

Entrevista Walter Longo no Bate-Papo UOL

3/7/2009

UOL: Bom tarde Walter, fale-nos um pouco sobre o livro que você está lançando e porquê decidiu lança-lo.

Walter Longo: Boa tarde a todos. O "O Marketing na Era do Nexo" é o meu segundo livro e é uma parceria com o Zé Luiz Tavares. Trabalhamos juntos em diversas oportunidades, somos colegas e o que sentíamos com o decorrer do tempo era que o marketing estava perdendo um pouco o nexo e estava na hora de escrever um livro exatamente sobre como resgatar o nexo nas ações de marketing e comunicação e daí saiu o livro. O meu primeiro livro ("Tudo que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência de Explicar") faz muito anos que eu escrevi, eu fiz com um grupo de pessoas. É um livro interessante, pois até hoje compram. Continua de alguma forma sendo válido para os estudantes. Apesar das grandes mudanças do mundo este livro continua sendo atual.

UOL: O que significa - em termos práticos - A Era do Nexo?

Walter Longo: basicamente o que temos sentido nos últimos tempo é que antes o marketing em uma empresa era praticamente de responsabilidade de um departamento e hoje isto se espalhou, passou a ser praticado por praticamente todos os departamentos. Hoje temos de 10 a 15 departamentos dentro da empresa que praticam o marketing. Por outro lado, porque tem tanta gente fazendo o marketing tem dezenas e dezenas de fornecedores oferecendo serviços de marketing para esta empresa que se utilizam centenas de formatos de mídias diferentes que estão hoje disponíveis no mercado. O resultado disso é uma perda gradativa e grande do nexo. Porque na hora em que você olha o que a empresa está fazendo sentimos que está na hora de se criar novamente uma espécie de diretor de nexo, alguém dentro da organização que traga de volta o nexo, a coerência, a

sinergia entre todas as ações de comunicação. É disto o que trata o livro.

UOL: Para promover algo basta uma boa ideia, ou você acredita no quesito sorte também?

Walter Longo: Sorte é fundamental em tudo, é um elemento básico. Mas não é o suficiente. É fundamental que estudemos muito e, aliás, a cada dia que passa tem que estudar mais. Hoje a propaganda não é apenas uma sacada criativa, um anúncio bem feito, é muito mais que isso, é um estudo profundo de filosofia, de relacionamento com as pessoas, de psicologia, de arquétipos mitológicos, ou seja, é uma análise muito profunda de como mover pessoas, como gerar desejo nestas pessoas e as estimular. Aí entra um monte de ciências trabalhando em conjunto para conseguir obter sucesso. Mas é claro que a sorte ajuda muito.

UOL: Na sua opinião o simples faz mais sucesso do algo mirabolante?

Walter Longo: Teríamos que definir o que é simples e o que é mirabolante. Normalmente a simplicidade é mais fácil de ser assimilada e compreendida principalmente quando estamos falando com uma massa muito grande de pessoas. Agora, somente ser simples não adianta. A publicidade até há pouco tempo era resolvida em um mundo onde a demanda era reprimida, onde havia poucos produtos. Bastava você aparecer e já era razão suficiente para ser consumido. E se você aparecesse de maneira criativa mais fácil ainda. Hoje o volume de produtos disponíveis e de marcas que estão lutando pela atenção do consumidor e principalmente o volume de opções que cada um de nós tem de consumir mídia faz com que a audiência não signifique mais atenção, ou seja, eu posso até estar em um veículo de alta audiência, mas não necessariamente estarei tendo a atenção destas pessoas. E qual o resultado disso? Se eu não tenho atenção, se tenho que brigar pela atenção tenho que criar uma coisa muito relevante, muito impactante, muito diferente para

ter a atração desta atenção. Então no fundo tem que ser simples como tudo para ser compreendido, mas tem que ter alguma coisa que gere o que chamamos de epifania nas pessoas. Isto pode estar no produto, na campanha ou no preço, pode estar em algum fator diferenciador e marcante que faça diferença.

Assinante UOL: Hoje em dia para uma campanha se tornar icônica o que é necessário? Uma grande idéia? Uma boa execução? Ou os dois?

Walter Longo: Normalmente os dois, mas mais importante do que uma boa idéia ou uma boa execução é uma boa tese. Cada vez mais acredito que grandes campanhas daqui para frente terão que desenvolver teses, isto é, gerar nas pessoas uma reflexão. Quando vemos campanhas como, por exemplo, a da Vivo, "Conectado você pode mais", percebemos que ali você tem uma reflexão importante. É verdade, de repente homens se tornaram superhomens graças a capacidade da conexão. Então uma campanha que normalmente gere uma tese como esta tem muito mais capacidade de ser relevante e por consequência de ter sucesso. Então além da idéia criativa, a forma inusitada de como o comercial foi criado e da boa execução, da escolha de cenário ou de casting tem que ter por trás de tudo isso uma tese. Uma coisa que faça as pessoas pararem e refletirem. Isto irá fazer grande diferença daqui para a frente nas campanhas publicitárias.

Assinante UOL: Você considera a propaganda de hoje menos criativa q antigamente? E o Motivo ? aumentou o numero de profissionais da área ou a criatividade está acabando?

Walter Longo: Eu não considero que esteja menos criativa, mas que esteja menos relevante. Isto acabou acontecendo porque pessoas chegaram a conclusão no mundo publicitário de que o nexo significa lógica,

racionalidade e portanto tenho que criar algo que não tenha tanto nexos, que não tenha tanta lógica, porque aí chamarei atenção. É uma premissa falsa, mas foi a conclusão que o mundo publicitário teve. Então o que precisava daqui para a frente era chamar a atenção sendo sem nexos. E começamos a ver uma escola da falta de nexos na propaganda, querer chamar a atenção pelo que a campanha desconcerta, pelo que não faz sentido. E criou-se então uma enorme quantidade de campanhas que chamaram a atenção, que geraram impacto, mas não necessariamente levaram pessoas para adquirir aqueles produtos que estavam por trás do comercial. As pessoas lembravam de ícones das campanhas, mas não necessariamente aquilo levava as pessoas a adquirir seus produtos ou a ter uma visão positiva daquela marca. Então entramos em uma fase onde o que importava era ser diferente. Se era relevante, pertinente ou adequado não era importante. No momento em que ser diferente passou a ser a única busca o resultado foi que era difícil ser diferente quando todos querem ser diferentes. Quando todos fazem igual acaba-se caindo na mesmice. Hoje a forma de chamar a atenção é exatamente o contrário de não ter nexos, é ter nexos, ser pertinente, adequado e se possível criativo. Dá para ser muito criativo dentro do nexos, dá para saber a rota antes de querer voar. Hoje a propaganda está passando por um momento de revisão de suas premissas. Grandes marcas e propagandas que lembramos até hoje sempre procuraram fazer nexos, como aquela que diz "O primeiro sutiã a gente nunca esquece". É uma propaganda de absoluta pertinência, de absoluta adequação, extremamente nexalista. O que ela fala é uma verdadeira epifania, faz todo o sentido e nem por isso deixou de ser marcante e criar história e escola. Durante as últimas décadas, independente das escolas, o que sobressaiu sempre foi aquela coisa pertinente, adequada e criativa. É muito fácil fazer humor a partir do palavrão e mais fácil ainda fazer propaganda a partir da falta de nexos. O complicado é gerar propaganda criativa, mas que faça sentido e faça nexos, seja pertinente com aquela marca ou produto, que

seja adequada ao consumidor. Este é o segredo da propaganda eficiente.

Assinante UOL: Nexo tem íntima relação com a capacidade de análise. Quais foram os fatores que lapidaram a sua destacada capacidade de análise?

Walter Longo: Sou uma pessoa treinada para isso, a minha vida toda trabalhei em planejamento. Me considero muito mais uma pessoa de síntese do que de análise. Todo o meu treinamento técnico foi mais no sentido de pegar milhares de dados transformando-os em informações e depois transformar estas informações em insights. Então o que eu faço é uma destilação no processo de planejamento. Sou, por isso, uma pessoa mais de síntese do que de análise. Não me considero um analista, mas sim um sintetista. E dentro desta visão de síntese tenho um treinamento de 25 ou 30 anos trabalhando na área de planejamento estratégico das empresas buscando sempre aquele ponto, aquela frase que resume tudo o que as pessoas querem dizer. Isto é muito o fruto de treinamento e estudo. Estudei bastante neurociência para entender como as pessoas reagem a determinados estímulos. Isto me deu talvez esta capacidade que não considero um dom, pois cada um que treinar vai conseguir chegar lá.

Assinante UOL: Muitas das idéias que hoje você expõe em suas palestras, já faziam parte do seu primeiro livro escrito há mais de 20 anos. Você acredita que desde o princípio da carreira já determinamos muito daquilo que seremos?

Walter Longo: Aos três ou quatro de idade já determinamos o que vamos ser da vida. É na infância que temos muita capacidade de imaginar. Todos nós nascemos com o software da imaginação e infelizmente a

educação formal, a educação dos pais vai destruindo este software ou reduzindo seu potencial. Até que chegamos a fase adulta quase sem nenhuma imaginação. Se conseguirmos ultrapassar a educação formal e a educação dada pela família e continuarmos mantendo uma dose de imaginação seremos um melhor profissional na área da comunicação. Eu tive a sorte de nascer e ninguém conseguir estragar a minha visão analítica e sintética do mundo apesar da educação formal e cheguei aos 20 e poucos anos com esta bagagem criativa. Meus pais conseguiram estimular em mim esta capacidade de ver o inimaginável. Isto foi muito útil depois em minha carreira profissional. A infância é uma parte muito importante da vida para determinar carreiras. E eu sempre fui obcecado por nexos. Quando eu tinha seis anos falei para a minha mãe que não iria poder casar e ela me perguntou o porquê. Eu respondi que em nossa família o meu pai casou com a minha mãe, o meu avô casou com a minha vó, o meu tio com a minha tia e como eu iria casar com alguém estranho? Então tenho a impressão de que muito do que somos já nascemos, mas temos que ter cuidado para não estragar isto durante o crescimento.

Assuinante UOL: Você vai com o Justus para o SBT?

Walter Longo: Em princípio não. O contrato feito é do Roberto com o SBT. E ele não tem idéia, ainda, dos programas que irá desenvolver lá, então a resposta por enquanto seria não. Não tenho nenhum contrato com o SBT. Mas se houver oportunidade no futuro quem sabe, mas agora não posso afirmar nada.

Assinante UOL: Com a ida do Roberto para o SBT quem será o novo apresentador do aprendiz e como é feita a seleção?

Walter Longo: Eu não tenho autorização para falar alguma coisa. Vou dizer apenas o que sei como alguém que entra no site da Record e observa a mídia: Falam do João Dória ou o Nizan Guanaes, mas não sei realmente

quem será. E sei que tem uns 40 mil inscritos para o Aprendiz Universitário do ano que vem.

Assinante UOL: Conte-nos como está sendo o desempenho da Marina Erthal na Y&R!

Walter Longo: É difícil dizer, pois ela está lá há apenas três dias. A Marina é uma menina de muita garra e muita fibra, mostrou isto no Aprendiz 6. E está atuando no atendimento numa conta importante da Young & Rubicam que é a Perdigão. Mas como chegou lá há três dias ainda está em uma fase de conhecimento e reconhecimento do terreno, é difícil julgar, mas ela deve se dar muito bem.

Assinante UOL: Para você qual foi o melhor desafio desse último Aprendiz?

Walter Longo: É difícil julgar porque cada tarefa no Aprendiz busca identificar alguma característica dos aprendizes. A prova do exército é uma prova de demonstração de capacidade física muito interessante, demonstra como uma pessoa em tremenda pressão consegue se sair. Depois a gente teve a prova onde todos foram largados ao pé da Cordilheira dos Andes para retornar. E não é só apenas uma prova difícil. É muito interessante ver como pessoas diferentes julgam ou tomam decisões diferentes sob um mesmo prisma. Mas o mais interessante do Aprendiz é a sequência de provas, cada uma analisando uma característica dos aprendizes e principalmente o crescimento do índice de estresse que vai se acumulando com o passar das tarefas e vai tornando a tarefa cada vez mais difícil. Então independente do índice de dificuldade da prova a próxima prova será sempre a mais difícil.

Assinante UOL: Você acredita que as crianças hoje, em função da tecnologia, tem menos imaginação?

Walter Longo: Acho que tem mais. Eu tinha alguns estimuladores de imaginação quando pequeno e hoje eles são multiplicados por mil. É interessante, pois só existe

este conceito de tecnologia para quem nasceu antes daquilo ser inventado pois para quem nasceu depois não é mais tecnologia. Eles se adaptam a tecnologia de maneira muito rápida e a tecnologia já faz parte da vida de cada um. A criança de hoje tem mais chance de imaginar do que a criança da minha época. Não que eu não concorde de que hoje está mais fácil você não imaginar e assim mesmo se divertir. Antigamente em uma revistinha ou livro eu tinha que elevar a minha imaginação. Hoje há estímulos externos como um videogame onde não estamos lendo uma coisa ou imaginando, estamos dentro daquilo. Outra coisa é o otimismo e a esperança que esta nova geração tem. A minha geração era amedrontada. Hoje as crianças graças ao videogame tem sempre uma sensação otimista de que existe sempre uma vida a mais. O videogame nos ensinou que se pode reiniciar sempre. Isto te dá uma sensação de recomeçar e um otimismo muito maior. Então temos uma geração chegando com muito mais otimismo, esperança e capacidade de imaginar o impossível.

Assinante UOL: Na sua opinião, qual o futuro da publicidade e da comunicação em geral? A tendência é a interatividade, é trazer experiências novas para o público-alvo aliadas ao produto, ou ainda irão vigorar por muito tempo as formas tradicionais de propaganda?

Walter Longo: Primeiro quero deixar claro que a publicidade como conhecemos hoje ainda irá continuar por muitos anos e tendo a sua força, mas não podemos negar que os formatos tradicionais vem perdendo eficiência de maneira gradativa. Está acontecendo de maneira mais acelerada nos países do Primeiro Mundo, mas também está acontecendo nos outros países como um todo. Sobre as tendências da publicidade, posso citar duas. A primeira é a tendência da migração, da massificação para a segmentação, para a personalização e para a individualização. Até há pouco tempo eu tinha que falar a mesma coisa para todo mundo. Falava com milhões de pessoas mas era a mesma coisa usando os mesmos veículos. Era impossível falar com milhares de pessoas

coisas diferentes. A informática trouxe esta possibilidade de volta, este diálogo que antes a gente tinha com cada cliente de maneira individual e personalizada. A segmentação passou a ser uma algo que hoje todos buscam. Toda a mídia está tendendo a segmentação. E o passo seguinte é a personalização, a individualização. Esta tendência é irreversível, a da massificação para a segmentação, para a personalização. O segundo grande caminho da propaganda é o casamento entre o conteúdo editorial com a informação publicitária. Estamos vendo isto em todos os meios. O casamento do que antes era absolutamente divorciado hoje está tendendo a se integrar mais. Veículos de comunicação tradicionais continuam sendo utilizados para marcas se relacionarem com os consumidores, mas também existem muitas marcas se transformando em mídia, criando revistas delas mesmas, sites lúdicos em que as pessoas que entram tem uma experiência única com aquela marca.

Assinante UOL:O que é marketing de guerrilha? E o viral?

Walter Longo:O marketing de guerrilha é um marketing que tem um efeito muito grande, mas limitado em sua abrangência. Ele surgiu porque há pouco tempo tínhamos duas opções, a possibilidade de, por meio da publicidade tradicional, falar com milhões de pessoas ao mesmo tempo de maneira absolutamente genérica e impessoal ou tínhamos a possibilidade através do marketing de guerrilha falar com um número menor de pessoas, mas de maneira muito mais impactante, individualizada, setORIZADA e segmentada. Ele veio preencher uma lacuna que era a capacidade de qualificação que a mídia tradicional não dava. A mídia digital que surgiu nos últimos anos quebrou esta necessidade de ter estes dois pés. Por meio da mídia digital dá para se conseguir abrangência e qualificação ao mesmo tempo. Esta possibilidade de segmentar continuando sendo abrangente não existia. Então acredito que o marketing de guerrilha terá que se reinventar, pois normalmente é muito invasivo. Para isto tem que revolucionar. Já o marketing

viral é tão mais efetivo ou eficiente quanto mais espontâneo ele for. Empresas começaram a gerar vídeos que na verdade não eram verdadeiros, não eram autênticos apenas para que por meio do marketing viral chegasse a milhões de pessoas. Com isso, você acaba tendo uma alta dose de exposição, mas um decréscimo da importância do valor da marca. Tem que tomar muito cuidado. A ferramenta digital é eficiente e fantasticamente persuasiva porque tem o engajamento das pessoas e isto você tem que usar com muita responsabilidade. Eu digo sempre que a mídia tradicional na relação com as pessoas era fazer sexo e a mídia digital agora é fazer amor. É muito diferente. E quando temos uma relação de amor com uma mídia somos muito mais reativos a coisas que esta mídia faz e que você não gosta, então temos que usar a mídia digital com muito mais responsabilidade, com muito mais carinho e cuidado, exatamente como em uma relação de amor. Senão você agride essa relação e a reação é violenta.

Assinante UOL:Qual a sua relação com o Twitter, como chegou a ele e o que você acha dessa ferramenta em relação ao marketing?

Walter Longo:Acho super fácil, rápida e eficiente. O marketing é bom quando é simples e o grande valor do Twitter é a simplicidade. Não acho que as marcas devam usar o Twitter para disfarçadamente tentar manipular corações e mentes, pois isto é percebido imediatamente e tem um efeito contrário. Mas existem centenas, milhares talvez de pequenas e médias empresas usando o Twitter como forma de comunicação direta com o seu público, como enviar promoções para a sua clientela. Hoje as pessoas estão falando tanto no Twitter que não vejo outra alternativa a não ser desligá-lo. O Twitter tem que ser usado com parcimônia, quando tem algo relevante para dizer aí sim você diz. Esta ferramenta é impressionante, pois no minuto seguinte ao meu post já tem centenas de pessoas dando dicas adicionais, concordando ou discordando.É realmente uma ferramenta de mídia social muito eficiente.

Assinante UOL: Por que na comunicação social há um complexo de identidade? É comum vermos pessoas, mesmo os profissionais da área, confundirem publicidade, propaganda e marketing. Por que ocorre isso? Qual a peculiaridade que promove essa "confusão"?

Walter Longo: primeiro é uma confusão muito mais vernacular do que uma confusão de fato. Existe um círculo que chamamos de negócios e depois dentro deste tem outro menor que é o marketing e depois vem a comunicação e a publicidade. Então o marketing contém a publicidade. Agora, a propaganda é usada no Brasil como sinônimo de publicidade, temos agências de publicidade e de propaganda fazendo a mesma coisa. Mas a propaganda tem um início muito mais abrangente do que a publicidade. Ela tem a capacidade de ser muito maior, muito abrangente até do que comunicação, às vezes com um viés político perigoso. Mas no Brasil o marketing está dentro do mundo dos negócios, a comunicação dentro do mundo do marketing e propaganda ou publicidade dentro do mundo da comunicação. São círculos concêntricos.

Assinante UOL: Qual a metodologia que você indicaria hoje para a seleção de um profissional?

Walter Longo: Varia muito, depende do tipo de empresa ou função. No caso de uma empresa de comunicação, nós passamos de uma fase generalista onde buscávamos um profissional que soubesse de tudo para uma fase especialista onde procurávamos profissionais especializados em determinados segmentos. E estamos migrando agora para uma terceira fase desta evolução que chamamos de nexialista. Isso é, cada vez mais ninguém vai poder saber tudo sobre tudo. Por outro lado quando você fica sabendo cada vez mais de cada vez menos através da especialização também perde a visão do todo. Hoje o volume de ferramentas é tão grande que,

ao mesmo tempo em que temos que ter especialistas em cada uma destas áreas de atividade, temos que ter também pessoas com uma visão do todo. Chamamos isto de nexialista, a pessoa que não sabe a resposta para todas as perguntas, mas que sabe aonde buscar estas respostas e trazê-las. Isto deve gerar como consequência uma revisão do mundo da educação. Nós passamos muito tempo usando nosso cérebro como hard disk, colocando dentro dele todo o conhecimento. Com a mudança cada vez maior ao nosso redor, um mês depois tudo o que colocamos em nossa cabeça está desatualizado, defasado em relação ao que está acontecendo. Então a tendência futura é deixarmos mais espaço em nossa cabeça para usá-la como memória RAM e menos como hard disk e ter a capacidade de buscar a informação necessária aonde quer que ela esteja e hoje a informação no mundo está a um toque de botão. Isso é uma revisão da forma como iremos usar nosso cérebro e vai trazer este novo profissional que chamamos de nexialista que nada mais é do que aquela pessoa que se utilizando de bom senso, coerência, pertinência e nexo é capaz de coordenar as múltiplas ações de comunicação, fazer que com haja uma simbiose entre todas estas ferramentas. No livro "O Marketing na Era do Nexo" tem um teste para descobrir se você é um nexialista. Mas eu tenho impressão de que o que buscamos hoje são pessoas que não sejam subservientes, que questionem autoridade. Brincamos muito que descobrimos que dos formandos de uma escola bem graduada aqui em São Paulo depois de 20 toda a turma da frente hoje está trabalhando para a turma do fundão, que é a turma do fundão que faz a diferença, que questiona a autoridade. Então buscamos uma pessoa que tenha uma excepcional capacidade de resistir ao estresse e uma grande capacidade de adaptação a mudança. Queremos pessoas que saibam trabalhar em equipe. O resultado é muito mais efetivo quando as pessoas têm capacidade de se relacionar melhor e de tirar o melhor daquelas pessoas. Em geral são estas características que buscamos nas pessoas.

Assinante UOL: Walter quais são suas perspectivas para o futuro do marketing brasileiro e como está encarando a Crise?

Walter Longo: As perspectivas são gigantescas. Se hoje eu fosse escolher uma profissão seria marketing. Não necessariamente propaganda, mas o marketing no sentido mais abrangente. O marketing é e continuará sendo imprescindível, quanto mais competitivo for o mercado mais o marketing se sobressairá. Em relação a crise, neste momento muita gente acha que é uma crise conjuntural, que passará com o tempo. De fato tem uma pequena dose que é conjuntural. Mas tem misturado com ela uma crise estrutural onde daqui para frente nada mais será o que era. Quem estiver esperando que os bons tempos voltem, não voltarão. Temos que realizar neste momento uma enorme revisão de paradigmas no setor do marketing e da comunicação. A relação entre agência, veículo e anunciante irá mudar. As formas de remuneração irão mudar. As formas de veicular os nossos comerciais irão mudar. As formas de criar e processar informações irão mudar. Então tudo irá se alterar. Em momentos como este há uma tendência de ter uma crise de não saber para onde vamos. Mas seguramente existe uma crise econômica que afeta um pouco o resultado e existe uma crise de identidade, é quase como se estivéssemos na adolescência questionando coisas. Lá para a frente será um futuro muito promissor, mas tem alguns anos de grande dificuldade e só os mais adaptáveis irão sobreviver.

Assinante UOL: As agencias brasileiras estão preparadas pra criar novos produtos para essa demanda de interatividade?

Walter Longo: Eu diria que sim e não. Intelectualmente estão preparadas, pois basta contratar rapidamente pessoas, podemos montar um departamento pensando nisso em uma semana. Mas por outro lado elas não estão preparadas no sentido de que estamos usando os mesmos parâmetros de antigamente para definir coisas em relação ao nosso futuro. As agências de propaganda sempre

tiveram a tendência de criar ferramentas adicionais a que elas faziam. Agora estão cometendo o mesmo equívoco de criar um departamento de mídia interativa, de mídia digital e desta vez não se trata de um novo departamento, mas de um novo mundo. Na verdade a empresa tem que se tornar digital, mudar os processos, a forma de se pensar, a forma de se relacionar, a forma de se remunerar, muda tudo. Neste novo mundo poucas agências estão conscientes de que há uma mudança muito mais de essência do que simplesmente criar um departamento. Irão perder tempo e dinheiro montando departamentos e contratando pessoas até que notem que o que estamos falando é algo muito mais profundo. Tem que haver um processo de transmutação das agências de analógicas para digitais.

Assinante UOL: Algum participante que foi eliminado na 6ª edição do Aprendiz está trabalhando com vocês? Ou foi só a Marina mesmo?]

Walter Longo: a Stephanie Paris começou esta semana, foi uma das que mais se sobressaiu no Aprendiz. A Maitê está trabalhando em uma empresa ligada ao grupo Newcomm. E pretendemos inclusive no futuro contratar ou contar com a colaboração de mais alguns deles. A verdade é que quando se seleciona pessoas entre mais de 110 mil candidatos já temos um grupo de dar inveja a qualquer processo de seleção. Temos um conhecimento muito grande da competência destas pessoas. A nossa tendência é usar mais e mais pessoas deste processo de seleção que é feito no Aprendiz.

Bate-Papo UOL: Algum outro comentário final antes de encerrarmos?

Walter Longo: Todos falam em crise e recessão. Mas quem está começando agora a estudar ou se iniciando no mundo profissional do marketing e da comunicação tem que estar celebrando de maneira entusiástica tudo o que está acontecendo neste setor. Temos um novo mundo que está se abrindo com este universo digital que irá trazer infinitas possibilidades, gigantescas oportunidades, desde

que entendam que a universidade não irá dar todas as respostas. Tem que começar a usar da informação líquida, a informação que está disponível hoje nos meios de comunicação, tem que se interessar por segmentos nesta vasta gama de informações e se aprofundar nelas cada vez mais. E tem que ser otimista e adaptável, mudança é bom. Arde, mas é bom. Claro que muita gente ao redor será pessimista, mas nós temos que ser arautos do otimismo. O futuro será brilhante para nós. Vamos ser otimistas, acreditar e ter fé. O mundo cada vez mais vai ficar mais divertido e o mundo digital está trazendo esta possibilidade. Podemos ter sempre uma vida nova, basta apertar o botão de restart. Obrigado.

Bate-Papo UOL: O Bate-papo UOL agradece a presença de Walter Longo e de todos os internautas. Até o próximo!