

Reflexões sobre a Produtividade de Marketing

REFLECTIONS ON MARKETING ESSAYS

Marta Olívia Rovedder de Oliveira

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Endereço profissional

R. Washington Luiz, 855 - Centro

90010-460 - Porto Alegre, RS - Brasil

Telefone: (51) 33083536 Fax: (51) 33083991

Homepage: <http://www.ea.ufrgs.br/>

Email: moroliveira@ea.ufrgs.br

Carlos Alberto Vargas Rossi

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo, Brasil

Professor adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Endereço profissional

Washington Luiz 855, Sala 445 - Centro

90010-460 - Porto Alegre, RS - Brasil

Telefone: (51) 33163536 Ramal: 3493 Fax: (51)

33163991

Homepage: http://www.ea.ufrgs.br

Email: cavrossi@ea.ufrgs.br

Data de submissão: 29 jan. 2009 . **Data de aprovação:**

03 abr. 2010 . **Sistema de avaliação:** Double blind review

. Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

. Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira . Prof. Dr. Mário

Teixeira Reis Neto

RESUMO

Este ensaio objetiva fomentar a discussão e análise crítica sobre a Produtividade de Marketing, e sua influência na respectiva disciplina. Para tanto, busca abordar aspectos conceituais e averiguar a evolução do pensamento sobre Produtividade de Marketing. Algumas reflexões foram tecidas, verificando que tal tema pode permitir uma aproximação entre teoria e prática. Crê-se que trabalhos relativos à Produtividade de Marketing e suas conseqüentes divulgações são extremamente importantes para facilitar o trabalho dos práticos na busca pelo aumento da credibilidade da área de marketing e, por conseguinte, da própria disciplina de marketing frente às outras áreas de conhecimento que tratam sobre negócios. Entretanto, ainda falta consenso sobre conceitos e construtos desse tema e algumas mensurações não são muito claras ou são de difícil operacionalização. Assim, é necessário organizar as bases, definir mais cabalmente os conceitos e definições e aprimorar as métricas.

PALAVRAS-CHAVE

Produtividade em marketing. Métricas. Eficácia. Eficiência e teoria.

ABSTRACT

This essay proposes a theoretical discussion and critical analysis on Marketing Productivity. It sought to verify conceptualizations and aims to investigate the evolution of Marketing Productivity thinking. Some critical reflections about the subject were done. The authors point out that Marketing Productivity studies can allow a rapprochement between theory and practice, since it is relevant for both. It can facilitate the practitioners' work and increase marketing credibility in the organizations and in the business academy. However, this theme doesn't have consensus on concepts. And besides, some measurements are not very clear and are difficult to operate. Therefore, it is necessary to define more fully the constructs, concepts and metrics.

KEYWORDS

Marketing productivity. Metrics. Effectiveness. Efficiency and theory.

INTRODUÇÃO

Respondendo a pressões competitivas e a realidades financeiras familiares e outras funções gerenciais e acadêmicas, o *Marketing Science Institute* (MSI) tem identificado as métricas de marketing e a mensuração do desempenho de marketing como prioridades *top* de pesquisa (MORGAN *et al.*, 2002), inclusive na edição 2006-2008. Destaca-se que a prioridade sobre "*Marketing Metrics*" é recorrente na publicação bianual *MSI Research Priorities*, aparecendo nas edições da MSI 2000-2002, MSI, 2002-2004, MSI, 2004-2006 e MSI 2006-2008. Todas essas indicações fomentam institutos de pesquisa dos principais centros acadêmicos a avançar cada vez mais nos trabalhos sobre produtividade, eficiência, eficácia, valor e métricas de Marketing.

De acordo com Grinberg (2001), esses temas tratam do desenvolvimento de novas formas para se mensurar o resultado das ações de marketing

das empresas. Por apresentar essa preocupação com o desempenho das organizações, esse tema demonstra-se capaz de aproximar a academia da prática, via desenvolvimento de conhecimento pelos teóricos, permitindo informar a prática gerencial.

Enquanto a academia aumenta os estudos sobre esse tema, a mensuração do efeito do desempenho do marketing nas empresas tem sido intensificada devido à crescente pressão para justificar os gastos em marketing (GUPTA; ZEITHAML, 2005; RUST *et al.*, 2004a; SRIVASTAVA *et al.*, 1998). Os acionistas corporativos cada vez mais exigem que ações administrativas resultem em retornos positivos para as organizações, e a atual crise econômica e financeira mundial vem a aumentar essas exigências. Conseqüentemente, os desafios para identificar o valor criado através das iniciativas de marketing, e assim "provar" a eficácia e eficiência da área, aumentam durante e após essa crise. Os rigores serão ainda maiores,

pois as exigências por melhores desempenhos só tendem a se intensificar. Logo, a necessidade de mais produtividade comprovada em marketing é um pré-requisito para a perpetuação da destinação de recursos ao marketing e, conseqüentemente, da realização de suas atividades.

Dessa forma, existe um consenso entre acadêmicos e profissionais do mundo corporativo de que as métricas de marketing possuem importância, e que os profissionais de marketing necessitam melhorar suas ações nesse sentido (UNCLES, 2005). Atualmente, há grandes esforços para a mensuração da produtividade de marketing, observando e analisando várias ações da área. Alguns autores chegam a propor teorias sobre o valor gerado pela área de marketing (BRODIE; GLYNN; DURME, 2002). Entretanto, segundo o próprio Uncles (2005), ainda não há um consenso sobre o que as métricas e as formas de mensuração de marketing realmente são, exceto a um nível muito superficial.

No Brasil, já foram realizadas pesquisas sobre essas temáticas - tais como os artigos de Grinberg e Luce (2000), Oliveira (2008), Rego *et al.* (2008), e as dissertações de Grinberg (2001) e Bueno (2007), dentre outros estudos, que apontam, em suas justificativas de pesquisas, as dificuldades que os profissionais de marketing enfrentam para ocupar as posições mais estratégicas na academia e nas empresas brasileiras. Percebe-se que tais assuntos ganham cada vez mais notoriedade dentre os estudos nacionais e internacionais. Entretanto, ainda pouco se reflete sobre essa temática.

Nesse ínterim, este ensaio apresenta como objetivo fomentar a discussão e análise crítica sobre produtividade de marketing e sua influência nessa disciplina. Para tanto, são apresentados conceitos e definições sobre Produtividade de Marketing, em que se busca verificar a evolução do tema. Por fim, são tecidas algumas reflexões e sugestões de futuras pesquisas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho é composta por conceitos e definições de produtividade de Marketing, bem como pela tentativa de verificar a evolução do pensamento sobre esse campo teórico.

Produtividade em Marketing

Marketing é a área que apresenta os maiores gastos discricionários na maioria das companhias (SHETH; SISODIA, 2002, p. 262). “Bilhões de dólares são gastos cada ano em marketing. Enquanto as firmas buscam produzir lucros cada vez maiores em ambientes altamente competitivos, requisições por justificativas dos gastos são crescentes” (RUST *et al.*, 2004a, p. 85). Entretanto, ainda é bastante incipiente a instrumentação que as empresas têm para medir o real retorno desses investimentos realizados em marketing (GRINBERG, 2001; RUST *et al.*, 2004a). Diversos autores têm apontado a necessidade de mensuração do retorno dos investimentos feitos em marketing e de divulgação desses retornos para a legitimação da importância da própria área de marketing dentro das empresas (SHETH; SISODIA, 1995a; SHETH; SISODIA, 1995b; SRIVASTAVA *et al.*, 1998; DOYLE, 2000; GRINBERG, 2001; SHETH; SISODIA, 2002; RUST *et al.*, 2004a; MADDEN; FEHLE; FOURNIER, 2006).

Como consequência, “o marketing não tem tido o impacto na alta administração que a sua importância justificaria [...]. Ao invés disso, as métricas recaem em volume de vendas e conhecimento do cliente, as quais não são relacionadas ao desempenho financeiro” (DOYLE, 2000, p. 233). Dessa forma, quando a alta administração discute estratégias para criar valor ao acionista, não tende a discutir ou incluir o marketing (MADDEN; FEHLE; FOURNIER, 2002). “Marketing certamente não tomará seu lugar no planejamento estratégico sem evidências fortes de que contribui para os lucros da empresa” (STWEART, 2008, p. 1).

Por um longo tempo, essa falta de explicações e relatórios financeiros por parte dos profissionais de marketing tem minado a credibilidade da área e, ainda, ameaçado a existência do marketing como uma capacidade específica dentro da empresa (SHETH; SISODIA, 1995a; SHETH; SISODIA, 1995b; DOYLE, 2000; RUST *et al.*, 2004a; MIZIK; JACOBSON, 2008; MADDEN; FEHLE; FOURNIER, 2006). Por conseguinte, “existe a necessidade de uma nova forma de pensar o marketing que relacione suas atividades mais diretamente com a criação de valor ao acionista” (BRODIE; GLYNN; DURME, 2002, p. 5, 6).

“A maior parte da perspectiva acadêmica sobre esse assunto foca-se em torno do marketing financeiramente contabilizável ou em uma ponte sobre o *gap* entre as disciplinas de marketing e finanças” (BAKER; HOLT, 2004, p. 558). Esses autores citam como exemplo a edição especial do *Journal of Business Research*, que apresenta uma discussão sobre a interface entre marketing e finanças, editada por Zinkhan e Verbrugge (2000).

Atualmente, a mensuração do efeito do desempenho do marketing nas empresas tem sido intensificada, enquanto as empresas sentem aumentar a pressão para justificar os gastos em marketing (SRIVASTAVA *et al.*, 1998; RUST *et al.*, 2004a; GUPTA; ZEITHAML, 2005). Esses “esforços para analisar o relacionamento da eficiência em marketing com o desempenho da empresa têm sido suportados nos últimos 5 anos” (ALGULO, 2007, p. 15). Além disso, devido à recente crise econômica e financeira mundial, a cobrança por resultado será ainda maior nas organizações.

A despeito da importância desse tema e do crescente número de pesquisas e de trabalhos práticos, ainda não existe um consenso sobre sua conceituação e classificação. “Enquanto vários conceitos e definições operacionais sobre a produtividade de marketing existem, não há um acordo sobre tal definição” (SHETH; SISODIA, 2002, p. 351). Para Powell (2002, p. 6) *apud* Stewart (2008, p. 1) “o retorno de marketing é a

margem da receita gerada por um programa em marketing dividida pelo custo do programa, dado um nível de risco”.

Sheth e Sisodia (2002) citam como exemplo de definição a de Thomas (1984), acadêmico que identificou dois aspectos da produtividade de marketing: um relacionado à administração do *marketing mix* e, o outro, à eficiência dos gastos com marketing. Para Thomas (1984), a produtividade total de marketing está claramente relacionada com a forma como as empresas gerem esses dois elementos: deve desenvolver um *marketing mix* apropriado para todos os segmentos que busca servir e, então, eficientemente, executar as ações específicas de marketing necessárias para obter os objetivos desejados de marketing.

Mas, para Sheth *et al.* (2000) e Sheth e Sisodia (1995), a definição de produtividade de marketing inclui duas dimensões: eficiência e eficácia, por exemplo, obter clientes leais a baixos custos de marketing. De acordo com Kahn e Myers (2005, p. 457, 458):

a eficácia de marketing tem sido tradicionalmente definida como a habilidade das organizações obterem seus objetivos almejados, dadas as capacidades organizacionais, competição, preferências do consumidor e outras condições ambientais (KERIN; PETERSON, 1998). [...] Muitas empresas também buscam atingir demarcação mensurável da eficácia de marketing (MORGAN *et al.*, 2002; SHETH; SISODIA, 2002), impedidas pela inerente complexidade das atividades de marketing e agravadas pela pobre qualidade dos dados que detalham os esforços de marketing em afirmações financeiras da empresa (CLARK, 1999). Clarificações parecem necessárias para visualizar a eficácia de marketing.

A eficácia é uma importante dimensão do desempenho de marketing (MORGAN *et al.*, 2002), mas a habilidade do marketing nas organizações, para definir claramente a eficácia da

área, tem sido problemática. Rust *et al.* (2004a) destacam que é importante realizar uma distinção entre eficácia e eficiência das ações de marketing. “Por exemplo, promoções de preço podem ser eficientes em entregar retornos e fluxo de caixa no curto prazo. Mas, na extensão que elas podem incitar ações competitivas e destruir a lucratividade e *brand equity* no longo prazo, elas podem não ser eficazes” (RUST *et al.*, 2004a, p. 78).

Além das questões conceituais sobre produtividade, existem as métricas que as mensuram. As “métricas de marketing significam medidas de desempenho regularmente revistas pela alta administração” (AMBLER, 2003, p. 293). Para o autor, existem seis categorias de métricas de marketing: (1) Intermediada pelo consumidor (p. ex.: atitudes do consumidor); (2) Comportamento do consumidor; (3) Venda direta ao cliente (p. ex.: disponibilidade da distribuição); (4) Medidas competitivas de mercado (p. ex.: *market share*); (5) Inovação (p. ex.: proporção do retorno devida a novos produtos); (6) Medidas financeiras (p. ex.: gastos com propaganda e *brand valuation*).

Já para GRINBERG (2001), existem cinco grandes linhas de pesquisas sobre *Marketing Metrics*: valor do cliente (*customer equity*), valor da marca (*brand equity* ou *brand value*), Comércio Eletrônico, *Marketing Mix Metrics* e Medidas Financeiras. Ao revisar a literatura sobre essas linhas de pesquisa, percebe-se que definições e conceitos de assuntos específicos sobre métricas em marketing também não apresentam um consenso. Para Lemon, Rust e Zeithaml (2001) e Rust, Lemon e Zeithaml (2004b), por exemplo, *customer equity* significa o total dos *lifetime values* de todos os clientes (potenciais e atuais) da empresa descontados ao tempo presente. Já para Kumar (2008), o *customer equity* trata-se do valor de cada cliente em específico.

Para valor da marca, por sua vez, existem várias abordagens, as quais diferem conforme o objetivo com que são utilizadas (OLIVEIRA, 2008). Muitos práticos e acadêmicos percebem o *brand value* e o *brand equity* (ambas traduções literais para o português de valor da marca) como dois diferentes conceitos (FELDWICK, 1996; KERIN; SETHURAMAN, 1998; RAGGIO; LEONE, 2006, 2007), ainda que intrinsecamente relacionados. O *brand value* envolve a avaliação financeira da marca (RAGGIO; LEONE, 2007). Já o “*brand equity* é o efeito incremental da marca em todos os aspectos do processo de avaliação e escolha do consumidor” (ERDEM *et al.*, 1999, p. 301). Apesar de muitos estudiosos tratarem os termos “*brand value*” e “*brand equity*” distintamente, existem autores que não os diferenciam (KELLER; LEHMANN, 2002, p. 1; KRISHNAN, 1996, p. 390; RUST; ZEITHAML; LEMON, 2004b, p. 118; SIMON; SULLIVAN, 1993, p. 29; SHANKAR; AZAR; FULLER, 2007). Eles distinguem apenas as perspectivas adotadas, seja a dos consumidores seja a da firma, financeira ou contábil.

Além disso, enquanto alguns autores apresentam uma perspectiva de definição mais restrita sobre o *brand equity*, como Aaker (1998) “os ativos e passivos relacionados à marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem o valor fornecido pelo produto ou serviço para a empresa e/ou para os clientes da empresa”, outros apresentam uma visão mais abrangente, onde o *brand equity* integra um conceito mais amplo, o de *marketplace equity* (RUST *et al.*, 2004b).

Uma vez que o tema não apresenta um amplo consenso entre os teóricos, nem mesmo sobre as métricas em específico, o presente estudo compreenderá a produtividade em Marketing segundo o escopo da Cadeia de Produtividade



FIGURA 1 - Cadeia de Produtividade de Marketing

Fonte: RUST *et al.*, 2004a, p. 77.

Rust *et al.* (2004a) demonstram nessa cadeia que toda e qualquer ação de marketing possui um impacto no desempenho financeiro na organização. Merece destaque no esquema a importância dos ativos de marketing, em especial o valor da marca e o valor do cliente. De uma forma geral, a cadeia demonstra como ocorre a relação entre finanças e marketing. Nela, são identificados os investimentos em ativos de marketing e como esses podem criar valor para a empresa, ou seja, valor para os acionistas.

Apesar de a produtividade de marketing ser de extrema relevância para a área de

marketing, é necessário melhor desenvolvimento das definições, maior conhecimento sobre as atividades que potencializam a eficiência e eficácia nas organizações e aprimoramento da aplicação das métricas. Para Stewart (2008), o desafio dos profissionais de marketing é definir medidas claras para as métricas. Contudo, já é possível observar uma evolução histórica sobre esse tema, conforme aponta a próxima seção.

Evolução do pensamento sobre produtividade de marketing

Os chamamentos para o marketing demonstrar sua contribuição para a empresa e para a sociedade,

em geral, não são novos (SEVIN, 1965; RAMOND, 1976, *apud* STEWART, 2008). A mensuração do desempenho de marketing por muito tempo apresenta-se como uma preocupação central em marketing e permanece como um assunto central para várias corporações, principalmente aquelas indústrias onde os gastos com marketing são significantes (SHETH; SISODIA, 1995a; MORGAN *et al.*, 2002).

Entretanto, por um longo período “a mensuração da eficiência e produtividade de marketing era considerada difícil, se não impossível” (SHETH, 1998, p. 1). Esse mesmo autor exemplifica esse pensamento citando a dissertação de Houstou (1948), realizada na Harvard Business School, “[...] uma avaliação quantitativa da eficiência de marketing não pode ser realizada”.

A maior parte da literatura inicial de produtividade de marketing foi relacionada ou dirigida pela disciplina de contabilidade, durante as décadas de 1950 e 1960 (SHETH, 1998; BUSH; SMART; NICHOLS, 2002; SHETH; SISODIA, 2002). A ênfase das primeiras pesquisas recaía nos custos, nas técnicas de mensuração da lucratividade dos produtos, canais de distribuição, tamanho dos pedidos das áreas geográficas do mercado, etc. (SHETH, 1998; SHETH; SISODIA, 2002). “Curiosamente, durante esse período inicial, vários livros-texto de princípios de marketing incluíam um capítulo sobre produtividade de marketing, valor adicionado, ou eficiência de marketing. Vários desses termos são raramente mencionados nos livros textos atuais” (BUSH; SMART; NICHOLS, 2002, p. 343).

Passada essa fase inicial, textos sobre custos e contabilidade gerencial reduziram drasticamente a cobertura sobre análise dos custos de marketing. A maioria dos artigos que eram publicados durante as décadas de 1970 e 1980 lidava especificamente com distribuição física ou logística, em vez de custos de marketing em sua totalidade (SHETH, 1998). Próximo a esse período, por exemplo, Webster (1981) realizou um

estudo com 21 executivos de grandes empresas, demonstrando que estes acreditavam que havia pouca ou nenhuma ligação entre a análise da produtividade de marketing e técnicas de gerenciamento mais desenvolvidas (GRINBERG, 2001).

Na década de 1990, a área de contabilidade de custos obteve um pequeno ressurgimento de interesse em marketing, principalmente dirigido pela necessidade de melhorar a tomada de decisões em um período quando os custos de marketing cresciam e os outros custos diminuía (SHETH, 1998). A literatura de marketing, por sua vez, apresentou nesse período poucas publicações diretamente relacionadas ao assunto central da produtividade de marketing (SHETH, 1998).

Percebe-se que, depois do interesse inicial e do desenvolvimento conceitual das décadas de 1960 e 1970, as análises da produtividade e eficácia em marketing avançaram apenas esporadicamente, tanto no domínio acadêmico quanto gerencial (SHETH; SISODIA, 1995a; MORGAN *et al.*, 2002).

No entanto, cada vez mais, a alta administração requer que a visão de marketing tenha como seu último propósito contribuir para o aumento dos retornos aos acionistas (DAY; FAHEY, 1988; SRIVASTAVA *et al.*, 1998; GRUCA; REGO, 2005). Apesar desse pensamento não ser novo, - Day e Fahey, em 1988, realizaram um estudo chamando a atenção para a importância de substituir as medidas de desempenho de mercado, tais como *market-share* ou vendas, por medidas que aprimoravam o valor para o acionista (JEONG, 2004), o marketing não tem conseguido demonstrar contabilmente sua adição de valor ao acionista (RUST *et al.*, 2004a; MIZIK; JACOBSON, 2008).

Rust *et al.* (2004a) afirmam que não só os praticantes, mas também os acadêmicos estão sob crescente pressão para explicar e mostrar de que forma as “despesas” de marketing adicionam valor ao acionista. Assim, um número cada vez maior de acadêmicos da área tem se dedicado

a desenvolver modelos e métricas que possam auxiliar os gestores de marketing a mensurar o retorno de suas ações e, conseqüentemente, a fornecer-lhes suporte nas decisões de alocação de seus recursos.

REFLEXÕES

Nesse item, serão tecidas algumas reflexões sobre aspectos pertinentes à produtividade de marketing e à sua influência na disciplina de marketing. Tais reflexões são embasadas no referencial teórico e na visão de alguns autores sobre teoria de marketing e teoria crítica em marketing.

Relação entre academia e prática

Brow (2005) aponta que existe uma conexão fraca entre a academia e a prática de marketing. A diminuição do papel e influência de marketing nas companhias contribui para aumentar esse *gap*. "Vários importantes aspectos estratégicos do marketing [...] estão sendo tomados por outras funções da organização" (BROWN, 2005, p. 3).

A realização de estudos, pela academia, sobre produtividade em marketing pode ser visualizada como uma forma de aproximar, da prática, pesquisa e aspectos teóricos. Tal fato pode ser observado pela já comentada indicação, por parte do Marketing Science Institute (MSI), das métricas e da produtividade em marketing como um dos tópicos de prioridade de pesquisa, de 1997 até agora (SRIVASTAVA *et al.*, 2006). Tal instituto fomenta a pesquisa no meio acadêmico, a partir de assuntos prioritários apontados por práticos de grandes corporações.

Entretanto, deve-se ter em mente que se faz necessária a melhor definição do campo sobre produtividade de marketing, uma vez que esse movimento teórico ainda está em fase de sedimentação. Apesar de algumas questões teóricas já apresentarem consistência, outras ainda não a possuem. Segundo Uncles (2005), ainda não há um consenso sobre definições, e

algumas mensurações e métricas não são muito claras. Bueno (2007) destaca que, se não forem encontradas forma para medir a eficiência das iniciativas de marketing, então justificá-las será um processo ainda mais difícil. Assim, torna-se essencial o desenvolvimento de conhecimento, pelos acadêmicos, visando a auxiliar o trabalho dos práticos.

Rust (2006, p. 1) coloca que "diferente de várias das disciplinas de base de onde o marketing se apropriou (ex.: economia e psicologia), o marketing surgiu como uma disciplina ensinada nas escolas de negócios". Assim, Brow (2005, p. 1) destaca que os "acadêmicos de marketing podem e devem posicionar suas contribuições mais para o negócio em geral, ao invés de se limitar apenas à prática de marketing", ou seja, devem almejar impactos positivos das atividades de marketing no valor da firma. Teóricos como Rust *et al.* (2004a) e Stewart (2008) acreditam que a demonstração dos retornos dos investimentos em marketing para a organização pode aumentar a credibilidade dessa área.

Neste contexto, "a pesquisa de marketing deve se tornar mais ampla em dois pontos de vista" (LAURENT; PRAS, 1999, p. 258):

- estender os limites do marketing, para incluir mais questões estratégicas (tal visão apresenta intrínseca relação com a visão de Brow (2005) sobre fornecer contribuições para todo o negócio); e
- formar relacionamentos com colegas de outras disciplinas.

O primeiro ponto de vista encaixa-se com um dos dois propósitos da pesquisa em marketing elencados por Rust (2006, p. 1): "realizar pesquisa que use o conhecimento científico fundamental existente para avançar nos interesses práticos". Já a segunda visão de Laurent e Pras (1999) será analisada no tópico seguinte.

Relação com outras disciplinas

Primeiramente, deve-se compreender que "marketing é uma disciplina universitária que

aspira ser uma disciplina profissional” (HUNT, 2002, p. 64). “Diferentemente da contabilidade e finanças, o marketing não goza de status de uma disciplina de negócios altamente desenvolvida com teorias aceitas e princípios capazes de guiar o direcionamento estratégico da organização” (MADDEN; FEHLE; FOURNIER, 2002, p. 3).

Pela falta de status de disciplinas de negócios, a pressão tem sido crescente sobre acadêmicos e práticos de marketing para demonstrar o retorno do investimento de marketing e a contribuição para o lucro da empresa. “Na falta de uma forte compreensão da interface entre marketing e finanças, profissionais de marketing podem ter grandes dificuldades em avaliar o valor das atividades de marketing. Isto, por sua vez, limita o investimento nas atividades de marketing, as quais podem restringir a habilidade da firma em criar valor ao acionista” (SRIVASTAVA *et al.*, 1998, p. 4).

Dessa forma, conforme já mencionado anteriormente, a quantificação dos retornos das atividades de marketing em termos financeiros é um dos principais desafios dos gestores de marketing na atualidade (MIZIK; JACOBSON, 2008; RAO; BHARADWAJ, 2008). “A função de marketing tem sido vista por um longo período como inerentemente ineficiente, dada a natureza de seus objetivos, domínio e ferramentas” (SHETH, 1998, p. 1). Produzir métricas de marketing relacionadas com desempenhos financeiros da organização permitiria aprimorar a avaliação da disciplina de marketing e da área prática frente às demais funções da empresa. Além disso, Zinkhan e Verbrugge (2000, p. 143) apontam que:

A Economia é a disciplina mãe tanto do Marketing quanto das Finanças. Em anos recentes, os pesquisadores de Marketing tem amplamente olhado para a Psicologia e para a Sociologia em busca de inspiração. As raízes econômicas do Marketing estão, por vezes, sendo esquecidas. Uma forma de recapturar essa hereditariedade perdida é tornar a disciplina irmã de Finanças, em uma área

de investigação que tem feito ótimas aproximações em termos de aplicação de princípios econômicos aos problemas.

Apesar de a linha de pesquisa em produtividade em marketing fornecer oportunidade para se aproximar de outras áreas do conhecimento, Uncles (2005) destaca que “deve-se levar em consideração que o Marketing não é uma bifurcação da contabilidade financeira. Então, o conjunto final de assuntos no caminho do esclarecimento relaciona-se com características únicas e distintas do marketing”. Deve-se sempre ter em mente que “o Marketing é um inerente fenômeno social” (ZALTMAN, 1999, p. 263) e dessa forma apresenta aspectos distintos das finanças, contabilidade e da própria economia.

Entretanto, “quando se discute produtividade em marketing e aproximação com aspectos financeiros, deve-se levar em conta que o valor fundamental do pensamento de marketing não está em questão” (SHETH; SISODIA, 2005, p. 10). A marginalização da área ocorre porque vários importantes aspectos estratégicos são tomados por outras funções da organização. Então, a área não pode se abster do fato de que “muitos gestores de marketing não são letrados em finanças e têm problemas ao responder questões sobre a produtividade dos desembolsos. E que outros gestores usualmente não são letrados em marketing” (SHETH; SISODIA, 2005, p. 10).

Assim, crê-se que a área poderia tentar melhor comunicar os valores que cria para a empresa, utilizando tanto métricas de marketing e linguagem financeira, se necessário, sem se esquecer dos aspectos e funções centrais da disciplina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foram verificados aspectos relativos à evolução do pensamento sobre produtividade de marketing, o qual passou de uma percepção de impossibilidade de mensuração para

a crença da relevância da avaliação dos retornos dos investimentos em marketing.

Foram tecidas algumas reflexões sobre o tema, verificando que tal tema pode permitir uma aproximação entre teoria e prática, uma vez que é relevante e requer aprimoramento para ambas. Apesar de alguns teóricos destacarem a dicotomia entre objetividade das medidas de desempenho e da natureza do fenômeno de marketing, crê-se que trabalhos relativos à produtividade de marketing e suas conseqüentes divulgações são extremamente importantes para facilitar o trabalho dos práticos. Isto ajudaria na busca pelo aumento da credibilidade da área de marketing nas organizações e, por conseguinte, da própria disciplina de marketing frente às outras áreas de conhecimento que tratam sobre negócios.

Acredita-se, também, que a disciplina de marketing poderia tentar aproximar-se da disciplina de finanças, com o objetivo de melhor comunicar os valores que cria, valendo-se tanto de métricas de marketing quanto da linguagem financeira, sem esquecer dos aspectos e funções centrais da disciplina.

Entretanto, ainda falta consenso sobre conceitos e construtos sobre produtividade de marketing, além de algumas mensurações não serem muito claras ou de difícil operacionalização. Assim, é necessário organizar as bases, definir

mais cabalmente os conceitos e definições dos construtos, uma vez que esse movimento teórico está em fase de sedimentação. Alguns aspectos só poderão ser esclarecidos ao longo do tempo, com a realização de mais estudos, de pesquisa longitudinal, apropriando-se de aspectos qualitativos e quantitativos.

Sugere-se, portanto, a realização de pesquisas que busquem consolidar os construtos relacionados à produtividade de marketing, realizando mais testes e busca por validações, visando a facilitar a obtenção de generalizações empíricas sobre o tema. A realização de meta-análises sobre os ativos e métricas, os quais já apresentam uma expressiva quantidade de estudos – por exemplo, pesquisas sobre o valor da marca: SIMON; SULLIVAN, 1993; SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991; AAKER, 1996, 1998; KERIN; SETHURAMAN, 1998; KELLER, 1993, 1998, 2003; YOO; DONTU, 2001; KELLER; LEHMANN, 2005; RAGGIO; LEONE, 2007; SRIRAM; BALACHANDER; KALWANI, 2007; SHANKAR; AZAR; FULLER, 2007; SLOTEGRAAF; PAUWELS, 2008; MIZIK; JACOBSON, 2008, dentre vários outros estudos, podem ser um caminho para aproximar-se da consolidação desses assuntos.

Dentre as limitações deste trabalho, destaca-se o fato de o tema ser extremamente abrangente, o que dificulta uma análise mais completa e profunda em apenas um artigo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

AAKER, D. **Marcas: valor da marca – gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AMBLER, T. **Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow**. 2nd. ed. Norfolk: Prentice Hall, 2003.

BAKER, S.; HOLT, S. Making marketers accountable: a failure of marketing education? **Marketing**

Intelligence & Planning, [S. l.], v. 22, n. 5, p. 557-567, 2004.

BRODIE, Roderick J.; GLYNN, Mark S.; DURME, Joel van. Thinking with financial thinking towards a theory of marketing equity: integrating branding and relationship.

Marketing Theory, [S. l.], v. 2, n.1, p. 5-28, 2002.

BROWN, S. W. When executives speak, we should listen and act differently. In: BOLTON, R. N. *Marketing Renaissance: Opportunities and imperatives for improving marketing thought, practice, and infrastructure*. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 69, p. 1-25, Oct. 2005.

BUENO, A. M. R. **Retorno sobre investimentos de marketing: um modelo aplicado ao mercado de cosméticos**. 2007. 80 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

BUSH, A. J.; SMART, D.; NICHOLS, E. L. Pursuing the concept of marketing productivity: introduction to the special issue on marketing productivity. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 55, p. 343-347, 2002.

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

DOYLE, P. Valuing Marketing's Contribution. **European Management Journal**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 233-245, 2000.

ERDEM, T.; SWAIT, J.; BRONIARCZYK, S. *et al.* Brand equity, consumer learning and choice. **Marketing Letters**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 301-318, 1999.

FELDWICK, P. Do we really need "brand equity?". **The Journal of Brand Management**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 9-28, 1996.

GRINBERG, C. S.; LUCE, F. B. Marketing metrics: um novo desafio para a disciplina de marketing. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 24., 2000, Rio Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.

GRINBERG, C. S. **Marketing**

Metrics: um estudo exploratório sobre a construção do conhecimento de um novo tema em marketing. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2001.

GUPTA, S.; ZEITHAML, V. Customer Metrics: the past, the present, and the future in academia and practice. **Marketing Science Institute**, Special Report, [S. l.], n. 05-200, p. 39-75, 2005.

GRUCA, T. S.; REGO, L. L. Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 69, p. 115-130, July 2005.

HUNT, S. D. **Foundations of Marketing Theory: toward a general theory of marketing**. Armonk: M. E. Sharpe, 2002.

JEONG, J. **Exploring the impact of advertising on brand equity and shareholder value**. 2004. Doctoral Dissertation (Doctor of Philosophy), Faculty of the Graduate School University of Texas, Austin, 2004.

KAHN, K. B.; MYERS, M. B. Framing marketing effectiveness as a process and outcome. **Marketing Theory**, [S. l.], v. 5, p. 457-469, 2005.

KERIN, R. A.; SETHURAMAN, R. Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 26, n. 4, p. 260-73, Fall 1998.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: research findings and future. **Priorities Paper**, [S. l.], 2005.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based valor da marca. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KELLER, K. **Strategic brand**

management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River-NJ: Prentice-Hall, 1998.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.

KUMAR, V. **Managing Customers for Profit**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2008.

LAURENT, G.; PRAS, B. Research in Marketing: some trends, some recommendations. In: BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WESLEY, R.; WHITTINGTON, R. **Rethinking Marketing: towards critical marketing accountings**. London: Sage, 1999.

LEMON, K. N.; RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A. What drives customer equity: a company's current customers provide the most reliable source of future revenues and profits. **Marketing Management**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 20-25, Spring 2001.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2006-2008 Research Priorities: a guide to MSI Research Programs and Procedures**. Disponível em: <<http://www.msi.org>>. Acesso em: 07 abr. 2008.

MADDEN, T. J.; FEHLE, F.; FOURNIER, S. Brands Matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through brands. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 34, n. 2, p. 224-235, 2006.

MIZIK, N.; JACOBSON, R. The financial value impact of perceptual brand attributes. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 45, n. 1, Apr. 2008.

MORGAN, N. A.; CLARK, B. H.; GOONER, R. Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment Integrating multiple perspectives. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 55, p. 363-375, 2002.

- OLIVEIRA, Marta O. R. Valor da marca: conceitos, abordagens e o estado da arte no Brasil. In.: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.
- RAGGIO, R. D.; LEONE, R. P. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: managerial implications for strategic planning. **Journal of Brand Management**, [S. l.], v. 14, n. 5, p. 380-395, May 2007.
- REGO, B. B.; OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. Uma discussão teórica da relação do valor da marca e do valor do cliente. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 1, n. 2, p. 275-290, maio/ago. 2008.
- RUST, R. T.; AMBLER, T.; CARPENTER, G. S.; KUMAR, V.; SRIVASTAVA, R. K. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 68, p. 76-89, Oct. 2004a.
- RUST, R. T.; LEMON, K. N.; ZEITHAML, V. A. Return on Marketing: using customer equity to focus marketing strategy. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 68, p. 109-127, Jan. 2004b.
- RUST, R. T. From the Editor: the maturation of marketing as an academic discipline. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 1-2, July 2006.
- SIMON, C.; SULLIVAN, M. W. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. **Marketing Science**, [S. l.], v. 12, n.1, p. 28-52, Winter 1993.
- SHANKAR, V.; AZAR, P.; FULLER, M. *Bran*eqt*: a model and simulator for estimating, tracking, and managing multicategory brand equity. **MSI Reports**, [S. l.], p. 1-46, 2007
- SHETH, J. N.; SISODIA, R. Feeling the Heat. **Marketing Management**, [S. l.], v. 4, p. 9-23, 1995a.
- SHETH, J. N.; SISODIA, R. Feeling the Heat – Part 2. **Marketing Management**, [S. l.], v. 4, p. 19-33, 1995b.
- SHETH, J. N. Marketing Productivity: issues and analysis. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 30, 1998.
- SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. Marketing Productivity: Conceptualization, Measurement and Improvement. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 55, n. 5, p. 349-362, 2002.
- SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. Does Marketing Need Reform? In.: BOLTON, R. N. Marketing Renaissance: opportunities and imperatives for improving marketing thought, practice, and infrastructure. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 69, p. 1-25, Oct. 2005.
- SLOTEGRAAF, R. J.; PAUWELS, K. The impact of brand equity and innovation on the long-term effectiveness of promotions. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 45, n. 3, June 2008.
- SRIRAM, S.; BALACHANDER, S.; KALWANI, M. U. Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 71, n. 2, Apr. 2007.
- SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. **Technical Working Paper**, report n. 91-124. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991.
- SRIVASTAVA, R.; SHERVANI, T.; FAHEY, L. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 62, n. 1, p. 2-18, 1998.
- SRIVASTAVA, R.; REIBSTEIN, D. J.; JOSHI, Y. V. Linking Marketing Metrics to Financial Performance. **ZIBS Technical Report**. [S. l.]: Emory University, 2006.
- STEWART, D. W. Marketing accountability: linking marketing actions to financial results. **Journal of Business Research**, [S. l.], p. 1-8, Feb. 2008.
- UNCLES, M. Marketing metrics: a can of worms or the path to enlightenment? **Journal of Brand Management**, [S. l.], v.12, n. 6, p. 412-418, Aug. 2005.
- WEBSTER, JR., F. E. Top Management's Concerns about Marketing: Issues for the 1980's. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 45, p. 9-16, Summer 1981.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 52, p. 1-14, 2001.
- ZALTMAN, G. Commentary. In: BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WESLEY, R.; WHITTINGTON, R. **Rethinking Marketing**: towards critical marketing accountings. London: Sage, 1999.
- ZINKHAN, G. M.; VERBUGGE, J. A. The Marketing/Finance Interface: two divergent and complementary views of the firm. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 50, p. 143-148, 2000.