

## **Marketing amadurece, dizem executivos brasileiros**

*Juliana Welling*

O Brasil parece estar caminhando para a maturidade, no entendimento de ações de marketing no País. Segundo estudo apresentado na última sexta-feira (8) pela ABMN (Associação Brasileira de Marketing e Negócios), realizado em parceria com o Ibope Inteligência, 83% dos executivos consultados afirmaram que, nos últimos três anos, a disciplina está mais reorganizada e próxima dos objetivos das empresas.

A estimativa apresentada pelo levantamento é de que, daqui a dez anos, esse índice alcance 98%. "O resultado foi surpreendente, já que não imaginávamos que o marketing estivesse nesse patamar no Brasil. Podemos dizer que a disciplina está no processo de transição da comunicação tática para uma estratégia de marketing, evidentemente", explicou Dudu Godoy, presidente da ABMN e da Quê Comunicação.

Inédita no Brasil, a pesquisa - que entrevistou, em 2008, 350 profissionais de marketing de todo o Brasil teve como base quatro hipóteses: desprestígio da área em relação ao passado; função secundária da área de marketing nos dias de hoje; desigualdade regional dentro das empresas, e participação efetiva do marketing na questão de sustentabilidade. Intitulado "A Imagem da Área de Marketing no Brasil", o estudo teve como referência as pesquisas realizadas pela ANA (Association of National Advertisers) e a consultoria Booz & Company, ambas dos EUA. "Algumas de nossas hipóteses eram até, de certa forma, negativas. Contudo, os resultados foram surpreendentes. Em relação ao possível desprestígio da área, por exemplo, constatamos que há uma perda de 'glamour' e mais ganho de maturidade", disse Vera Lígia Toledo, diretora de atendimento e planejamento do Ibope Inteligência.

A executiva explicou ainda que no passado o profissional de marketing era emocionalmente ligado às marcas, gerindo-as de forma romântica e desconectado dos reais propósitos da empresa. "Hoje o executivo da área está mais profissional, com uma visão aprofundada do negócio e muito ágil. No entanto, esse envolvimento com a marca tornou-se distante", argumentou.

A pesquisa também aponta que 74% dos executivos entrevistados acreditam que, cada vez mais, a área de marketing procura exercer suas atividades transmitindo transparência e credibilidade.

E para quase a totalidade da amostra (94%), as ações e decisões da área têm grande ou algum impacto no faturamento e na direção estratégica da empresa. Segundo o estudo, 60% dos executivos também crêem que as estruturas de marketing global, regional e local são mais complementares do que conflituosas entre si.

### **NOVA ÁREA**

No ano passado, a ABMN criou a ABMN Pesquisa, área que pretende ser fonte de informações ao mercado na orientação de estratégias empresariais e decisões mercadológicas. "A finalidade é ter mais uma ferramenta que auxilie no conhecimento de nossos profissionais em sua área de atuação", explicou Godoy.

Para Walter Zagari, presidente do conselho da entidade e vp comercial da Rede Record, o estudo revela resultados expressivos. "Nunca se falou tanto em marketing como nos dias atuais. A disciplina é o coração de uma organização e está se sedimentando de maneira crescente no Brasil".

Segundo Godoy, o estudo "A Imagem da Área de Marketing no Brasil" é o primeiro levantamento realizado pela ABMN. "Mas também apresentaremos, ainda em 2009, uma pesquisa que avaliará como o jovem está inserido no mercado consumidor", revelou.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 11 maio 2009, p. 18.**