

Os Demônios da Propaganda

Walter Longo

Página 1 de 2

MARKETING

OS DEMÔNIOS DA PROPAGANDA

Porquê os consumidores parecem estar cada vez menos interessados nos nossos comerciais e como fazer para atraí-los

Por Isabela Martin

Que já não se faz muita coisa como antigamente, todo mundo sabe. Mas por que até mesmo os consumidores de hoje são tão diferentes dos nossos avós? A resposta é de arrear todo mundo que depende da propaganda, da comunicação e do marketing para ser bem sucedido. Aquela que já foi a 'alma do negócio' vive aterrorizada por demônios. O principal deles é o demônio da irrelevância. Ele se alimenta do desprezo do consumidor disputado a tapas por milhares de comerciais em diferentes veículos, cerca de nove mil por dia e aproximadamente três milhões por ano. "A briga não é mais pela audiência e, sim, pela atenção", explica Walter Longo, presidente do Grupo Newcomm Bates e um dos mais renomados profissionais de marketing do País.

A saída para esse impasse é mais complexa do que se pode inferir à primeira vista. Não basta mostrar a tiazinha rebolando seu talento com um cacho de bananas na cabeça para assegurar o olhar interessado do consumidor. "É preciso uma revisão total dos métodos de como nos comunicamos com nosso público", explica Longo. Esse problema é ainda mais grave se considerarmos que, diariamente, milhares de campanhas e milhões de reais estão sendo lançados ao anonimato e ao desperdício.

Para entender o drama que afeta o mercado e o meio da comunicação, basta pensar no que acontece quando você chega em casa à noite e senta-se diante da tevê para relaxar. Apertar os botões do controle remoto passou a ser a principal atividade física do espectador de televisão. O mesmo ocorre com a sua revista semanal, o seu jornal diário e por aí afora.



Excessos, quantidade e interrupção: formas cada vez menos eficientes de driblar a indiferença do consumidor

Todos os anúncios estão tentando

lhe seduzi-lo, cativá-lo com o único fim de lhe vender algo: seja um produto ou uma marca institucional. "O consumidor atual não tem dinheiro para comprar tudo que lhe é oferecido, não tem tempo para ouvir tudo e não tem saco para ser interrompido o tempo todo", pondera. Esse último aspecto é fundamental na análise de Walter Longo.

Segundo ele, nos últimos 100 anos, a forma encontrada para chamar a atenção dos consumidores foi através da interrupção. São os comerciais que interrompem o seu programa favorito na tevê e no rádio ou os anúncios que, literalmente, se colocam entre você e a matéria instigante que está lendo — sem se des-



MARY MCKORMACK E KATE WINSLET EM COMERCIAL DE TV DA CALVIN KLEIN, EM 1993 E KATE WINSLET SUGERE LESBIANISMO COM CHRISTY TURLINGTON EM ANUNCIO PARA A VOIGUE, EM 1996

[Ir para página 2](#)