

A photograph showing four hands of different skin tones and ages pulling on a thick white rope. The hands are positioned from left to right, with the rope extending horizontally across the frame. The background is a plain, light grey color.

DOSSIÊ: DESAFIOS DO MARKETING E QUAL A EQUIPE IDEAL PARA ENCARÁ-LOS

ÍNDICE

Cenário de Mercado	4
Menos cargos, mais papéis	6
Competências priorizadas	8
Áreas de Conhecimento em Alta	10
Inteligência de mercado	10
Tecnologia	11
Digital	12
Trade Marketing	12
5 Principais Desafios do Marketing em 2016	13
Retorno sobre o Investimento	13
Garantir budget suficiente	13
Gerenciar o site corporativo	14
Identificar as tecnologias corretas para as necessidades	14
Treinar a equipe	15

CENÁRIO DO MERCADO

O ano de 2015 impôs desafios ao mercado. A maior parte das empresas precisou reduzir os investimentos e passou a realizar contratações com mais cautela, muitas vezes recorrendo inclusive a demissões.

O panorama não deve mudar em 2016, mas se por um lado o cenário econômico e político no Brasil exigiu algumas correções de rumos e ajustes nas equipes, por outro influiu a importância do departamento de Marketing como ferramenta estratégica para impulsionar as vendas.

Vista deste ângulo, a crise deixa de ser sinônimo apenas de escassez. Ela lança luz sobre as contribuições que o departamento pode dar em momentos difíceis, assumindo papel de uma espécie de tábua de salvação - se encarada da maneira correta. É por isso que o contexto econômico atual está acelerando uma série de transformações pelas quais o Marketing já vinha passando

ao longo dos últimos anos. Mudanças essas também identificadas em outros mercados mundiais, como o precursor norte-americano.



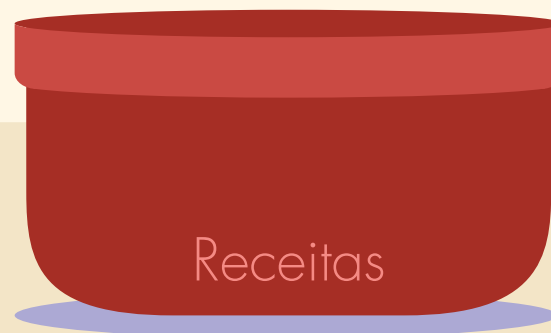
CENÁRIO DO MERCADO

As companhias priorizam hoje a formação de um departamento capaz de tornar o Marketing um eficiente gerador de receitas. Ir à caça de talentos é fundamental - em vez de deixar de contratar, especialmente em alguns setores -, o que não impede, entretanto, que as equipes se tornem mais enxutas, otimizadas. Um único profissional pode passar a responder pelas funções antes desempenhadas por duas ou mais pessoas. Isso faz com que as competências buscadas já não sejam necessariamente as mesmas de alguns anos atrás.

O profissional de Marketing considerado ideal hoje não vive de brainstorm, reuniões e estratégias. Ele, antes de mais nada, age, sem nunca perder de vista o retorno sobre o investimento (ROI).



“O Marketing está se tornando cada vez mais analítico e digital. Todas as áreas cuja competência esteja relacionada a fazer mais com menos dinheiro ou fazer de forma mais, atingindo um consumidor mais específico, estão em alta”, aponta Adriana Cambiaghi, Diretora Associada da Robert Half.



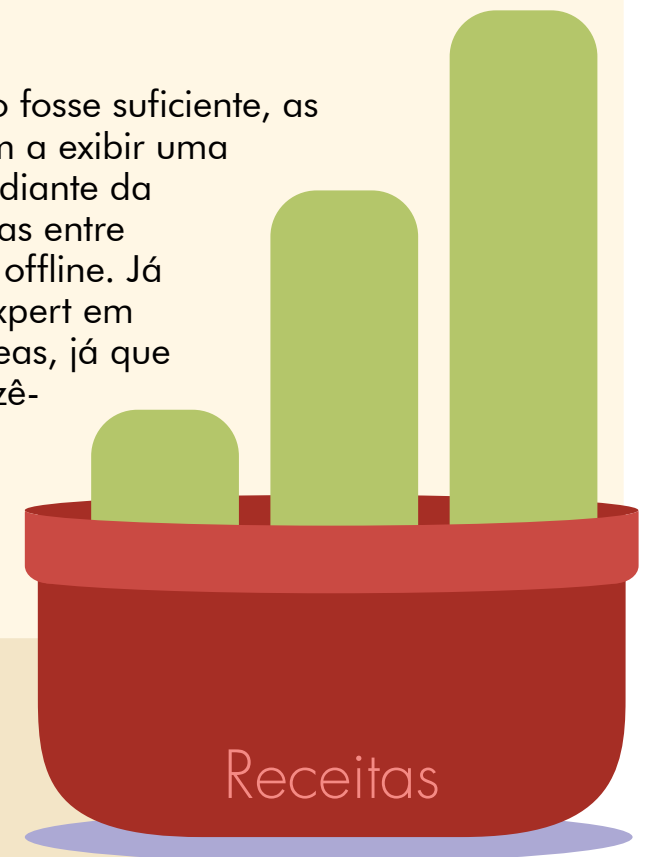
O cenário exige, mais do que nunca, que as ações sejam traduzidas em receitas e que o retorno sobre o investimento seja mensurável. Esse tipo de atuação, hoje, ganha destaque em relação ao trabalho que busca simplesmente elevar a lembrança da marca.

CENÁRIO DO MERCADO

Ainda assim, o que tem relevância na crise está longe de ser exclusiva a ela - embora acabe acelerada. Um estudo realizado pela Adobe em 2013 (<http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/solutions/digital-marketing/pdfs/adobe-digital-distress-survey.pdf>) já apontava que 78% dos profissionais de Marketing norte-americanos sentiam-se mais pressionados a apresentar o ROI em relação aos gastos do departamento.

O levantamento mostrou que 76% destes profissionais acreditavam que o Marketing havia mudado nos dois anos anteriores mais do que em cinco décadas. A internet chegou, de fato, para alterar boa parte das regras do jogo e para desafiar pessoas experientes a reverem suas atuações.

Como se isso já não fosse suficiente, as peças agora passam a exibir uma nova configuração, diante da diluição das fronteiras entre os mundos digital e offline. Já não basta ser um expert em apenas uma das áreas, já que a capacidade de fazê-las dialogar ganha importância.

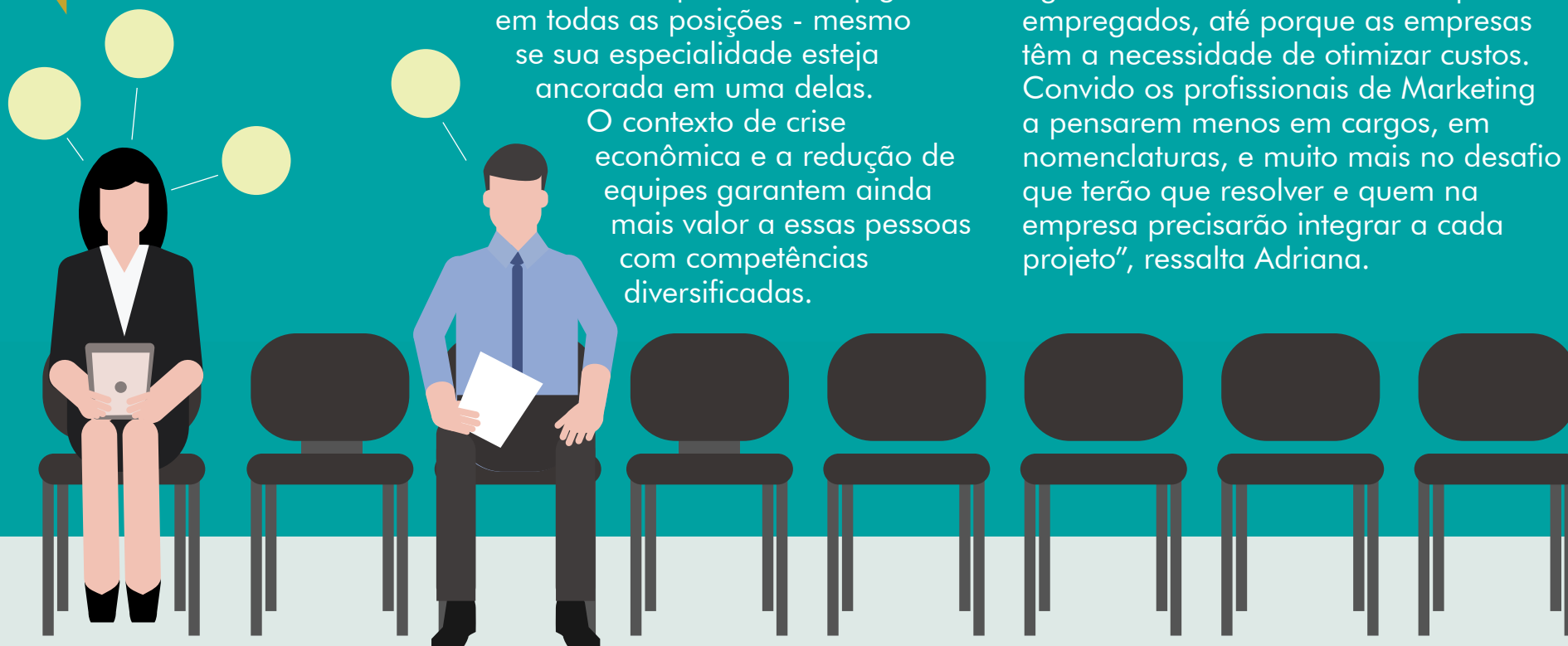


MENOS CARGOS, MAIS PAPÉIS

Diante de iniciativas que precisam ser capazes de integrar os canais físicos e online, já não basta mais ter expertise em apenas um dos campos. As empresas tendem a buscar cada vez mais profissionais híbridos, com perfil multifacetado e capacidade de jogar em todas as posições - mesmo se sua especialidade esteja ancorada em uma delas.

O contexto de crise econômica e a redução de equipes garantem ainda mais valor a essas pessoas com competências diversificadas.

É hora de falar menos em cargos, termo que pressupõe certa rigidez, e mais em papéis nas empresas. "As funções de trabalho no Marketing estão se transformando. Se antes elas eram muito claras e delimitadas, agora estão sendo acumuladas pelos empregados, até porque as empresas têm a necessidade de otimizar custos. Convido os profissionais de Marketing a pensarem menos em cargos, em nomenclaturas, e muito mais no desafio que terão que resolver e quem na empresa precisarão integrar a cada projeto", ressalta Adriana.

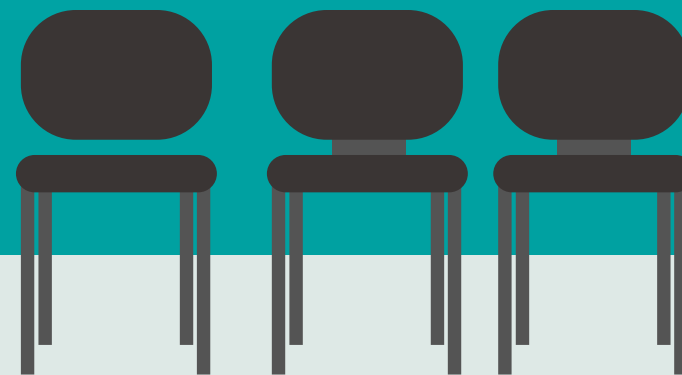


MENOS CARGOS, MAIS PAPÉIS

A tendência já vem sendo verificada há algum tempo no mundo, mas por aqui ganha força extra por conta do período econômico. Assim como ocorreu em 2015, este ano será marcado pelas substituições nas equipes. Isso significa que dois cargos podem ser fundidos em um só, ou que uma demissão sem reposição do empregado acarrete na redistribuição de tarefas. E os profissionais capazes de assumir responsabilidades variadas, de pensar o Marketing como um todo, têm mais chance de permanecerem em seus postos.

Mesmo havendo demissões, as contratações devem continuar. “Nas empresas em que o Marketing é core business, é a estratégia

principal de negócio, como as indústrias farmacêutica no segmento OTC (medicamentos que não necessitam de prescrição médica), de bens de consumo e do varejo, continuará havendo investimento, embora com menos dinheiro e de forma melhor pensada. Já nas companhias em que o marketing não é core business, como o segmento industrial, mais longe do consumidor final, a tendência é que haja sim redução de cargos”, pontua a Diretora Associada da Robert Half.



COMPETÊNCIAS PRIORIZADAS

Além da abrangência de atuação demandada dos profissionais, que passam a desempenhar múltiplos papéis dentro do Marketing das corporações, há outras competências muito importantes nas equipes. As empresas cada vez mais buscam pessoas capazes de oferecer flexibilidade e poder de execução, ou seja de transformar estratégias em ação. “O primeiro requisito em 100% das vagas é a pessoa fazer acontecer. As empresas querem menos planos, estratégias, reuniões e brainstorms em prol do pôr em prática, arriscar”, explica Adriana.

Em relação à flexibilidade, as companhias dependem de profissionais que não sejam apegados às suas ideias e estejam dispostos a descartar o que já foi feito para começar tudo de novo em caso de resultados negativos. “Atrelado ao fazer acontecer, há uma clara orientação a contratar



COMPETÊNCIAS PRIORIZADAS

“pessoas que sejam flexíveis, ou seja, que topem assumir mais desafios, trabalhar mais, refazer quantas vezes for necessário, sem apego ao que pode dar errado”, ressalta a especialista.

Há outros conhecimentos e experiências prévias que são muito valorizados, como os relacionados ao mundo digital e todas as oportunidades que se abrem nele. Know how nas tecnologias disponíveis, sob a forma de plataformas de análise de dados e de relacionamento com consumidores é um diferencial.

O profissional que tenha um caso de sucesso em segmentação da base

de clientes, com ações voltadas a grupos específicos, tende a ser disputado pelas empresas.

Com um budget pequeno, ações ligadas a redes sociais e mídias online ganham destaque. Elas demandam investimentos mais baixos e atingem um público segmentado, garantindo um ROI mais elevado. Todas as competências apontam para uma mesma direção: a urgência em se contar com funcionários que estejam focados na geração de resultados a curto ou, no máximo, a médio prazo e com gastos baixos. Disso depende a sobrevivência das empresas no atual cenário econômico.



ÁREAS DE CONHECIMENTO EM ALTA

As fronteiras entre as áreas de atuação dentro do Marketing estão mais fluidas, menos claras, mas há algumas atividades que continuam mais aquecidas em relação à busca por talentos:

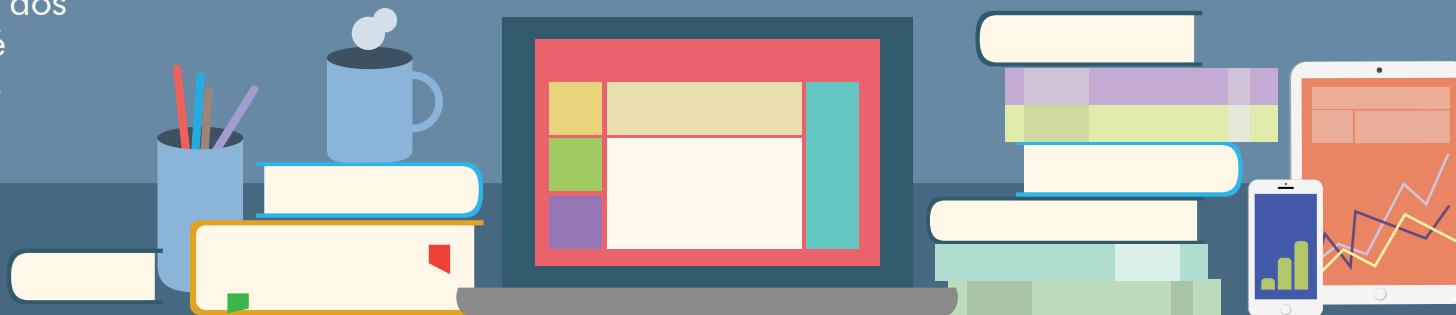
INTELIGÊNCIA DE MERCADO

A concorrência cada vez mais acirrada nos mercados globalizados e dominados por grandes grupos exige um trabalho de inteligência apurado. É preciso acompanhar de perto os movimentos dos demais players do setor, o comportamento do público-alvo, as necessidades dos clientes, além da realidade econômica e política do país e do mundo. Após o monitoramento, segue-se a fase da estruturação dos dados e de disseminação da informação na organização.

Os esforços da equipe devem buscar o desenvolvimento de estratégias ofensivas e defensivas em relação aos concorrentes. Também é importante traçar táticas de curto, médio e longo prazo em um programa de Inteligência de

Mercado, como mostra o guia da profissão (<http://pages.rdstation.com.br/guia-de-profissao-inteligencia-de-mercado>) elaborado pelo Mundo do Marketing em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA).

A gestão da informação cumpre papel fundamental para que as decisões de Marketing corroborem para a melhoria da competitividade. Cabe aos profissionais responsáveis pela inteligência de mercado construir métricas e processos de produção e acompanhamento de indicadores. O departamento elabora então relatórios para a alta gestão.



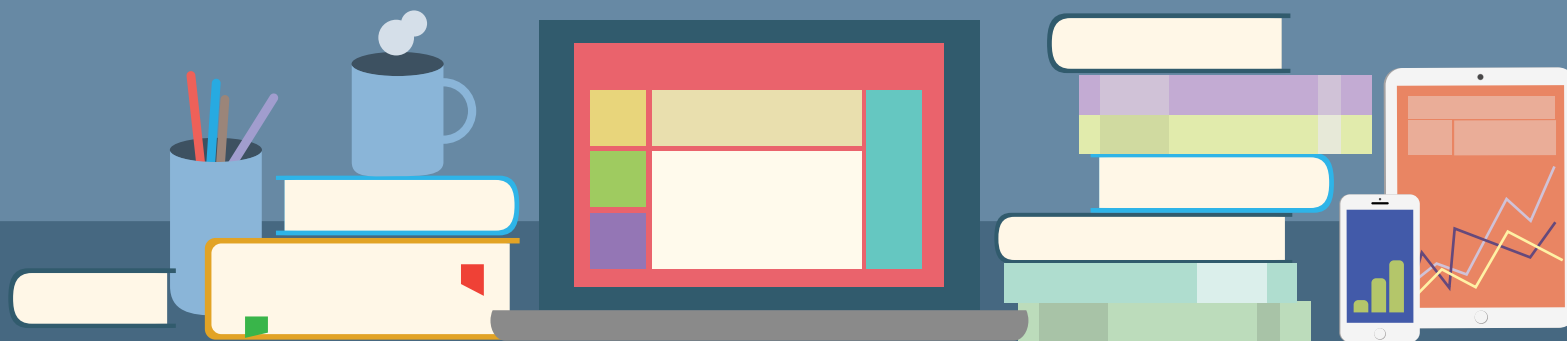
ÁREAS DE CONHECIMENTO EM ALTA

TECNOLOGIA

À medida que a tecnologia se torna imprescindível ao Marketing, o entendimento das ferramentas deixa de ser responsabilidade exclusiva das equipes de TI.

O gerenciamento desses softwares não é simples, já que a rapidez com que as inovações ocorrem faz com que as soluções mudem constantemente. Torna-se difícil aos profissionais de Marketing identificarem as melhores opções disponíveis e se manterem atualizados sempre. A maioria sequer consegue usar as ferramentas que têm à disposição em toda sua capacidade.

A tecnologia cumpre importante papel ao ajudar a aumentar a performance do departamento, seja permitindo a automação no Marketing ou aumentando a produtividade dos funcionários da equipe.



ÁREAS DE CONHECIMENTO EM ALTA

DIGITAL

No momento em que as empresas buscam fazer mais com menos recursos, a segmentação e a mensuração dos resultados garantidas pelas ações no digital ganham especial importância.

Os profissionais preparados para lidar com as ferramentas próprias deste meio, como Analytics, SEO e CRM serão requisitados, mesmo em fase de enxugamento de equipes. Os investimentos no digital persistem.

TRADE MARKETING

Em um momento de crise, as empresas - especialmente as de bens de consumo - são desafiadas e diversificar os canais de venda, encontrar novos caminhos que as conduzam até o consumidor final.

Nesse contexto, o Trade Marketing ganha especial relevância, considerando também a busca por novos parceiros.



5 PRINCIPAIS DESAFIOS DO MARKETING

Mesmo a melhor equipe não é garantia de sucesso na empreitada de levar a melhor oferta até a pessoa certa - na hora e locais corretos. Isso porque o trabalho do departamento de Marketing envolve riscos e a todo momento é desafiado. Um estudo realizado em 2015 pela Hubspot mostrou as principais preocupações enfrentadas pelos profissionais atualmente:

1 O ROI está entre as principais dores de cabeça dos executivos e demais profissionais de Marketing. A mensuração lidera a lista de desafios encarados na área independente do tamanho da companhia. Não é fácil, mas é fundamental, afinal o cálculo pode ser o melhor argumento para conseguir expandir o budget em tempos de crise.

É importante estabelecer links entre as atividades de Marketing e resultados em vendas, geralmente por meio de softwares, como os de CRM.

As companhias entrevistadas pela Hubspot também apontaram terem verificado três vezes mais probabilidade de conquistar o ROI em campanhas de inbound Marketing do que de outbound.

2 Garantir budget suficiente para as ações arquitetadas é o segundo principal desafio da área, de acordo com o levantamento. E ele está atrelado ao anterior, já que depende justamente da apresentação do ROI para a mesa diretora. As equipes de Marketing que demonstraram que teriam um ROI positivo em 2015 tiveram o dobro de probabilidade de receber um budget maior no ano do que aquelas que não conseguiram fazê-lo. A única forma de ter esse dado é rastreá-lo.



5 PRINCIPAIS DESAFIOS DO MARKETING

3 Gerenciar o site corporativo foi apontado como o terceiro maior desafio em 2015, especialmente para pequenas empresas. Para as Organizações Sem Fins Lucrativos, essa chega a ser a principal preocupação, antes mesmo do ROI. A performance do site está no topo das prioridades das empresas por ser um atributo que atrai visitantes, os converte e ajuda os profissionais a atingir seus objetivos.

Para ter um bom resultado, é preciso ser eficiente em diversos pontos: do design, ao tempo de carregamento das páginas, à segurança, à otimização mobile e ao SEO. Tudo isso aliado ao conteúdo de qualidade. O resultado positivo nesse campo depende de uma equipe qualificada, recurso muitas vezes escasso para as companhias de pequeno porte. A saída, nestes casos, é recorrer a agências especializadas.

4 Identificar as tecnologias corretas para as necessidades da empresa aparece na quarta posição entre as preocupações dos executivos de Marketing. A maioria dos profissionais recorre a variadas fontes para encontrar a solução mais apropriada - colegas, amigos da indústria ou relatórios de analistas. O mais importante, segundo o estudo da Hubspot, é investir em um software de automação de Marketing.

5 PRINCIPAIS DESAFIOS DO MARKETING

5 Treinar a equipe aparece em seguida, tanto quanto ao uso de softwares e conceitos importantes no dia a dia das funções, como em relação a conhecimentos importantes para que os profissionais atinjam todo o potencial. O importante neste ponto é alinhar os treinamentos com os objetivos da empresa, ou seja, aquilo que irá gerar ROI. Um plano de ação, com os pontos fracos e fortes de cada membro da equipe, pode ajudar a vencer esse desafio.



MARKETING NO FOCO DA ROBERT HALF

Entendendo que o Marketing torna-se ainda mais relevante em um momento de crise econômica, a empresa de recrutamento Robert Half volta atenção especial para a área. A companhia atraiu profissionais do mercado como novos consultores para crescer o número de vagas voltadas para os cargos neste departamento. O objetivo são organizações de todos os portes, que garantam chances reais de crescimento no curto e médio prazo aos candidatos selecionados.

Fundada em 1948, a Robert Half foi a primeira empresa de recrutamento especializado a oferecer profissionais qualificados para a área financeira.

Hoje, após anos de experiência em recrutamento, a Robert Half possui um leque de especialidades ampliado e contrata profissionais permanentes e temporários para as áreas de finanças, contabilidade, jurídica, mercado financeiro, engenharia, tecnologia, recursos humanos, Marketing, vendas e alta gestão.

Com mais de 340 escritórios e 12.000 colaboradores no mundo, a Robert Half iniciou em 2007 suas operações em recrutamento no Brasil e hoje conta com escritórios localizados em São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

Tags: Robert Half, perspectiva 2016, contratação

São Paulo

Av. Dr. Cardoso de Melo, 1184, 11º andar
CEP 04548-004

+55 11 3382-0100

Rio de Janeiro - Botafogo

Praia de Botafogo, 440, 3º andar
CEP 22250-040

+55 21 3523 0100

Rio de Janeiro - Barra da Tijuca

Avenida Luís Carlos Prestes, 180
Edifício Barra Trade 3º andar

CEP 22775-055

+55 21 2112-4633

Campinas

Rodovia Anhanguera, Km 90, Piso Térreo, Bloco
D Cond. Swiss Park Office

CEP 13049-253

+55 19 2514-8100

Belo Horizonte

Rua dos Inconfidentes, 911 - 9º andar - Sala
902

CEP 30140-120

+55 31 3194-0100

Santiago-Chile

Av. Isidora Goyenechea, 2800
15º andar

Torre Titanium - Las Condes

CEP 7550-647

+56 2 2928-8700



Site: www.roberthalf.com.br
Blog: worklife.roberthalf.com.br

rh Robert Half®