

# Valor

## EU & CARREIRA

MERCADO

### Executivos de marketing ganham um novo status

Mais disputados, profissionais se tornam estratégicos para o negócio e recebem aumento de até 30%. Por **Vivian Soares**, de São Paulo

O impacto da profissionalização do mercado e da escassez de talentos chegou aos departamentos de marketing das empresas. Relegado no passado a posições menos estratégicas dentro das organizações, o setor ganhou status e hoje enfrenta desafios como disputa por especialistas e salários avançados. A demanda é generalizada e não se concentra apenas nas empresas de bens de consumo, tradicionais formadoras de profissionais de marketing e que sempre privilegiaram a área internamente.

"Companhias de todos os tamanhos e indústrias estão dando mais importância para a função. As movimentações nunca foram tão grandes como agora", afirma Amanda Oliveira, gerente da empresa de recrutamento Hays. Segundo ela, segmentos tradicionalmente pouco ativos em marketing como mineração, infraestrutura e serviços já se movimentam para atrair talentos.

A disputa tem gerado inflação salarial nos cargos executivos. De acordo com os especialistas, a remuneração cresceu, em média, 30% nos últimos dois anos — e ainda não há indícios de desaceleração. "Os profissionais estão mudando de emprego ganhando aumentos de 15% a 30%", diz Marcelo Braga, sócio da consultoria Search.

Ele explica que grande parte das movimentações é motivada por boas oportunidades de carreira. "Muitos executivos são atraídos por empresas ou produtos com potencial de crescimento. Há uma visão de longo prazo que vai além da remuneração", afirma.

Contratado há três meses pela Anhangera Educacional, o vice-presidente de marketing Roberto Valério é um exemplo. Ele ocupava o cargo de diretor de marketing para a América Latina da DirecTV em Nova York e não pensava em voltar para o Brasil, mas foi motivado pelo desafio de profissionalizar o grupo com 13 mil funcionários. "Fui seduzido pelo enorme potencial

da marca e pelo ambiente econômico propício. Era uma oportunidade única", diz.

O cargo de vice-presidência foi criado junto com a chegada do executivo, que está reestruturando a área. Duas novas diretorias foram estabelecidas e houve promoções internas e contratações. O desafio neste momento, segundo Valério, tem sido o recrutamento. "Identificar bons profissionais no mercado não está sendo fácil. Também me surpreendi com a alta faixa salarial no Brasil, que em alguns casos chega a superar a americana".

De acordo com os headhunters, o salário de um gerente de marketing com pelo menos 5 anos de experiência na área varia de R\$ 12 mil a R\$ 18 mil, enquanto o de um diretor pode chegar a R\$ 30 mil. Em indústrias onde o marketing está no centro da estratégia, contudo, a remuneração média atinge a faixa de R\$ 40 mil a R\$ 70 mil.

Oleceres pacotes atrativos, no entanto, tem sido cada vez mais difícil para as empresas, que passaram a recorrer às consultorias especializadas em busca de uma solução para a competitividade nesse mercado. "Orientamos os clientes a investir em formação interna de líderes. Enquanto o recrutamento não recuar para níveis mais normais, as melhores políticas são os planos de sucessão, retenção e desenvolvimento", diz Amanda, da Hays.

Esse é o caso da Rede d'Or de Hospital e Maternidade São Luiz no fim do ano passado e promoveu Claudio Tonello, que responde pela área comercial e de marketing da empresa comprada, a diretor corporativo de toda a rede. A mudança veio com a reestruturação no time. "Buscamos gente de diferentes áreas. O mercado hospitalar precisa se relacionar com públicos diversos e estava carente de profissionais de marketing com outras vivências", diz Tonello.

A diversidade de experiências, inclusive, está mais valorizada



Marco Lopes foi contratado pela Positivo Informática para assumir a recém-criada vice-presidência de marketing

pele empresa. "A falta de profissionais qualificados faz com que as empresas abram oportunidades para outro tipo de currículo", afirma Amanda Oliveira. Executivos com passagens pelas indústrias de bens de consumo, telecomunicações e mercado financeiro, contudo, são as grandes estrelas desse mercado. "São setores que usam amplamente as ferramentas de marketing e desenvolvem novos profissionais. Depois de 'prontos', eles passam a ser assediados pelas empresas", afirma Marcelo Braga, da Search.

Com a carreira construída nas indústrias automobilística e de telecomunicações, Marco Lopes foi contratado, em abril, como vice-presidente de marketing da

Positivo Informática. A área, que até então era uma diretoria, ganhou status com a chegada do executivo. "Fui atraído pela história da empresa, que é nacional e soube conquistar mercado muito rapidamente", conta.

A estratégia de crescimento da companhia a partir de agora, segundo ele, abrange grandes investimentos na área de marketing. "Em mercados muito competitivos e que passam por mudanças frequentes, as habilidades do passado não são mais suficientes. É isso torna mais difícil conseguir os profissionais certos", avalia.

Segundo Lopes, o perfil do executivo de marketing mudou nos últimos anos. "Éramos con-

fundidos com vendas ou vistos como comunicação e publicidade", afirma. Hoje, a área se tornou mais integrada ao negócio. Valério, da Anhangera Educacional, acredita que um sinal de que os tempos mudaram é o novo conjunto de competências exigidas do profissional. "Além do conhecimento técnico em comunicação, é preciso ter visão global de negócios, saber discutir orçamentos e ter capacidade analítica", afirma.

Tonello, da Rede d'Or, afirma que o executivo de marketing que trabalhava 'sob o ar-condicionado' ficou no passado. "É preciso sair do mundo das pesquisas e entrar no mundo real, ir para o campo ou o cliente."

### Faltam especialistas para atender área digital

De São Paulo

Com pouco mais de uma década de existência, o marketing digital ocupa hoje uma posição central nas estratégias organizacionais. A falta de profissionais com experiência e formação na área, no entanto, está fazendo com que as empresas valorizem esses talentos e invistam em sua formação. "Um executivo da área digital em início de carreira pode ganhar até o dobro de um colega que atua no marketing 'tradicional'", afirma Flávio Horta, diretor da Digitalitas, empresa que promove eventos itinerantes e treinamentos sobre o tema.

Segundo Marcelo Braga, sócio da consultoria Search, nem todas as empresas possuem diretorias ou gerências dedicadas ao relacionamento on-line, mas a maioria já tem pessoas especializadas trabalhando nas estruturas de marketing. "É um mercado que vai crescer cada vez mais, apesar do desperdício de muitos profissionais", diz.

Uma das maiores preocupações das companhias também é a falta de experiência general e de visão de negócios desses especialistas. "Geralmente, são jovens que ainda não têm a vivência profissional necessária para liderar projetos. A solução das empresas tem sido montar equipes mistas, unindo gestores seniores a talentos das mídias digitais", diz Horta.

Ele explica que a maioria desses profissionais tem entre 3 e 5 anos de experiência. No caso de especialistas em mídias sociais, o tempo médio de carreira pode ser ainda menor, com 1 ou 2 anos, em média. Essa precocidade, porém, não significa que qualquer pessoa possa se aventurar na área. "O relacionamento com o público nas redes não é tão simples quanto parece. É preciso ter conhecimento profundo e saber tirar proveito dessas ferramentas", afirma Roberto Valério, vice-presidente de marketing da Anhangera Educacional.

Para combater a falta de qualificação, muitas empresas aumentaram o investimento no treinamento de seus profissionais, particularmente no Norte e Nordeste do país. Segundo o diretor da Digitalitas, as organizações ainda estão aprendendo a lidar com as novas mídias nessas regiões, enquanto no Sul e no Sudeste a atividade está mais consolidada. "O entendimento sobre o marketing digital evoluiu muito nos últimos anos. Os diretores já entendem o que é a ferramenta e estão definindo estratégias que obrigatoriamente passam pela qualificação profissional", afirma. (VS)