

Walter Longo defende a inovação como estratégia

Inovação, ousadia e coragem são as palavras de ordem para a sobrevivência em um mundo em constante mutação. Este foi o tom da palestra de Walter Longo (veja vídeo abaixo), mentor de estratégia e inovação do Grupo Newcomm, durante o III Fórum de Marketing de Curitiba.

“Desde que nascemos, vamos acumulando certezas, paradigmas que pensamos serem inquebráveis”, disse. “Antes de Darwin, pensava-se que o mundo fosse imutável.” Para Walter Longo, a capacidade de visão e adaptação é o que diferencia os vitoriosos dos derrotados. Nesse quesito, na opinião do executivo, o brasileiro é imbatível.

“Somos o povo com a maior capacidade de adaptação do mundo”, garante. Falta apenas ter a visão que antecede a realização. “Países grandes foram os que pensaram grande”, lembra, citando exemplos como as antigas civilizações da Grécia e de Roma. Diante de tantas transformações na tecnologia, na moda e no design, Longo é categórico: “Estamos vivendo uma revolução comparável à revolução industrial. Precisamos correr para não sair do lugar”. Hoje, os limites entre publicidade e conteúdo já não são tão claros. Uma campanha das impressoras HP veiculada na Editora Abril adequou sua mensagem à linha editorial de cada revista, mimetizando as reportagens: um texto técnico-didático na Superinteressante, dicas de escritório na Você S.A. e uma abordagem sobre home office na Casa Cláudia.

Novos comportamentos revelam um esgotamento da mídia tradicional. A TV a cabo multiplicou o tradicional hábito do zapping, inimigo número um dos intervalos comerciais. Pesquisas revelam ainda que outras atividades tiram a atenção do telespectador durante as mensagens publicitárias.

Nesse cenário, os publicitários precisam usar a criatividade para descobrir novas mídias que possam atingir o telespectador: outdoors em viadutos, afrescos em metrô, bares infláveis, adesivos nas faixas de estacionamento... A rede de televisão americana CBS resolveu imprimir sua programação na casca de ovos frescos vendidos no varejo.

Walter Longo observa que até os logotipos das empresas deixaram de ser imutáveis. Empresas como Google (a marca mais valiosa do mundo) e a emissora

de televisão a cabo Nickelodeon brincam com suas marcas, adaptando-as a diferentes situações.

Otimismo é outro fator determinante para o sucesso nos novos tempos. “Sam Walton, dono do Wal Mart, disse: ‘Reuni minha equipe para discutir a recessão e decidimos que não vamos participar da crise’”, citou Longo. Para ele, o sucesso profissional depende do sucesso pessoal. “Felicidade é o lucro da vida”, definiu.

[Veja entrevista com Walter Longo durante o evento.](#)

Fonte: Blog do III Fórum de Marketing de Curitiba e [Blog Gecorp](#)
(<http://gecorp.blogspot.com/2007/08/walter-longo-defende-inovao-como.html>)