

Marketing cada vez menos experiente

Fenômeno já ganhou até um nome no meio publicitário: 'juniorização'

Martli Ribeiro

A Inteliz, ação promocional do energético Red Bull na cratera do Metrô em São Paulo serviu de pretexto para o meio publicitário discutir o aumento desse tipo de iniciativa. Para alguns, certos exageros estavam ligados a erros de avaliação pela inexperiência, já que as áreas de marketing têm sido tomadas por jovens. Um fenômeno batizado de "juniorização" que, se por um lado injeta energia ao setor, por outro, às vezes, erra no alvo de atingir metas.

A Red Bull não quis comentar o caso. Mas a assessora executiva que combe a três jovens funcionárias, na faixa dos 20 anos, a iniciativa de distribuir o produto no local, por achar que se enquadrava na categoria "evento" ao reunir muitas pessoas e gerar mídia espontânea. Na empresa a orientação é potencializar o uso de eventos para ações de marketing.

"Houve erro de execução por falta de maturidade para avaliar o risco da exposição", afirma Roberta Paixão, que é sócia da agência Espalho, especializada em marketing de guerrilha, um trabalho que se propõe a produzir impacto junto ao consumidor e provocar comentários em diversas mídias. "Tragedias podem ser oportunidade

para a marca. Após o furacão Katrina, nos EUA, a Procter & Gamble abriu lavanderias automáticas gratuitas por um período atetada", cita Paixão.

Mais do que em outras áreas, o universo do marketing parece mais afeto ao favorecimento da ascensão de jovens. Pesquisa feita pela primeira vez no ano passado, pela Toledo & Associados, constatou que os profissionais de marketing são cada vez mais jovens, com idade entre 25 e 30 anos.

Entre as características desta está o fato de serem aguçados na busca do sucesso. Fato confirmado pela pesquisa da consultoria Data Popular, realizada para identificar tendências de comportamento da geração entre 20 e 30 anos. Constatou um universo otimista e ambicioso na busca da realização pessoal no trabalho. "Eles acreditam que o Brasil seria melhor se administrado por um CEO", brilha Renato Meirelles, diretor da Data Popular.

Recomendado com os índices de trabalhos reletos, que chegam a 20% do total, Antonio Fadiga, presidente da Fischer-América, encorajou um estudo para avaliar o impacto provocado para avaliar os impactos causais nas instituições. A consultora Vera Adrighi, da Clínica de Comunicação de Marketing, explicou o termo "juniorização" para definir os profissionais do atendimento que intermediam as relações entre agência e empresa. A maior queixa recada sobre a atuação imprecisa deles. As empresas se ressentem da ausência de profissionais mais experientes. "Acabei com a juniorização



INEXPERIÊNCIA - "Os departamentos de marketing têm muitos jovens sem conhecimento sobre publicidade", diz Gama, da NeogamaBBH

JOVENS

Geração sucesso

A pesquisa foi feita com mil jovens entre 20 e 30 anos e renda mensal acima de R\$ 3 mil

Política
91%...

...acham que o Brasil está em crise

...desconfiam do poder público, desprezam a política e admiram o jogo de cintura do povo brasileiro



Família
63%...

...moram com os pais

...São trocariam o conforto da casa dos pais por uma estrutura igual ou melhor

Trabalho
82%...

...acham que não basta ser, tem que ter aparência de bem-sucedido

85%...

...vêm os círculos de amizades e relacionamentos como decisivos para a conquista profissional

92%...

...acreditam que estarão melhores daqui a cinco anos

35%...

...tem no sucesso profissional a maior ambição

no atendimento e fez as áreas de criação e planejamento participarem do processo desde o início de uma campanha", conta Fadiga. "Isso fez o índice de tarefas refeitas cair para 9%." Os jovens passaram a trabalhar no apelo à operação.

Amadurecida a Fischer provocou efeito do lado das empresas, que escalaram profissionais mais qualificados para o atendimento. "Muitas empresas trabalhavam com estruturas enxutas e fornecedores terceirizados. Isso fez com que estagiários e assistentes assumissem responsabilidades para as quais não estão preparados."

Já a NeogamaBBH buscou a construção de um critério comum para avaliação de trabalhos através de encontros com o departamento de marketing dos clientes. Aconteceram duas sessões para debater a apresentação de peças produzidas no Festival de Cannes. "Muitas boas ideias não são compradas porque o comprador não tem critérios para avaliar um assunto tão complexo como é uma ideia", diz Alexandre Gama, presidente da agência. "Os departamentos de marketing são os compreendedores desse assunto, daí o interesse em criar um critério comum. Hoje, há muitos jovens com carência de conhecimento e treinamento",