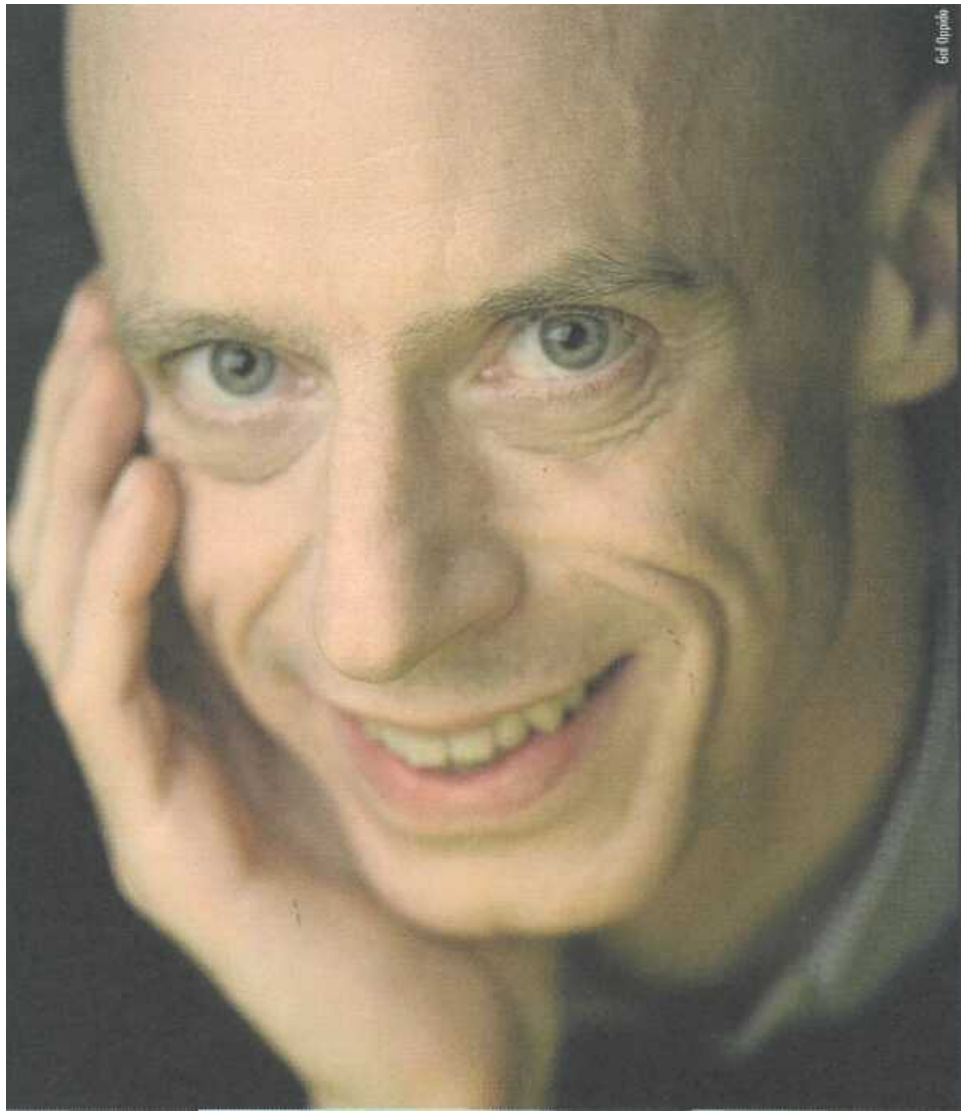
Carlos Alberto Bonetti Moreno

# A volta do garoto-propaganda de 1.001 utilidades

## Depois de quase dois anos longe dos comerciais da Bombril ator volta a empresa que o consagrou perante o público e conta a história de um dos personagens mais conhecidos da televisão brasileira

Paulo Viarti



Quando deixou de ser garoto-propaganda da Bombril, em agosto de 2004, o ator Carlos Moreno, 52 anos, pensou que havia encerrado ali uma das mais marcantes campanhas publicitárias do país, que lhe rendeu até uma inserção no Guinness Book, o livro dos recordes, como a pessoa que mais fez filmes para uma mesma marca. Ao longo de 26 anos, gravou 337 comerciais. Mas em agosto do ano passado, Moreno, que tinha contrato com a Fininvest, foi convidado para voltar a estrelar os comerciais da Bombril. A notícia o pegou de surpresa. Em março deste ano ele assinou o contrato, e o primeiro filme foi ao ar em 4 de junho, em rede nacional.

A Bombril, que passa por uma intervenção judicial, investiu R$ 15 milhões nessa nova campanha publicitária. Após essa etapa inicial, que apresenta o retorno de Moreno às propagandas da empresa, o ator deverá imitar personalidades em evidência no cenário nacional.

O contrato de Carlos Moreno com a Fininvest venceria apenas no final de 2006, mas a empresa entendeu sua ligação com a Bombril e, em março, o liberou. Nesta entrevista, o ator fala de sua volta à Bombril, do período em que esteve afastado dos comerciais da empresa e de como se tornou um dos rostos mais conhecidos da propaganda brasileira.

**Recall - Como foi o rompimento de contrato com a Bombril, em 2004?**

**Moreno** - Houve um consenso entre mim, o pessoal da Bombril, o Washington Olivetto e o Andrés Bukowinski, dono da produtora na qual são reali-

zados os comerciais. Sou muito crítico sobre meu trabalho e queria encerrar meu ciclo na Bombril com dignidade, para que as pessoas não ficassem indignadas. Em 2004, meu contrato estava no final, e achamos que era o momento certo de parar. Mas o tempo provou que a decisão foi equivocada, pois continuei sendo reconhecido pelos trabalhos na Bombril. Fizemos um filme de despedida, e fiquei um tempo fora do ar. Nesse período, a empresa passou a receber cartas e e-mails solicitando a volta do personagem. Em outubro do ano passado fui consultado pelo presidente da Bombril na época, José Bacellar, para uma possível volta, e falei de todas as minhas inquietudes, mas ele derrubou os meus argumentos, pois o personagem ainda tinha muito fôlego. Meu contrato com a Fininvest venceria no final de 2006, mas os diretores entenderam que não,dava para lutar contra a natureza e só pediram para que eu cumprisse uma carência de três meses, que venceu em 1º de março.

**Recall - Quais eram suas inquietações?**

**Moreno** - Fiquei com receio de não fazer tanto sucesso e pensava se valeria a pena, pois saí dos comerciais no auge. Será que as pessoas agüentariam ver meu rosto na W, como garoto-propaganda da Bombril? Mas o pessoal da empresa e da agência provou que eu estava enganado. Além disso, trabalhar com o Washington e o Andrés me deixa muito feliz.

**Recall - Segundo o Washington Olivetto, um dos motivos do final da campanha foi o desfalque de US$ 1 bilhão sofrido pela Bombril. Apesar disso, a marca sobreviveu no mercado. Nesse período difícil para a empresa, você foi contatado para assinar um novo contrato?**

**Moreno** - Nessa época, a Bombril ficou sem recursos para criar e veicular novas campanhas publicitárias. Para os diretores também foi complicado admitir que eu poderia sair. Cheguei a ter problemas em alguns períodos para receber meu salário, mas deixei a Bombril numa boa, tanto que retornei à empresa.

**Recall - Como foi esta volta à empresa que o consagrou como garoto-propaganda?**

**Moreno** - Pensei que essa história estivesse encerrada, pois acabou no momento certo. Nem esperava retomar o personagem, mas assinei contrato por três anos.

***"Meu contrato com a Fininvest venceria no final de 2006, mas os diretores entenderam que não dava para lutar contra a natureza"***

**Recall - A última propaganda da Bombril, com você, foi ao ar em 19 de agosto de 2004. Por que você recusou o convite da Assolan e o que o levou a assinar contrato com a Fininvest?**

**Moreno** - Fui sondado pela Assolan quando ainda tinha contrato com a Bombril. Isso aconteceu em 2001, e a Bombril estava bem financeiramente. Certo dia, uma pessoa intermediou uma reunião entre mim e o dono da Assolan, um cara fantástico. Ele me fez uma proposta tentadora, não posso negar, mas a primeira coisa que fiz foi levar o fato aos diretores da Bombril. Eles não cobriram a oferta, mas agregaram alguns benefícios ao meu contrato. Além disso, meu personagem tem credibilidade e honestidade. Se ele saísse da Bombril e fosse para uma concorrente, as pessoas poderiam ter uma outra imagem. Quando acabou meu contrato, em agosto de 2004, pensei que nunca mais fosse fazer nada em publicidade devido ao vínculo da minha imagem com a Bombril. Mas acabei sondado por outras empresas e optei pela Fininvest porque não era uma ação pontual, e sim um contrato longo.

**Recall - Essa experiência na Fininvest deu o retorno esperado para a empresa?**

**Carlos Moreno -** O retorno foi muito maior do que o esperado. Mas acredito que no começo do meu contrato poderia ter havido uma veiculação mais maciça. Fiz pouquíssimos filmes em horário nobre, mas muitos comerciais em canais pagos, que não têm tanta visibilidade, mas atingem o público-alvo da empresa. Quando comuniquei que estava retornando para a Bombril, os diretores da Fininvest ficaram chateados e até pensaram em uma maneira de dividir o personagem, mas não foi possível.

**Recall - O contrato com a Bombril lhe permite realizar outros projetos, como o teatro?**

**Moreno** - Eu tenho um contrato exclusivo para a publicidade e merchandising com a Bombril, mas minha carreira no teatro continua completamente independente. O contrato com a Bombril garantiu a minha sobrevivência de maneira digna e me permite fazer peças experimentais, sem a preocupação do retorno financeiro. Tenho uma posição muito privilegiada para os atores no Brasil. Neste ano, em virtude da Copa do Mundo e das eleições, não pretendo fazer teatro, mas em 2007 quero produzir uma peça e

realizar uma exposição sobre o grupo teatral que montei nos anos 70, chamado Pod Minoga. É o nome de um livro polonês, que pertencia a um dos integrantes, e o escolhemos pela sonoridade. Tenho muito material legal deste grupo.

**Recall - Em alguns períodos, a Bombril o liberou para outros anúncios, como os da *Folha de S. Paulo* e Intelig. Isso é comum?**

**Moreno** - Às vezes algumas empresas me ligam para eu fazer um comercial, e quando acho que vale a pena, levo o assunto até a Bombril, que tem todo o direito de me liberar ou não. No caso da *Folha,* foi uma brincadeira que juntou vários garotos-propaganda. Já a Intelig usou, em uma de suas campanhas, duplas que tinham algo em comum, e eu fui convidado para contracenar com o TonK Lopes, que fez as propagandas do antigo Bamerindus. Nas duas, a Bombril me liberou.

**Recall - Ser conhecido como garoto Bom Bril te incomoda?**

**Moreno** - Depois de 26 anos não me incomoda mais. Na época me incomodava, porque tinha aquela vaidade boba de querer ser reconhecido pelo meu talento. Conversando com meus colegas, deixei essa idéia de lado. Passado tanto tempo, é inevitável que o público misture ator e personagem, mas as campanhas da Bombril sempre tiveram muita qualidade e um grande cuidado na produção e direção.

**Recall - O convite para você estrelar as campanhas da Bombril surgiu em 1978, quando você encenava a peça Folias Bíblicas. O que o seu perfil tinha de especial para ser escolhido?**

**Moreno** - Na época, o Washington estava na DPZ, e a agência decidiu criar um personagem para a Bombril baseado no Marco Nanini, que fazia a novela Gabriela, na qual encenava o papel de uma pessoa tímida e desajeitada, mas com sucesso entre as mulheres. Além disso, todos os comerciais de produtos de limpeza mostravam a casa suja e as fórmulas dos produtos. A equipe da agência percebeu que as mulheres não queriam ser lembradas pelos serviços domésticos e estava em busca de um personagem masculino que se aproximasse do público-alvo sem fazer nenhum apelo de compra. Como o Marco já era conhecido na mídia, a agência queria contratar alguém desconhecido para dar mais credibilidade ao produto. Por sorte do destino, o então sócio do Andrés Bukowinski na produtora, Oscar Caporalli, viu uma peça na qual eu interpretava vários personagens e me chamou para fazer um teste. Os primeiros filmes nem eram para anunciara palha de aço, e sim um desinfetante. Fiz o comercial do Bom Bril apenas quatro anos depois, e ninguém esperava que fosse durar tanto tempo.

"Cheguei a ter ***problemas em alguns períodos para receber meu salário, mas deixei a Bombril numa boa"***

**Recall - Você participa da criação dos personagens ou recebe o roteiro pronto?**

**Moreno** - Recebo o texto pronto para gravar. Nem tenho esse talento para ajudar na criação. De vez em quando a gente se encontra na W/Brasil com a idéia e o texto prontos para conversar sobre a campanha.

**Recall - Quais os comerciais mais marcantes da Bombril para você?**

**Moreno** - Teve alguns que me senti mais à vontade, mas não por causa da pessoa que eu imitava. Sou péssimo para fazer imitações, e a intenção é justamente essa, pois o personagem da Bombril permite essa caracterização. Em um deles, imitei o Fernando Henrique Cardoso e a Dona Ruth Cardoso e gostei do resultado. Já quando interpretei o Celso Pitta e a então sua esposa Nicea, achei que minha voz tinha ficado igual à do FHC e não gostei muito. Fico aflito quando tenho de filmar e fazer a imitação de alguém. Também adorei me vestir de Mona Lisa, pois foi muito divertido.

**Recall - Algum comercial da Bombril foi rejeitado pelo público?**

**Moreno** - Não, mas aconteceu o seguinte. A Bombril era uma empresa familiar e nacional. Depois seu controle acionário passou para o grupo alemão Renckel, e o novo diretor de marketing não conseguia entender a capacidade de comunicação do personagem, que não falava dos atributos do produto. Como ele não teve coragem nem ousadia para dizer que não queria mais o personagem, impôs algumas coisas que o engessaram, e os filmes ficaram forçados. Mas o personagem sobreviveu, porque é muito brasileiro.

**Recall - A renovação em qualquer área é importante. No caso da Bombril não houve essa renovação nos comerciais, e o sucesso continua. É uma exceção à regra?**

**Moreno** - A formula é a mesma, com raríssimas exceções, e é muito simples porque só tem um take. Este sucesso todo ocorre porque o personagem é muito sincero, fala olhando nos olhos dos espectadores e cativa as pessoas. >

Fale com:

Carlos Moreno: moreno.carlos@terra.com.br



**Fonte: Recall, ano 8, n.86, p. 3-6, jul. 2006.**