

sobre
CARREIRAS

Fabio Braga/Folhapress



Nicholas Almeida, especialista em tecnologia, e Pedro Reiss, presidente da agência de publicidade F.biz, no escritório em SP

'BIG DATA' DÁ CARA NOVA AO MARKETING

Área cresce e ganha precisão ao filtrar grande quantidade de dados da internet para mapear comportamento do consumidor

ANNA RANGEL
DE SÃO PAULO

O departamento de marketing das empresas mudou com o "big data" —como é chamada a análise de uma grande quantidade de dados provenientes do tráfego na internet. Com base nessas informações é possível criar propostas para divulgar marcas e buscar novos clientes.

"O setor saiu do mundo das percepções e entrou no dos fatos", diz a vice-presidente da Oracle, Carmela Borst.

O gigantesco fluxo de dados permite a identificação de comportamentos e a criação de modelos que direcionem campanhas. Os números também levaram à criação de novas carreiras, como a de "user experience", que aprimora a experiência do cliente em produtos, aplicativos e redes sociais, e a de SEO, que melhora o posicionamento de um site em plataformas de busca on-line.

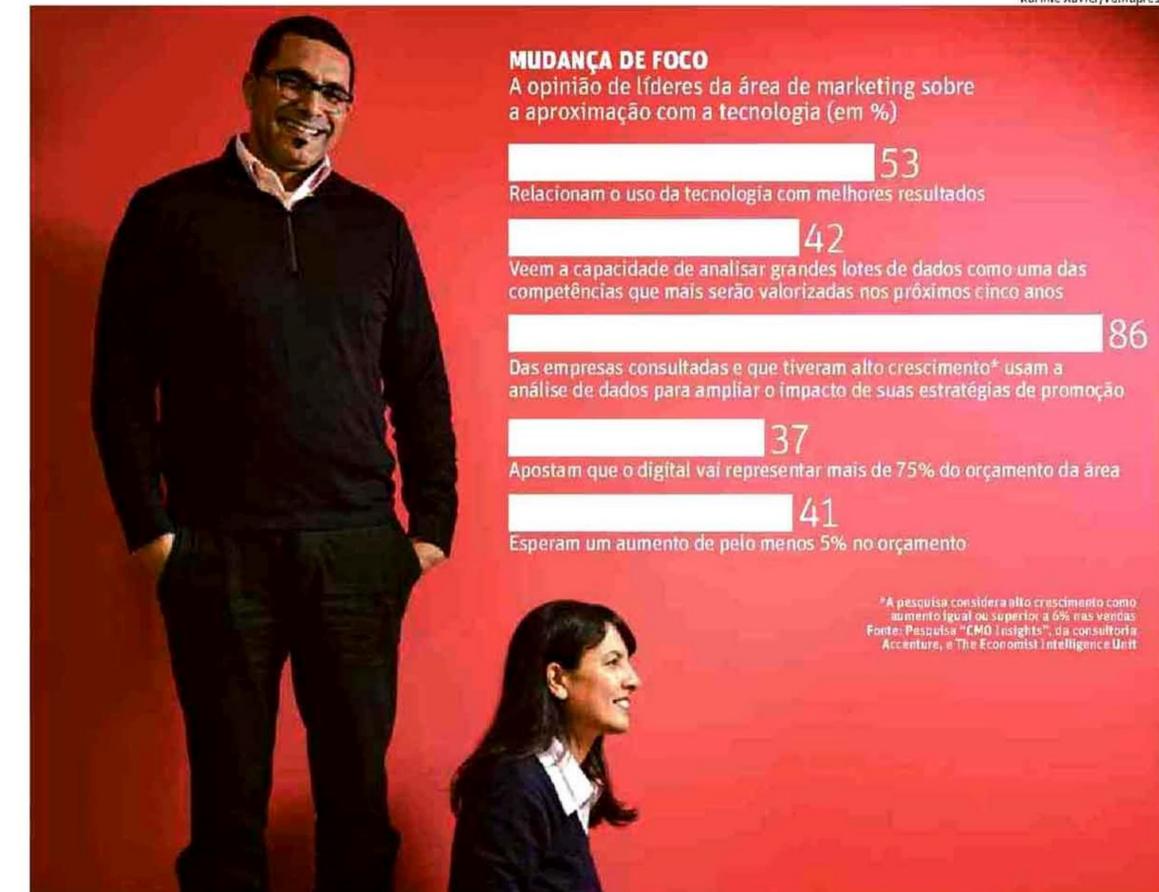
De acordo com Elcio Santos, sócio da consultoria Always ON, as informações coletadas não estão estruturadas. A função do marketing é organizá-las e apresentar o que é relevante para as empresas. Uma vez ordenados, os dados são usados para lançar novos produtos e ações.

Santos cita como exemplo um trabalho que fez para uma empresa de cartão de crédito. Analisando uma base de dados ele percebeu que, quando uma usuária para de usar o cartão em salões de beleza, ela costuma cancelar o serviço logo depois. "Assim foi possível criar uma estratégia voltada para manter essas clientes", diz.

FASE DE ADAPTAÇÃO

A transição do modelo tradicional para o novo marketing foi um desafio para Monaliza de Souza, 41, diretora da Always ON. "Assisti a toda essa virada." Segundo ela, a integração entre as áreas de marketing e tecnologia foi difícil no início, mas melhorou com o tempo.

Para se adaptar mais rapidamente, a especialista em estratégia digital do Brades-



O empresário Elcio Santos e a consultora Monaliza de Souza, no escritório da consultoria Always ON, em São Paulo

co Tábata Cury, 35, formada em rádio e TV, faz cursos de marketing e gestão de dados. "Preciso entender de tecnologia e estatística", afirma.

O gerente executivo da recrutadora Michael Page, Fábio Cunha, recomenda que o jovem profissional procure se colocar no mercado o quanto antes, mesmo que como estagiário. "Trabalhar na área ajuda mais do que se prender aos conhecimentos da faculdade." A remuneração inicial gira em torno de R\$ 3.000 e pode chegar a R\$ 12 mil.

Começar cedo ajudou Germano Parra, 25, a chegar ao cargo de gerente de inteligência e marketing digital antes dos 30 anos. "Comecei aos 17 anos como programador e me apaixonei pela área na faculdade de marketing. Enquanto muitos apanham com a tec-

nologia, para mim é simples, porque já tinha a formação."

Para a coordenadora do MBA em digital marketing da FIAP (Faculdade de Informática e Administração Paulista), Regina Cantele, o profissional deve ter conhecimentos diversos. "É necessário ter fluência digital, de mídias e 'mobile', e saber exatas", diz.

É onde o analista de sistemas Bruno Silva, 25, leva vantagem. "Trabalho com TI desde a adolescência, mas encontrei uma oportunidade de ir para o marketing e vi que gostava mais disso", afirma.

Para ter sucesso na área, segundo gestores, é indispensável buscar conhecimentos por conta própria e não ter apego à rotina. "Quem quer um emprego estável, das 9h às 18h, deve procurar outra coisa", diz Souza.

Mudança abre espaço para outras formações

DE SÃO PAULO

A demanda por profissionais que saibam analisar dados abriu as portas do marketing para quem tem formação fora da área de comunicação, como analistas de sistemas, estatísticos, economistas e cientistas sociais. É o caso de Bruno Silva, 25, formado em análise de sistemas. Ele começou a carreira trabalhando com segurança de bancos de dados, mas hoje cria estratégias de negócios para empresas.

"O desafio maior ao mudar de área é enxergar que não são apenas números, mas potenciais oportunidades para o cliente", diz.

A coordenadora do curso

de MBA em marketing digital da FIAP (Faculdade de Informática e Administração Paulista), Regina Cantele, concorda. Segundo ela, apenas com conhecimentos de ciências sociais, antropologia e psicologia é possível fazer uma análise satisfatória de dados e identificar padrões de comportamento e de compra do público-alvo.

"Dizemos aos jovens que eles devem escolher uma profissão, mas nem sempre isso é simples. A formação abrangente permite que ele decida isso mais adiante", afirma Marcelo Pontes, da área de Marketing, Pesquisa e Economia da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing).

Isso acaba se refletindo no mercado de trabalho. Pedro Reiss, um dos presidentes da agência de publicidade F.biz, diz que há profissionais na empresa que trabalham com métricas e são sociólogos. "Há espaço para formações variadas e para aplicar esses conhecimentos em uma carreira mais criativa", afirma.

Além da formação, o inglês é fundamental para a área, principalmente na hora de fazer cursos. O especialista em tecnologia da F.biz Nicholas Almeida, 36, por exemplo, se atualiza com cursos a distância da universidade norte-americana Stanford, disponibilizados na plataforma Coursera. (AR)

ONDE ESTUDAR

PÓS-GRADUAÇÃO EM BUSINESS INTELLIGENCE COM 'BIG DATA'

ONDE Faculdade Impacta de Tecnologia
SITE impacta.edu.br

PÓS-GRADUAÇÃO EM BIG DATA (CIÊNCIA DE DADOS)

ONDE FIAP (Faculdade de Informática e Administração Paulista)
SITE fiap.com.br

MBA EM CIÊNCIAS DO CONSUMO APLICADAS

ONDE ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing)
SITE espm.br

CURSO LIVRE DE INTRODUÇÃO AO MARKETING ANALÍTICO

ONDE Insper (plataforma Coursera)
SITE coursera.org/learn/marketing-analitico

CURSO LIVRE DE INTRODUÇÃO AO MARKETING ANALÍTICO

ONDE Insper (plataforma Coursera)
SITE coursera.org/learn/marketing-analitico