

Marketing - Entrevista com Walter Longo

Escrito por sobreadm ligado Agosto 23rd, 2007

Decisões de Marketing são baseadas no passado



Os profissionais de marketing são dinossauros que continuam utilizando técnicas do passado. Esta é a opinião de Walter Longo, Vice-Presidente da Young & Rubicam e mentor de estratégia e inovação do Grupo Newcomm. Nesta semana, o executivo participou do III Fórum de Marketing de Curitiba, de onde concedeu entrevista ao Mundo do Marketing para falar sobre a

inovação no marketing e na comunicação.

Segundo Longo, não existe possibilidade de uma empresa viver no mundo digital se ela não for ousada e inovadora. Este posicionamento, porém, vai depender dos profissionais de marketing que estiverem à frente delas. Por isso, eles precisam praticamente reinventar a forma como trabalham porque, de acordo com Walter Longo, a maioria dos paradigmas consolidados no passado não funcionam mais no mundo de hoje. Saiba quais são elas e o que é preciso fazer para não ser eximido da face da terra.

Quais são os novos tempos do marketing e da comunicação?

Está havendo um impacto da evolução tecnológica no relacionamento com o consumidor sob o ângulo do marketing e da comunicação. Estamos atrasados em entender e compreender que o mundo está passando por um processo revolucionário, não apenas evolucionário. Estamos teorizando sobre coisas que já estão acontecendo como se ainda estivessem por vir. Em cima desta visão míope, é como se fossemos os dinossauros na época em que eles desapareceram, que percebiam que tinha algo estranho em volta, mas não sabiam o tamanho do problema. Por isso a inovação é importante em qualquer negócio daqui para frente.

O que está acontecendo para estarmos neste estágio?

Continuamos com os mesmos paradigmas do passado. Continuamos fazendo pesquisa e mensurando audiência como fazíamos na década de 1970, e continuamos achando que audiência significa atenção. Um dos grandes paradigmas que ainda não quebramos é o de que o cliente tem sempre razão, quando na verdade ele não sabe o que quer porque não sabe o que pode querer. Continuamos achando que os logotipos têm que ser imutáveis, quando na verdade estamos entrando em uma era de logotipos mutantes porque, num período de constantes mudanças, quanto mais fixo você for mais paisagem você é e menos atenção você tem. Seria capaz de listar vários paradigmas que faziam sentindo

alguns anos atrás, mas não fazem mais sentido hoje e, no entanto, ainda continuamos pensando e tomando decisões de marketing baseado no passado.

Dentro deste paradigma de que o consumidor é o rei, em entrevista ao site, o professor Philip Kotler chama atenção da importância de as empresas ouvirem seus clientes para desenvolverem produtos que eles desejam.

É mais crítico do que isso. Os consumidores acham que não estão sendo ouvidos, mas as empresas acham que estão ouvindo eles. Elas podem estar escutando, mas não ouvindo. Ainda não entendemos que hoje a tecnologia nos permite falar com os consumidores individualmente, milhões ao mesmo tempo. Ainda continuamos utilizando técnicas de comunicação do passado num mundo em que permite expandir as possibilidades.

Neste contexto a Comunicação por Conteúdo pode ser um caminho?

A comunicação que envolve o relacionamento, a simbiose e a integração entre a publicidade e o conteúdo é um caminho irreversível e com muito potencial de crescimento. Mas acho que no Brasil ainda somos especialistas em interrupção. Ainda não sabemos fazer esta chamada comunicação por conteúdo de forma que faça parte de um enredo. Ainda hoje fazemos merchandising que interrompe os programas para passar a nossa mensagem quando na verdade isso deveria estar integrado. Hollywood é um exemplo disso há anos porque coloca diversas marcas dentro do conteúdo que desce naturalmente. Ninguém precisa parar para ver uma marca porque ela faz parte do nosso dia-a-dia.

O que você propõe aos profissionais de marketing para que haja uma mudança neste cenário?

No mundo digital, podemos dividi-lo entre nativos e imigrantes. Existe toda uma geração que está olhando a Internet ainda como se estivesse chegando num país estranho. E existem os nativos, normalmente os mais jovens, que são as pessoas que daqui a alguns anos estarão assumindo o controle do consumo no país. Mas infelizmente ainda temos imigrantes digitais no comando das organizações. O que faz com que eles tomem decisões equivocadas, tirando conclusões precipitadas e confundindo quantificação com mensuração.

Há cada vez mais canais de comunicação com o consumidor, formas mil de se vender e às vezes ouvimos que, por isso, é difícil de se mensurar?

Dizer que é difícil mensurar é um absurdo. Às vezes é difícil quantificar, mas mensurar nunca. Mas estamos sim inundados de dados e famintos por informações. Realmente esta área ainda não está mais profissional ao avaliar a mídia digital. Por outro lado, este meio não precisa disso, uma vez que a mídia digital fala diretamente com os consumidores. Então, não preciso de pesquisa para saber o que aconteceu porque sei instantaneamente o que está

acontecendo. Não existe possibilidade de uma empresa viver neste mundo digital se ela não for ousada e inovadora.

Neste caso de pesquisa, tem as pesquisas etnográficas. Em que este mecanismo pode ajudar?

A pesquisa etnográfica já é uma forma valiosa de evolução, de fugir do lugar comum. Este tipo de pesquisa aprofunda a relação com o consumidor, que tem técnicas tanto presenciais quanto digitais. O que é importante é não tirar conclusões precipitadas. Como diz o Jaime Troiano, assim como num exame de urina, você tem que desprezar o primeiro jato porque a pesquisa tem que ser muito mais profunda, muito mais analisada e insightful. E você pode fazer isso com os nativos da Internet. Eu me relaciono com mais pessoas no Orkut do que visitando elas no dia-a-dia. O mundo digital abre perspectivas enormes. Mas não adianta nada ter todo esse potencial se do lado de cá só tem publicitários. Precisamos de antropólogos, historiadores, sociólogos, psicólogos e de mais um monte de gente para nos ajudar na interpretação dos dados que estão chegando de forma gigantesca, mas que não estamos conseguindo tirar os insights suficientes para tomadas de decisão.

Entrevista retirada do portal [Mundo do Marketing](http://www.mundodomarketing.com.br/) (<http://www.mundodomarketing.com.br/>)

e [Sobre Administração](http://sobreadm.wordpress.com/2007/08/23/marketing-entrevista-com-walter-longo/) (<http://sobreadm.wordpress.com/2007/08/23/marketing-entrevista-com-walter-longo/>)

FONTE: Blog do Alexandre Carvalho