

Desempenho de marketing no Brasil: uma análise da produção científica de marketing combinado a finanças

Luiz Henrique Lima Faria
Antônio Carlos Giuliani
Nádia Kassouf Pizzinatto
Renata Sossai Freitas Faria

RESUMO: Este estudo fez a análise da produção acadêmica brasileira do marketing combinada à de finanças, utilizando como amostra artigos publicados nos anais do EnANPAD, no período 2008 a 2018. Utilizou-se o método *Desk Research* para analisar os quesitos verificados por Sampaio e Perin (2006) adotados em estudo anterior. Os resultados demonstraram, dentre outros, baixo número de trabalhos publicados, a presença de estudos de cunho conceitual, além do afastamento da pesquisa acadêmica da realidade vivenciada pelas empresas, indicando que a área ainda carece de consolidação teórica.

Palavras Chave: Finanças. Marketing. Produção Científica.

ABSTRACT: This study made the analysis of the Brazilian academic production of marketing combined with that of finance, using as sample articles published in the annals of EnANPAD, from 2008 to 2018. The Desk Research method was used to analyze the questions verified by Sampaio and Perin (2006), adopted in a previous study. The results showed, among others, a low number of published works, the presence of conceptual studies, as well as the distance from the academic research of the reality experienced by the companies, indicating that the area still requires theoretical consolidation.

Keywords: Finance. Marketing. Scientific Production.

Recebido em: 09/09/2016

Aprovado em: 15/09/2017

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editores Científicos: Maria Aparecida de Souza Melo e Simone Pereira Silva Bastos

1 INTRODUÇÃO

As atividades de Marketing, segundo Sheth e Sisodia (2002), são aquelas que apresentam o maior valor médio entre os gastos discricionários das empresas. Essa informação esclarece um dos principais motivos para a crescente pressão sofrida pela área de Marketing dentro das empresas, para justificar de forma objetiva o montante de seus investimentos.

Porém, os resultados das pesquisas têm demonstrado a existência de falta de habilidade, por parte dos departamentos de marketing, em demonstrar a sua contribuição para o desempenho empresarial e isso tem enfraquecido suas posições perante aos demais departamentos (AMBLER; ROBERTS, 2006; PETERSEN *et al.*, 2009; GAO, 2010; MORGAN, 2012).

Com o intuito de resgatar a confiança na área de Marketing, o *Marketing Science Institute* tem, constantemente, classificado como prioridade os estudos sobre a mensuração do desempenho de Marketing. Tais estudos concatenam conhecimentos de áreas diversas, tais como: Marketing, Métodos Quantitativos, Finanças e Estratégia Empresarial (MSI, 2004; 2006; 2008; 2010).

O cenário acadêmico brasileiro seguindo o *mainstream* internacional tem produzido trabalhos que abordam o tema desempenho de marketing. Porém não há pesquisas que analisem metodologicamente as características dessas produções científicas, existindo, portanto, uma lacuna que leva à seguinte questão de pesquisa: quais são as principais características metodológicas dos trabalhos que abordam o tema desempenho em Marketing, vinculando Marketing a Finanças, no Brasil, de 2008 a 2012?

Neste contexto, o presente trabalho realizou um levantamento e posterior discussão a respeito das características

metodológicas da produção científica de desempenho de marketing no Brasil fazendo, dessa forma, um recorte específico sobre os estudos que concatenam marketing e finanças, focando os trabalhos empíricos publicados nos EnANPAD (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração) de 2008 a 2012. A decisão pela utilização do EnANPAD como base para a coleta dos artigos se explica pelo motivo de representar o evento de pesquisa mais relevante para a comunidade acadêmica de Administração.

Este estudo está estruturado em 5 partes. Além da introdução, há a seção da contextualização na qual foram apresentadas as mais recentes pesquisas internacionais que envolvem a importância do marketing e da mensuração de seu desempenho nas empresas. Em seguida, apresentar-se-ão os estudos sobre desempenho de marketing no Brasil, focando os trabalhos de 2008 a 2012; há a seção na qual são apresentados os aspectos metodológicos; há a seção destinada às análises dos dados da pesquisa e, por fim, há a seção que se destina às discussões e conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Importância do Marketing e de sua Mensuração

A importância atribuída ao marketing nas empresas, constatada pelo volume de recursos investido em suas atividades, trouxeram consigo muitos questionamentos sobre a eficácia do marketing. O meio empresarial e o acadêmico possuem consonância nesse tema há algumas décadas. Denominado por Day e Fahey (1988) como “*new marketing paradigm*”, que pode ser entendido como a criação de valor para o acionista por meio das atividades de marketing, os estudos que relacionam os

investimentos em marketing e a mensuração de seus resultados têm ocupado posição destacada nas publicações acadêmicas (DOYLE, 2000; RUST *et al.*, 2004; GUPTA; ZEITHALM, 2005; WIESEL; SKIERA; VILLANUEVA, 2008; DAY, 2011).

A discussão central dos estudos sobre desempenho de marketing, que tem recebido numerosas contribuições e paradoxalmente está longe de possuir consenso entre acadêmicos e homens de negócios, refere-se às variáveis que devem ser incluídas no modelo que faça a ligação entre as atividades de marketing e a sua influência no desempenho empresarial. Sobre essa questão, Morgan (2012) demonstra que a compreensão de quais fatores, pertencentes ao escopo do marketing, afetam o resultado das empresas é preponderante não somente para guiar as estratégias empresariais, como também para fornecer uma estrutura conceitual que guie as futuras pesquisas sobre o assunto. Além disso, Wiesel, Skiera e Villanueva (2008) argumentam que não só as finanças podem prover benefícios ao marketing, há também a possibilidade de o marketing auxiliar as finanças empresariais cobrindo a carência de informações intangíveis nas demonstrações financeiras. O marketing, nessa última visão, complementa

as informações e medidas financeiras tradicionais.

Visto o caminho que está sendo percorrido nas pesquisas sobre marketing em âmbito internacional, o próximo tópico destina-se a apresentar os esforços em termos de pesquisas sobre esse assunto no Brasil.

2.2 Os estudos brasileiros com temática sobre Marketing concatenado a Finanças.

A existência de pesquisas brasileiras que concatenam Marketing a Finanças com foco na mensuração do desempenho em marketing, publicadas no EnANPAD de 2008 a 2012, são de importância central para o presente estudo. Por esse motivo houve a necessidade de sintetizar todos os trabalhos neste tópico do referencial teórico, a fim de tornar claras essas relações entre os campos distintos da ciência administrativa. O Quadro 1 apresenta essas sínteses, quais sejam: Teixeira e Hernandez (2008); Fiorioli (2009); Oliveira e Luce (2009); Prado e Prado (2009); Ferreira (2010); Rego e Luce (2010); Souza Filho e Porto (2011); Melo e Porto (2011); Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2011); Campos Júnior (2011); Lazzarini (2012); Coelho (2012).

Quadro 1 – Trabalho publicados no EnANPAD de 2008 a 2012 que relacionam marketing e finanças.

| Artigo | Síntese |
|-----------------------------|---|
| Teixeira e Hernandez (2008) | Propõe um modelo teórico em que a proposição central é que o nível de estimulação ideal modera as relações entre os valores de compra hedônicos e utilitários, o esforço, a satisfação, o boca a boca e a intenção de recompra. Indica, em suas conclusões, que futuras pesquisas deverão ser realizadas para a confirmação das novas proposições levantadas. |
| Fiorioli (2009) | Propôs uma nova solução para resolver o problema de maximização do <i>Consumer Equity</i> (CE). Consiste no desenvolvimento de uma modelagem matemática que permite maximizar o CE e identificar o balanceamento ótimo dos recursos destinados à aquisição, retenção e expansão de clientes. Diferentemente dos demais trabalhos disponíveis na literatura, o artigo apresenta uma solução analítica para este problema de maximização. Tal solução constitui em contribuição original para o tratamento de problemas desta natureza. O uso desta modelagem simplifica e agiliza o processo de identificação do CE máximo (e das condições em que este valor ocorre), o que contribui para a qualificação das decisões vinculadas à gestão do relacionamento com o cliente. Nos testes realizados, o modelo apresentou excelente desempenho, além de viabilizar o desenvolvimento de análises de sensibilidade até então de difícil realização. O modelo abre novas perspectivas para o estudo do impacto que estas variáveis (aquisição, retenção e expansão) produzem sobre o CE. |
| Oliveira e Luce (2009) | Objetivou comparar o desempenho, no mercado acionário brasileiro, do portfólio de empresas com reconhecido valor da marca – apontada pelos <i>rankings</i> de marcas mais valiosas brasileiras publicadas pela <i>Interbrand</i> – com outros portfólios de empresas com ações listadas na Bolsa de Valores do Estado de São Paulo. A comparação ocorreu em termos de seu risco e retorno, calculados pela aplicação do modelo de três fatores, tomando como base o estudo realizado no contexto internacional. Os resultados deste concluíram que o Portfólio de Marcas Valiosas apresenta um menor risco no mercado acionário brasileiro frente aos demais portfólios estudados, acompanhado de maior retorno. A possível associação de uma carteira de empresas possuidoras de marcas valiosas com a obtenção de menores riscos e, ao mesmo tempo, maiores retornos aos acionistas, permite fomentar ações e pesquisas voltadas para a gestão e desenvolvimento de marcas, bem como a uma maior valorização da área de Marketing na esfera acadêmica e empresarial. |
| Prado e Prado (2009) | Desenvolveram um modelo de medição do retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias de aplicação prática. Realizou-se um levantamento da literatura, em especial sobre promoção de vendas e retorno sobre investimento em marketing. Foi desenvolvido um modelo conceitual de retorno sobre investimento em promoções não monetárias que permite calcular o retorno financeiro de ações, bem como, verificar impactos na marca. Além do conceito do modelo é detalhada a forma de operacionalização do mesmo, bem como são feitas duas aplicações práticas do modelo para torná-lo mais compreensível e testar eventuais falhas e limitações. |
| Ferreira (2010) | Objetivou estudar a literatura atual sobre modelos de valor e retenção de clientes, buscando analisar como o setor de telefonia celular do Brasil avalia seus clientes e qual impacto isso poderia ter em ações de retenção de clientes, preferencialmente os de alto valor. Verificou que como mais de 80% da base de clientes de operadoras de telefonia celular diz respeito a clientes pré-pago (os clientes de mais baixo valor), é delicada a decisão de só se investir na aquisição e retenção dos clientes pós-pago (de alto valor), pois ignorar os clientes de baixo valor poderia resultar em redução na participação de mercado, impactando negativamente no desempenho da firma. |
| Rego e Luce (2010) | Verificaram os impactos da mudança da ênfase estratégica no desempenho financeiro das empresas no contexto brasileiro. Uma métrica de ênfase estratégica baseada nos gastos em P&D (criação de valor) e nos gastos de Marketing (apropriação de valor) foi validada no contexto brasileiro. Em seguida, o impacto financeiro deste <i>trade-off</i> foi analisado segundo cinco indicadores de desempenho (Retorno da Ação, Giro do Ativo, Margem Líquida, q de Tobin e Crescimento de Vendas) por meio de regressões múltiplas. Em geral, o estudo demonstrou que a mudança da Ênfase Estratégica em prol da capacidade de apropriação de valor e em detrimento da capacidade de criação de valor está associada ao aumento do retorno da empresa na forma de maior Giro do Ativo e de Crescimento das Vendas. Ou seja, quanto maior for a ênfase estratégica (mais voltada à apropriação de valor), a efetividade na utilização de recursos será maior (maior Giro do Ativo) e as vendas serão maiores (maior Crescimento das Vendas). |

| Artigo | Síntese |
|---------------------------------------|--|
| | Esses resultados podem ser fruto da administração míope de marketing, ou seja, a ênfase excessiva nos resultados de curto prazo por meio da redução dos investimentos em marketing. Vale salientar que o fato dos resultados evidenciarem a importância das capacidades de apropriação de valor, não significa que as capacidades de criação de valor devem ser descontinuadas ou colocadas em segundo plano e sim evidencia a importância dos mecanismos de isolamento na apropriação de parte do valor criado. |
| Souza Filho e Porto (2011) | Investigaram a relação preditiva, linear ou não linear, entre os investimentos em campanhas publicitárias e a sua capacidade em gerar inscrições e matrículas, comparando os tipos de campanhas utilizadas por uma Instituição de Ensino Superior (IES). Os resultados demonstraram haver tanto economias de escala (campanhas de vestibular agendado) como também retornos decrescentes (campanhas institucionais), com boa variância explicada em ambas. Não houve relações preditivas para campanhas tradicionais. Esses estudos corroboram estudos anteriores, demonstrando ser importante a separação entre tipos de campanhas para analisar a efetividade dos investimentos. Esses resultados auxiliam a explicar também como indicadores baseados em medidas comportamentais podem ser úteis para prever indicadores de comportamentos subsequentes. |
| Melo e Porto (2011) | Verificaram a relação preditiva da quantidade de veiculação de marcas em comerciais de rede varejista sobre a participação de mercado, lucro bruto e margem média unitária. Os resultados apontaram que modelos quadráticos são mais ajustados aos dados da influência das propagandas em todas essas métricas e que uma superexposição da propaganda pode levar a uma tendência de aumento da participação de mercado de forma mais acentuada e quedas atenuadas no lucro bruto advindos das vendas dessas marcas e margem média unitária. Esses resultados sugerem que se expuser a marca até o limite de aproximadamente duas vezes a média de todas as marcas não há conflito entre participação de mercado, lucro e margem, mas acima disso pode haver conflito. Contudo, há relações não lineares entre os indicadores, demonstrando haver possibilidade de conflito de priorização para um gestor. |
| Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2011) | Analisa o impacto das novas mídias para anunciantes brasileiros. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, utilizando uma abordagem qualitativa. Entre junho e julho de 2009, foram entrevistados profissionais de 15 empresas de grande porte, atuantes em diversas indústrias, compreendendo Telecomunicações, Energia, Fabricantes de Automóveis, Varejo, Serviços Financeiros e Serviços de Saúde. Todos os entrevistados ocupavam cargo de direção ou gerência, com responsabilidade direta na elaboração e aprovação de campanhas publicitárias, incluindo a definição da combinação de mídias e do investimento utilizado. Ao analisar os dados colhidos em campo à luz da literatura estudada sobre o tema, a pesquisa identificou três fatores com forte influência sobre a definição do mix de mídias dos entrevistados: o uso de métricas inadequadas às mídias emergentes, a dependência dos anunciantes às agências de publicidade e veículos de massa e os próprios processos internos dos anunciantes. |
| Campos Júnior (2011) | Apresentou tanto uma análise conceitual sobre instrumentos de mensuração de resultados de marketing, quanto uma sugestão de dimensões de uma escala para a adoção de instrumentos de medição de resultados de marketing. O desenvolvimento de uma escala para adoção de instrumentos de mensuração de resultados de marketing acompanha o desenvolvimento conceitual do próprio construto, identificando-se as dimensões empregadas na adoção de instrumentos de mensuração de resultados de marketing. O estudo aponta que a utilização da tal escala de avaliação de adoção de métricas de marketing pode ter grande utilidade tanto para a academia quanto para os praticantes de marketing. |
| Lazzarini (2012) | Apresenta uma discussão teórica sobre como as ações de marketing podem conduzir ao efeito placebo em relação ao desempenho dos produtos, além de abordar possíveis aspectos moderadores na ocorrência deste efeito. Afirma em suas considerações finais que existe espaço para o desenvolvimento de trabalhos que investiguem o papel dos mais diversos moderadores sobre o efeito placebo dos preços. |
| Coelho (2012) | Propôs um instrumento para apoiar os investidores da Bolsa de Valores a partir de uma métrica baseada em clientes. Gerou duas contribuições: o desenvolvimento de um modelo para cálculo do <i>customer equity</i> e análise como apoio para tomada de decisão. Concluiu que a métrica proposta contribui no poder de explicação do valor da ação. |

Fonte: elaborado pelos autores, a partir de pesquisa em dados secundários, nos anais do EnANPAD 2008 a 2012.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Conforme Collis e Hussey (2005), este trabalho se classifica como qualitativo, visto que aponta aspectos qualitativos de pesquisas a respeito de marketing concatenados a finanças, com foco na mensuração do desempenho em marketing. O método utilizado foi *Desk Research* sendo esse um método de pesquisa que analisa dados secundários, e que cobriu artigos publicados sobre o assunto, no *EnANPAD* no período de 2008 a 2012. Utilizou-se dos mesmos aspectos verificados por Sampaio e Perin (2006), com algumas adaptações. O processo de identificação e seleção de artigos foi conduzido identificando-se na base de dados dos *EnANPAD* de 2008 a 2012, todos os artigos que se referiam ao tema desempenho de Marketing e que possuísem, concomitantemente, análise empírica. Cabe aqui uma explicação sobre o motivo de se analisar apenas artigos de base empírica. O presente trabalho faz uso da metodologia utilizada por Sampaio e Perin (2006), com adaptações pela necessidade da presente pesquisa, que analisou os pontos natureza da

pesquisa, justificativa, teorias de base, objetivo e questão de pesquisa, hipóteses ou pressupostos de base, modelo de pesquisa, mix de métodos, operacionalização das variáveis, descrição dos procedimentos metodológicos, tipo de dados, validade externa, validade nomológica, limites do estudo, recomendações para pesquisas e recomendações aplicadas e que não se adéqua à avaliação de artigos de cunho conceitual. Nessa direção, foram, primeiramente, retirados da amostra os artigos do tipo conceitual e verificados, nos artigos restantes, os elementos metodológicos básicos de investigações científicas de cunho empírico, retirando-se algumas partes analisadas pelo artigo : natureza da pesquisa, justificativa, teorias de base, objetivo e problema de pesquisa, hipóteses ou pressupostos de base, operacionalização das variáveis, tipo de dados, limites do estudo, recomendações para pesquisas e recomendações aplicadas. No Quadro 2 são descritos brevemente os elementos metodológicos que serviram de base para a análise e a avaliação dos artigos investigados neste trabalho.

Quadro 2 – Descrição dos Elementos Metodológicos de análise dos artigos investigados.

| Elemento Metodológico | Descrição |
|-----------------------------------|--|
| Tipo de Pesquisa | Foi verificado se o artigo possuía postura conceitual ou se utilizava teoria consolidada para desenvolver pesquisa empírica. |
| Natureza da Pesquisa | Foram classificadas em exploratória, descritiva ou explicativa. |
| Justificativa | Foi verificado se o artigo apresentava explicitamente a importância científica para sua realização, sua justificativa ou não. |
| Teoria de Base | Foi verificado se o artigo utilizava teoria de base aprofundada, superficial ou ausente. Considerou-se como aprofundada se o artigo contivesse uma descrição detalhada do fenômeno em estudo do ponto de vista dos principais autores da área ou de uma linha de estudo específica de um grupo de autores. Quando a descrição do fenômeno apresenta pouco detalhamento, mas ainda dentro do fenômeno em estudo, considerou-se a teoria de base como superficial. Em qualquer outro caso, considerou-se a teoria como ausente ou não relacionada. |
| Objetivo e Problema de Pesquisa | Foi verificado se o artigo apresentava explicitamente um problema de pesquisa (uma questão que envolve dificuldade teórica ou prática, cuja resposta ou solução se quer encontrar) ou não e seu objetivo ou não. |
| Hipóteses ou Pressupostos de Base | Foi verificado se o artigo apresentava hipóteses ou não. |
| Operacionalização das Variáveis | Foi verificado se havia ou não descrição das variáveis investigadas pelo artigo. |
| Tipos de Dados | Foi verificado se os dados utilizados no artigo são de origem primária, secundária ou ambos. |
| Limites do Estudo | Foi verificada a existência de apresentação ou não das limitações do estudo. |
| Recomendações para pesquisas | Foi verificada a presença ou não das recomendações para futuras pesquisas. |
| Recomendações aplicadas | Foi verificada a presença ou não da oferta de aplicação para o meio empresarial. |

Fonte: elaborado pelos autores.

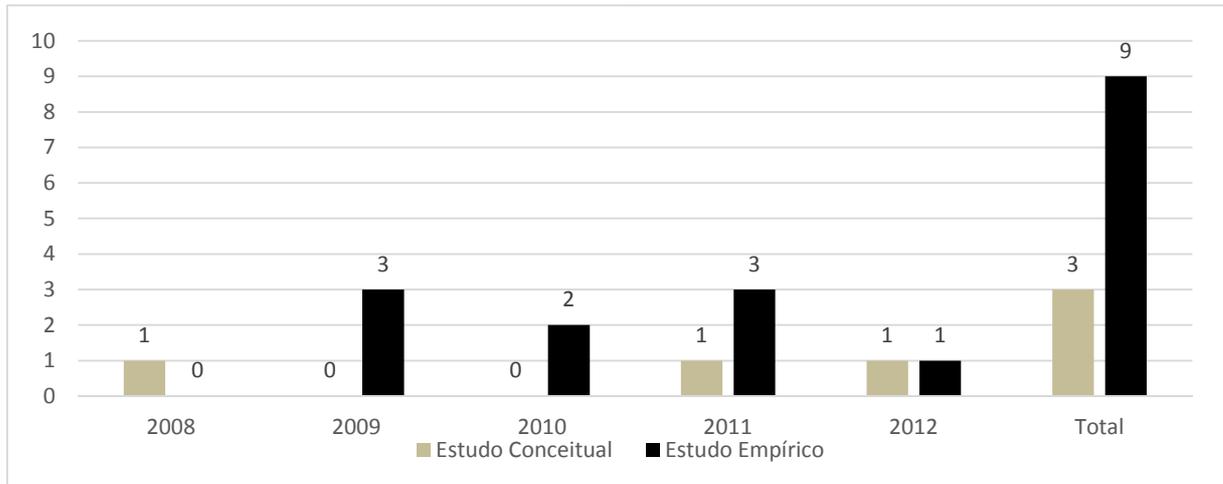
Após a operacionalização do método descrito anteriormente, os resultados foram apresentados graficamente possibilitando, dessa forma, a apresentação mais clara para análise desses resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dentre os doze artigos identificados, que compuseram a amostra, três não prosseguiram por se tratar de artigos conceituais e que não se adaptavam ao método de análise utilizado neste trabalho,

foram eles os artigos de Teixeira e Hernandez (2008), Campos Júnior (2011) e Lazzarini (2012), como pode ser visto no Gráfico 1. Desta forma, verificou-se a predominância das pesquisas com base empírica, resultado congruente com o encontrado por Oliveira *et al.* (2010), pois analisando as publicações internacionais que vinculavam marketing a finanças, verificou-se que a grande maioria dos trabalhos tratava de aplicação de modelos pré-concebidos no desenvolvimento de estudos empíricos. Esse fato demonstra que há consolidação teórica na área.

Gráfico 1 – Frequência dos estudos incluídos segundo o Tipo de Pesquisa nos Artigos analisados na Pesquisa.

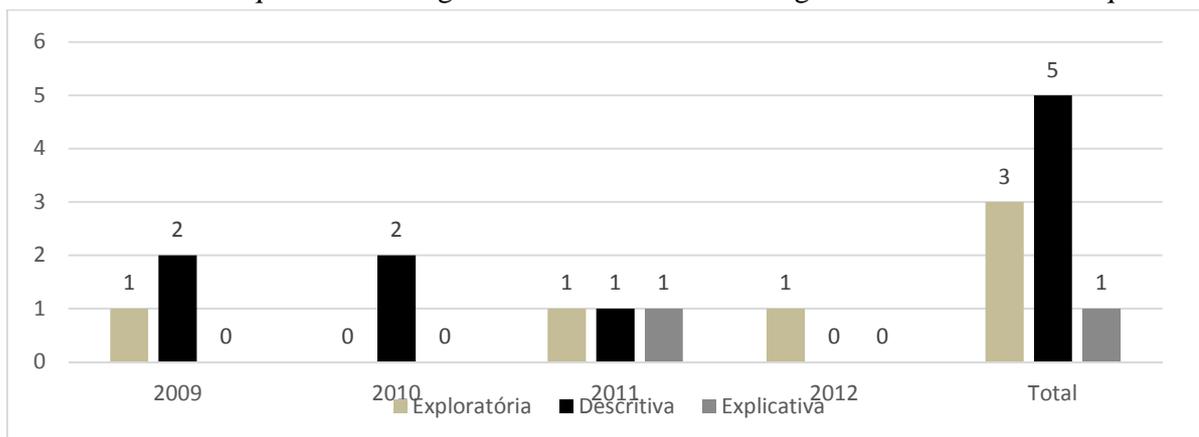


Fonte: elaborado pelos autores.

No que tange à natureza da pesquisa, este trabalho utilizou a classificação entre Exploratória, Descritiva e Explicativa, cujos resultados estão demonstrados no Gráfico 2. Observa-se que embora haja distribuição quase igualitária entre os tipos de pesquisa, a natureza de pesquisa descritiva demonstrouse predominante no período analisado. Essa natureza, segundo Sampaio e Perin (2006), é bem típica dos estudos em marketing que

fazem uso prioritariamente desse tipo de pesquisa, verificando-se então um comportamento de similaridade, quando se trata particularmente do tema desempenho de marketing. Já a constância de estudos de natureza exploratória vai ao encontro do resultado anterior, informando sobre a necessidade de consolidação teórica na confluência dos temas de marketing combinado a finanças.

Gráfico 2 – Frequência de Artigos incluídos neste estudo segundo a Natureza de Pesquisa.



Fonte: elaborado pelos autores.

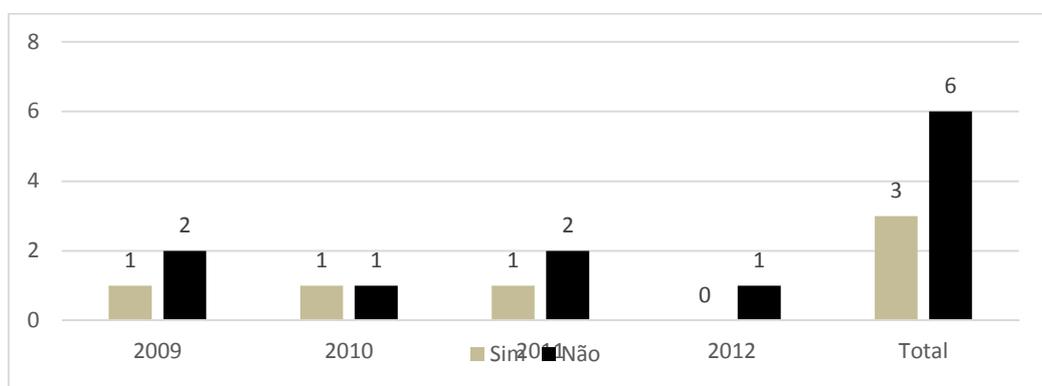
Tratando da relevância e da apresentação do problema de pesquisa, quatro quesitos foram examinados: apresentação da justificativa, profundidade

da apresentação das teorias de base, apresentação do problema de pesquisa e objetivos, apresentação de hipóteses ou verificação em relação às teorias de base.

O Gráfico 3 apresenta quantos estudos possuíam justificativas. Os resultados demonstram que poucos autores dedicaram atenção a elaborar as justificativas de suas pesquisas, procedimento metodológico que tem papel determinante no entendimento da relevância do trabalho, pois informa a motivação para a execução da pesquisa. Esse resultado apresenta dissonância em relação aos resultados

obtidos por Sampaio e Perin (2006) que analisaram a produção científica em marketing, no EnANPAD, no período de 1990 a 2005, e verificaram que a grande maioria dos artigos apresentava sua justificativa. Dessa forma, nesse quesito, houve constatação negativa em relação à qualidade das pesquisas sobre marketing combinado a finanças no período verificado.

Gráfico 3 – Apresentação da justificativa do trabalho nos artigos incluídos neste estudo.

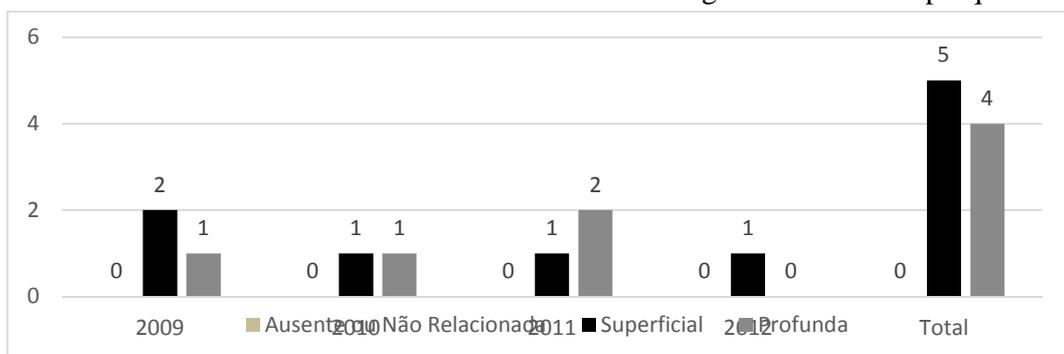


Fonte: elaborado pelos autores.

O Gráfico 4 apresenta o resultado da verificação em relação à profundidade da apresentação das teorias de base. Nesse quesito, ressalta-se positivamente a inexistência de estudos que tenham omitido suas teorias de base. Porém, apesar da existência de maior número de trabalhos que

se utilizam de teorização de base profunda, observou-se tendência de aumento de artigos com teorização de base superficial, demonstrando a necessidade de maior esmero na preparação da fundamentação teórica das pesquisas sobre o tema que concatenam marketing a finanças.

Gráfico 4 – Profundidade das teorias de base nos artigos analisados na pesquisa.

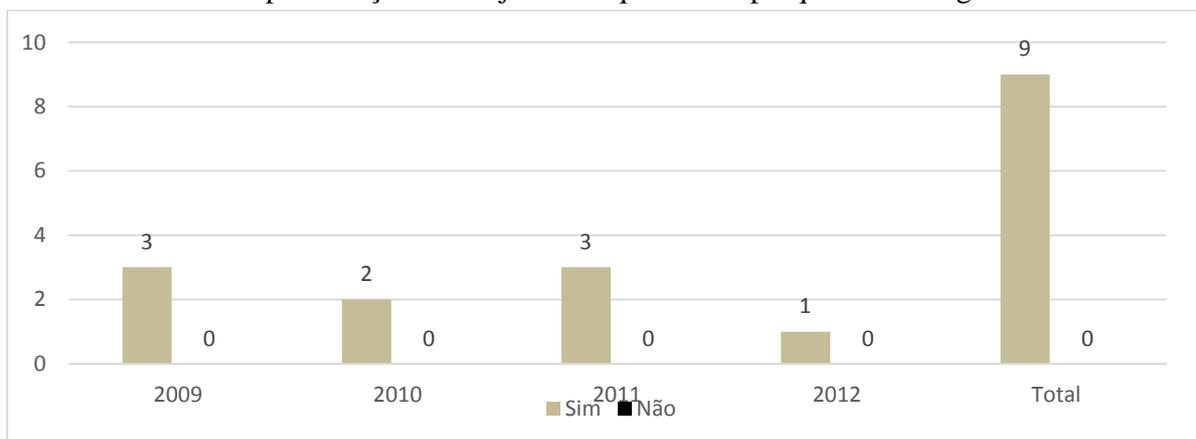


Fonte: elaborado pelos autores.

No que se refere à apresentação dos objetivos e da questão de pesquisa, em todos os estudos examinados tais quesitos foram identificados, demonstrando que os autores

tiveram atenção a este importante componente indicador da relevância dos trabalhos (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Apresentação dos objetivos e questão de pesquisa nos artigos analisados

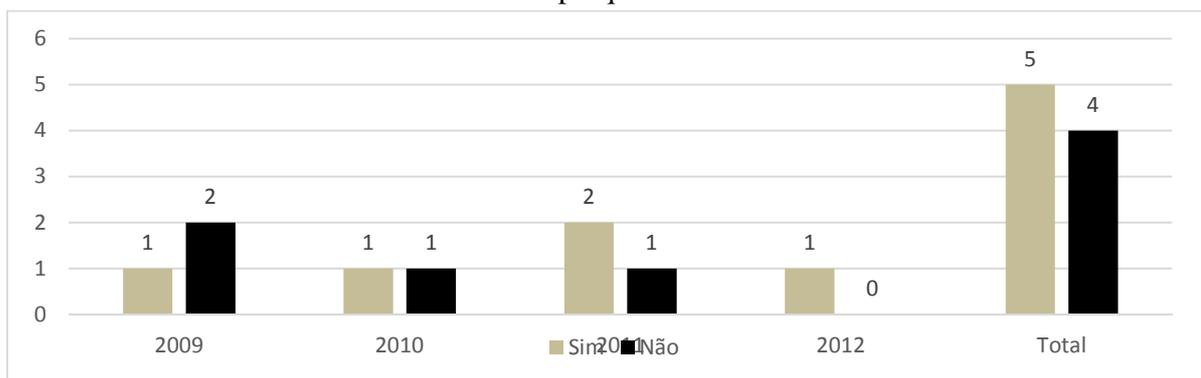


Fonte: elaborado pelos autores.

A apresentação de hipóteses ou pressupostos fundamentados na teoria é fator de relevância, pois torna possível a verificação dos resultados da pesquisa em relação ao que preconiza a ciência. Dentre os artigos examinados, a maioria comparou os

resultados obtidos em relação às hipóteses ou pressupostos da teoria de base, ficando clara a tendência de crescimento nos últimos anos (Gráfico 6). Este fato confirma a busca pela consolidação teórica sobre o tema marketing combinado a finanças.

Gráfico 6 – Apresentação de hipóteses ou pressupostos da teoria de base nos artigos analisados na pesquisa.



Fonte: elaborado pelos autores.

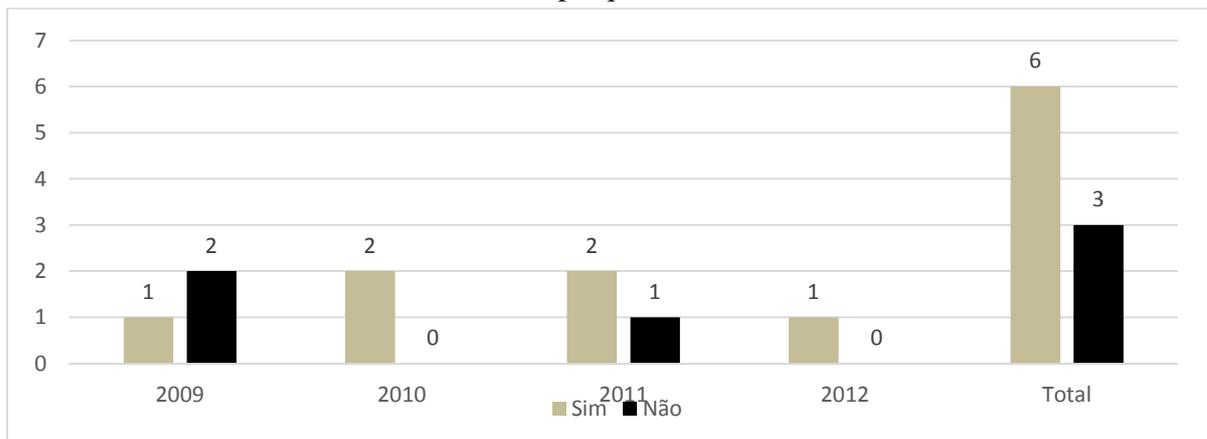
O quesito operacionalização de variáveis refere-se ao esmero do pesquisador em relação ao desenho da pesquisa e reflete o refinamento da pesquisa. De forma

surpreendente, o resultado da pesquisa revelou que a maioria das pesquisas da amostra não trazia essa operacionalização, resultado divergente do encontrado por

Sampaio e Perin (2006), que em sua pesquisa verificaram a tendência de crescimento do número de artigos em marketing que

apresentavam operacionalização das variáveis, a partir do ano de 2001 (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Apresentação da operacionalização de variáveis utilizadas nos artigos analisados na pesquisa.

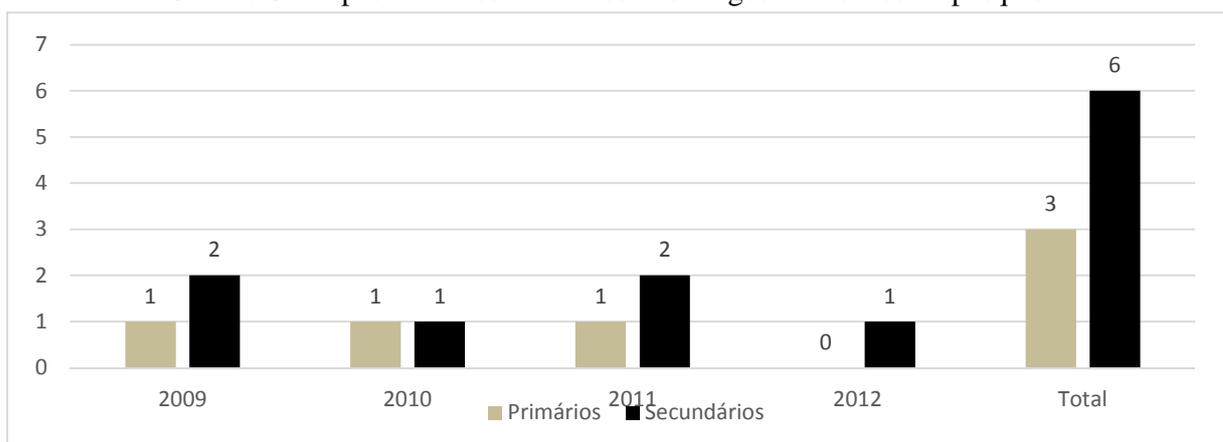


Fonte: elaborado pelos autores.

Em relação aos tipos de dados utilizados nos artigos analisados, ficou perceptível que em todos os anos houve a utilização de dados secundários (Gráfico 8). Esta predominância é tida como um viés trazido da pesquisa em finanças que utiliza dados contábeis de empresas e, dessa forma,

difere da pesquisa nos demais campos do marketing, como pode ser visto em Pinto e Lara (2007) que, ao analisarem a pesquisa em comportamento do consumidor no Brasil, verificaram que mais de noventa por cento dos dados utilizados eram primários.

Gráfico 8 – Tipos de dados utilizados nos artigos analisados na pesquisa.



Fonte: elaborado pelos autores.

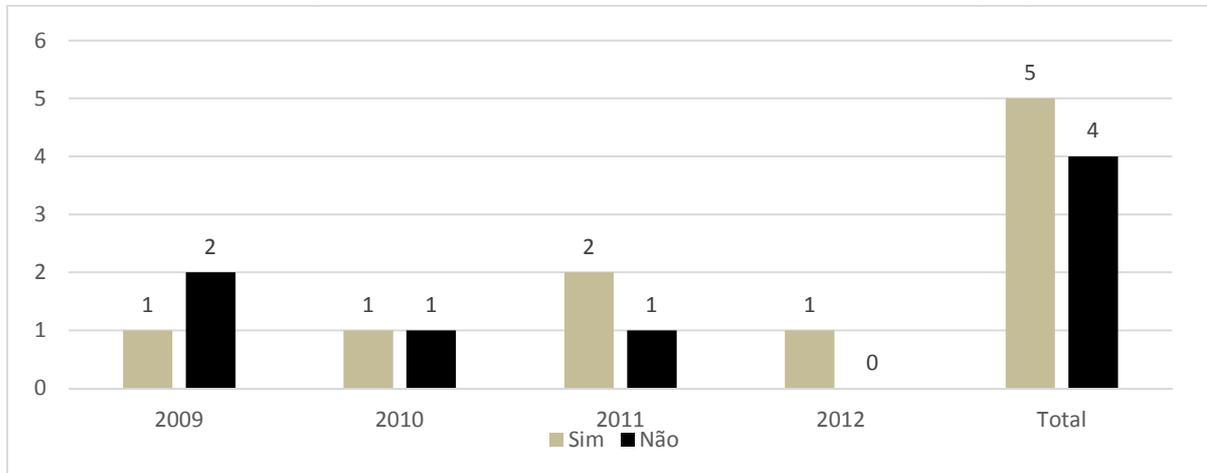
Os resultados demonstram a constante preocupação dos pesquisadores em relação às limitações de seus trabalhos

(Gráfico 9). Na maioria dos artigos, os autores deixaram claras as fragilidades que poderiam falsear seus resultados e esse é

mais um indicador que demonstra, em congruência com o encontrado por Sampaio e Perin (2006), a busca da consolidação

teórica da pesquisa que concatena marketing a finanças no Brasil.

Gráfico 9 – Apresentação das limitações dos estudos analisados na pesquisa.

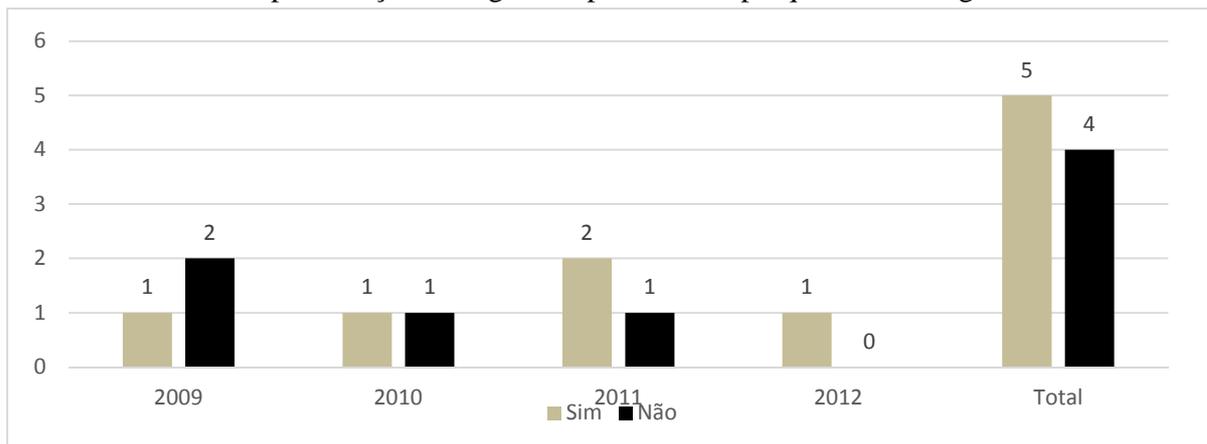


Fonte: elaborado pelos autores.

A apresentação de futuras oportunidades de pesquisa é um requisito bastante positivo nas produções acadêmicas, pois sinaliza caminhos para a ampliação dos campos de pesquisa. O resultado da pesquisa

(Gráfico 10), em consonância com diversos resultados anteriores, aponta a crescente busca de consolidação teórica do campo de pesquisa investigado.

Gráfico 10 – Apresentação de sugestões para futuras pesquisas nos artigos analisados.

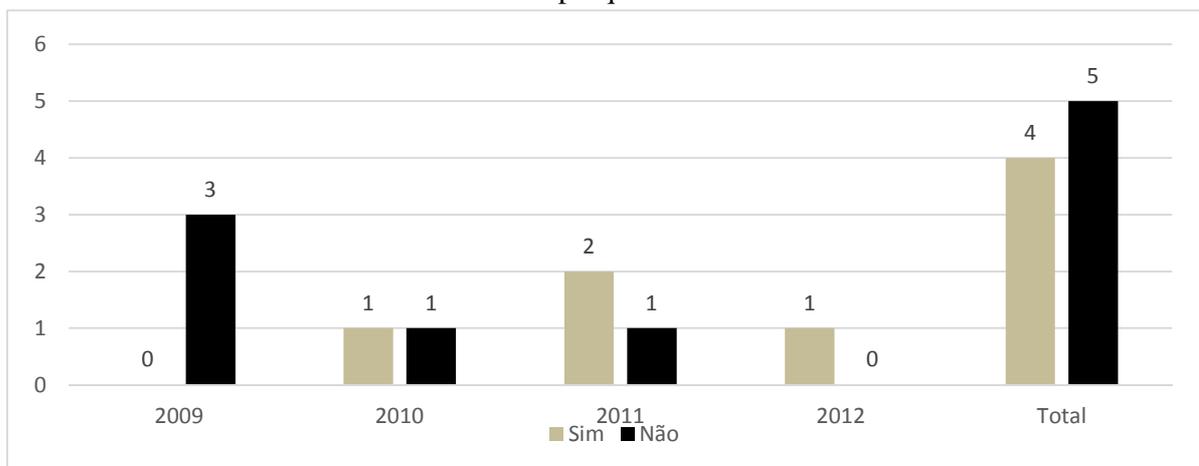


Fonte: elaborado pelos autores.

O resultado da pesquisa demonstra haver baixa associação entre a pesquisa acadêmica e o ambiente empresarial. Porém, verificou-se nas publicações inseridas nessa

amostra tendência de comparecimento de sugestões ao meio empresarial, no que tange à pesquisa de marketing concatenado a finanças.

Gráfico 11 – Apresentação de recomendações ao meio empresarial dos estudos analisados na pesquisa.



Fonte: elaborado pelos autores.

Com base nessa análise de resultados o próximo tópico apresenta as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo realizou uma análise metodológica da produção científica que concatenava os campos de marketing a finanças. Dessa forma, os resultados apresentados no tópico anterior, suscitaram algumas reflexões.

Um primeiro resultado diz respeito ao baixo número de trabalhos publicados com base teórica que ligava marketing a finanças. Nas publicações EnANPAD realizadas entre 2008 e 2012, apenas 9 artigos concatenavam esses dois campos científicos, sendo que no ano de 2008 nenhum artigo que ligasse os dois campos foi publicado. Esse resultado, em termos de proporcionalidade, não difere do panorama internacional, como verificado pela pesquisa de Oliveira *et al.* (2010) que, analisando a produção acadêmica internacional de marketing relacionado a finanças entre 2006 e 2009, encontrou apenas 53 artigos publicados nos principais periódicos do campo da Administração. Panorama pouco confortável em função da crescente demanda

por prestação de contas exigidas pelas empresas no que se refere aos investimentos em marketing, como demonstrado em pesquisas acadêmicas (GAO, 2010; MORGAN, 2012).

Em relação aos tipos de pesquisa adotados, verificou-se pequena predominância de estudos empíricos, porém constatou-se a presença de trabalhos de cunho conceitual em todos os anos, indicando que a área ainda carece de consolidação teórica. Esse resultado é fundamentado pelo crescente número de pesquisas de natureza exploratória, o que demonstra existir necessidade da citada consolidação.

No que tange à apresentação da relevância dos artigos, os resultados demonstraram atenção constante por parte dos autores nesse quesito. Apesar de ter sido apresentada justificativa em apenas metade dos artigos analisados, na totalidade desses trabalhos, tanto o problema de pesquisa quanto seus objetivos foram expostos. Além disso, a maioria dos artigos apresentou aprofundado embasamento teórico.

Sobre o quesito operacionalização de variáveis, verificou-se que a maioria dos trabalhos não o apresentava. Esse quesito diz

respeito à qualidade do desenho da pesquisa, tratando-se, portanto, de fato preocupante visto que reflete falta de atenção, por parte dos pesquisadores, em relação à perfeita descrição de seus instrumentos de pesquisa.

No que se refere aos quesitos apresentação de limitações do estudo, de sugestões para futuras pesquisas e de recomendações para o meio empresarial, foi possível obter algumas conclusões. Sobre a apresentação de limitações do estudo e de sugestões para futuras pesquisas, ficou evidente o cuidado, por parte dos pesquisadores, em relação à apresentação dos resultados. Porém, em relação à apresentação de recomendações para o meio empresarial, na maioria dos estudos elas não foram apresentadas, caracterizando uma falta de cuidado por parte dos autores em realizar uma contribuição científica que seja proveitosa para o meio empresarial.

Especificamente, sobre este estudo, coloca-se como sua principal fragilidade a existência de uma pequena amostra de dados sob análise, visto a baixa produção de artigos que concatenavam os campos de finanças a marketing. Desta forma, abre-se uma oportunidade para que uma nova pesquisa seja empreendida a fim de, ampliando o foco de coleta de dados, preencher essa lacuna.

REFERÊNCIAS

AMBLER, T.; ROBERTS, J. *Beware the silver metric: marketing performance measurement has to be multidimensional*. *Marketing Science Institute, Report*, v. 6, p. 113, 2016.

CAMPOS JÚNIOR, H. Como os Executivos Dimensionam Resultados em Marketing – Proposições das Dimensões de uma Escala para a Mensuração de Adoção de Métricas de Marketing. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em

Administração, 35, Rio de Janeiro (RJ). *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

COELHO, R. L. F. O Valor do Cliente e a escolha de Ações na Bolsa de Valores. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 36, Rio de Janeiro (RJ). *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DAY, G. S. Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183–195, 2011.

DAY, G. S.; FAHEY, L. Valuing Market Strategies. *Journal of Marketing*, v.52, p. 45-57, 1988.

DOYLE, P. Valuing Marketing's Contribution. *European Management Journal*, v. 18, n. 3, p. 233–245, 2000.

FERREIRA, J. B. Valor e Retenção de Clientes em Telefonia Celular. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 34, Rio de Janeiro (RJ). *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

FIORIOLO, J. C. Modelagem da Maximização do *Customer Equity*. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 33, São Paulo (SP). *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009.

GAO, Y. Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, v. 10, p. 25-40, 2010.

GUPTA, S., ZEITHALM, V. Customer metrics: the past, the present, and the future in academia and practice. *Marketing Science Institute, Special Report*, n. 05-200, p. 39-75, 2005.

- LAZZARINI, F. Explorando o Efeito Placebo das Ações de Marketing: O Papel do Preço e de Outros Fatores sobre o Desempenho dos Produtos. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 36, São Paulo (SP). *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2012.
- MELO, L. B.; PORTO, R. B. Participação de mercado, Lucro e Margem Unitária: Relação Preditiva da Quantidade de Exposição da Propaganda. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 35, Rio de Janeiro (RJ). *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- MORGAN, N. A. Marketing and business performance. *Journal of the Academy Marketing Science*, n. 40, p.102–119, 2012.
- MSI, M. S. I. Research Priorities 2004 - 2006: Marketing Science Institute, *Report. Cambridge*, 1-24 p. 2004.
- MSI, M. S. I. Research Priorities 2006 - 2008: Marketing Science Institute, *Report. Cambridge*, 1-24 p. 2006.
- MSI, M. S. I. Research Priorities 2008 - 2010: Marketing Science Institute, *Report. Cambridge*, 1-24 p. 2008.
- MSI, M. S. I. Research Priorities 2010 - 2012. Marketing Science Institute, *Report. Cambridge, MA*: 1-16 p. 2010.
- OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F.B. O Valor da Marca e o Valor ao Acionista em Empresas Brasileiras. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 33, São Paulo (SP). *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009.
- OLIVEIRA, M. O. R.; TROMBETTA, M. S.; SILVEIRA, R. H.; PROCIANOY, J. L.; LUCE, F. B. Interface entre marketing e finanças: um levantamento sobre indicadores de desempenho e aproximação entre as essas áreas. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 34, Rio de Janeiro (RJ). *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- PETERSEN, J.; MCALISTER, L.; REIBSTEIN, D.; ATKINSON, G. Choosing the right metrics to maximize profitability and shareholder value. *Journal of Retailing*, v. 85, p. 95-111, 2009.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor: Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1997 e 2006. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 31, Rio de Janeiro (RJ). *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- PRADO, G.A.; PRADO, K. P. L. A. Retorno sobre Investimento em Ações Promocionais Não Monetárias. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 33, São Paulo (SP). *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009.
- REGO, B. B.; LUCE, F. B. Trade-off entre criação de valor e apropriação de valor: impactos financeiros da mudança da ênfase estratégica das empresas no contexto brasileiro. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 34, Rio de Janeiro (RJ). *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- RODRIGUES, M. A. S.; CHIMENTI, P.; NOGUEIRA, A. R. R. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. *R. Adm. São Paulo*, v.47, n.2, p.249-263, 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, p. 76-89, 2004.
- SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Pesquisa Científica na área de Marketing: uma Revisão Histórica. *RAC*, v. 10, n. 2, p. 179-202, 2006.
- SHETH, J. N.; SISODIA. *Marketing Productivity: Conceptualization, measurement and Improvement. Journal of Business Research*, v.55, n.5, p. 349-362, 2002.

SOUZA FILHO, E. M.; B. B.; PORTO, R. B. Eficácia de Investimentos em Campanhas Publicitárias na Inscrição e na Matrícula em uma Faculdade Particular. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 35, 2011, Rio de Janeiro (RJ). *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 32, 2008, Rio de Janeiro (RJ). *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

WIESEL, T.; SKIERA, B.; VILLANUEVA, J. Customer equity: an integral part of financial reporting. *Journal of Marketing*, v. 72, n. 2, p. 87–101, 2008.

SOBRE OS AUTORES

Luiz Henrique Lima Faria

Doutor em Administração pela UNIMEP, mestre em Ciências Contábeis pela FUCAPE, Bacharel em Administração e Ciências Contábeis pela UFES. Docente do IFES. Endereço: Rua: Porto Alegre, 254. Bairro Itapuã, Vila Velha - ES. 29101- 680. E-mail: lh2323@yahoo.com.br

Antônio Carlos Giuliani

Doutor em Administração pela UNIMEP, mestre em Administração pela UNIMEP, Bacharel em Administração pela UNIMEP. Docente da UNIMEP. E-mail: cgiuliani@unimep.br

Nádía Kassouf Pizzinatto

Doutora em Administração pela EAESP/FGV, mestra em Administração pela EAESP/FGV, Bacharel em Administração e Economia pela UNIMEP. Docente da UNIMEP. E-mail: cgiuliani@unimep.br

Renata Sossai Freitas Faria

Mestra em Educação e Ensino de Ciências e Matemática pelo IFES, Bacharel em Pedagogia pela UFES. Docente da PMVV e PMVV. E-mail: renatasossai@hotmail.com