

# E

SPECIAL

FORMAÇÃO E  
RECRUTAMENTO

Portugal não está a conseguir dar conta do recado quando o tema é contratação de perfis digitais. A maior parte das empresas de recrutamento tem que ir buscar talentos fora de portas

# Empresas portuguesas “obrigadas” a importar talentos digitais

Texto Sandra Xavier  
Fotos DR / Depositphotos.com

A procura por profissionais de marketing está a aumentar mas Isabel Roseiro, da Randstad Portugal, considera que “a escassez de profissionais é uma situação geral em todos perfis e setores e, por isso, é necessário considerar todas as opções quando falamos de talento”. Assim, a diretora de marketing da empresa de recursos humanos afirma que, “cada vez mais, as empresas estão a considerar profissionais numa ótica global e digital, sejam nómadas digitais seja por contratação direta lá fora, com um quadro de condições atrativas e ajudas de custo”, um cenário que, reconhece, “é mais frequente em setores digitais, especificamente tecnologias de informação, pelo facto de o enquadramento das funções ser mais flexível do que as restantes”.

Patrícia Machado, senior consultant na Hays, refere que, apesar de o “desafio agora ser maior, continua a ser possível encontrar os profissionais certos para as necessidades dos empregadores. O recrutamento noutros mercados também é uma realidade, claro, mas, mais do que isso, as empresas têm procurado parceiros estratégicos de recrutamento para os ajudar a chegar aos profissionais certos. Num mercado de trabalho cada vez mais complexo, com necessidades e características muito específicas e liderado pelo candidato, o know-how e expertise são essenciais para estratégias e processos de recrutamento bem



sucedidos”, enfatiza.

Andreia Rocha, diretora geral da MKTalent, considera que o mercado português não está a conseguir dar conta do recado no que toca a encontrar os perfis de que as empresas nacionais necessitam, “nomeadamente os ligados a web analytics, big data e data analytics”. Por isso, avança, “precisam efetivamente de recorrer a outros mercados para obter estes profissionais com algum nível de senioridade. Acabam também por beneficiar de alguns profissionais estrangeiros, nómadas digitais, que acabam por se instalar em Portugal e encontrar ofer-

tas interessantes nestas áreas em que existe escassez destes recursos humanos”.

Pedro Amorim, corporate clients director do ManpowerGroup, confirma que o mercado na área da comunicação e marketing “denota alguma escassez de recursos, em qualidade e quantidade, tal como acontece noutros setores”. O responsável adianta ainda que “existe um desencontro entre as competências procuradas pelas empresas e aquelas que o mercado tem para oferecer”. Perante este contexto, prossegue, “a oportunidade de recrutar fora de Portugal é também uma realidade.

Além das próprias empresas deste setor, há um elevado grau de procura no setor do marketing digital, que engloba funções que são transversais a várias indústrias, e não apenas diretamente associadas a um setor de atividade. Também aqui, e face à globalização do mercado de trabalho, a procura por talento internacional torna-se opção”.

Sofia Montalvo, senior associate manager da Michael Page, refere também que “as empresas revelam uma dificuldade acrescida em contratar talento na área digital. É certo que a necessidade de contar com este talento, interna ou externamente, é cada vez mais premente para todos, das micro empresas às maiores. Em certa

*“As empresas precisam efetivamente de recorrer a outros mercados para obter estes profissionais com algum nível de senioridade”*

medida, a multiplicidade de oportunidades e a rotatividade que caracteriza os profissionais que dominam o digital justificam esta realidade. À data de hoje, estão em aberto, só no LinkedIn, mais de 5.500 vagas para esta área”, destaca. Ainda assim, atualmente, indica a responsável, “89 por cento dos candidatos que recrutamos nesta área são residentes em Portugal e apenas 11 por cento vêm de fora”.

#### ESCASSEZ DE PROFISSIONAIS COM COMPETÊNCIAS DIGITAIS

Apesar de a Michael Page contratar maioritariamente em Portugal, perante as evidências, os responsáveis entrevistados pelo M&P são unânimes em dizer que há, de facto, escassez de profissionais com competências digitais em Portugal. “No entanto, vivemos dois mundos paralelos. Se, por um lado, temos recém-licenciados que não viram ainda a oportunidade do digital - até pela estrutura da formação académica que têm nas universidades-, por outro lado temos profissionais que entendem que é o futuro e investem muito no seu conhecimento nesse âmbito pois sabem que têm um retorno garantido. Isso tem também acelerado o movimento de freelancing nestas áreas”, afirma Andreia Rocha, da MKTalent.

“Não querendo repetir clichés, a verdade é que existe uma escassez geral de talento, em qualquer setor, e isto é mais sentido em áreas com maior procura, como é o caso das tecnologias de informação. As skills digitais são cada vez mais relevantes em todas as áreas de trabalho, mas, em TI, esta escassez é mais sentida. No entanto, assistimos a uma crescente preocupação por parte das empresas em investir em estratégias de reskilling e upskilling para garantir as competências mais importantes para o mercado. Esta aposta traz duas vantagens, pois, para além de garantir um conjunto de competências aos profissionais da organização, também contribui para a estratégia de atração e retenção de talento”, salienta Isabel Roseiro, da Randstad Portugal. Patrícia Machado, da Hays, reforça que “a escassez de competências é um problema global no mercado de trabalho atual - não só competências digitais, mas de forma transversal. No entanto, há áreas/setores onde esta escassez se faz sentir mais do que outros, como por exemplo, o setor das TI, energias renováveis, engenharia, etc. Por exemplo, os dados do nosso Guia Hays 2023, revelam que 48 por cento dos empregadores considera que existe uma escassez global de candidatos e 37 por cento afirma ainda que há falta de profissionais qualificados no mercado”.

Pedro Amorim, do ManpowerGroup e também managing director da Experis, avalia a escassez de profissionais

com competências digitais em dois momentos: antes e depois da covid-19. “A pandemia provocou uma aceleração da adoção dos modelos de consumo, comunicação e até mesmo de trabalho, em canal digital, pelo que as funções associadas a estas áreas registaram uma procura muito intensa neste período, que ainda hoje se mantém”, afirma, explicando que, ao nível do retalho, por exemplo, “a passagem da loja física para a loja digital, para tentar manter as vendas e o negócio, levou as empresas a procurar profissionais para as funções relacionadas com redes sociais, conteúdos, plataformas de ecommerce, CRM, business intelligence, data, entre outras que promovessem esta transformação digital”. “Não havia no mercado a capacidade de formar em tão pouco tempo pessoas com as competências digitais necessárias”, aponta.

Com o fim da pandemia, prossegue, “podemos afirmar que há claramente um momento de transformação. Apesar da importância da adoção dos canais digitais, as pessoas estão a entender que é igualmente relevante manter um espaço físico. As marcas procuram agora dar uma experiência diferente ao consumidor, havendo um híbrido na relação entre o cliente e a empresa. As soluções são agora mais sofisticadas, já que a experiência no espaço físico alavanca as vendas no espaço digital”.

Além destas funções, acrescenta, “também em Portugal há muitos centros de serviços que prestam funções de marketing com competências de idiomas, nomeadamente content reviewers e customer support em contexto digital, que combinam a dupla escassez de talento, quer no domínio das competências digitais, quer do domínio da língua estrangeira”.

Sofia Montalvo salienta que, “para além de um desequilíbrio entre procura e oferta nesta área, temos sentido a dificuldade das empresas portuguesas em acompanhar a expectativa salarial destes candidatos, que beneficiam de um mercado global de oportunidades que tipicamente oferecem salários superiores. Ou seja, há pouca competitividade das propostas por parte das empresas portuguesas comparativamente a ofertas de empresas estrangeiras, o que dificulta, não só a atração de talento, como sobretudo a sua retenção”.

#### OS PERFIS E COMPETÊNCIAS MAIS PROCURADOS

“Os perfis mais necessitados são aqueles com maiores competências de análise de dados e com a capacidade de os utilizar na estratégia de marketing da empresa, assim como profissionais na área de conteúdos e desenvolvimento de ativos digitais”,



**ANDREIA ROCHA**  
MKTalent



**ISABEL ROSEIRO**  
Randstad Portugal



**PATRÍCIA MACHADO**  
Hays

indica Pedro Amorim.

Por um lado, diz, “os especialistas em data, business intelligence e business analysis são extremamente difíceis de encontrar pela escassez de formações que permitam alimentar uma base de talento sustentável. Já existem no mercado alguns profissionais com estas skills adquiridas de forma prática, mas estes não existem em abundância e são difíceis de encontrar. O mesmo acontece com a área de marketing de performance, isto é, especialistas em otimizar os canais digitais e desenvolver campanhas pagas em redes sociais e motores de busca para aumentar tráfego e conversão”. “Também se verifica uma grande procura por gestores de CRM, digital marketers, especialistas em UI/UX e em SEO. Contudo, é importante avaliar os setores em que estes perfis são procurados, pois a escassez não é sentida de igual forma em todo o mercado. Ao serem funções transversais a vários setores, alguns são mais atrativos aos olhos do talento do que outros, não só pelas diferenças salariais que oferecem, mas também pelo tipo de empresa e de atividade”, explica Pedro Amorim.

Para Patrícia Machado, “na área do marketing, as empresas mantêm a procura por perfis diferenciados, com um caráter analítico. Esta tendência é mais vincada nas grandes empresas, que apostam na especialização das equipas. Nesta linha, o crescimento e o investimento em marketplaces têm levado à contratação de perfis digitais mas também com competências comerciais”.

Já no caso das pequenas e médias empresas, refere, “a procura centra-se em perfis generalistas, ou seja, em profissionais mais polivalentes e com capacidade para dar resposta a várias necessidades. No entanto, estes perfis são cada vez mais escassos no mercado”. Entre os mais solicitados, a responsável da Hays enumera os de “brand manager, SEO manager, revenue growth manager, digital marketing”. Já quanto aos mais difíceis de identificar, destaca os de “revenue growth manager, SEM manager e SEO manager”.

Andreia Rocha, da MKTalent, reitera que a dificuldade está nas “vagas ligadas à análise de dados. Mais ainda quando procuramos perfis mistos: com uma base de programação e dados à mistura, com análise de dados de marketing e sensibilidade para tirar insights dos mesmos para aplicar em novas estratégias. A nível de soft skills, é transversal: todos os empregadores procuram pessoas autónomas e dedicadas a obter mais conhecimento por elas próprias, na era em que tudo muda de um dia para o outro e o profissional tem de acompanhar essas mudanças para que a empresa conti-



nue competitiva”.

Sofia Montalvo afirma que “as dificuldades acentuam-se quando se pretende contratar uma pessoa para fazer várias tarefas ou assumir responsabilidades que normalmente são endereçadas por uma equipa, isto é, reunir num único candidato um conjunto de competências que habitualmente não são desempenhadas por uma única pessoa, mas por duas ou três. Tipicamente fazem-no pequenas startups e empresas mais pequenas e com pouco know how interno na área digital. As competências mais em voga são os skills de gestão de projetos, competências analíticas e domínio das mais recentes ferramentas tecnológicas”.

Isabel Roseiro, da Randstad Portugal, resume: “A dificuldade de encontrar profissionais com as qualificações ideais é um sentimento geral em todo o mercado de trabalho, no entanto o setor com maior procura continua a ser, sem dúvida, o setor de TI, com perfis que trabalham com dados a serem os mais requisitados atualmente, mas não só. Falamos de funções ao nível de inteligência artificial, machine learning, cloud computing e big data”.

#### O PESO DO DINHEIRO

No que se refere aos perfis mais valorizados em termos de remuneração, Sofia Montalvo indica “os de head of digital e diretor de ecommerce, com background consolidado em termos técnicos e que lideram a estratégia e desenvolvem equipas multidisciplinares”.

Patrícia Machado afirma, por sua vez, que “os perfis que têm salários médios mais elevados, de acordo com dados do Guia Hays 2023, são os de responsável de marketing digital sénior com 43K/ano, responsável de comunicação sénior, com 39K/ano, técnico de CRM com 31K/ano e os perfis de direção de marketing/comunicação com um salário médio de 72K/ano”.

Isabel Roseiro enfatiza que “a remuneração varia de empresa para empresa e, por motivos de confidencialidade, não podemos especificar quais os perfis mais valorizados em termos remuneratórios”.

Andreia Rocha refere que as funções de “marketing digital, SEO, copywriting e tráfego pago que sejam altamente qualificados, técnicos e experientes, são as que se destacam com salário mais elevado”, sem, contudo, revelar os números.

Pedro Amorim recorda que “há, naturalmente, uma correlação entre os perfis mais procurados e os mais valorizados em termos de remuneração, já que aqui se aplica a lei da oferta e da procura. Além disso, ao serem funções transversais a todos os setores, há uma competitividade muito grande por es-

te talento. Ainda que o salário não seja o único fator a ser considerado, este ainda tem um peso significativo”.

#### HÁ VIDA PARA ALÉM DO MARKETING DIGITAL

Honorários à parte, “as áreas de comunicação e marketing continuam a ganhar relevância nas organizações. Para além do crescimento do marketing digital, vemos a preocupação pela marca e pela estratégia de comunicação, com uma crescente procura a nível de gestão de marca e de comunicação e RP. Não podemos esquecer a relevância de decisões data-driven dentro do marketing, pelo que a procura por esta componente analítica, sem descurar a parte criativa, está também em forte crescimento”, realça Isabel Roseiro.

Patrícia Machado destaca que, “para além da componente técnica, estratégica, de planeamento e operacional, também a componente relacional, de comunicação e compromisso são das componentes mais pedidas”.

Pedro Amorim também fala das competências analíticas: “São aquelas que estão a ser cada vez mais valorizadas no mercado - todas as que são relacionadas com data, analytics e performance. Estas têm vindo a evoluir, já que o grau de competência que o mercado tem exigido aos profissionais com estas skills tem promovido o seu desenvolvimento e reforço. Serão também cada vez mais valorizados profissionais com competências multidisciplinares”. Assim, continua, “espera-se que estes perfis consigam um misto entre o seu conhecimento sobre marca e posicionamento, conhecimento do mercado, competências ao nível do desenvolvimento e gestão de ativos digitais, e capacidades analíticas e financeiras - pilares que deverão estar interligados. Disto é exemplo a procura por perfis UI/UX - profissionais que, além das skills de programação e desenho, têm de conhecer o mercado e o produto, bem como a jornada do seu consumidor. Desta forma, a procura vai, cada vez mais, além do marketeer tradicional, com foco numa maior especialização e complementaridade, a par da já referida multidisciplinaridade”.

Sofia Montalvo destaca “as funções ligadas ao customer care e à retenção de clientes. A área dos eventos voltou a mexer bastante, com um aumento de 120 por cento face a 2021 e de 45 por cento face a 2022. Também as áreas da sustentabilidade e responsabilidade social registaram uma variação de mais 22 por cento face ao ano homólogo”.

Andreia Rocha considera que as necessidades passam por “perfis estratégicos, por profissionais que estão centrados no consumidor e que busquem diferentes estratégias para atrair

*“À data de hoje estão em aberto, só no LinkedIn, mais de 5.500 vagas para esta área”*



**PEDRO AMORIM**  
ManpowerGroup



**SOFIA MONTALVO**  
Michael Page

*“Há pouca competitividade das propostas por parte das empresas portuguesas comparativamente a ofertas de empresas estrangeiras”*

a sua pessoa. Há uma tendência também para se apostar em pessoas que vêm da área de jornalismo e têm esse dom da comunicação e que estejam também a começar a ‘surfear’ a onda digital”.

#### TALENTO DIGITAL: O PRESENTE E O FUTURO

Além de concordarem quanto à escassez de talentos, os responsáveis ouvidos pelo M&P consideram que o talento digital é uma exigência transversal a várias áreas, incluindo as tradicionais. “Mesmo funções aparentemente offline exigem hoje em dia a capacidade de rapidamente se dominar um conjunto de ferramentas tecnológicas - do Office ao LinkedIn, do Yammer ao Teams. Por outro lado, há inúmeros casos em que a função tradicional, que é desempenhada, tem implicações no trabalho de equipas que trabalham na vertente online ou multicanal do negócio”, refere Sofia Montalvo. Um exemplo? “Um gestor de categoria que define preço e promoções em loja terá de trabalhar de braço dado com a equipa comercial e de marketing online e vice versa”, indica.

Patrícia Machado alinha: “Ter conhecimentos e skills digitais é um plus para todos os profissionais, independentemente da área em que estão. Aliás, fazer este upskilling será fundamental para todos no futuro do mercado de trabalho - estamos, cada vez mais, perante um mundo digital”.

Pedro Amorim salienta que “hoje e para o futuro, para que possam evoluir e acompanhar as novas exigências do mercado e dos consumidores, todos os setores, desde os mais tradicionais aos mais disruptivos, terão de ter nas suas empresas o talento digital qualificado que as permita estar em constante atualização e antecipar as mudanças que vão surgindo”.

Isabel Roseiro recorda que “assistimos a uma transformação do mercado de trabalho e o digital foi um dos principais impulsionadores. A verdade é que qualquer área tem agora uma componente digital e que terá tendência a crescer com novas ferramentas e formas de trabalhar. Até a área mais tradicional terá uma abordagem digital em fatores como a comunicação, a faturação ou os processos internos. Por isso, é cada vez mais importante que as empresas se foquem na literacia digital dos seus profissionais, para garantir que, mais do que terem processos digitais, têm pessoas com as competências certas para tornar estes processos o mais eficientes e ágeis possível”.

Andreia Rocha conclui que o futuro é digital: “Obrigatoriamente passará a ser. Quem não se atualizar, ficará para trás rápido. Muito mais rápido do que se possa imaginar.” **M&P**