

# Em busca do perfil ideal

**Criativos, ousados, conectados, humanos, talentosos e parceiros das agências. São assim os profissionais considerados mais inovadores do mercado brasileiro**

Chico Silva

Inquietos? Sim. Informados? Certamente. Irreverentes? Moderadamente. Insensíveis? Nunca. Insaciáveis? Sempre que o tema for a busca por resultados e relevância na atividade. Essas são algumas características de um seletivo grupo de notáveis que apresentamos a seguir. São dez profissionais de marketing que vêm se destacando no mercado brasileiro pelo trabalho inovador feito para fortalecer as marcas; que são considerados parceiros das agências de publicidade e de serviços de marketing.

Este Top Ten foi montado por pela edição **Profissional de Marketing** a partir de uma consulta a formadores de opinião da indústria da comunicação. Em votação fechada, eles responderam a três perguntas: que profissionais de marketing estão conseguindo desenvolver um trabalho inovador para as marcas, produtos e serviços que estão sob sua responsabilidade? Que atributos fazem com que essas pessoas se destaquem? E ainda: melhorou ou piorou o perfil dos profissionais de marketing no Brasil nos últimos anos?

Após a apuração dos indicados, surgiram, nesta ordem, os nomes de João Ciaco (Fiat), Flávia da Justa (Oi), Luca Cavalcanti (Bradesco), Antonio Matias (Itaú-Unibanco) e Hugo Janeba (Vivo). Em seguida, estão Luciane Matiello (Nokia), Agrício Neto (Sky), Carlos Lisboa (Ambev), Alexandre Cardoso (Terra) e Fábio Toledo (Nextel).

Apesar das inatas particularidades, um olhar mais apurado permite ver uma linha de confluência no trabalho desses profissionais de sucesso. Ousadia, espírito de equipe, humanidade, visão global da

Foto

## Top Ten da excelência

1

João Ciaco 52%

2

Flávia da Justa 44%

3

Luca Cavalcanti 24%

4

Antonio Matias 20%

5

Hugo Janeba 16%

6

Luciane Matiello 12%

7

Agrício Neto 12%

8

Alexandre Cardoso 12%

9

Carlos Lisboa 12%

10

Fábio Toledo 12%

corporação, foco no negócio, atenção ao consumidor, coragem para enfrentar riscos, motivação incessante e liberdade de ação para parceiros e colaboradores são valores que todos carregam consigo.

Essas competências estiveram no DNA de diversos trabalhos assinados juntamente com suas equipes e agências em 2008. Os exemplos ainda estão frescos no imaginário coletivo. Quem não se lembra do macaquinho animado cantando Three Little Birds, de Bob Marley, na campanha do Palio Weekend Adventure, da Fiat? Ou então do irônico coro de “Quem ama bloqueia”, da Oi?

No caso do Bradesco, o nadador Thiago Pereira sacando dinheiro em um caixa eletrônico no fundo de uma piscina ficou na mente de muitos brasileiros. Sem falar do conceito Bradesco Completo. O Itaú, por sua vez, trouxe os atores Dan Stulbach e Letícia Spiller para fazer acrobacias e piruetas, realizando desejos, para falar das vantagens dos cartões da instituição. Além disso, o banco vem trazendo sua marca forte por muitos anos, tendo agilidade para se comunicar em novos formatos.

Também repercutiram as ações da Vivo, maior operadora de celular do Brasil, que “não pára” e que “tem o melhor sinal, por um preço melhor ou igual”. E, falando em celular, a estratégia da Nokia para explorar as funcionalidades do modelo N95 agregou o consumidor à campanha, protagonizada pelo tenista Fernando Meligeni, o cantor Simoninha, a chef Flávia Quaresma, a apresentadora Chris Nicklas e a cineasta Laís Bodanzki (Bicho de Sete Cabeças e Chega de Saudade). Todos envolvidos em uma gincana pelas ruas de São Paulo realizada por meio do aparelho.

## Melhorou ou piorou?

A maioria dos formadores de opinião consultados pela reportagem considera que o perfil dos profissionais de marketing brasileiros melhorou. Mas a vitória foi apertada. Entre as respostas, analisou-se a evolução da atividade. Da fase em que os donos dos negócios decidiam as ações ao estágio mais tecnicista, de conformação da carreira, até o momento atual, em que os comandantes dessas áreas reconhecem a importância de seu papel e da criatividade.

Segundo essas fontes, também há maior qualificação dos profissionais que estão nos níveis gerenciais. Além disso, eles estão mais informados, exigentes, ágeis, ousados e próximos das agências. Uma resposta aponta ainda que eles estão menos MBA e mais “da vida”. E outra lembra que o mercado

— cada vez mais complexo — e as novas tecnologias pedem um profissional multidisciplinar, proativo e engajado. O Brasil se consolidar como força econômica é mais um fator. Isso porque o grau de exigência de qualidade atingiu padrões internacionais.

Entre os que avaliaram que os profissionais de marketing estão em um nível abaixo do que eram, as críticas foram déficit de ousadia, apego a práticas e protocolos ultrapassados e falta de disposição para alterar estruturas e enfrentar hierarquias ineficientes, além de certo comodismo e medo do novo. Falou-se da “juniorização”, dos especialistas que meramente “enquadram” as campanhas (dentro de regras aprendidas no MBA) ou que dominam diversas línguas, mas que não escutam o consumidor local.

Outras ações de impacto são a da Sky, imprimindo sua marca à Corrida do Milhão, da Stock Car — considerado o maior evento da história do automobilismo nacional —, e a campanha “Bem-vindo ao clube”, da Nextel, cujo diretor dos filmes foi Fernando Meirelles, que estreou no mesmo ano Ensaio sobre a Cegueira.

Pela Ambev podem ser citados o supergalático “Código redondo”, da Skol, e a afetiva campanha dos 120 anos da Brahma. E, para terminar, quem não se

lembra da ousadia do Terra, que em 2008 se tornou o primeiro portal da América Latina a adquirir os direitos de transmissão de uma Olimpíada?

Além da criatividade disseminada em cada uma dessas estratégias de marketing, elas provam que coragem e planejamento podem, sim, caminhar juntos. Todas as empresas citadas apresentaram balanços robustos e aumentaram vendas e base de clientes. Que seus colegas e concorrentes se inspirem em seus exemplos.

## Lições de um ministro

O presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e ministro membro do Supremo Tribunal Federal (STF), Carlos Ayres Britto, tem qualidades inequívocas. Equilíbrio e sensibilidade são atributos associados ao homem que recentemente conduziu o processo de cassação dos ex-governadores Cássio Cunha da Lima, da Paraíba, e Jackson Lago, do Maranhão. Mas no ano passado ele revelou também ter tino para o marketing.

Citado entre os profissionais de marketing de destaque no mercado, mesmo sem exercer essa atividade, o ministro ficou feliz e surpreso. Ele sabe que isso se deve à campanha do TSE pelo voto consciente e responsável nas últimas eleições municipais, criada pela W/. “Espero, com esse trabalho, ter auxiliado o eleitor a entender a importância do voto para a melhora do País”, afirma Ayres Britto.

Os filmes aprovados por ele traziam situações hilárias e absurdas, como o caso de Lúcio, um rapaz que passou os últimos quatro anos sapateando sempre que ficava nervoso. A campanha seguiu na contramão da velha propaganda oficial, com mensagens chatas, solenes e repetitivas.

O desejo do ministro era injetar humor e movimento. Acreditou firmemente que só leveza e irreverência seriam capazes de prender a atenção do eleitor e fazer com que assimilasse a mensagem. A aposta deu certo.

Realizada pelo Datafolha e publicada por **Meio & Mensagem**, a pesquisa Lembrança de Marcas na Propaganda de TV referente a agosto mostrou a campanha do TSE na liderança do ranking, superando naquele mês as Casas Bahia, maior anunciante do País. Mais um indicativo do êxito da iniciativa. “Eleição não é velório. É festa. Estamos cansados de saber que essa propaganda carrancuda, ensimesmada e vestida de toga não sensibiliza mais ninguém”, avalia o magistrado.

Ele torce para que a campanha inspire outros órgãos, tanto no Judiciário quanto no Executivo e no Legislativo, a trilhar o caminho da inovação na publicidade. “Temos exemplos de boas propagandas oficiais. Mas, no geral, ainda precisamos avançar. Essa campanha tem um grande caráter cívico. Por isso precisa atingir e mexer com o maior número de cidadãos possível.”

Uma das maiores preocupações do ministro era que a propaganda perdesse o foco e se tornasse banal. Os resultados, no entanto, provaram que a campanha acertara no ponto.

Carlos Ayres Britto é autor de sete livros de poesia. Em um deles está escrito: “O certo é que tudo é incerto/eu me sinto seguro na incerteza”. Eis um libelo contra a falta de ousadia e atitude de quem receia a palavra risco.

## Anúncio