

MARKETING E FINANÇAS: estudo bibliométrico e análise de tendências

ANANDA BARCELOS BISI

MARCELO MOLL BRANDÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

GILMAR GOMES GAZONI JUNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento a Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (Fapes) pelo fomento ao projeto que culminou na produção deste artigo.

1 INTRODUÇÃO

Os estudos em Finanças são de grande relevância para a sociedade. Possibilitam compreender e melhor atuar em negócios das mais diversas amplitudes, bem como nas finanças pessoais. Seja a partir de uma demanda de mercado ou de percepções advindas da academia, teoria e prática têm condições de se alinharem em busca de maior longevidade e bonança para os interessados. Por sua vez, o Marketing, cujos estudos são mais recentes, busca contribuir com o atingimento dos resultados esperados pela empresa. Dentre as possibilidades de intervenção do Marketing para efetivar essa contribuição estão: entender o comportamento do consumidor e fideliza-lo, gerenciar a marca e estabelecer comunicação eficaz com os diversos públicos da empresa.

Assim, Finanças e Marketing têm um mesmo objetivo: garantir bons resultados para uma organização. No entanto, a relação entre os ativos de Marketing de uma empresa e o retorno financeiro que esses proporcionam não é linear. Diferentes estratégias de Marketing podem influenciar de distintas maneiras as Finanças de uma empresa, seja impactando a imagem da marca, a satisfação dos clientes, o lucro da empresa, a receita a curto prazo, ou mesmo a lealdade dos consumidores. Dessa maneira, a interface entre Marketing e Finanças atrai a atenção a fim de compreender como aquele pode contribuir para o alcance dos resultados financeiros esperados.

Estudos associando Finanças e Marketing buscam aproximar a academia da realidade dos negócios na medida em que visam entender como os ativos intangíveis construídos por meio do Marketing, como *brand equity*, *customer loyalty* e *market-sensing-capability*, se relacionam com as necessidades de fluxo de caixa da firma (SRINIVASAN; PAUWELS; SILVA-RISSO; HANSENSS, 2009; KATSIKEAS; MORGAN; LEONIDOU; HULT, 2016). Além disso, a relação entre Finanças e Marketing permeia as decisões executivas dos negócios no que tange à participação dos gastos em Marketing no incremento de vantagem competitiva (HOGAN; LEHMANN; MERINO; SRIVASTAVA; THOMAS; VERHOEF, 2002; MARTIN; JAVALGI, 2016).

Com base nas evidências da relação entre ativos de Marketing e Finanças organizacionais, seja interferindo diretamente no fluxo de caixa ou mesmo no retorno dos *shareholders*, estudos sobre esses temas têm atraído a atenção de gestores e investidores, que desejam conhecer melhor a relação entre Marketing e Finanças (LUO; JONG, 2012). Além disso, a área de Finanças é apontada dentre as mais importantes para o desenvolvimento do Marketing, o que provoca interesse no tema também aos pesquisadores de Marketing. Contudo, a relação contrária parece não se estabelecer: o Marketing ainda apresenta pouca contribuição para os estudos em Finanças (BARCELOS; ROSSI, 2015).

Visando ao esclarecimento de como se comportou a junção desses dois temas de pesquisa nos últimos anos, um estudo bibliométrico foi realizado. Um estudo bibliométrico objetiva contribuir para o entendimento do que tem sido publicado acerca de um assunto de interesse. É capaz de sistematizar e resumir as publicações, além de apontar possíveis futuros caminhos de pesquisa (SILVA; SANTOS; BRANDÃO; VILS, 2016). Por meio de técnicas

quantitativas e estatísticas, busca-se medir a produção da literatura científica (ARAÚJO, 2006).

Assim, o objetivo deste artigo é contribuir para o entendimento do que foi publicado sobre a interface Marketing e Finanças nos últimos 10 anos. Para isso, buscou-se: identificar as principais publicações da última década que abordam a interface entre Marketing e Finanças; identificar os autores mais produtivos, os periódicos de maior destaque e os artigos mais citados da área; bem como, revelar os grupos de pesquisa na área, analisando tendência de aumento ou diminuição de influência conforme informações obtidas por meio das análises de co-citação e fatorial exploratória. Dessa maneira, esse artigo contribui para o entendimento dos estudos que aliam os temas Marketing e Finanças, indicando uma possível agenda de pesquisas ao revelar como o assunto tem sido tratado nos últimos anos, o que tem crescido em importância e o que já teve mais destaque, porém tem sido superado no que diz respeito a discussão acadêmica/científica.

Para que tais objetivos fossem atingidos, este estudo bibliométrico foi realizado a partir de busca de artigos em uma das maiores bases de dados científicos: *Web of Science*. Com a utilização de métodos de citação, co-citação e análise fatorial exploratória, além de dados informacionais extraídos da base, analisou-se o que foi produzido de mais relevante sobre Marketing e Finanças entre os anos de 2009 e 2018. Assim como, por meio das referências utilizadas pelos artigos estudados, verificou-se como os estudos sobre o assunto têm evoluído e as tendências para o futuro.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As discussões que estão na interface de Marketing e Finanças buscam compreender o tema nos quesitos conceitual e prático, sendo esse último tanto na avaliação quanto na mensuração dessa interface. Contudo, esses estudos têm espaço, sobretudo, a partir da área de Marketing, já que as contribuições do Marketing para a criação de valor gerado aos acionistas, por exemplo, têm sido ignoradas pela literatura de Finanças (SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1998). Segundo os autores, “a ausência de uma estrutura conceitual abrangente que identifique e integre as muitas ligações entre marketing e finanças tem graves implicações para o financiamento das atividades de marketing e para o bem-estar financeiro da empresa” (SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1998, p. 4).

Para Rust, Ambler, Carpenter, Kumar e Srivastava (2004), embora tenham estudos relacionando os impactos financeiros e os impactos no valor da firma às atividades de Marketing, a literatura que vincula o Marketing ao desempenho da empresa é pouca e distante, sendo necessários mais trabalhos desse tipo. Srinivasan e Hanssens (2004) defendem que esses estudos podem auxiliar os executivos de Marketing a lidar com as crescentes pressões em que são desafiados a demonstrar responsabilidade financeira ao realizarem iniciativas de Marketing. O próprio estudo desenvolvido por esses autores, ao realizar uma revisão das publicações, indicou que há ligação entre as ações de Marketing e as respostas dos investidores.

Novos estudos contribuiriam para superação de dificuldades como as apontadas por Srivastava, Shervani e Fahey (1998). Segundo esses autores os profissionais do marketing têm dificuldade de identificar, medir e informar o ganho conquistado financeiramente pelas

iniciativas de Marketing. Já na década de 1990, os autores ressaltavam a possibilidade de essas dificuldades acarretarem em perda de influência da área de Marketing no ambiente organizacional, principalmente ao disputar atenção da alta gestão com outros setores.

Tais dificuldades podem contribuir ainda para com o que Mizik e Jacobson (2007) classificam como gerenciamento míope, em que há uma diminuição dos investimentos em Marketing visando a maior retorno financeiro imediato em detrimento dos lucros no longo prazo. Decisões estratégicas que levam ao gerenciamento míope podem acontecer em decorrência da pressão existente sobre os gerentes, a fim de atenderem as expectativas dos analistas financeiros de lucros no curto prazo, bem como em decorrência das remunerações e até mesmo da manutenção de seus cargos de gerentes dependerem desses números (MIZIK; JACOBSON, 2007).

Neste sentido, Rust e colegas (2004) declaram que as medições da produtividade em Marketing precisam superar três desafios: relacionar atividades de Marketing a efeitos de longo prazo (DEKIMPE; HANSSSENS, 1995), separar atividades de Marketing de outras ações (BONOMA; CLARK, 1988) e utilizar também métricas não financeiras para justificar os investimentos em Marketing, juntamente com as financeiras (CLARK, 1999; MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2000). Rust e colegas (2004) abordam ainda que houve progressão no desenvolvimento de medidas não financeiras de ativos de Marketing, o que mostrou-se essencial para ampliar a visão da influência dos gastos de Marketing em vendas, lucro e valor para o acionista.

Mais recentemente, um dos estudos que analisa a agenda de publicações da interface Finanças e Marketing é o de Srinivasan e Hanssens (2009). Os autores refletem, sobretudo, sobre a interface que relaciona o Marketing ao valor da empresa e à criação de valor ao acionista, tanto nas questões de pesquisa, como nas métricas e modelos analíticos envolvendo o tema. Srinivassan e Hanssens (2009) também abordam o impacto do valor da marca, do patrimônio do cliente, da satisfação do cliente, pesquisa, desenvolvimento e qualidade do produto e ações específicas do mix de Marketing.

Embora os estudos envolvendo o tema estejam se desenvolvendo, segundo Srivastava, Shervani e Fahey (1998), ambas teorias, de Finanças e Marketing, devem ser estendidas e ampliadas a fim de contemplar o desenvolvimento uma da outra. Para Rust e colegas (2004), os estudos interligando Marketing e Finanças devem direcionar-se para os seguintes assuntos: (1) estratégias e táticas, (2) *brand equity*, (3) *customer equity*, (4) impacto nas vendas, (5) impacto financeiro, (6) ambiente e (7) competição. Os autores ainda destacam a necessidade de ênfase em modelos de nível agregado que vinculem as táticas ao impacto financeiro.

Assim, corroborando com a indicação feita pelos autores utilizados neste referencial teórico, e que compõem parte da literatura mais citada no assunto conforme apresentado nos resultados deste artigo, este estudo, utilizando-se de metodologia bibliométrica, buscou conhecer as principais produções científicas que tratam dessas áreas, bem como o que tem ganhado destaque ou perdido espaço quando o assunto é a interface entre Marketing e Finanças.

3 METODOLOGIA

3.1 Procedimentos de Coleta de Dados

Este estudo bibliométrico foi realizado por meio da base de dados *Web of Science* (Thomson Reuters), tendo como índice de citações a Social Science Citation Index (SSCI). A definição da base de dados e do índice de citações foi baseada na área de concentração da pesquisa desenvolvida, já que ambos são muito utilizados pelas Ciências Sociais Aplicadas devido a sua abrangência. As bases Scopus e Google Academic também foram consultadas a fim de abranger outros artigos, contudo os resultados foram ao encontro do apresentado na base inicial. A busca dos artigos a serem estudados foi realizada no dia 21 de março de 2019 utilizando como período de pesquisa os anos 2009 a 2018, totalizando 10 anos de publicações. Limitou-se a busca a artigos, não considerando outros tipos de documentos.

Conforme defendido por Silva et al. (2016), para que a operacionalização da bibliometria fosse realizada, houve um estudo prévio do tema, a fim de definir as palavras-chave mais adequadas para o tema da pesquisa. A palavra-chave que remetia a Finanças teve o sufixo substituído por * visando manter o radical e abranger variações de sufixos, ampliando a busca a derivações do radical. Já com relação a Marketing, foram realizados testes com sinônimos (como *advertising*, *promote*, *publicity*, dentre outras) que pouco ou nada acrescentavam a busca. Assim, foram utilizadas como palavras-chave “marketing” (entre aspas visando a não incluir variações que não remetiam ao tema de interesse, como *market*) e *financ**, sendo detectada a presença desses termos no título, no resumo, nas palavras-chave dos autores e nas Keywords Plus. Foram encontrados 1.711 artigos.

3.2 Procedimentos para seleção e análise dos dados

Objetivando restringir o tema a área de interesse da pesquisa, utilizou-se como filtro de busca as áreas de pesquisa *Business*, *Management* e *Economics*. Essas foram as três áreas com maior incidência de artigos sobre o tema, num total de 1.182 artigos. Se observada essa base de dados, o tema apresenta crescimento na década analisada, com indicação de estabilização nos últimos anos (Figura 1).

Contudo, visando a selecionar os artigos de maior influência dentre os publicados, utilizou-se como filtro para a base de dados a quantidade de citações do artigo, restringindo a base aos artigos que tivessem 10 ou mais citações até a data da busca. Sendo assim, a base de dados definida para esse estudo é composta por 465 artigos científicos. Para extração e análise dos dados foi utilizado o Bibliometrix R-package (ARIA; CUCCURULLO, 2017) e o VOSviewer.

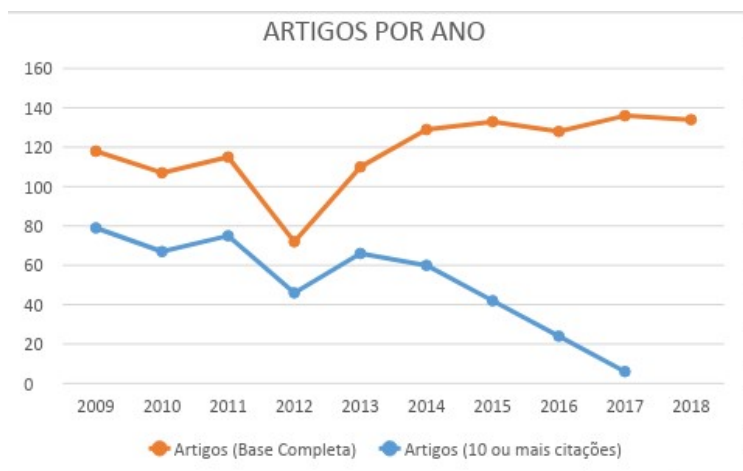


Figura 1. Artigos por ano – 2009 a 2018

Embora a junção dos temas Marketing e Finanças tenha apresentado crescimento na quantidade de artigos científicos publicados na última década, a base de dados estudada, ou seja, quando limitada aos artigos com 10 ou mais citações, apresentou queda na quantidade de publicações no mesmo período, com uma taxa de decréscimo de 27,55% ao ano. Tal constatação pode ser justificada pelo fato dos artigos mais recentes terem menos tempo cronológico para se tornarem conhecidos e, conseqüentemente, citados. No último ano analisado (2018), inclusive, não houve nenhum artigo dentre os pesquisados que já tivesse o mínimo de 10 citações, assim, mesmo que a busca incluía o ano de 2018, esse não aparece nos resultados.

4 RESULTADOS

4.1 Principais periódicos

A análise dos dados evidenciou que a discussão envolvendo os dois temas de que trata este estudo, Marketing e Finanças, acontece predominantemente em periódicos da área de Marketing. Os 465 artigos analisados foram publicados em 130 periódicos. Dentre esses, dos 20 periódicos com mais artigos publicados, 12 são destinados a área de Marketing, trazendo, inclusive, no nome do periódico a palavra Marketing. Nenhum desses 20 periódicos é destinado exclusivamente a área de Finanças. Os 20 periódicos com mais publicações sobre o tema pesquisado concentram 299 artigos, ou seja, 64% da base de dados.

Tabela 1

Periódicos com mais publicações

Periódico	Artigos
Journal of Marketing	40
Industrial Marketing Management	35
Journal of the Academy of Marketing Science	34
Journal of Business Research	29
European Journal of Marketing	18
Journal of Business Ethics	16
Journal of Marketing Research	16
Service Industries Journal	12
Journal of Product Innovation Management	11

Journal of Services Marketing	10
Marketing Science	10
International Journal of Research in Marketing	9
Management Science	9
Journal of Interactive Marketing	8
Journal of Service Management	8
Journal of Service Research	8
Journal of International Marketing	7
Tourism Management	7
Journal of Business & Industrial Marketing	6
Journal of Public Policy & Marketing	6

Nota. Elaborado pelo autor.

4.2 Autores x Artigos

Os 465 artigos analisados envolveram 1.079 autores, com média de 2,72 co-autores por artigo. Os 15 autores que aparecem com maior frequência como primeiro autor dos artigos analisados estão relacionados na Tabela 2. São liderados por Leonidas C. Leonidou e Xueming Luo, cada um com 8 artigos cada, porém o último artigo de X. Luo abrangido pela base de dados foi publicado em 2014, o que mostra uma possível descontinuidade nas publicações desse autor a respeito do tema. Já L. C. Leonidou teve artigos mais recentes pertencentes a base de dados, suas publicações foram entre os anos de 2011 e 2017, sendo esse o único autor dentre os 15 com artigo de 2017 já com 10 ou mais citações.

Tabela 2

Autores mais produtivos

Autor	Artigos
Leonidou, L. C.	8
Luo, X.	8
Homburg, C.	7
Morgan, N. A.	6
Hanssens, D. M.	5
Katsikeas, C. S.	5
Aksoy, L.	4
Bharadwaj, S. G.	4
Gounaris, S.	4
Grewal, R.	4
Keiningham, T. L.	4
Leonidou, C. N.	4
Srinivasan, R.	4
Tuli, K. R.	4
Vorhies, D. W.	4

Nota. Elaborado pelo autor.

4.3 Análise das Citações

Lidera a lista de artigos mais citados que compõe a base de dados Trusov, Bucklin e Pauwels (2009), com 720 citações. Em seguida está o artigo de Woodside (2013), com 410 citações. Esse, quando analisado pelo número de citações por ano (68,33/ano), tem apenas 5% menos citações do que o primeiro (72/ano). Assim como Jaakkola e Alexander (2014) aparecem como o terceiro mais citado se observado a quantidade de citações por ano, embora na

quantidade de citações gerais estejam como oitavo. Ambos são publicações recentes que obtiveram considerável quantidade de citações, dispostando no assunto.

Destaque para o fato de, entre os autores com mais publicações pertencentes a base de dados (Tabela 3), apenas dois autores fazerem parte da lista dos artigos mais citados: Luo, com o artigo escrito junto a Bhattacharya (2009), e Morgan, que publicou com Rego (2009), ambos com artigos publicados no mesmo ano.

Tabela 3

Citações por artigo

Artigo	Total de Citações	Citações por ano
Trusov, Bucklin e Pauwels (2009)	720	72
Woodside(2013)	410	68,33
Chan, Yim e Lam (2010)	322	35,78
Bhattacharya, Korschum e Sen (2009)	275	27,50
Luo e Bhattacharya(2009)	228	22,80
Parmar, Freeman, Harrison, Wicks, Purnell e De Colle (2010)	213	23,67
Kotler (2011)	210	26,25
Jaakkola e Alexander (2014)	185	37,00
Kim, Chung e Lee (2011)	176	22,00
Cronin, Smith, Gleim, Ramirez e Martinez (2011)	168	21,00
Sipahi e Timor (2010)	166	18,44
Srinivasan, Pauwels, Silva-Risso e Hanssens(2009)	149	14,90
Zaglia(2013)	139	23,17
Inman, Sale, Green e Whitten(2011)	135	16,88
Morgan e Rego (2009)	135	13,50
Joshi e Hanssens (2010)	128	14,22
Kozlenkova, Samaha e Palmatier (2014)	125	25,00
Stanaland, Lwin e Murphy (2011)	118	14,75
Nath, Nachiappan e Ramanathan (2010)	118	13,11
Chabowski, Mena e Gonzalez-Padron (2011)	117	14,62

Nota. Elaborado pelo autor.

4.4 Referências Citadas

Os 465 artigos estudados referenciaram 21.501 documentos, ou seja, uma média de 46,23 documentos referenciados por artigo. Os 20 documentos referenciados mais vezes foram publicados entre o ano de 1977 e 2009, sendo a década de 90 a com mais publicações (8) dentre esses 20 documentos.

Fornell e Larcker (1981) lideram a lista, tendo sido referenciados 86 vezes. Nessa publicação, os autores estabeleceram o que ficou conhecido como os critérios de Fornell e Larcker (1981) e que são indicados para o desenvolvimento de modelagens de equações estruturais (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015). Já o segundo da lista de mais referenciados é o artigo de Barney (1991), reconhecido como um dos pioneiros na discussão da Teoria da Visão Baseada em Recursos, que muito tem influenciado os estudos organizacionais (BARNEY; KETCHEN; WRIGHT, 2011).

Tabela 4

Documentos mais referenciados

Referências citadas	Citações
Fornell e Larcker (1981)	86
Barney (1991)	68
Podsakoff, Mackenzie, Lee e Podsakoff (2003)	61
Day (1994)	58
Anderson, Gerbing e Masters (1988)	50
Armstrong e Overton (1977)	47
Srivastava, Shervani e Fahey (1998)	46
Morgan e Hunt (1994)	41
Narver e Slater (1990)	41
Bagozzi e Yi (1988)	40
Kohli e Jaworski (1990)	37
Baron e Kenny (1986)	35
Podsakoff e Organ (1986)	35
Nunnally (1978)	33
Churchill (1979)	31
Jaworski e Kohli (1993)	31
Srinivasan e Hanssens (2009)	31
Teece, Pisano e Shuen (1997)	31
Luo e Bhattacharya (2006)	28
Rust, Ambler, Carpenter, Kumar e Srivastava (2004)	28

Nota. Elaborado pelo autor.

4.5 Análise de Co-citação

Na co-citação são analisadas a frequência com que dois documentos são citados juntos, de maneira concomitante, por um terceiro (SMALL, 1973). Para fins desse estudo foram realizadas dois tipos de análise de co-citação: de documento e de autor.

4.5.1 Co-citação de documento

Ao submeter a base de dados ao programa *VOSviewer*, foi possível chegar a Figura 2 de co-citação por documento. Foram considerados os documentos com no mínimo 20 co-citações, o que levou a um total de 51 documentos analisados. Os documentos foram agrupados em 4 grupos, sendo dois grupos de 15 documentos, um de 14 e outro de 7 documentos.

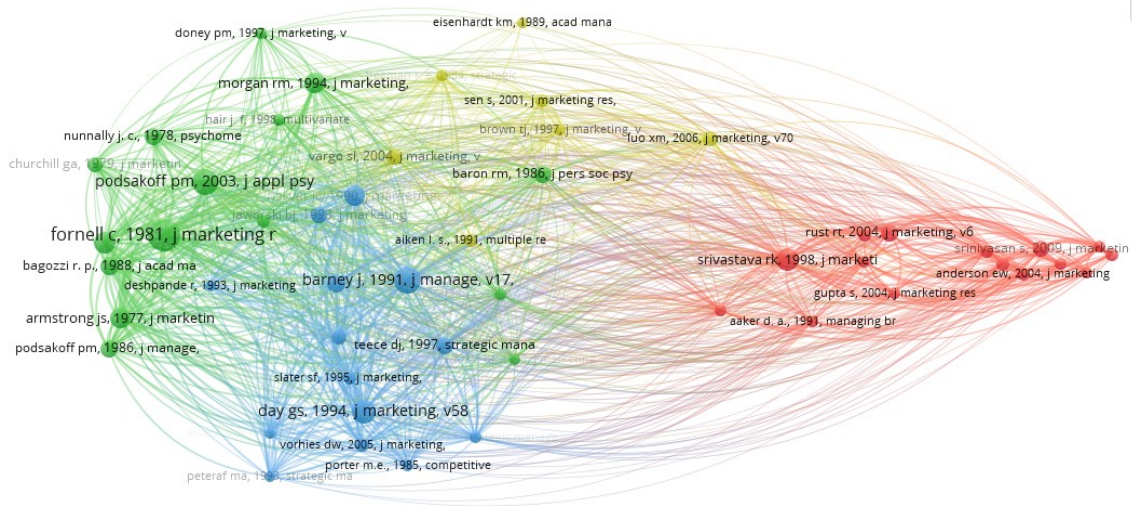


Figura 2. Co-citação por documento.

O grupo 1 (verde) é o mais antigo. Sua primeira publicação foi em 1977, com Armstrong e Overton (1977). É composto ainda por outras duas publicações da década de 1970, seis da década de 1980, cinco da década de 1990 e apenas uma dos anos 2000. Fornell e Larker (1981) é o documento de mais destaque, com 87 citações e 44 links.

Já o grupo 2 (vermelho) tem sua primeira publicação em 1991, e mais 5 documentos da década de 1990, sendo os demais 9 documentos compreendidos entre 2004 e 2009. Este é o grupo mais novo no que diz respeito ao ano do primeiro documento, bem como o de publicações mais recentes, tendo crescido consideravelmente nos últimos 15 anos. O documento de maior destaque neste grupo é Srivastava, Shervani e Fahey (1998), com 54 citações e 48 links.

Data de 1984 a primeira publicação do grupo 3 (azul), que tem ainda mais uma publicação nessa década. A concentração de publicações desse grupo foi na década de 1990, com 10 publicações. Outras duas, do total de 14, foram publicadas em 2000 e 2005. Barney (1991) é o documento com maior repercussão, com 68 citações e 50 links.

O menor grupo, o 4 (amarelo), tem apenas 7 documentos, sendo dois da década de 1980, dois da de 1990 e três dos anos 2000. Vargo e Lusch (2004) são o documento de destaque do grupo 4, com 33 citações e 43 links.

4.5.2 Co-citação de autor

Como a base analisada foi extraída do *Web of Science*, nesse caso é considerado apenas o primeiro autor do documento para realizar a co-citação. Ao observar a Figura 3, gerada quando considerados os autores, também são estabelecidos quatro grupos, sendo um deles de maior expressividade, com 49 autores, outros dois com 40 autores cada e um quarto, com 27 autores. Assim, dos 156 autores considerados para a análise fatorial, foi possível observar 9.309 relações estabelecidas.

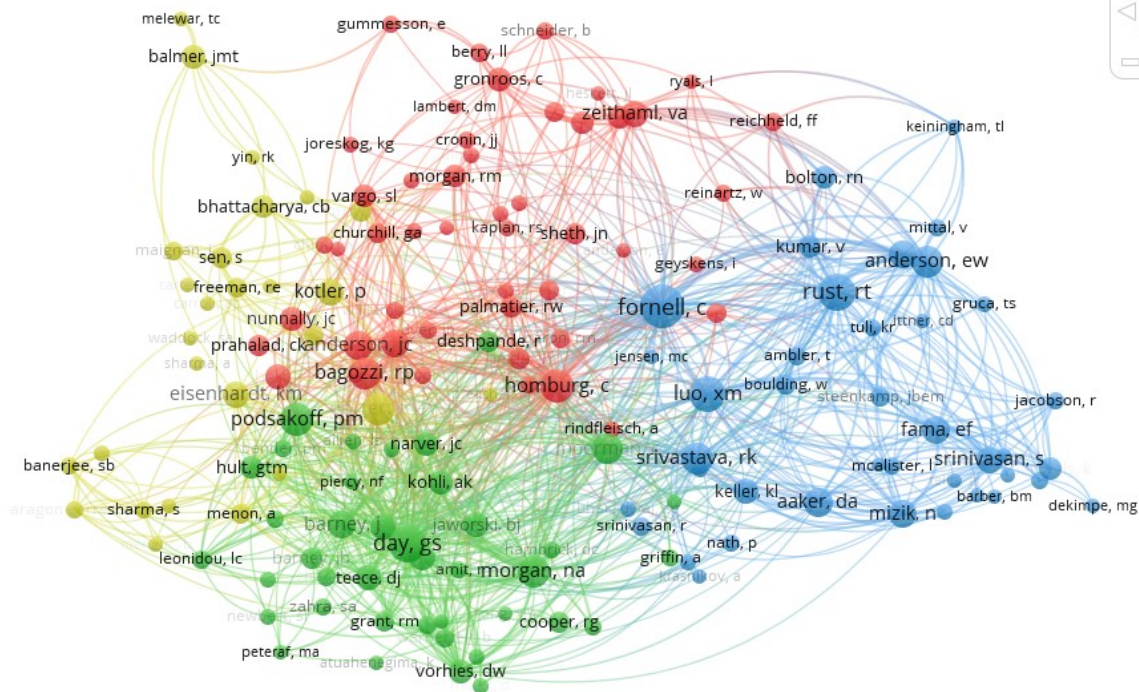


Figura 3. Co-citação por autor.

5 CONCLUSÃO

Os estudos envolvendo Marketing e Finanças cresceram na última década, embora as publicações mais recentes não tenham ainda conseguido destaque na área. Os periódicos que concentraram as principais publicações sobre o assunto são predominantemente da área de Marketing, bem como os autores mais produtivos, Leonidas C. Leonidou e Xueming Luo, cada um com 8 artigos.

A década de 1990 mostrou-se como a mais importante para o desenvolvimento do assunto, concentrando a maior parte das publicações usadas como referência até os dias atuais. Quando analisadas as co-citações desses documentos referenciados, quatro grupos de documentos que se assemelham foram formados. Desses, o grupo que mais cresceu nos últimos anos tem o artigo de Srivastava, Shervani e Fahey (1998) como documento de maior destaque, seguido pelas publicações de Rust et al (2004) e Srinivasan e Hansenss (2009). Já os outros três grupos de publicações mais antigas não apresentam o mesmo desempenho de citações e co-citações, tendo perdido espaço nos últimos anos.

Mesmo tendo alcançado resultados importantes no que diz respeito aos estudos envolvendo Marketing e Finanças, este estudo bibliométrico apresenta limitações. Algumas dessas limitações são características de um estudo bibliométrico, como a restrição as palavras-chave utilizadas, que pode culminar na desconsideração de artigos importantes, embora a grande maioria dos artigos de interesse tenham sido contemplados pela base de dados. Outra limitação é o fato de ter utilizado apenas um banco de dados científicos para constituição de sua base de dados. Também pode ser considerada uma limitação a não identificação do

contexto em que as referências foram utilizadas, podendo acarretar em co-citações com discrepância de objetivo.

Assim, para maior conhecimento da produção científica que envolve os temas de Marketing e Finanças, sugere-se como pesquisas a serem desenvolvidas a ampliação das bases de dados a serem analisadas, e até mesmo um período maior de abrangência, como, por exemplo, analisando os artigos publicados nos últimos 20 anos. Também pode constar na agenda de futuras pesquisas um estudo dos grupos extraídos na análise fatorial gerada com os documentos referenciados e, dessa maneira, um maior entendimento dos assuntos que têm crescido ou não em importância na área.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W.; MASTERS, J. C. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.

ARAÚJO, C. A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n.1, p. 11-32, 2006.

ARIA, M.; CUCCURULLO, C. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, v.11, n.4, p. 959-975, 2017.

ARMSTRONG, J. R.; OVERTON, T. S. Estimating nonresponse bias in mail surveys. **Journal of Marketing Research**, v. 14, n. 3, p. 396-402, 1977.

BAGOZZI, R.; YI, Y. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 16, n. 1, p. 74-94, 1988.

BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. A contribuição da produção científica em Marketing para as Ciências Sociais. **RAC**, v. 19, p. 197-220, 2015.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARNEY, J. B.; KETCHEN, D. J.; WRIGHT, M. The future of resource-based Theory: revitalization or decline? **Journal of Management**, v. 37, n. 5, p. 1299-1315, 2011.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BHATTACHARYA, C. B.; KORSCHUM, D.; SEN, S. Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. **Journal of Business Ethics**, v. 85, edição especial SI, p. 257-272, 2009.

BONOMA, T. V.; CLARK, B. H. **Marketing performance assessment**. Boston: Harvard Business School Press, 1988.

- CHABOWSKI, B. R.; MENA, J. A.; GONZALEZ-PADRON, T. L. The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 55-70, 2011.
- CHAN, K. W.; YIM, C. K.; LAM, S. S. K. Is customer Participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 3, p. 48-64, 2010.
- CHURCHILL, Jr, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, 1979.
- CLARK, B. H. Marketing performance measures: history and interrelationships. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 711-732, 1999.
- CRONIN, J. J.; SMITH, J. S.; GLEIM, M. R.; RAMIREZ, E.; MARTINEZ, J. D. Green marketing strategies: as examination of stakeholders and the opportunities they present. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 158-174, 2011.
- DAY, G. S. The capabilities of market-driven organizations. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 37-52, 1994.
- DEKIMPE, M. G.; HANSENS, D. M. The persistence of Marketing effects on sales. **Management Science**, v. 14, n. 1, p. 1-21, 1995.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n.1, p. 39-50, 1981.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of Academic Marketing Science**, v. 43, p. 115-135, 2015.
- HOGAN, J. E.; LEHMANN, D. R.; MERINO, M.; SRIVASTAVA, R. K.; THOMAS, J. S.; VERHOEF, P. C. Linking Customer Assets to Financial Performance. **Journal of Service Research**, v. 5, p. 26-38, 2002.
- INMAN, R. A.; SALE, R. S.; GREEN, K. W.; WHITTEN, D. Agile manufacturing: relation to JIT, operational performance and firm performance. **Journal of Operations Management**, v. 29, n. 4, p. 343-355, 2011.
- JAAKKOLA, E.; ALEXANDER, M. The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 3, p. 247-261, 2014.
- JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. Market orientation: antecedents and consequences. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 3, p. 53-70, 1993.
- JOSHI, A.; HANSENS, D. M. The direct and indirect effects of advertising spending on firm value. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 1, p. 20-33, 2010.

- KATSIKEAS, C. S.; MORGAN, N. A.; LEONIDOU, L. C.; HULT, G. T. M. Assessing Performance Outcomes in Marketing. **Journal of Marketing**, v. 80, p. 1-20, 2016.
- KIM, M.-J.; CHUNG, N.; LEE, C.-K. The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 256-265, 2011.
- KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 1-18, 1990.
- KOTLER, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p.132-135, 2011.
- KOZLENKOVA, I. V.; SAMAHA, S. A.; PALMATIER, R. W. Resource-based theory in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n.1, p. 1-21, 2014.
- LUO, X.; BHATTACHARYA, C. B. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 1–18, 2006.
- LUO, X.; BHATTACHARYA, C. B. The debate over doing good: Corporate social performance, strategic marketing levers, and firm-idiosyncratic risk. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 198-213, 2009.
- LUO, X.; JONG, P. J. Does advertising spending really work? The intermediate role of analysts in the impact of advertising on firm value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 4, p. 605-624, 2012.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **Research priorities**: a guide to MSI research programs and procedures. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2000.
- MARTIN, S. L.; JAVALGI, G. J. Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The moderating role of competitive intensity on Latin American international new ventures. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 6, p. 2040-2051, 2016.
- MIZIK, N.; JACOBSON, R. Myopic Marketing Management: Evidence of the phenomenon and its long-term performance consequences in the SEO context. **Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 361-379, 2007.
- MORGAN N. A.; REGO, L. L. Brad Portfolio Strategy and Firm Performance. **Journal of Operations Management**, v. 29, n. 4, p. 343-355, 2009.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of marketing orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 20–35, 1990.

NATH, P.; NACHIAPPAN, S.; RAMANATHAN, R. The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: a resource-based view. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 2, p. 317-329, 2010.

NUNNALLY, J. C. **Psychometric Theory**. McGraw-Hill: New York, NY, 1978.

PARMAR, B. L.; FREEMAN, R. E.; HARRISON, J. S.; WICKS, A. C.; PURNELL, L.; DE COLLE, S. Stakeholder Theory: the state of the art. **Academy of Management Annals**, v.4, p. 403-445, 2010.

PODSAKOFF, P. M.; ORGAN, D. W. Self-reports in organizational research: problems and prospects. **Journal of Management**, v. 12, n. 4, p. 531-544, 1986.

PODSAKOFF, P. M.; MACKENZIE, S. B.; LEE, J.; PODSAKOFF, N. P. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.

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.

SILVA, F. Q.; SANTOS, E. B. A.; BRANDÃO, M. M.; VILS, L. Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 246-262, 2016.

SIPAHI, S.; TIMOR, M. The analytic hierarchy process and analytic network process: an overview of applications. **Management Decision**, v. 48, n. 5-6, p. 775-808, 2010.

SMALL, H. C. Co-citation in the scientific literature: a new measure of the relationship between two documents. **Journal of the American Society of Information Science**, v. 24, p. 265-269, 1973.

SRINIVASAN, S.; PAUWELS, K. H.; SILVA-RISSO, J. M.; HANSENSS, D. M. Product Innovations, Advertising and Stock Returns. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 24-43, 2009.

SRINIVASAN, S.; HANSENSS, D. M. Marketing and firm value: metrics, methods, findings, and future directions. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 3, p. 293-312, 2009.

SRIVASTAVA, R. K.; SHERVANI, T. A.; FAHEY, L. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 2-18, 1998.

STANALAND, A. J. S.; LWIN, M. O.; MURPHY, P. E. Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 102, n.1, p. 47-55, 2011.

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.

TEECE, D. J.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 90-102, 2009.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

WOODSIDE, A. G. Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 4, p. 463-472, 2013.

ZAGLIA, M. E. Brand communities embedded in social networks. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 2, p. 216-223, 2013.