

## Entrevistas

CICLO COMUNICAR INOVAÇÃO

6/8/2010

### Walter Longo: 'hoje, a missão do comunicador é criar o meio e a mensagem'

André Bürger



A A A



Para Walter Longo, vice-presidente de Estratégia e Inovação da agência Young & Rubicam Brasil, no mundo da publicidade, hoje, o céu é o limite e os profissionais da área têm ferramentas para fazer o que quiser. "Podemos criar um filme para veicular no YouTube, advertoriais de várias páginas, webseries, documericals, artvertising, branded content, custom publishing. Agora, nossa missão, é criar o meio e a mensagem", afirma o coautor do livro 'O Marketing na Era do Next – Novos caminhos num mundo de múltiplas opções'.

Em entrevista ao **Nós da Comunicação**, fechando o Ciclo Comunicar Inovação, o executivo que já foi presidente de grandes agências de comunicação nacionais e estrangeiras, como MPM e Wunderman Brasil, comentou a presença das empresas nas redes sociais e a necessidade dos jornais reverem seu posicionamento no mercado.

#### **Nós da Comunicação – O que você considera como inovador no campo da comunicação?**

**Walter Longo** – O mundo digital está gerando uma verdadeira revolução nos processos de planejar, criar e implementar comunicação. Mais que uma 'arma digital', as empresas precisam desenvolver uma 'alma digital', serem capazes de pensar e agir de

acordo com o novo universo de possibilidades. E esse novo mundo é muito mais uma questão de óptica que de fibra óptica, é mais um jeito de encarar as relações que de implementar as ações. Sistemas colaborativos, profissionais nexialistas, alteração do conceito de 'suficientemente bom' são algumas das mudanças estruturais necessárias que precisam ser feitas na organização que quiser ter um pé no futuro.

#### **Nós da Comunicação – Você comentou em uma palestra que "as empresas precisam ter coragem para questionar certos paradigmas". Poderíamos dizer que este é o primeiro passo para inovar?**

**Walter Longo** – Para entrar no universo digital, não é preciso aprender algo, e sim esquecer tudo! Todos os paradigmas e as certezas que norteiam nossas crenças empresariais precisam ser revisados. Nesse novo cenário, o que define sucesso não é mais o ramo de atividade, e sim o modelo de negócio; mais importante que disseminar cultura é preciso nutrir rebeldes, o bom deixa de ser inimigo do ótimo e, ao invés de analisar a inteligência dos profissionais, é preciso estimular a inteligência deles.

#### **Nós da Comunicação – Com a entrada das empresas nas redes sociais, que estratégias estas podem adotar no relacionamento com clientes?**

**Walter Longo** – Redes sociais precisam ser usadas com muito cuidado por marcas e empresas. Trata-se de um ambiente que reage negativamente a qualquer tentativa de persuasão mercadológica. Para atuar nelas é necessária uma autêntica e genuína vontade de trocar informações e experiências com o público, exercer a transparência e dar um caráter pessoal e não institucional ao diálogo. Redes sociais são cada vez mais importantes no mix de comunicação, mas é preciso entender suas idiossincrasias antes de mergulhar nelas.

#### **Nós da Comunicação – Avelha máxima de que "o cliente tem sempre razão" ainda faz sentido nas novas relações entre empresa e consumidores? Que modelo substituiu essa premissa?**

**Walter Longo** – Num mundo onde tudo muda muito e rapidamente, as pessoas não sabem mais o que querem porque não sabem o que podem querer. A incerteza é crescente e a subserviência comercial facilita a relação inicial, mas inviabiliza sua continuidade. Clientes querem ser questionados em suas decisões e assessorados em suas ações. Precisamos desenvolver uma atitude mais consultiva que vendedora. O cliente não tem mais sempre razão e ele sabe disso. Por isso quer nossa ajuda e espera nossa sincera opinião em seu processo de decisões de consumo.

#### **Nós da Comunicação – Em entrevista publicada em seu site, você disse que "mídia nova não mata mídia velha". Qual seria então o motivo de vários jornais estarem fechando e muitos sendo transferidos para a web?**

**Walter Longo** – Mídia nova não mata mídia velha, mas pode torná-la irrelevante muito rapidamente. No caso dos jornais, acho que eles não estão morrendo, e sim se suicidando por falta de entendimento de seu novo papel social. Em vez do O QUÊ, deveriam trabalhar no POR QUÊ. Trocar seu papel de refletir o momento para se transformar em momento. Migrar de sua missão apenas noticiosa para uma maior reflexão analítica. Relegar para um segundo plano a cobertura do que aconteceu e evidenciar cada vez mais o que isso me afeta. O problema do jornal não é de forma, e sim de função, que exige uma completa revisão para continuar relevante.

#### **Nós da Comunicação – Atualmente, tudo muda muito rápido. Em uma de suas palestras você falou que a publicidade não possui mais limite de espaço e tempo. O que você apontaria como tendências nessa área para os próximos anos?**

**Walter Longo** – A criatividade publicitária era circunscrita a 30 segundos de um comercial ou ao tamanho de uma página de revista ou jornal. Agora isso mudou e não há mais limites de tempo e espaço. Podemos criar um filme para veicular no YouTube, advertoriais de várias páginas, webseries, documericals, artvertising, branded content, custom publishing e uma centena de outros formatos inéditos. Apartir de agora o céu é o limite e a ideia pode tomar a forma que quisermos. Com isso, nossa responsabilidade aumenta na gestão do next entre essas múltiplas atividades de comunicação. Não há mais receitas prontas nem formatos definidos. Antes nossa obrigação era criar a mensagem. Agora nossa missão é criar o meio e a mensagem ao mesmo tempo.

COMENTÁRIOS (0)

Login

Senha

Publicidade



Publicidade

31 de agosto






**Prêmio Intranet  
Portal 2010****COQUETEL DE  
PREMIAÇÃO**

Apoio



[lembrar senha / login](#) [cadastre-se](#)

COMENTAR 

#### MAIS EM NÓS

-  Educação inovadora para um tempo de transformações
-  Luli Radfaher: 'Inovação é melhoria, sensatez. Novidade é novidade. Fica velha rápido'
-  Martha Gabriel: 'a comunicação é importante para a educação e o engajamento'
-  Barreiras: quando é difícil inovar!
-  O que é inovação na comunicação?

#### MAIS NA WEB

-  Site de Walter Longo
-  Palestra Fórum Mundial de Inovação

[VOLTAR](#)

[NÓS](#) | [TERMOS DE USO](#) | [ANUNCIE](#) | [MAPA DO SITE](#) | [FALE CONOSCO](#) | [NEWSLETTER](#)

[Atuais](#) | [Reportagens](#) | [Artigos](#) | [Entrevistas](#) | [Colunas](#)

[Pesquisas](#) | [Livros](#) | [Cases](#) | [Ciclo Comunicar](#)

[Chats](#) | [Blogs que amamos](#)

[Currículos](#) | [Cursos](#) | [Eventos](#) | [Prêmios](#)

[Vídeos](#)

[Revista Comunicação 360º](#)