

**CARREIRAS**

# Mulheres e jovens são maioria no...

**Levantamento ouviu 150 profissionais da área em empresas da indústria, comércio e serviços**

CAROLINA SANCHEZ MIRANDA  
SÃO PAULO

Continuação da página A-1

Na avaliação da ADVB, a predominância de jovens no mercado de marketing seria inimaginável nas décadas de 1980 e 1990. Entre as causas apontadas para essa mudança de perfil está o investimento na formação acadêmica, reflexo do poder aquisitivo. O levantamento da Toledo & Associados, que ouviu 150 profissionais da área em empresas da indústria, comércio e serviços, na capital paulista, constatou que 55% pertencem à classe B, 46% possuem ensino superior completo e 43% pós-graduação.

“Os candidatos estão cada vez mais bem preparados e cada vez mais cedo. As pessoas se formam jovens e rapidamente fazem pós-graduação”, diz Carlos Eduardo Altona, gerente da divisão de marketing da Michael Page, empresa especializada na seleção de executivos. “Aos 25 anos, se tem uma qualificação técnica tão boa quanto a de executivo de 40anos”, complementa.

Com isso, as companhias têm contratado pessoas mais jovens e lhes oferecido grande autonomia. Entre os entrevistados, 17% avaliaram sua autonomia como total e 52% como grande. A maioria dos que declaram ter total autonomia atua no comércio. No setor de serviços, predomina a opinião de que há grande autonomia.

Além da liberdade para tomar decisões, a possibilidade de ascensão tem atraído os jovens talentos. “Há uma tendência de que os próximos presidentes de companhias sejam oriundos das áreas de

marketing e vendas, que estão se tornando cada vez mais estratégicas e próximas ao negócio”, comenta Altona.

O estudo destaca que os homens, independentemente do grau hierárquico, ganham cerca de 50% a mais do que as mulheres. O gerente da Michael Page ressalta, no entanto, que, ao menos nas contratações realizadas pela empresa para multinacionais de grande porte, a remuneração oferecida não muda de acordo com o gênero do candidato.

Dos participantes da pesquisa, 65% são gerentes de marketing — a maioria (77%) mulheres. Os diretores compõem 14% da amostra. Nesse cargo, os homens ainda predominam, como acontece em outras áreas. “Mas de modo geral, a presença feminina é tão grande que há empresas que chegam a pedir candidatos do sexo masculino para conseguir equilibrar a equipe”, comenta Altona.

Segundo ele, a atuação das mulheres tem contribuído bastante para o desenvolvimento dos departamentos de marketing. “A mulher tem um lado criativo sensível, que contrasta com a racionalidade do homem e é importante para a compreensão das necessidades do consumidor e para o desenvolvimento da liderança”, diz Altona. “Ela naturalmente se preocupa mais com o indivíduo, presta atenção no colega e nos subordinados.”

Os profissionais de marketing contatados trabalham, quase que sua totalidade, 92%, em empresas de grande e médio porte. Apesar de apenas 7% deles estarem em pequenas empresas, para o mercado é um número significativo e mostra que essas organizações começam a preocupar-se com o uso do ferramental do marketing.



Fonte: Pesquisa da Toledo & Associados realizada com 150 profissionais de marketing, entre gerentes e diretores de empresas de grande, médio e pequeno porte

A maioria trabalha com vínculo empregatício CLT, 76%. Quanto à forma de avaliação, a mais utilizada pelas empresas é a análise dos resultados obtidos pelo alcance de metas, com 46% dos contatados. Em seguida, 23% dizem que a organização para a qual trabalham não promove nenhum tipo de avaliação.

Já o critério para escolha dos profissionais, em quase metade dos casos avaliados, 44%, aparece como principal item a experiência na área, seguida da análise do currículo com 27%. “O profissional de marketing tem que ser um homem de negócio mais do que de comunicação, tem que responder pelo retorno de investimento, visitar clientes, discutir com a fábrica a formulação de projetos, na verdade, ele é um empresário do negócio dele”, afirma Altona, da Michael Page.

Segundo Carlos Eduardo Koelle, gerente de projetos da Career Center, empresa de consultoria especializada em gerenciamento de carreiras e desenvolvimento de lideranças, até aproximadamente 10 anos

atrás, as empresas não tinham uma definição muito clara sobre qual o perfil que desejavam na contratação de um profissional para trabalhar com marketing. “De forma geral, era esperado que essas pessoas fossem criativas, ‘focadas no cliente’ e com boa habilidade de comunicação. Esse era o perfil do ‘marqueteiro’ para muitas das contratações feitas até pouco tempo”, comenta.

Para ele, a falta de clareza e a disseminação desse perfil simplificado, entre outros fatores, contribuíram para que a palavra “marqueteiro” chegasse a ter uma conotação negativa, sendo muitas vezes identificada com a figura de alguém que se vende exageradamente, ou até como sinônimo de falta de conteúdo.

“Hoje já é esperado muito mais dos executivos de marketing. Além das três habilidades citadas anteriormente, os empregadores desejam profissionais com uma série de outras competências, dentre as quais destaque: uma sólida visão de negócios, o que inclui uma boa dose de conhecimentos de es-

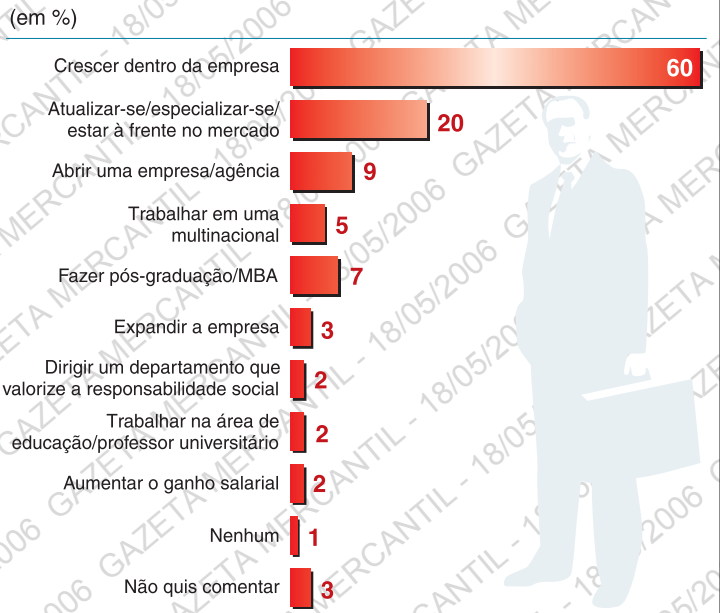
tratégia, finanças e administração geral; forte orientação para resultados, o que, combinado à competência anterior, tenha como produto a capacidade de entender indicadores financeiros e criar métricas para aferir o desempenho dos investimentos em marketing, ligando-os aos resultados globais da empresa; um raciocínio analítico consistente para diagnosticar situações e identificar oportunidades, estruturar problemas e solucioná-los de forma efetiva; montar planos eficazes e executá-los de forma eficiente”, afirma Koelle.

“A essas mudanças gerais no perfil do profissional, soma-se ainda a tendência crescente por maior especificidade na definição do perfil desejado, em cada situação, de acordo com os estágios do ciclo de vida da empresa e de suas linhas de produtos, o momento do mercado, a cultura da empresa, entre outros fatores”, acrescenta.

Koelle ressalta ainda que, tanto quanto ou mais que em outras áreas, é fundamental se manter atualizado, pois o conhecimento em marketing tem mudado muito rápido. “Teremos como fragmentação de mídias (produto das TV’s a cabo, internet, etc), podcasts, handhels, blogs e outros, praticamente inexistentes poucos anos atrás, hoje fazem parte do vocabulário diário do mercado”, exemplifica.

A pesquisa da Toledo & Associados, no entanto, mostrou que mais da metade dos entrevistados, 54%, não costumam buscar sites especializados na área de marketing, principalmente os homens e os profissionais da indústria. Das fontes de referência dos profissionais da área, os autores/consultores de marketing mais lidos são Philippe Kotler, com 61%, depois Francisco Alberto Madia, 9,3%, e Peter Drucker, 7,3%.

**OBJETIVOS PARA O FUTURO**



Fonte: Pesquisa da Toledo & Associados realizada com 150 profissionais de marketing, entre gerentes e diretores de empresas de grande, médio e pequeno porte

**EMPREENDA**

## Lições do golfe para os negócios

Ricardo Bellino\*



O golfe foi o tema da entrevista que fiz com Álvaro Almeida, presidente da Confederação Brasileira de Golfe, e que irá ao ar neste sábado pela *BandNews FM*. O crescimento do esporte no País e o número cada vez maior de empreendimentos imobiliários que têm nos campos de golfe seus principais atrativos estiveram na pauta de nossa conversa. Contudo, o assunto que eu gostaria de abordar nesta coluna é um pouco diferente. Trata-se da comparação entre os requisitos necessários para ser um bom golfista e as características que definem um empreendedor de sucesso. Essa interessante correlação foi feita por ninguém menos do que Jack Nicklaus, um dos maiores nomes do golfe mundial.

Eleito o golfista do século, Nicklaus, que é considerado o Pelé do golfe, encerrou uma brilhante carreira de esportista e iniciou outra, com igual sucesso, tornando-se o maior designer de campos de golfe da atualidade. Tive o prazer de conhecer esse legendário golfista quando o convidei para projetar o campo de golfe da Villa Trump. O empreendimento, que será construído em Itatiba, a cerca de uma hora de

São Paulo, é o primeiro no mundo a reunir esses dois grandes ícones do esporte e dos negócios. Ao escrever sobre a verdadeira saga que foi a concepção e a implementação da Villa Trump em meu livro “PDI - O Poder das Ideias” (Campos/Elsevier) obtive um depoimento exclusivo de Nicklaus, no qual ele compara o golfista ao empreendedor. Disse ele: “Uma das ferramentas mais poderosas que um indivíduo pode possuir é a visão. Não se trata necessariamente da capacidade do olho de ver, mas da capacidade do olho da mente ver. Em minha carreira, nunca dei uma tacada sem visualizar o golpe e o resultado final. Tento imaginar cada aspecto da tacada, desde o momento em que fico de pé diante da bola até a imagem da bola rolando pelo green para dentro do buraco branco. Sempre me orgulhei do intenso trabalho ético, da dedicação, da prontidão e da concentração singular no campo de golfe. Essas forças combinam-se de modo a esboçar em minha mente um caminho para o sucesso, e me levam a segui-lo posteriormente. Aplico a mesma filosofia ao meu trabalho de projetar campos de golfe. Para atingir o sucesso no esporte, nos negócios e na vida, você precisa ter visão”.

No mesmo depoimento, Nicklaus diz ainda que o empreendedor aborda os negócios como um golfista abordaria

um buraco de golfe: “Ele vê seu objetivo de um lado, elabora sua estratégia, visualiza os potenciais riscos que poderá atravessar e coloca seu plano em ação”. E conclui com uma lição muito útil sobre o aprendizado que podemos extrair dos fracassos — pois mesmo o Pelé do golfe teve que, em alguns momentos, lidar com o gosto amargo da derrota. “Minha motivação mais forte ao longo de todos os meus melhores anos não foram os campeonatos que venci e os jogadores que derrotei, mas os campeonatos que perdi e os jogadores que me venceram”, revela Nicklaus. “Se Arnold Palmer não estivesse lá quando me tornei profissional, ou se Johnny Miller, Lee Trevino ou Tom Watson não tivessem vindo e me vencido com tanta frequência quanto o fizeram, certamente meu currículo teria sido uma sombra daquele que orgulhosamente alcancei. Perder para eles simplesmente aumentava o desafio, tornava-me mais ansioso, forçava-me a praticar e a jogar mais. Mas minha perspectiva disso tudo nunca mudou. Perdendo ou ganhando, o golfe era um jogo e nada mais.”

\*Sócio-fundador e dealmaker da Trump Realty Brazil e fundador do Inemp, o Instituto do Empreendedor, e da Bellino's Unlimited. Palestrante, autor de diversos livros, apresenta o programa “Empreenda com Ricardo Bellino”, na BandNews FM

**Mãe só tem duas.**

Saiba como anda a vida na Terra, mãe de todos nós. Neste domingo, na revista JB Ecológico! Grátis no seu Jornal do Brasil.

**JORNAL DO BRASIL**  
O SEU JORNAL DO AMANHÃ.

**JB ECOLOGICO**

MEIO AMBIENTE • DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL • RESPONSABILIDADE SOCIAL

JORNAL DO BRASIL | ANO 4 | Nº 52 | MAIO DE 2006

**A MÃO QUE SEGURA A VIDA**

Ligue e assinhe: (21) 2323-1000