujeito e ideologia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

SODRÉ, Muniz. **Ditadura, propaganda e a construção do Brasil**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação no contexto da globalização**. São Paulo: Editora ABC, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropologia do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

SPINELLI, Martin; DANIELS, Lance. **Podcasting: The Audio Media Revolution**. London: Bloomsbury Academic, 2019.

UOL NOTÍCIAS. Fuga de helicóptero e influenciador de Marcola: quem é Norambuena, que sequestrou Washington Olivetto? São Paulo, 19 ago. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/08/19/fuga-de-helicoptero-e-influenciador-de-marcola-quem-sequestrou-olivetto.htm>. Acesso em: 19 out. 2025.

VEJA. Washington Olivetto: o Brasil com W. Revista Veja, n. 2915, 18 out. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/washington-olivetto-o-brasil-com-w/>. Acesso em: 28 out. 2025.

WASHINGTON OLIVETTO (site oficial). Disponível em: <http://www.washingtonolivetto.com.br>. Acesso em: 12 jun. 2025.

7 ANEXOS

7.1 Roteiro dos Episódios do *Podcast A Voz da Criação*

EPISÓDIO 1 — O Publicitário como Artista

CENA/SEÇÃO	DESCRIÇÃO / AÇÃO	FALA / CONTEÚDO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
Trilha inicial	Música instrumental leve	—	Sobe 3” e mantém de fundo
Sonora 1	Inserção de áudio	Depoimento – Nizan Guanaes	Trecho de entrevista
Abertura	Apresentação da host	Abertura da apresentadora	Voz da apresentadora
Narração 1	Introdução ao tema	Contexto sobre Olivetto	—
Narração 2	História da carreira	Início na HGP	—
Narração 3	Consolidação da carreira	DPZ, W/Brasil, WMcCann	—

Trilha musical	Inserção	“Chama o SÍndico” – Jorge Ben Jor	Trecho curto
Sonora 2	Depoimento	Nizan Guanaes	—
Narração final	Encerramento	Fala de encerramento	Trilha sobe e fecha

EPISÓDIO 2 — Um Publicitário Brasileiro no Mundo

CENA/SEÇÃO	DESCRIÇÃO / AÇÃO	FALA / CONTEÚDO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
Trilha inicial	<i>Jazz leve</i>	—	Sobe 4”
Sonora inicial	Depoimento	Professor Douglas Gonçalves	—
Abertura	Apresentação	Introdução ao tema	—
Narração 1	Premiações	Leões de Cannes, Clio Awards	—
Narração 2	Linguagem criativa	Ruptura do modelo americano	—
Sonora	Depoimento	Nizan Guanaes	—
Narração final	Encerramento	Fala de encerramento	Trilha sobe e finaliza

EPISÓDIO 3 — O Legado da Criatividade

CENA/SEÇÃO	DESCRIÇÃO / AÇÃO	FALA / CONTEÚDO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
Trilha inicial	<i>Jazz leve</i>	—	Sobe 4”
Sonora inicial	Depoimento	Paulo Gregoraci	—
Abertura	Introdução	Apresentação do tema	—
Narração 1	Olhar criativo	Simplicidade, humor, emoção	—
Narração 2	Escola criativa	Influência sobre gerações	—
Exemplo	Caso Bombril	História de Carlos Moreno	—
Narração final	Encerramento	Fala final	Trilha sobe e fecha

EPISÓDIO 4 — Memória Cultural e Publicidade

CENA/SEÇÃO	DESCRIÇÃO / AÇÃO	FALA / CONTEÚDO	OBSERVAÇÕES TÉCNICAS
Trilha inicial	<i>Jazz leve</i>	—	Entrada sutil
Sonora inicial	Depoimento	Boni	—
Abertura	Introdução	Tema: memória cultural	—
Narração 1	Campanhas marcantes	Bombril, Brastemp, Cofap	—
Sonora	Depoimento	Carlos Moreno	—
Narração 2	Exemplos icônicos	Primeiro Sutiã, Folha de S.Paulo	—
Narração 3	Análise cultural	Impacto emocional e histórico	—
Sonora final	Depoimento	Boni	—
Finalização	Encerramento	Fala final	Trilha sobe e encerra

7.2 Link *podcast* plataforma Spotify



7.3 Gravação do Podcast

