

INVESTIGAÇÃO SOBRE O CONHECIMENTO DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING EM RELAÇÃO A FINANÇAS

Charles Tae Ho Shin¹

Giselle Ferraz Viana Gimenes²

Fabiana Lopes da Silva³

Rodrigo Paiva Souza⁴

RESUMO

O estudo tem por objetivo investigar o nível de conhecimento dos profissionais de marketing em relação a finanças e, adicionalmente, analisar como os profissionais da área analisam e mensuram a performance dos investimentos de marketing, para contribuir com o objetivo de maximização do retorno. Foi elaborado uma *survey* aplicada à profissionais da área marketing, com a obtenção de 27 respondentes para a análise final. Com base nos resultados, é possível verificar que mesmo com a importância da análise dos investimentos em marketing em termos financeiros, os profissionais da área possuem dificuldades para a mediação dos retornos dos investimentos, sugerindo a necessidade de uma melhor preparação e alinhamento com a área de finanças.

Palavras-chave: Marketing. Finanças. Investimentos em Marketing.

ABSTRACT

The study aims to investigate the level of knowledge of marketing professionals in relation to finance and, additionally, to analyze how professionals in the area analyze and measure the performance of marketing investments, in order to contribute to the objective of maximizing return. A survey was applied to professionals in the marketing area, obtaining 27 respondents for the final analysis. Based on the results, it is possible to verify that even with the importance of analyzing investments in marketing in financial terms, professionals in the area have difficulties in mediating investment returns, suggesting the need for better preparation and alignment with the area of investment finances.

Keywords: Marketing. Finance. Marketing Investments.

¹Mestrando do Programa de Mestrado Profissional em Controladoria e Finanças da Faculdade FIPECAFI.

²Mestranda do Programa de Mestrado Profissional em Controladoria e Finanças da Faculdade FIPECAFI.

³Doutora em Ciências Contábeis pela Universidade de São Paulo e professora do Mestrado Profissional em Controladoria e Finanças da Faculdade FIPECAFI.

⁴Doutor em Ciências Contábeis pela Universidade de São Paulo e professor do Mestrado Profissional em Controladoria e Finanças da Faculdade FIPECAFI.

Introdução

Conforme descrito por Oliveira et al. (2010) a área de marketing, bem como as demais áreas de uma organização, estão sendo cada vez mais cobradas para demonstrar a performance dos investimentos realizados, uma vez que estes investimentos representam uma parcela significativa dos gastos de uma organização, sendo importantes para o crescimento e manutenção dos negócios em um ambiente altamente competitivo. Contudo, Oliveira et al. (2010) ressaltam que apesar do crescente número de trabalhos acadêmicos relacionados as ações de marketing e o desempenho empresarial, ainda falta consenso entre os profissionais das áreas de marketing e finanças em relação aos indicadores utilizados para a sua mensuração.

Diversos estudos acerca da performance dos investimentos em marketing foram abordados na literatura nacional e internacional, afim de atender os anseios dos profissionais e acadêmicos da área (RUST et al., 2004; ROGERS e SEXTON, 2012; AMBLER e KOKKINAKI, 2000; HYMAN e MATHUR, 2005; OLIVEIRA et al., 2010; RATNATUNGA, HOOLEY e PIKE, 1990), contudo, tais pesquisas demonstram um desalinhamento entre os profissionais e acadêmicos das áreas de marketing e finanças em relação a análise e mensuração da performance, os quais apresentam divergências significativas quanto a métodos, padrões, formas e resultados (ROGERS e SEXTON, 2012).

Ruyter e Wetzels (2000), declaram que a interface entre o marketing e finanças pode encontrar barreiras em relação ao foco dos diferentes *stakeholders* de uma organização, enquanto o marketing direciona seu foco aos clientes, fornecedores e competidores, a área de finanças foca seus esforços para atender os anseios dos detentores do capital. Uma importante interface entre as áreas de marketing e finanças mencionadas por Ruyter e Wetzels (2000) se referem ao valor da marca, o qual é gerenciado pela área de marketing e exige investimentos significativos bem como o processo do orçamento, gerenciado pela área de finanças, em que as áreas precisam negociar o direcionamento dos recursos de uma organização.

De acordo com Santos Junior (2019), o objetivo primário de uma organização é determinar circunstâncias favoráveis de mercado e usar seus recursos para criar valor aos seus clientes e acionistas. Desta forma, o marketing se destaca pois é a área responsável em criar cenários que possibilite a criação de valor, enquanto a área financeira é responsável em garantir a disponibilidade dos recursos e manutenção dos retornos.

Neste sentido, é possível considerar que existe uma forte interdependência entre a área de marketing e finanças na decisão de investimento em produtos, avaliação da marca, capital de giro, além da maximização do valor para os clientes e investidores, contribuir com a viabilidade e sobrevivência da companhia a longo prazo (RUYTER e WETZELS, 2000).

Ao longo dos anos, o marketing se movimentou para transformar o seu papel tradicional de ser o limite entre a companhia e o mercado. Devidos aos inúmeros investimentos realizados pela área de marketing, existem diversas métricas que mensuram a contribuição do marketing com a lucratividade da empresa, dentre eles o mais conhecido e utilizado é MROI (retorno sobre investimento em marketing) que pode ser usado com diferentes propostas, avaliar a

produtividade histórica e projeção do marketing, revisão e aprovação do orçamento em marketing, alocação dos fundos de marketing entre produtos competitivos, mercado, clientes, mídia e avaliação de uma companhia de marketing.

Para Farris, Hanssens, Lenskold e Reibstein (2015), o MROI é tipicamente interpretado e utilizado de diversas maneiras que podem causar ambiguidade e subotimizar as decisões tomadas pelo marketing. Segundo os autores, existem três recursos comuns de variações no cálculo do MROI. Estes recursos são: métodos para avaliação do retorno de marketing, escopo (mix dos gastos, marketing total vs. campanhas e táticas) e retorno total, incremental e marginal.

Sendo assim, considerando as informações expostas anteriormente, o problema de pesquisa deste estudo consistiu em compreender o nível de conhecimento financeiro dos profissionais que atuam em marketing. Entende-se que quanto maior o nível de conhecimento em finanças nesses profissionais maior o alinhamento organizacional para se chegar ao entendimento quanto alocação de recursos e avaliação das estratégias de marketing.

Desta forma, a questão norteadora da presente pesquisa foi: **“Qual é o conhecimento dos profissionais de marketing em relação a finanças?”**. O objetivo geral deste estudo foi investigar o nível de conhecimento dos profissionais de marketing em relação a finanças e, adicionalmente, como objetivo específico, analisar como os profissionais da área avaliam e mensuram o retorno dos investimentos de marketing, para contribuir com o objetivo de maximização do retorno.

A motivação deste estudo partiu da necessidade de entender a forma que os profissionais de marketing analisam o retorno dos investimentos na área e se estes conhecimentos utilizados para a sua mensuração estão relacionados com os métodos usualmente aplicados na área de finanças. Este tema se faz importante, pois conforme demonstrado no estudo de Ambler e Kokkinaki (2000), que explora os indicadores de desempenho de marketing em diferentes indústrias, os indicadores financeiros foram mencionados com maior frequência e apontados como mais importantes para a mensuração dos resultados, contudo, considerando o resultado da pesquisa de Rogers e Sexton (2012), ainda é possível verificar uma dificuldade por parte dos profissionais da área em justificar os investimentos com marketing e mensurar o seu desempenho, uma vez que as diferenças conceituais apresentadas entre profissionais de marketing e de finanças para a análise do retorno dos investimentos, apresentam divergências significativas.

Desta forma, é possível considerar a necessidade de um maior conhecimento e alinhamento por parte destes profissionais, a fim de possibilitar uma convergência no entendimento dos impactos das ações de marketing, sua performance e suas contribuições em relação ao objetivo de maximização do retorno das organizações. Acredita-se que este estudo contribua de forma significativa para a área de marketing e finanças, pois busca entender como os profissionais da área de marketing analisam e tomam decisões. Adicionalmente, considerando as informações que serão descritas neste estudo, é possível verificar a importância da análise do conhecimento dos profissionais de marketing em relação a finanças, uma vez que os investimentos na área representam uma parcela significativa dos gastos de uma organização, sendo também relevantes para o crescimento e manutenção dos negócios em um ambiente altamente competitivo.

Referencial Teórico

2.1 Funções do Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing representa a identificação e a satisfação das necessidades humanas de uma forma lucrativa. Complementarmente a este conceito, Lenskold (2003) declara que o papel do marketing é suportar as organizações em relação ao objetivo de maximização dos retornos. Neste sentido, pode-se definir que a função do marketing é auxiliar a organização a suprir as necessidades dos clientes com seus produtos/serviços de forma lucrativa, tendo como objetivo a maximização do retorno.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing passou por diversas transformações, passando pelo foco no produto (1.0), consumidor (2.0) e marketing centrado no ser humano (3.0). No marketing 3.0, o ser humano se transformou em um ser pleno, por este motivo, as empresas se dedicaram a transformar produtos e serviços para atender os anseios culturais e de valores dos clientes. A etapa seguinte da transformação, o marketing 4.0 se dedicada a transformar clientes em fãs ou seguidores da marca, valorizando as experiências e focando esforços para aumentar a lealdade à marca.

Webster (1992), em seu estudo sobre a mudança da função do marketing nas organizações, ressalta que a responsabilidade do marketing é maior do que o foco voltado para as vendas, pois sua função é assegurar que todos os aspectos do negócio estejam direcionados a entrega de valor para os consumidores em decorrência da alta competitividade de mercado. Em linha com esta análise, o estudo de Moorman e Rust (1999), que analisou o papel do marketing, verificou que o marketing representa mais do que uma função dentro da organização, expandido seu escopo além da ideia tradicional focada no consumidor, pois o marketing administra a relação entre as diversas áreas de uma organização e contribui para o relacionamento com clientes e a performance financeira de produtos/serviços novos e existentes, ou seja, exerce um papel maior na organização, influenciando os demais departamentos a trabalharem de forma coordenada para atingir o objetivo de maximização do retorno.

Desta forma, Webster (1992 *apud* Webster 1988) aponta que o marketing não pode ser de responsabilidade de apenas alguns especialistas da área, pois todos dentro da organização devem compartilhá-la para entender os anseios dos consumidores e contribuir para o desenvolvimento e entrega de valor, ou seja, a função de marketing deve fazer parte das atribuições de todos os indivíduos de uma organização.

2.2 Investimentos em Marketing e Performance

Investimentos em marketing, referem-se aos investimentos realizados para auxiliar as organizações a atingir seu objetivo de maximização dos retornos. Neste sentido, em linha com as informações descritas anteriormente, pode-se concluir que os investimentos em marketing se referem à aplicação de recursos necessários para que os produtos/serviços sejam comercializados de forma a suprir as necessidades dos clientes de forma lucrativa, maximizando a riqueza das organizações.

Conforme dados da Zenithmedia (2019), empresa especializada em planejamento de marketing, o investimento com publicidade no Brasil foi de aproximadamente US\$ 13,8 bilhões em 2019. Este montante é relevante, mas pequeno quando comparado aos investimentos com publicidade realizados pelas empresas dos Estados Unidos, maiores consumidores de publicidade do mundo, os quais investiram cerca de US\$ 242,5 bilhões em 2019. Considerando estas informações é possível verificar a importância da análise dos investimentos com marketing, uma vez que representam uma parcela significativa dos gastos de uma organização, sendo também relevantes para o crescimento e manutenção dos negócios em um ambiente altamente competitivo.

Para Gitman (2006), risco é a possibilidade de perda financeira, tem o sinônimo de incertezas e refere-se à variabilidade dos retornos associados a um ativo. Enquanto o retorno é o ganho ou perda total sofrido por um investimento em certo período. Neste sentido, cada vez mais, a análise sob a ótica financeira se torna fundamental para mensurar o retorno dos investimentos de marketing, visto os altos recursos investidos na área.

Contudo, conforme descrito no estudo de Rust et al. (2004), a falta de parâmetros para medir os retornos da área de marketing vem reduzindo a credibilidade de seus profissionais, levantando dúvidas sobre a necessidade de sua existência como parte das organizações. Em linha com este estudo, a análise de Park, Jung e Yousef (2019 apud Lilien, Kotler e Moorthy, 1992), demonstrou que muitos administradores não utilizam uma fundamentação sólida para alocar os recursos de marketing de forma eficiente e baseiam suas decisões em análises simplistas como por exemplo a aplicação de um percentual de gastos em relação ao faturamento, algo pouco indicado do ponto de vista do objetivo de lucratividade de uma organização.

A pesquisa de Rogers e Sexton (2012) ilustra de forma clara as conclusões apresentadas por Park, Jung e Yousef (2019). O estudo entrevistou 253 profissionais de nível sênior de grandes empresas norte americanas de diferentes indústrias e demonstrou que mesmo que os profissionais da área de marketing considerem que as suas decisões devem ser justificadas em termos financeiros, somente 57% da amostra utiliza o retorno dos investimentos em marketing, definido pelos profissionais da área como MROI, em suas decisões orçamentárias e somente 59% utilizam métricas financeiras para avaliar seus gastos com marketing. Adicionalmente, a pesquisa revelou que quando solicitados a definirem o MROI, 37% não mencionaram efeitos financeiros, 82% não mencionam que o MROI consiste na relação entre gastos e retorno financeiro e 31% que a medição de audiência resulta no MROI.

Conforme demonstrado no estudo de Ambler e Kokkinaki (2000), que explora os indicadores de performance de marketing em diferentes indústrias, os indicadores financeiros foram mencionados com maior frequência e apontados como mais importantes para a mensuração dos resultados, contudo, considerando o resultado da pesquisa de Rogers e Sexton (2012) e as demais informações apresentadas anteriormente, é possível verificar uma possível dificuldade por parte dos profissionais da área em justificar os investimentos com marketing e mensurar a sua performance.

2.3 Interface entre Marketing e Finanças

O estudo de Hyman e Mathur (2005), o qual apresentou uma visão retrospectiva e prospectiva da interface entre marketing e finanças, verificou que diversas pesquisas das áreas de marketing e finanças divergem em relação as opiniões sobre as medidas de performance de marketing, pois os profissionais da área demonstram uma preferência por indicadores não-financeiros, enquanto os profissionais de finanças defendem medidas financeiras. Desta forma, Hyman e Mathur (2005) enfatizam a necessidade de estudos que conciliem os indicadores de performance de forma comum as duas áreas.

Em linha com esta análise, a pesquisa de Oliveira et al. (2010), a qual realizou um levantamento sobre indicadores de desempenho e a aproximação entre as áreas de marketing e finanças, também demonstrou a falta consenso em relação a indicadores que possam mensurar a performance da área de marketing, uma vez que a análise evidenciou a existência de uma grande variedade de indicadores apresentados por pesquisadores das áreas de marketing e finanças. Neste sentido, Oliveira et al. (2010) sugerem uma aproximação das áreas, pois entendem que ambas podem contribuir para de forma positiva na construção de indicadores que sejam comuns e em linha com os objetivos das organizações.

Conforme apontado no estudo de Ratnatunga, Hooley e Pike (1990), que analisou a interface entre as áreas de marketing e finanças em empresas do ramo de alimentos na Austrália, demonstrou que este tema foi objetivo de diversos estudos. Alguns deles apresentaram os pontos de vista dos profissionais de marketing, que sugerem que a contabilidade seja adaptada para anteder as necessidades da área de marketing, contudo, em contraste a estas opiniões, pesquisas na área de finanças apontam que os profissionais da área de marketing deveriam utilizar métricas financeiras em suas análises. Esta análise sugere que o desalinhamento está mais relacionado aos anseios dos profissionais das áreas do que em relação as dificuldades das funções em entrarem em um consenso sobre as medidas de desempenho utilizadas para auxiliá-los a atingir os objetivos das organizações.

2.4 Funções de Finanças

Para Brighan, Gapenski e Ehrhardt (2008), finanças está dividida em três áreas: (i) mercado de capitais e instituições que focam em técnicas de avaliação dos fatores que causam a variação das taxas de juros, dos regulamentos e instrumentos financeiros; (ii) investimentos, área que está ligada à vendas, análise de títulos individuais e determinação de uma combinação de ótima para determinado investidor; e (iii) administração financeira que abrange várias áreas, desde negociação de títulos para expansão de um negócio, crédito, disponibilização de caixa, fusão e incorporação, entre outros.

Segundo Assaf Neto (2009), dentro da dinâmica de decisões financeiras, a administração financeira volta-se ao planejamento financeiro, controle financeiro, administração de ativos e passivos. O principal objetivo da administração financeira está centrado na maximização da riqueza da organização, ficando evidente o impacto de cada decisão financeira sobre a criação de valor. As decisões envolvem complexidades e riscos, exigindo capacidade questionadora e analítica por parte das unidades decisórias.

Neste sentido, Brealey e Myers (1998), definem que o papel do gestor financeiro é posicionar-se entre a atividade operacional da empresa e o mercado financeiro, para administrar os fluxos

monetários necessários para a manutenção e continuidade das operações, uma vez que as decisões de investimento e financiamento estão intimamente ligada com a performance da empresa para atingir os objetivos de maximização do retorno das organizações.

2.5 Estudos Anteriores

O estudo de Almeida (2007), que analisou o conhecimento e a importância das métricas de marketing para gestores de médias e grandes empresas brasileiras, concluiu que elas têm um alto grau de importância para os gestores, contudo, não é dada a devida importância as métricas de performance financeira relacionadas a área. Adicionalmente, verificou-se que o grupo de indicadores financeiros é o menos utilizado pelas empresas no brasileiras, quando comparadas com empresas do Reino Unido. Neste sentido, é possível verificar a predominância da utilização de indicadores não financeiros para a mensuração da performance dos investimentos na área de marketing como por exemplo a satisfação do cliente.

Como recomendações para estudos futuros, Almeida (2007) sugere que pesquisas analisem a influência das barreiras de marketing na utilização de indicadores de performance, com a finalidade de verificar se o conhecimento dos gestores é suficiente para que as empresas utilizem estes indicadores. Neste sentido, o presente estudo se alinha com estas recomendações, uma vez que pretende analisar os conhecimentos dos profissionais da área de marketing em relação a finanças.

Complementarmente a esta ideia, o estudo de Barbosa (2018), que analisou a interseção entre marketing e controladoria e os efeitos no conhecimento e desempenho, demonstrou que uma maior interação entre os profissionais das áreas de marketing e controladoria exercem uma influência positiva, possibilitando a troca de conhecimentos e um maior alinhamento das ferramentas de mensuração de performance de marketing.

3. Metodologia

A pesquisa teve caráter exploratório e adotou como procedimento técnico o método de pesquisa *survey*.

Os dados foram coletados por meio de um questionário, o qual foi elaborado para fins deste estudo a partir da revisão da literatura. O questionário abordou questões relacionadas ao perfil dos profissionais da área como gênero, área de formação, grau de escolaridade, período de experiência, cargo e tempo de atuação no cargo. Para analisar o perfil da empresa do respondente, foram abordadas as questões sobre o ramo de atuação e o tamanho da empresa, medida pela quantidade de colaboradores.

Para analisar os conhecimentos dos profissionais da área, foram aplicadas questões relacionadas a participação no processo orçamentário e questões relacionadas aos conhecimentos em finanças, utilização de métricas financeiras para a análise dos investimentos em marketing e a sua utilização. A seguir é apresentado um quadro resumo com as informações do formulário de pesquisa.

Quadro 1 – Informa es do questionário

Questões	Instru�es para resposta
Você � um profissional da área de marketing?	Assinale sim ou não
�rea de forma�o	Assinale Administra�o, Marketing, Publicidade e Propaganda, Rela�es Internacionais ou Outros.
Em qual empresa você trabalha?	Esta pergunta � opcional. Caso não queira informar, não há problema, basta ignorar esta questão
Sexo	Assinale Masculino ou Feminino
Grau de escolaridade	Assinale Ensino Médio, Ensino Superior, Especializa�o, Mestrado, Doutorado ou Outro
Período de experiência	Assinale menos de 5 anos, entre 5 e 10 anos, entre 10 e 20 anos, mais de 20 anos
Ramo de atua�o da empresa	Indústria, Comércio, Serviços, Outro:
Qual cargo você ocupa na empresa?	Diretor de Marketing, Gerente de Marketing, Coordenador de Marketing, Analista de Marketing, Outro:
Tempo de atua�o no cargo	Assinale menos de 5 anos, entre 5 e 10 anos, entre 10 e 20 anos, mais de 20 anos
A empresa que você trabalha possui quantos colaboradores?	Assinale menos de 100, entre 100 e 500, entre 500 e 2.000, mais de 2.000
Participo ativamente da prepara�o do orçamento de marketing.	Assinale o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente
Acredito ser possível medir o retorno dos investimentos realizados em marketing através de métricas financeiras.	Assinale o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente
Conheço as métricas financeiras para avalia�o do retorno sobre os investimentos em marketing.	Assinale o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente
Utilizo métricas de satisfa�o do cliente para avalia�o do retorno sobre os investimentos em marketing.	Assinale o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente
Considero que a área de marketing tem interface fundamental com a área de finanças.	Assinale o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente
A �rea de finanças realiza análise de viabilidade dos investimentos em marketing antes de sua implementa�o.	Assinale o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente
A análise de viabilidade dos investimentos em marketing � compartilhada com os diretores das outras fun�es.	Assinale o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente
Considero que os investimentos em marketing devem ser analisados com base em métricas de retorno financeiro.	Assinale o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente
O meu nível de conhecimento em finanças � adequado para avaliar o retorno sobre investimentos em marketing.	Assinale o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente
Eu acredito que o profissional de marketing deve conhecer fundamentos de finanças.	Assinale o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente
Tenho condi�es de mensurar o impacto dos investimentos em marketing na lucratividade da empresa.	Assinale o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente
Quais métricas você conhece para analisar os investimentos em marketing?	Assinale 1 ou mais alternativas das métricas expostas ou indique em outro
Quais métricas são utilizadas pela empresa para analisar os investimentos em marketing?	Assinale 1 ou mais alternativas das métricas expostas ou indique em outro
Os investimentos em marketing na minha empresa contribuem de forma significativa para o seu desempenho financeiro.	Assinale o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente
Os investimentos em marketing na minha empresa contribuem de forma significativa para fidelizar os clientes.	Assinale o grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente
Caso seja de seu interesse, deixe aqui seu e-mail para que receba o relatório da pesquisa concluída.	Indicar o email

Fonte: Elaborado pelos autores

O questionário foi construído com base na revisão da literatura existente acerca de marketing e finanças, sendo enviado preliminarmente para 37 alunos do Mestrado de Controladoria da FIPECAFI para um pré-teste, a fim de identificar possíveis necessidades de corre o e altera o. Com o resultado do pré-teste, as devidas corre es foram aplicadas e o questionário foi finalizado.

A amostra final foi composta de profissionais da área de marketing de empresas brasileiras de diversos segmentos, selecionados de forma aleatória, não probabilística e por conveniência. Os respondentes foram abordados de diversas formas como grupos de Whatsapp e profissionais da área encontrados no LinkedIn. O link da pesquisa foi enviado para mais de 100 profissionais, com retorno de 32 respondentes, dos quais 5 foram descartados por não atuarem na área de marketing.

Os dados foram analisados com base na frequência das respostas. Adicionalmente, realizou-se o teste Qui-quadrado para verificar a existência de associa o entre as duas variáveis. Para isso, foram analisadas a rela o entre o cargo ocupado na empresa e a participa o ativa na

preparação do orçamento de marketing. Adicionalmente, o teste foi realizado para verificar a relação entre a área de formação e adequação do nível de conhecimento em finanças para avaliar o retorno sobre os investimentos em marketing e com a capacidade de mensuração dos investimentos em marketing na lucratividade da empresa.

4. Resultados

O questionário foi respondido por 32 pessoas, sendo 5 excluídas por não serem profissionais da área de marketing. Dos 27 respondentes considerados na análise, 66,67% são do sexo feminino e 33,33% do sexo masculino, sendo que, 74,07% do total de respondentes possuem cargos gerenciais, de coordenação e direção. Quanto a área de formação, 25,93% são formados em administração, 22,22% em marketing, sendo o mesmo percentual para a área de publicidade e propaganda, os quais em conjunto, representam 70,37% do total da amostra. Dessa forma, o perfil dos respondentes é composto preponderantemente por mulheres, com cargo de liderança em suas organizações e com formação em publicidade e propaganda.

Do total de respondentes, 88,89% atuam a menos de 10 anos no cargo e todos possuem o ensino superior completo, sendo que, 44,44% possuem o nível de especialização e 18,52% o título de mestre. Já em relação ao tempo de experiência, 88,89% possuem mais de 5 anos de experiência, dos quais, 55,55% possuem entre 5 e 10 anos, 18,52% mais de 20 anos, 15,81% entre 10 e 20 anos. Em relação ao ramo de atuação, 48,15% são de empresas prestadoras de serviços, 29,63% do comércio, 14,81% da indústria. Quanto o tamanho das empresas, 37,04% trabalham em empresas com menos de 100 colaboradores, 33,33% possuem entre 100 e 500 colaboradores, 25,93% acima de 2.000 colaboradores.

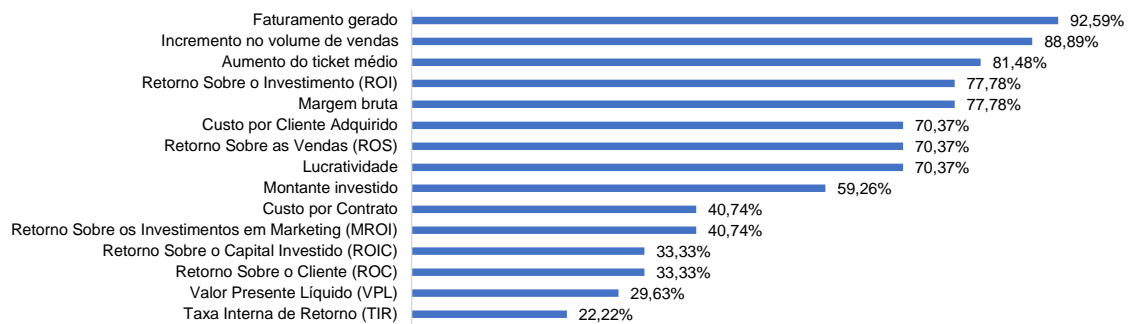
Vale destacar que 55,56% da amostra declararam que participam ativamente da preparação do orçamento de marketing o que pode ser explicado pela proporção dos entrevistados que possuem cargos gerenciais, de coordenação e direção (62,96%). Quanto a análise de viabilidade dos investimentos em marketing, 66,67% dos entrevistados declararam que a área de finanças realiza a análise antes de sua implementação e 66,67% concordam que a análise de viabilidade dos investimentos é compartilhada com os diretores de outras funções. Adicionalmente, 62,96% declararam que utilizam métricas de satisfação do cliente para avaliação do retorno sobre os investimentos de marketing e 81,48% que a área de marketing tem interface fundamental com a área de finanças.

Em relação a contribuição dos investimentos de marketing, 62,96% declararam que os investimentos em marketing contribuem de forma significativa para o desempenho financeiro da empresa e 70,37% que contribuem de forma significativa para fidelizar os clientes. Quanto a crença sobre a possibilidade de medição do retorno dos investimentos em marketing através de métricas financeiras, 74,07% declaram que concordam sobre a possibilidade de medição e 77,78% acreditam que os investimentos em marketing devem ser avaliados com base em métricas de retorno financeiro. Adicionalmente, 70,37% afirmaram acreditar que o profissional de marketing deve conhecer fundamentos de finanças.

Contudo, com base nos resultados da pesquisa, foi possível verificar que apesar da importância apontada sobre a análise e dos investimentos em marketing em termos financeiros, somente 48,15% da amostra demonstram conhecer métricas financeiras para a avaliação dos retornos dos investimentos, 59,26% consideram que seu nível de conhecimento em finanças é adequado para avaliar o retorno dos investimentos e 48,15% declararam ter condições de mensurar o impacto destes investimentos na lucratividade da empresa.

Gráfico 1

Quais métricas você conhece para analisar os investimentos em marketing?

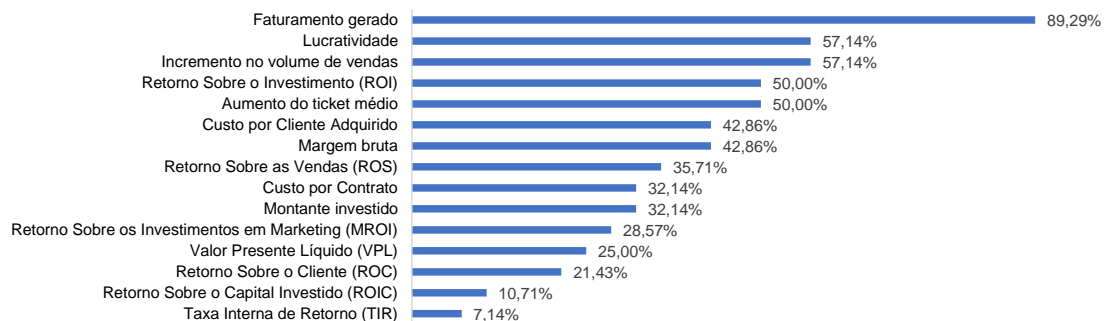


Fonte: Elaborado pelos autores

Já em relação as métricas utilizadas para analisar os investimentos em marketing, os respondentes afirmaram que possuem conhecimento de diversas métricas de análise dos investimentos em marketing, conforme pode ser observado no Gráfico 1, contudo, quando questionados sobre a utilização das métricas pela empresa, boa parte apresentou redução significativa, apontando que o faturamento gerado é a principal métrica utilizada pelas empresas, embora não represente o retorno dos investimentos em marketing.

Gráfico 2

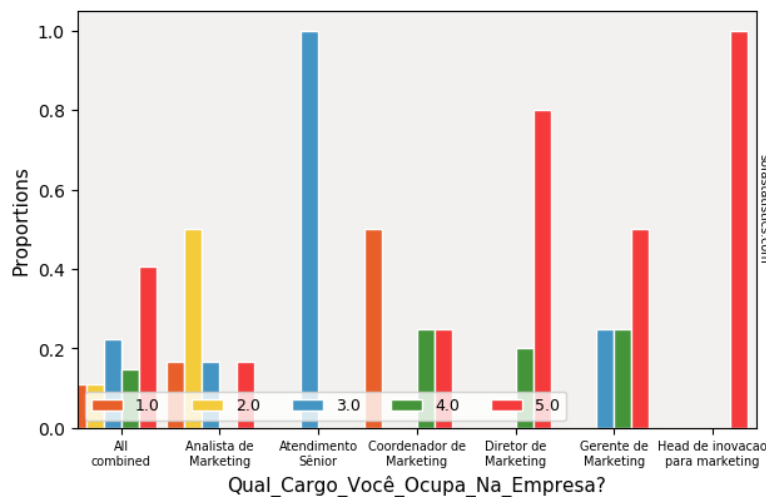
Quais métricas são utilizadas pela empresa para analisar os investimentos em marketing?



Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados do teste Qui-quadrado para a relação entre o cargo ocupado na empresa e a participação ativa na preparação do orçamento de marketing apresentou um p-valor de 0.01475, que ao nível de significância de 5%, há indícios que levam à rejeição da hipótese nula de independência das variáveis. Assim, o resultado evidencia que há associação entre as variáveis cargo ocupado e participação ativa na preparação do orçamento de marketing, a um nível de significância de 5%. Uma possível interpretação para este resultado reflete que a participação ativa na preparação do orçamento de marketing está relacionada com o cargo que o respondente ocupa, uma vez os respondentes que possuem cargos gerenciais, de coordenação e direção apresentaram a maior quantidade de respostas como concordo e concordo totalmente, conforme demonstrado no Gráfico 3.

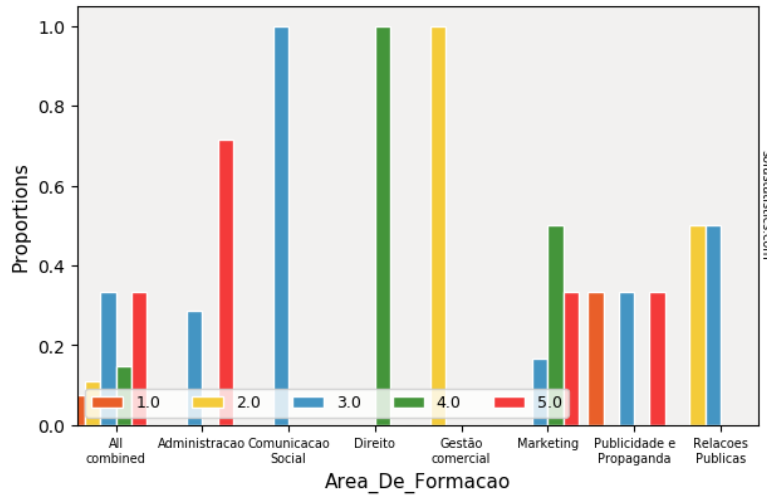
Gráfico 3



Fonte: Elaborado pelos autores com o software Sofastats

Em relação a área de formação e a adequação do nível de conhecimento em finanças para avaliar o retorno sobre os investimentos em marketing o p-valor foi de 1.118e-3, o qual demonstra que há associação entre as duas variáveis a um nível de significância de 5%. Com base nos resultados, é possível observar que os profissionais formados nas áreas de administração, marketing e publicidade e propaganda apresentaram a maior quantidade de respostas como concordo e concordo totalmente (gráfico 4), contudo, somente 59,26% dos respondentes demonstram conhecer métricas financeiras para a avaliação dos retornos dos investimentos, sugerindo que a área de formação influencia no nível de conhecimento em finanças.

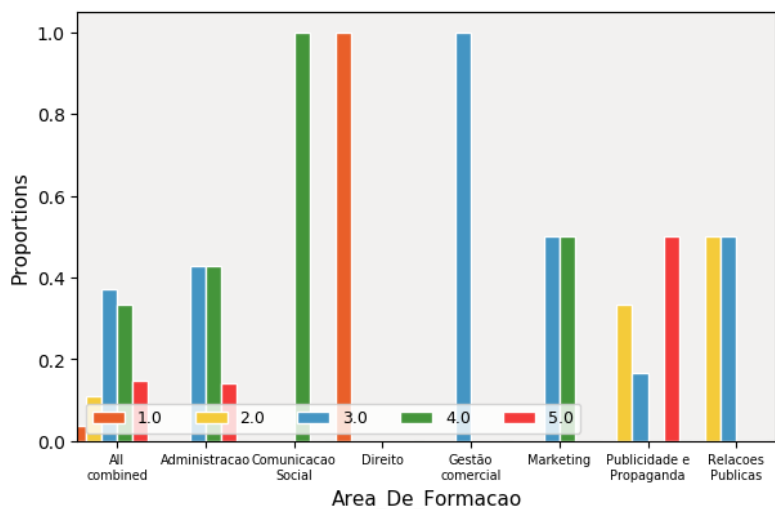
Gráfico 4



Fonte: Elaborado pelos autores com o software Sofastats

Quanto o nível de forma o e a capacidade de mensura o dos investimentos em marketing na lucratividade da empresa o p-valor foi de 4.719e-4, o qual demonstra que há associa o entre as duas variáveis a um nível de significância de 5%. Com base nos resultados e em linha com a análise sobre a forma o e a adequa o do nível de conhecimento em finanças para avaliar o retorno sobre os investimentos em marketing,   possível observar que os profissionais formados nas áreas de administra o, marketing e publicidade e propaganda apresentaram a maior quantidade de respostas como concordo e concordo totalmente (gráfico 5), contudo, somente 48,15% demonstram conhecer métricas financeiras para a avalia o dos retornos dos investimentos, sugerindo um possível desalinhamento entre os conhecimentos necessários e os profissionais da  rea.

Gráfico 5



Fonte: Elaborado pelos autores com o software Sofastats

5. Conclusões

Considerando os resultados da pesquisa, é possível verificar que mesmo com a importância da análise do retorno sobre os investimentos em marketing em termos financeiros, os profissionais da área possuem dificuldades para a mediação dos retornos dos investimentos, sugerindo a necessidade de uma melhor preparação e alinhamento com a área de finanças. Ainda, com base nos resultados apresentados sobre as métricas utilizadas pelas empresas para a análise dos investimentos em marketing, é possível inferir que a não utilização de métricas de avaliação de retorno sobre os investimentos decorre em parte deste problema.

As conclusões deste estudo estão em linha com o estudo de Rogers e Sexton (2012), o qual demonstrou a dificuldade por parte dos profissionais da área em justificar os investimentos em marketing e mensurar a sua performance, uma vez que as diferenças conceituais apresentadas entre profissionais de marketing e de finanças para a análise da performance dos investimentos, apresentam divergências significativas. Os resultados deste estudo evidenciaram ainda que as métricas mais utilizadas para avaliação do retorno sobre os investimentos em marketing são relacionadas ao acompanhamento da evolução do faturamento gerado.

O presente estudo teve como objetivo entender a forma que os profissionais de marketing analisam a performance dos investimentos na área e se estes conhecimentos utilizados para a sua mensuração estão relacionados com os métodos usualmente aplicados na área de finanças. Desta forma, conforme analisado, é possível verificar um desalinhamento entre os conhecimentos necessários e os profissionais da área. Considerando que o aumento no faturamento gerado na empresa não poderá garantir, isoladamente, aumento no lucro, entende-se que a carência de conhecimentos em finanças por parte de profissionais de marketing poderá levar a interpretações equivocadas sobre o retorno dos investimentos.

Neste sentido, sugere-se que maiores esforços sejam direcionados para alinhar os conhecimentos necessários para a análise da performance dos investimentos em marketing e seus profissionais, a fim de possibilitar uma convergência no entendimento dos impactos das ações de marketing, sua performance e suas contribuições em relação ao objetivo de maximização do retorno das organizações.

O presente estudo possui certas limitações quanto a quantidade da amostra analisada e pelo seu aprofundamento, uma vez que se faz necessária uma maior análise das funções e atribuições dos respondentes, dos investimentos de marketing realizados pelas empresas e dos aspectos operacionais de cada organização. Desta forma, sugere-se que estudos futuros sejam realizados para verificar as ferramentas disponíveis para análise e verificar as possibilidades para o aprofundamento dos conhecimentos e habilidades necessárias para viabilizar a análise dos investimentos em marketing nas organizações.

Referências

ALMEIDA, A.L.S. *O conhecimento e a importância das métricas de marketing para gestores de médias e grandes empresas brasileiras*. 2007. 171f. Tese de Doutorado. Dissertação

(Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS, Porto Alegre.

AMBLER, Tim; KOKKINAKI, Flora. Marketing performance measurement: which way is up?. *International Journal of Business Performance Management*, v. 2, n. 1-3, p. 72-85, 2000.

ASSAF NETO, A. *Finanças corporativas e valor*. 4ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BARBOSA, Juliana Thereza. *Interação entre marketing e controladoria e os efeitos no conhecimento e desempenho*. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo. 2018.

BEIK, Leland L.; BUZBY, Stephen L. Profitability analysis by market segments. *Journal of Marketing*, v. 37, n. 3, p. 48-53, 1973.

BRIGHAM, Eugene F.; GAPENSKI, Louis C.; EHRHARDT, Michael C. *Administração Financeira: Teoria e Prática*. 6 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

BREALEY, Richard A.; MYERS, Stewart C. ALLEN, F. *Princípios de finanças empresariais*. 1998.

CLARK, Bruce H.; AMBLER, Tim. Marketing performance measurement: evolution of research and practice. *International journal of business performance management*, v. 3, n. 2-4, p. 231-244, 2001.

FARRIS, Paul W. et al. Marketing return on investment: Seeking clarity for concept and measurement. *Applied Marketing Analytics*, v. 1, n. 3, p. 267-282, 2015.

GITMAN, Lawrence J. *Princípios de administração financeira*. 10ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2006.

HYMAN, Michael R.; MATHUR, Ike. Retrospective and prospective views on the marketing/finance interface. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 33, n. 4, p. 390-400, 2005.

KOTLER, P. Keller. K. *Administração de Marketing*. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante, 2017.

LENSKOLD, James D. *Marketing ROI the path to campaign, customer, and corporate profitability*. McGraw-Hill, 2003.

MOORMAN, Christine; RUST, Roland T. The role of marketing. *Journal of marketing*, v. 63, n. 4_suppl1, p. 180-197, 1999.

PARK, Yonpae; JUNG, Sungwoo; JAHMANI, Yousef. Time-Driven Activity-Based Costing Systems for Marketing Decisions. *Studies in Business and Economics*, v. 14, n. 1, p. 191-207, 2019.

RATNATUNGA, Janek; HOOLEY, G. J.; PIKE, R. The marketing-finance interface. *European Journal of Marketing*, v. 24, n. 1, p. 29-43, 1990.

RAUTIO, Anni et al. *Social media ROI as part of marketing strategy work-Observations of Digital Agency Viewpoints*. 2012. Department of Management and International Business, Aalto University - School of Business, Espoo, Finland, 2012.

DE RUYTER, Ko; WETZELS, Martin. The marketing-finance interface: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, v. 50, n. 2, p. 209-215, 2000.

ROGERS, David; SEXTON, Don. Marketing ROI in the era of big data. The 2012 BRITENYAMA Marketing in Transition Study. *Columbia's annual BRITE conference on brands, innovation, and technology*, New York, NY, United States, p. 1-17, 2012.

RUST, R. T., AMBLER, T., CARPENTER, G. S., KUMAR, V., SRIVASTAVA, R. K. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of marketing*, v. 68, n. 4, p. 76-89, 2004.

SANTOS JUNIOR, E. C. S. *Interface entre marketing e finanças no Brasil: estudo de caso em empresa da cadeia de suprimentos automotiva*. 2019. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2019.

FREDERICK, E.; WEBSTER, Jr. The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 4, p. 1-17, 1992.

ZENITHMEDIA. (2019). *Global intelligence: data & insight for the new age of communication*. Issue 10 - Q4 2019. Recuperado de <http://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2019/12/Global-Intelligence-10.pdf>