Reprodução

Silvia Costanti - 19.abr.12/"Valor"

O Garoto Bombril, personagem interpretado pelo ator Carlos Moreno e criado por Washington Olivetto (no destaque)

Após 35 anos, termina a parceria entre Bombril e Washington Olivetto

DPZ, que venceu concorrência, sera única responsável por campanhas a partir de 2013

MARIANNA ARAGÃO
DE SÃO PAULO

O publicitário Washington Olivetto, criador de um dos garotos-propaganda mais populares da publicidade brasileira, o Garoto Bombril, não fará mais as campanhas para a marca de esponjas de aço homônima.

O fim da parceria com a agência W/McCann, em que Olivetto é sócio, ocorreu neste mês, após a Bombril realizar concorrência para definir qual empresa iria criar suas próximas ações publicitárias.

A agência DPZ, controlada pelo grupo francês Publicis, saiu vencedora e responderá por todas as campanhas da companhia daqui para a frente. Nos últimos anos, as duas agências se revezavam no atendimento à empresa.

Curiosamente, Olivetto e o publicitário Francesc Petit trabalhavam na DPZ quando criaram o personagem, interpretado pelo ator Carlos Moreno desde 1978.

O Garoto Bombril figurou nas campanhas das esponjas de aço por mais de 30 anos.

A longevidade do personagem levou-o às páginas do "Guinness" em 1994, como o garoto-propaganda com o maior tempo no ar.

Desde 2011, porém, uma mudança estratégica fez com que Moreno perdesse relevância dentro da companhia.

Para se aproximar das mulheres da nova classe média, um dos objetivos da Bombril, decidiu-se apostar em campanhas institucionais.

A maior delas, lançada há dois anos, foi estrelada pelas humoristas Marisa Orth, Dani Calabresa e Mônica Iozzi.

VIRAR A CHAVE

"Decidimos que era preciso 'virar a chave' desse novo momento da companhia, com uma comunicação que representasse o rejuvenescimento da marca", diz Marcos Scaldelai, diretor comercial e de marketing da Bombril.

A campanha "Mulheres Evoluídas" foi criada pela DPZ e ajudou a marca a ganhar espaço entre o público jovem, diz o executivo.

Também criou polêmica: um grupo de homens pediu a suspensão das propagandas no Conar alegando discriminação contra o sexo masculino.

Nos filmes, as comediantes satirizam os homens e ensinam lições de "adestramento" ao sexo oposto.

A W/McCann, de Olivetto, no entanto, continuou responsável por ações esporádicas da esponja de aço Bombril ao longo de 2011 e 2012.

A escolha por uma única agência, diz Scaldelai, está relacionada também ao tamanho da verba de marketing da empresa, entre R$ 60 milhões e R$ 70 milhões por ano.

"Não é um valor tão grande. Por isso, é mais saudável ter só um parceiro."

As próximas campanhas, que entram no ar neste ano, devem manter o mote "Mulheres Evoluídas".

Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 31 mar. 2013, Mercado, p. B10.