

## **Novos caminhos para o profissional de Marketing**

Especialistas e professores mostram o que o mercado pede

Recém-formado, diploma de Marketing na mão e... o que fazer? Como está o mercado? Quais as áreas mais indicadas? O que é indispensável hoje para o sucesso na carreira do Marketing? Inglês fluente, espanhol básico já não são os diferenciais apesar de terem ainda grande importância para os novos profissionais de Marketing. Mas, nenhuma língua fala mais alto do que a especialização na área e a busca pelo pensamento produtivo.

A menina dos olhos dos alunos da ESPM-SP é o Marketing de busca ou o esportivo, áreas sempre bem posicionadas no ranking dos cargos mais cobiçados pelos estudantes. Ultimamente cresce a demanda pela área de Trade Marketing, a negociação entre o varejista e as marcas, área que anda carente nas escolas que forma os novos profissionais de Marketing. A ESPM-SP criou esta especialização em sua grade para fazer com que o profissional entenda que o Trade não é só varejo.

No cenário atual, os profissionais de Marketing adquirem experiências diferentes, mas de igual importância, em empresas de grande, médio e pequeno porte. Seja pela estrutura organizada das multinacionais que oferecem a prática do que foi aprendido em sala, ou pela experiência de atuar em todas as frentes de uma estratégia de Marketing sem grandes valores de uma pequena empresa, o certo é que o Marketing continua encantando alunos e profissionais a cada formatura.

### **Cada vez mais conhecimento**

"O Marketing não é mais o filho feio dentro da organização. Hoje essa área é a esperança da empresa de aparecer para o mercado", define Marcelo Guedes (foto), Chefe da área de Marketing da ESPM-RJ, em entrevista ao Mundo do Marketing. Diante deste cenário, a responsabilidade do profissional desta área aumenta. "O grande desafio é entender que está cada vez mais especializado. O mercado sabe da importância do Marketing e, por isso, cobra mais deste profissional", afirma Guedes.

Saber como agir no mercado requer experiência, mas a maioria dos profissionais recém-formados não a possui. Porém, existem outras questões que fazem a diferença na escolha do novo ocupante da cadeira de Marketing: conhecimento. "É indispensável para a formação do profissional de Marketing estar antenado na empresa para a qual trabalhará e no panorama mundial. É preciso enxergar a empresa, o mercado, a macroeconomia e o consumidor final", ensina Joseph Tepperman, Headhunter de Marketing da Michael Page, em entrevista ao Mundo do Marketing.



Gostar de atuar no Marketing também deixou de ser um diferencial competitivo no setor. Não adianta adorar a disciplina e não saber em qual área trabalhar. Por isso, a recomendação é de que, desde cedo, os alunos precisam investir em cursos, workshops e eventos que os direcionem para o caminho a seguir. "Estamos na década dos eventos. Da gestão do entretenimento. Aposto no Marketing de serviços, cultural, esportivo e gestão de marcas. Esses caminhos estão crescendo com cursos e treinamentos no mundo todo", aponta Marcelo Guedes, da ESPM-RJ.

### **Grande X pequenas**

Se no decorrer do curso as dúvidas são muitas, com o diploma na mão elas parecem se multiplicar. Pequenas e grandes empresas podem acrescentar de maneiras diferentes na experiência de cada um. Na grande empresa, o papel deste profissional será sempre menor que nas pequenas companhias. "A grande serve como uma pós-graduação para ele porque o departamento de Marketing estará funcionando redondo. Já nas pequenas, o ex-aluno terá a aplicabilidade do que aprendeu na escola e, em alguns casos, criam-se revoluções no dia a dia dela", acredita Marcelo D'Emídio, Chefe do Departamento de Marketing da ESPM-SP, em entrevista ao site.

De uma forma ou de outra, a experiência adquirida será importante na formação dos novos profissionais de Marketing. Tanto a pequena quanto a grande empresa tem sempre algum conteúdo propício que vai ajudar na formação profissional do colaborador. Porém, cabe ao recém-formado saber tirar proveito. "Nas pequenas empresas, ele terá mais dificuldade para crescimento que em uma grande empresa, que ainda tem condições de proporcionar treinamentos para ajudar na formação", afirma Edmundo Monteiro, Vice-presidente da AMPRO (Associação de Marketing Promocional) ao portal.

Nas grandes organizações a estrutura sempre será citada como um chamariz para a formação do profissional de Marketing. "Apesar disso, é possível que o recém-formado fique frustrado por não poder se envolver em mais assuntos relacionados ao Marketing, como as pequenas permitem. Lá existe uma liberdade de ação, o aprendizado é maior, mas menos estruturado", conta Tepperman, da Michael Page.

### **Dificuldades, dica e cenário competitivo**



Mesmo diante de um novo cenário, as principais dificuldades encontradas pelos novos profissionais de Marketing são as mesmas. Ainda é preciso convencer os donos de empresas a fazerem o investimento que ele acredita ser o ideal sem falar da rotineira dificuldade em mensurar o retorno sobre o investimento. Este é outro ponto que normalmente frustra os novos diretores e gerentes de Marketing, já que, sem as garantias de retorno, a verba não será concedida.



Uma das iniciativas que podem evitar tropeços no mundo corporativo, principalmente para os que acabam de chegar ao mercado de trabalho, é o interesse. É fato que o candidato precisa se destacar de alguma forma e, às vezes, uma formação sólida abre portas, mas não as mantém abertas. "A dica para todo candidato a uma vaga de Marketing é, ao fazer a entrevista, demonstrar interesse pela empresa com pesquisa antes. É importante ele mostrar que sabe onde está, quem é a empresa, o que ela faz e se tem referências publicadas nos últimos meses. Sem saber essas coisas, o candidato mostra falta de interesse", aconselha Jorge Martins (foto), especialista em recrutamento na Divisão de Marketing e Vendas da Robert Half, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Considerando que 30% dos ex-alunos de graduação que saíram da ESPM-SP há 5 anos estão atualmente trabalhando na área de Marketing, nota-se a demanda do mercado por mais do que especialização e experiência. "Para ser um grande profissional é preciso leitura, trabalho árduo, ser um maestro de ações, polivalente, conhecer o mercado de forma ampla, ser proativo e enfrentar o risco. Essa é a

grande receita", completa Marcelo Guedes, Chefe da área de Marketing da ESPM-RJ. Isso, só para começar.

**Fonte: Synergia Editora, 14 set. 2010 [Portal]. Disponível em: <<http://www.synergiaeditora.com.br>>. Acesso em: 7 out. 2010.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais