

Métricas objetivas contábeis: estudo de possíveis ferramentas para compreensão de ações de marketing e finanças

Daniela Rodrigues Fabbrin

Colaboradores:

Orientador: Professor Dr. Fernando Bins Luce

Doutoranda Cleo Schmitt Silveira



UFRGS
PROPESQ

XXV SIC
Salão Iniciação Científica

CSA - Ciências Sociais e Aplicadas

INTRODUÇÃO

A proposta deste estudo é a identificação de métricas que auxiliem no desenvolvimento organizacional, buscando apoio em formas coerentes de mensurar o retorno de ações de marketing ou de finanças disponíveis em journals que abordam o tema.

OBJETIVOS

- (a) Proporcionar um quadro informativo sobre quais medidas estão sendo utilizadas na literatura para mensurar desempenho organizacional e
- (b) proporcionar uma base teórica empiricamente desenvolvida que evidencie as dimensões do construto desempenho organizacional, bem como quais métricas podem ser utilizadas para mensurar cada uma dessas dimensões.

METODOLOGIA

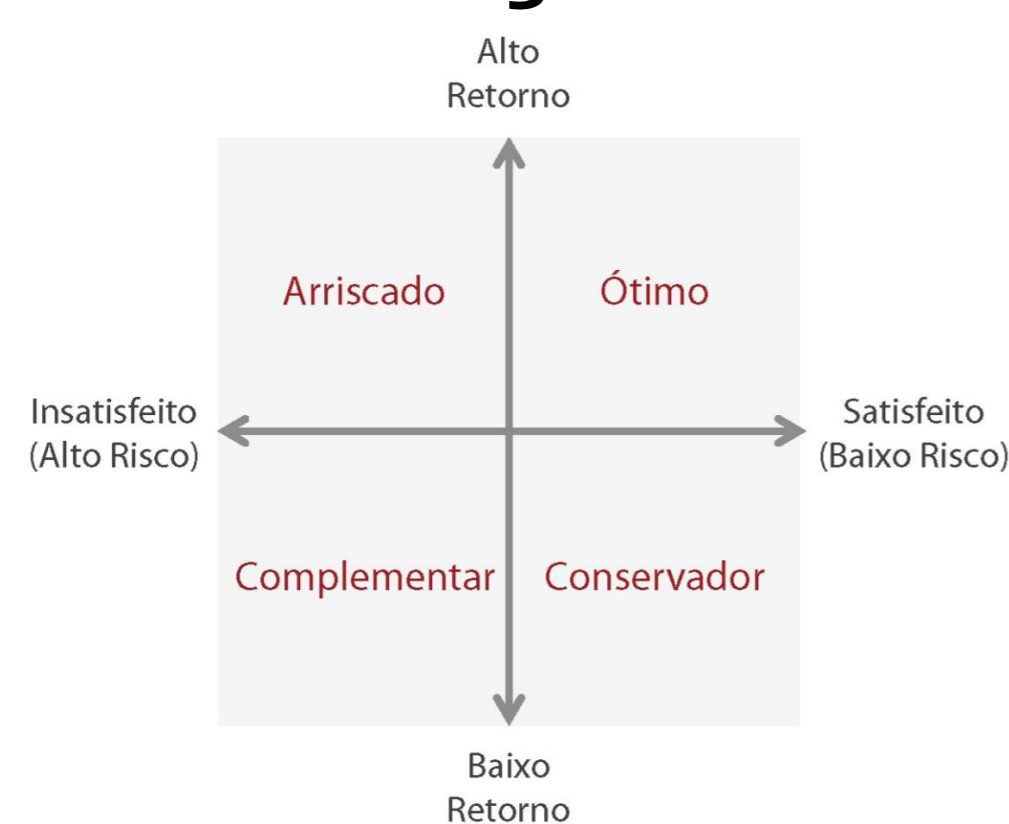
- Levantamento de referenciais teóricos;
- Levantamento das formas de mensuração de métricas objetivas contábeis;
- Análise das métricas utilizadas em pesquisas nos principais periódicos das áreas de marketing e finanças.

Periódicos Analisados

Periódicos incluídos na lista	Impacto	Fator de impacto nos últimos 5 anos	Área específica
<i>Journal of Marketing</i>	3.598	7.092	Marketing
<i>Journal of Retailing</i>	4.095	4.978	Marketing
<i>Marketing Science</i>	3.309	3.868	Marketing
<i>Journal of Finance</i>	4.018	5.863	Finanças e Contabilidade
<i>Journal of Financial Economics</i>	3.542	5.203	Finanças e Contabilidade
<i>Journal of Accounting & Economics</i>	2.851	4.405	Finanças e Contabilidade

Fonte: ISI Web of Knowledge

CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA



Esquema de segmentação de clientes
Fonte: Adaptado de Meyer e Schwager (2007)

DESENVOLVIMENTO

Foram utilizadas diversas revistas, artigos e publicações como meio de pesquisa para tal.

Este estudo mostra-se relevante diante da crescente métrica adotada para gestão de clientes, de medidas de marketing, visando compreender quais elementos constituem cada fórmula de cálculo, a eficácia das mesmas e o objetivo que o resultado visa trazer, que avaliam o desempenho de ações de marketing efetuadas por empresas.

RESULTADOS OBTIDOS

Métricas orientadas para o cliente

	Finanças				Marketing				Total	(% sobre total de papers)
	Journal of Finance	Journal of Business Fin & Acc.	Journal Fin. Econ.	Subtotal	Journal of MKT	Journal Retailing	MKT Science	Subtotal		
Papers Seleccionados	11	4	11	26	20	3	4	27	53	
Métricas orientadas para o cliente										
Identificação dos clientes lucrativos					1			1	1	
Aquisição e retenção dos clientes lucrativos					1			1	1	
Conversão dos clientes não lucrativos em lucrativos					1			1	1	
Valor do cliente					1			1	1	
Retenção de clientes					1	1		2	2	
Valor médio das transações dos consumidores							1	1	1	
Qualidade do relacionamento					1			1	1	
Escala de Moorman and Rust's (1999)					1			1	1	
Reputação da empresa					1			1	1	
Totais	0	0	0	0	8	1	1	10	10	

REFERÊNCIAS

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald e STUART, Jennifer Ames. Valuing Customers, *Journal of Marketing Research*, v. XLI, February 2004, pp. 7-18.

KUMAR, V. e SHAH, Denish. Expanding the role of Marketing: from Customer Equity to Market Capitalization. *Journal of Marketing*, vol. 73, nº 6, November 2009, pp. 119-136

SILVEIRA, Cleo Schmitt, OLIVEIRA, Marta Olívia e LUCE, Fernando Bins. Customer equity and market value: Two methods, same results? *Journal of Business Research*. Forthcoming.



MODALIDADE
DE BOLSA

PROBIC FAPERGS - UFRGS