

Entrevista

# Filosofia do Avesso

O CEO da Synapsys Marketing & Mídia, Walter Longo, aponta novas fórmulas para atrair a atenção do consumidor

Anna Gabriela Araujo



**H**á 25 anos atuando na indústria de comunicação brasileira, o publicitário Walter Longo adquiriu um currículo invejável, com passagens pelo grupo Young & Rubicam (como diretor regional para a América Latina), pela presidência da Wunderman Worldwide e da operadora de TV por assinatura TVA, até tornar-se sócio e presidente da Newcomm-Bates (atual Bates Brasil), em 1998. Incomodado com o rumo que a propaganda estava tomando no país, em função da redução dos investimentos em mídia, ele decidiu criar uma nova maneira de fazer publicidade. Assim, em outubro de 2001 nasceu a Synapsys Marketing & Mídia, na qual Longo é mentor e CEO (chief executive officer). Com o slogan "a primeira empresa de comunicação no break do mercado", a agência aposta na inserção de conteúdo relevante em suas mensagens publicitárias para atrair a atenção do consumidor e elevar o retorno do anunciante em qualquer tipo de mídia. A partir daí, o executivo lançou no Brasil termos para denominar cada estratégia desenvolvida, como *advertainment* (simbiose entre propaganda e entretenimento), *advertorial* (anúncio em mídia impressa que acompanha o ambiente editorial do veículo e o perfil do leitor) e *documercial* (docu-

Walter Longo, mentor e chief executive officer da agência no break Synapsys

marketing março 2003

mentário de marcas ou produtos com até 30 minutos de duração e conteúdo comercial ou institucional inserido nas mídias). A seguir, Longo analisa o segmento publicitário no país e no mundo e aponta os caminhos que essa indústria deve seguir para retomar o crescimento.

**Marketing** - Em que ponto a metodologia utilizada pela Synapsys diverge das demais agências?

**Walter Longo** - Não fazemos propaganda tradicional. Desenvolvemos nosso próprio método, denominado de *advertainment*, que é a sinergia entre publicidade e entretenimento. Transformamos propaganda em conteúdo, promovendo a união da informação publicitária com a parte editorial dos veículos de comunicação para gerar comerciais sob o formato de conteúdo. Hoje, todas as mídias estão abertas a proporcionar essa simbiose e o ambiente editorial está mais adequado para realizar a *advertainment*; depende do problema de cada cliente. Assim, nossa principal preocupação é analisar qual o meio mais adequado para aquele tipo de mensagem a ser transmitida. Pessoas lêem revistas em momentos diferentes, variando o estado de humor e a atenção. Portanto, fazer um anúncio e veiculá-lo em inúmeras publicações, por mais criativo que ele seja, é do tempo que fotolito custava caro. O que gera resultado é a criação de uma peça diferente para cada revista, jornal, programa de TV ou site.

**Marketing** - Qual a melhor maneira de chamar a atenção do consumidor?

**Longo** - Ao criar um anúncio impresso, nossa meta é que ele seja tão atraente quanto as reportagens da publicação. Para isso, precisa ter informações que despertem a atenção do leitor. Na TV, utilizamos o *infomercial*, fazendo o telespectador ver um programa e não apenas um comercial de longa duração ou *merchandising*. O *advertorial* que fizemos para a Avon na Nova, por exemplo, apresentava um outro ângulo da foto de Daniella Cicarelli, publicada na capa de fevereiro, para mostrar a maquiagem que foi aplicada na modelo. No anúncio de página dupla inserido logo após a capa, ela aparecia de costas, fazendo uma alusão à imagem da página anterior. Assim, a peça virou conteúdo por seguir a mesma linha do veículo. Um paradigma dizia: toda publicação é composta por propaganda - com uma foto bonita e texto impactante - e reportagens, estas, sim, interessantes. Estamos contrariando essa filosofia,

marketing março 2003

mostrando que anúncio ao consumidor.

**Marketing** - Esse método foi e da dos investimentos nas mídias? **Longo** - Há mais de um século todo o mundo, criaram uma nicação baseada na intenção do consumidor. De interrompe o artigo que o i comercial entrecorta a pro spot, a seleção musical do i aceito enquanto a interrupç tada a alguns veículos que comerciais. Devido ao cresc anunciantes, a sociedade e gicas e tecnológicas para e o programa. Com isso, ess eficiência. As agências, que de tradicional, sentem que a locar mais GRP (gross rating diências brutas dos progr ciais são inseridos) ou mais resultado de antes.

**Marketing** - Quais dados do *advertainment* sobre a p

**Longo** - O resultado está rel a ser resolvido, mas semp com o uso do *advertainm* equipamentos da Gradient por exemplo, apresentamos ter de personalidades que ção. Na mesma revista (ou lamos anúncios tradicionais páginas duplas sequenciais cio com conteúdo) registro apreensão da mensagem do dades da empresa, demons não prestam mais atençã cio. Em todas as avaliaç que com o *advertainment* o retorno maior com menos isso aconteça, não conside um determinado programa

**Marketing** - Que tipo de ação da queda de audiência o retorno do anúncio?

**Longo** - Este mês, a Londoi çou um estudo que mostra atenção do telespectador i rante 12 anos, eles regist

A publicidade precisa investir mais para obter o resultado de antes

[Próxima >](#)