

# XIII SEMPAD

## Seminário de Pesquisa em Administração UNIFACS

### **Evolução das métricas de marketing: uma revisão sistemática da literatura**

Fabiana Facienda, Édina Soares, Claudionor Guedes Laimer

#### **RESUMO**

Este estudo tem como objetivo analisar o estado da arte das métricas de desempenho em marketing por meio de uma revisão sistemática da literatura no período de 2002 a 2024. Foram analisados 53 artigos, utilizando-se o protocolo PRISMA 2020 e critérios de inclusão e exclusão previamente definidos. A revisão identifica os principais tipos de métricas, seus indicadores e tendências de aplicação, revelando predominância de métricas objetivas e de estudos quantitativos, com destaque para indicadores relacionados à satisfação do cliente e à responsabilidade de marketing. Observa-se também o crescente interesse em abordagens integradas, que articulam métricas financeiras e não financeiras, além da incorporação de métricas digitais, de valor do cliente e de redes sociais. Os resultados indicam amadurecimento do campo, maior sofisticação metodológica e avanços na integração entre perspectivas de marketing e finanças. Este estudo contribui ao oferecer uma síntese consolidada que orienta tanto a pesquisa acadêmica quanto a prática gerencial, apontando direções para investigações futuras e decisões estratégicas baseadas em evidências.

**Palavras-chave:** Marketing estratégico, Métricas de marketing, Desempenho financeiro, Desempenho não financeiro, Revisão sistemática da literatura.

#### **1 INTRODUÇÃO**

Em um contexto cada vez mais digitalizado, no qual os orçamentos de marketing são submetidos a rigoroso escrutínio, como no caso do orçamento base zero, as métricas de desempenho emergem como ferramentas essenciais para justificar investimentos e sustentar a competitividade organizacional (Edeling, Srinivasan & Hanssens, 2022). Esse cenário expõe um paradoxo: embora plataformas digitais gerem volumes massivos de dados, muitas empresas ainda enfrentam dificuldades em transformar esses insights em decisões estratégicas eficazes, reforçando a necessidade de métricas robustas que transcendam intuições subjetivas.

Estudos anteriores apontam avanços relevantes, mas também inconsistências persistentes na mensuração do desempenho de marketing. Pesquisas quantitativas, por exemplo, enfatizam métricas financeiras como retorno sobre investimento (ROI) e participação

de mercado, que demonstram correlação com o desempenho organizacional (Stewart, 2009; Mintz & Currim, 2013). Contudo, observa-se lacuna na integração com métricas não financeiras, como satisfação do cliente e lealdade à marca, que capturam dimensões intangíveis fundamentais para o sucesso de longo prazo (Rust et al., 2004; Keller, 1993). Frösén et al. (2016) destacam que, apesar da ampla adoção da orientação de mercado, ainda não há clareza sobre quais combinações de métricas maximizam o desempenho empresarial. Silveira et al. (2020), por sua vez, apontam para o desalinhamento entre abordagens de marketing (que conciliam métricas objetivas e subjetivas) e de finanças (predominantemente objetivas), resultando em decisões fragmentadas e ineficientes.

Essa problemática se intensifica com a proliferação de dados digitais, que cria oportunidades de mensuração, mas também desafios de implementação, como limitações de recursos e de conhecimento técnico (Navas, Córdova & Ballesteros, 2020; Silveira et al., 2020). Revisões sistemáticas em áreas correlatas, como marketing em PMEs (Bocconcelli et al., 2018), modelos de negócios (Coombes & Nicholson, 2013) e inteligência artificial aplicada ao marketing (Chintalapati & Pandey, 2022), ressaltam a importância de consolidar conhecimento, mas não oferecem foco específico nas métricas de desempenho integradas.

Diante disso, justifica-se a presente revisão sistemática, que busca mapear o estado da arte das métricas de desempenho em marketing no período de 2002 a 2024, identificando tipos, indicadores e tendências, e oferecendo uma visão integrada capaz de superar fragmentações teóricas e metodológicas. Inspirado no “Pentágono da Qualidade em Pesquisas” de Frezatti et al. (2024), que destaca lacuna, relevância, inovação, contribuição e impacto como dimensões interdependentes da construção do conhecimento, e na abordagem de *Setting the Hook* de Grant e Pollock (2011), que orienta introduções envolventes ao explicitar impacto, lacunas e relevância, este estudo busca construir uma narrativa sólida e de alto impacto.

As contribuições deste trabalho são múltiplas: no campo teórico, avança na classificação das métricas (objetivas, subjetivas e mistas) e no diálogo entre perspectivas de marketing e finanças; no campo prático, oferece subsídios para gestores alocarem recursos de forma mais eficiente e justificarem investimentos; e no campo social, reforça práticas de marketing éticas e sustentáveis, promovendo accountability e reduzindo decisões baseadas apenas em suposições (Fernandes & Rosa, 2022; Gama & Casaca, 2020).

Assim, o objetivo deste estudo é analisar o estado da arte das métricas de desempenho em marketing por meio de uma revisão sistemática da literatura (2002–2024), identificando tipos, indicadores e tendências de aplicação, de modo a consolidar conhecimento e apoiar

decisões estratégicas baseadas em evidências.

## 2 MARKETING ESTRATÉGICO

O marketing é definido como o processo de criar, comunicar e entregar valor aos clientes, ao mesmo tempo em que se gerenciam relacionamentos de forma lucrativa (American Marketing Association, 2023). O desempenho de marketing refere-se à avaliação da eficácia e da eficiência das atividades de marketing na consecução dos objetivos organizacionais, abrangendo tanto dimensões financeiras (e.g., ROI, receita) quanto não financeiras (e.g., satisfação do cliente, lealdade à marca) (Ambler, 2003; Clark, 2000).

Métricas de desempenho de marketing evoluíram de indicadores financeiros tradicionais para abordagens integradas, incorporando dados digitais e comportamentais (Mintz & Currim, 2013). Nesse campo, destacam-se três categorias conceituais: métricas objetivas (baseadas em dados numéricos verificáveis), subjetivas (fundamentadas em percepções qualitativas) e mistas (combinações que oferecem uma visão holística) (Rust et al., 2004).

A literatura enfatiza ainda a importância da integração entre marketing e finanças como elemento central de accountability (Morgan et al., 2022). Um dos principais desafios reside na mensuração de ativos intangíveis, como o brand equity, cuja avaliação envolve elevada complexidade (Keller, 1993). Assim, esta revisão sistemática fundamenta-se nesse arcabouço teórico para examinar de que maneira as métricas de marketing influenciam desempenho organizacional.

## 3 MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo é de caráter descritivo e exploratório, adotando o procedimento de revisão sistemática da literatura (Galvão & Ricarte, 2019). A pesquisa foi desenvolvida com base nas recomendações do protocolo PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), que orienta a condução e o relato de revisões sistemáticas, organizando o processo em três etapas principais: identificação, triagem e inclusão (Rethlefsen & Page, 2022).

As buscas foram realizadas nas bases de dados Scopus e ScienceDirect, selecionadas por sua relevância na área de Marketing, pela abrangência internacional e pela predominância de artigos revisados por pares. A Web of Science não foi utilizada, de modo a evitar duplicidade

e priorizar bases com maior cobertura de estudos aplicados em marketing (Harzing & Alakangas, 2016).

O período analisado compreendeu 2002 a 2024, delimitado para contemplar, de um lado, o início das discussões contemporâneas sobre métricas digitais após a bolha da internet (Llonch et al., 2002), e de outro a incorporação de tendências recentes, como big data e inteligência artificial (Edeling et al., 2022).

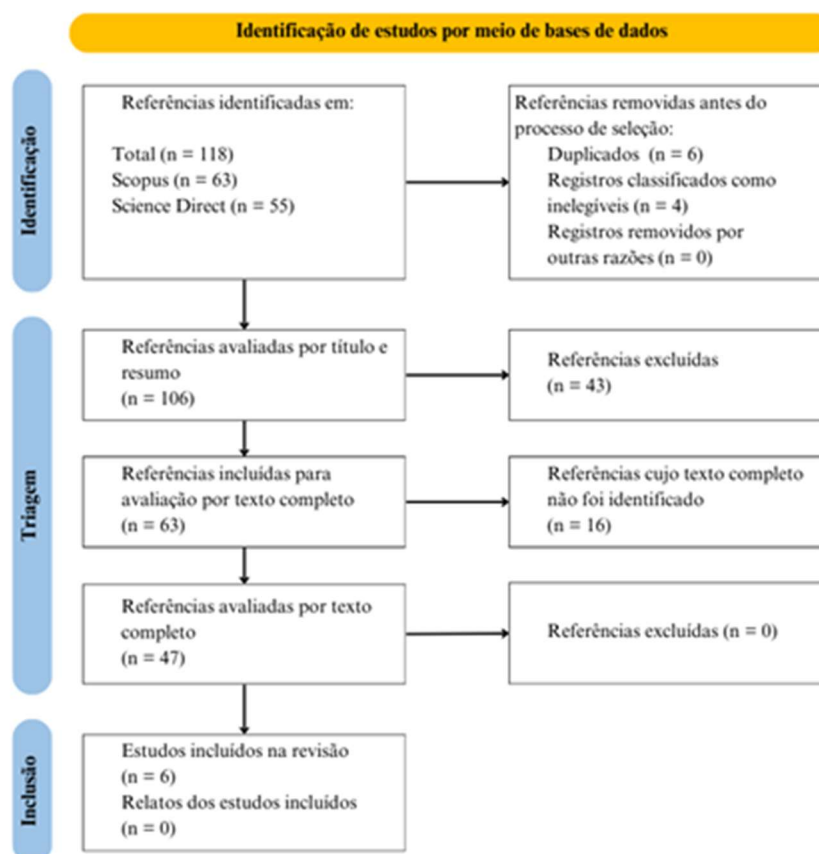
A estratégia de busca foi conduzida no idioma inglês, utilizando combinações de termos e operadores booleanos: “marketing” AND “metrics” AND “financial performance” OR “performance metrics”.

Os critérios de inclusão foram: (i) artigos publicados entre 2002 e 2024, (ii) revisados por pares, (iii) com texto completo disponível, (iv) que apresentassem métricas financeiras e/ou não financeiras de desempenho em marketing, e (v) descrição metodológica clara. Foram excluídos estudos duplicados, incompletos (sem título ou autoria), fora do escopo temático, sem rigor científico (ausência de metodologia ou relação direta com métricas de marketing) ou sem acesso integral, mesmo após busca manual com auxílio da bibliotecária institucional.

O Fluxograma PRISMA 2020 (Figura 1) ilustra o processo de identificação, triagem e inclusão dos estudos selecionados (Rethlefsen & Page, 2022).

**Figura 1:**

Fluxograma PRISMA 2020, resultados da revisão sistemática



**Nota:** Adaptado pelos autores, 2025. Fonte: PRISMA (2020).

O processo de seleção seguiu as etapas do protocolo PRISMA 2020, apresentando os seguintes resultados: identificação inicial de 118 artigos (63 na Scopus e 55 na ScienceDirect); remoção de 10 duplicados, restando 108; exclusão de 2 artigos por ausência de autor ou título completo, ou por estarem fora do escopo (106 artigos); exclusão de 43 artigos por não atenderem aos critérios de rigor científico (63 artigos); exclusão de 16 artigos por indisponibilidade do texto completo (47 artigos); e inclusão de 6 artigos adicionais por meio da técnica *backward snowballing*, a partir das referências citadas nos artigos selecionados, totalizando uma amostra final de 53 artigos.

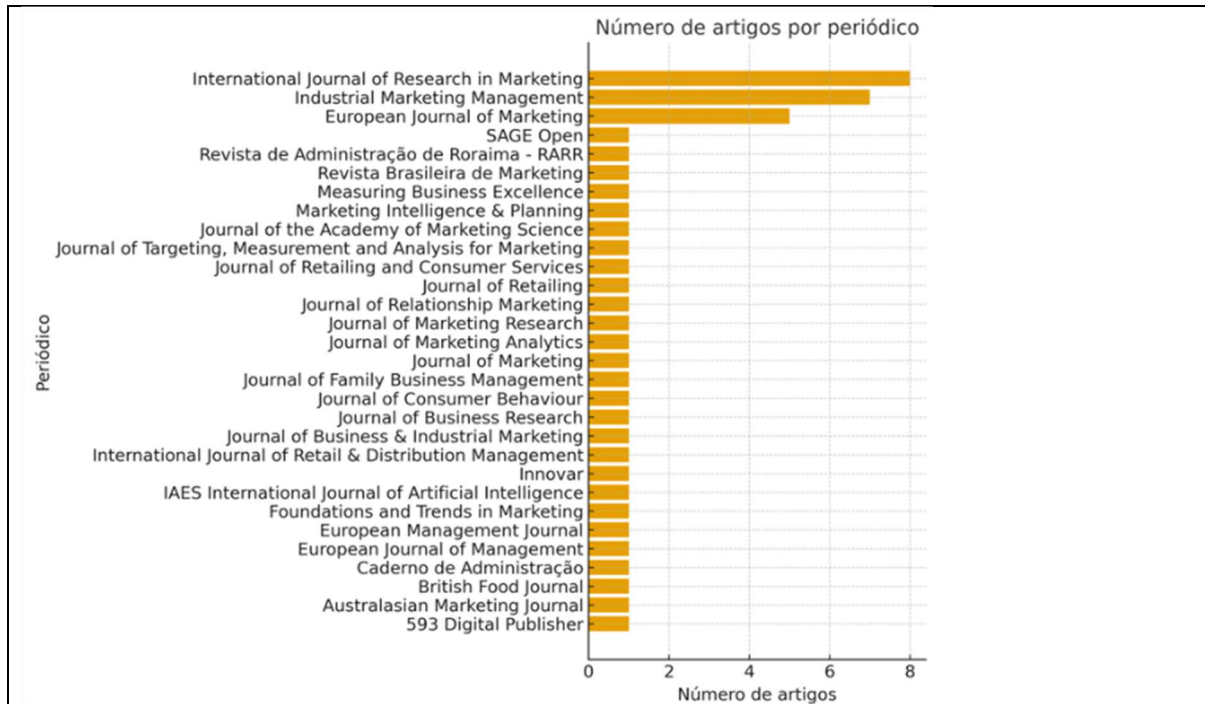
#### 4 RESULTADOS

A amostra final foi composta por 53 artigos, publicados entre 2002 e 2024, distribuídos em 30 periódicos distintos. Destacaram-se International Journal of Research in Marketing (8 artigos), Industrial Marketing Management (7 artigos) e European Journal of Marketing (5 artigos). Os demais periódicos tiveram apenas uma publicação cada, evidenciando a dispersão

do tema na literatura, conforme figura 2.

**Figura 2:**

Número de artigos por periódico

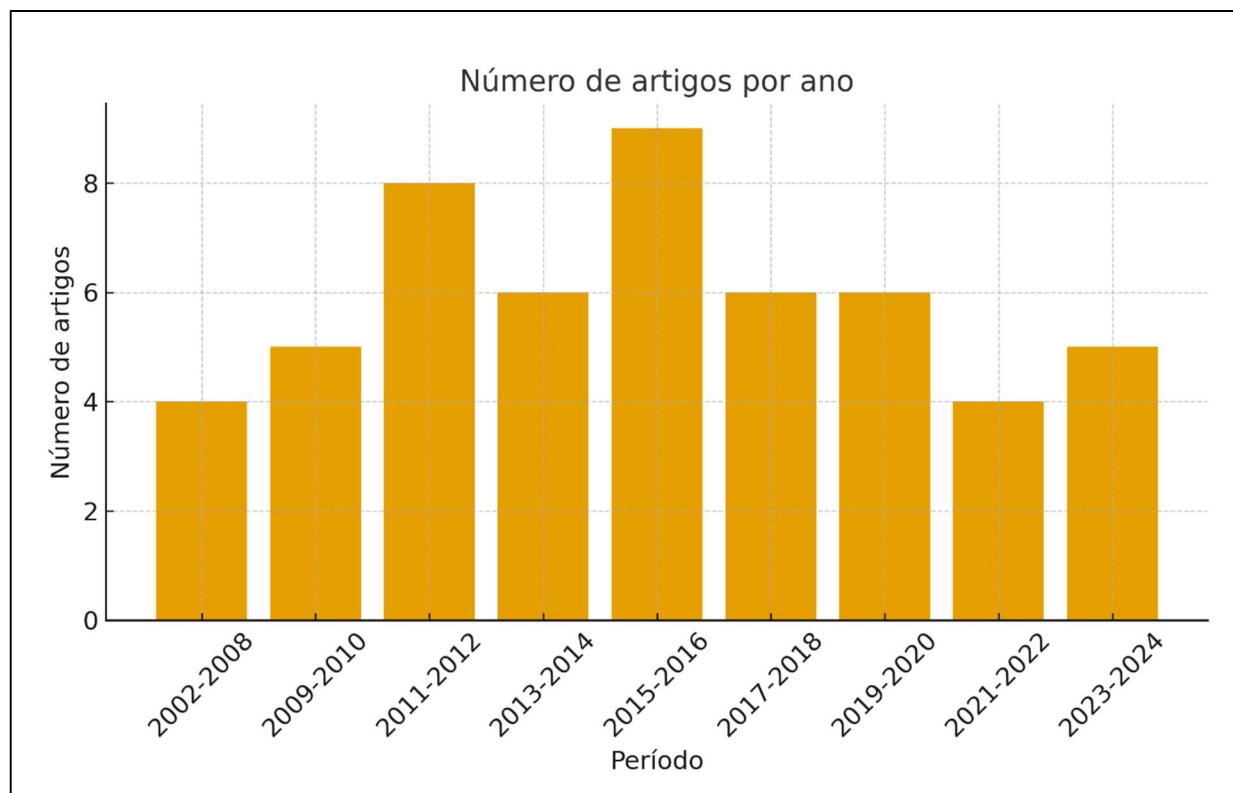


**Nota:** Criado pelos autores, 2025. Fonte: Dados coletados.

A Figura 3 apresenta a distribuição por ano de publicação, permitindo identificar concentrações temporais e temáticas. Observa-se que os anos de 2015 e 2016 registaram o maior número de publicações (9 artigos), coincidindo com a intensificação das discussões sobre métricas digitais e integração marketing-financeiras. Entre 2023 e 2024, o interesse pelo tema retomou-se com 5 novos artigos publicados.

**Figura 3:**

Número de artigos por ano

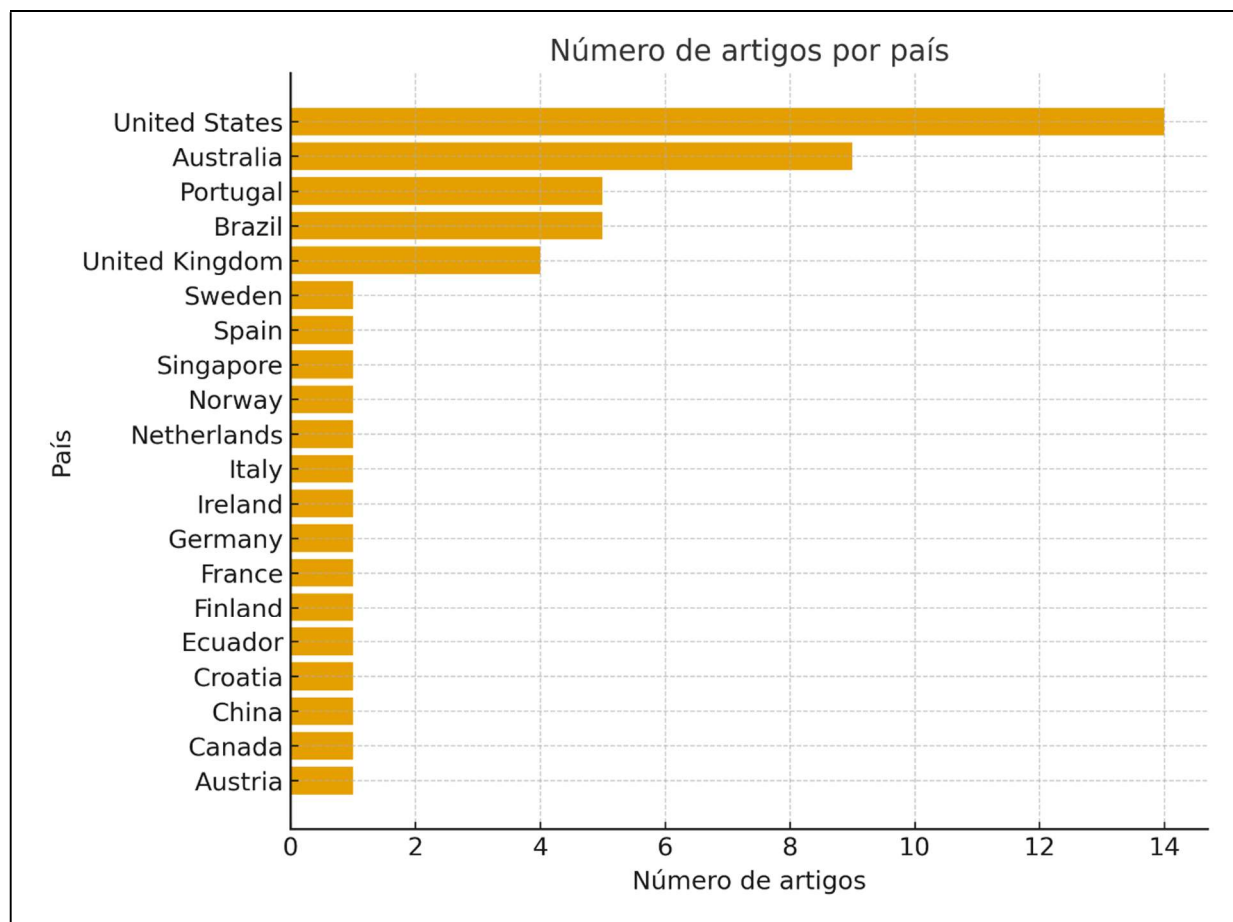


**Nota:** Criado pelos autores, 2025. Fonte: Dados coletados.

A distribuição geográfica dos estudos (Tabela 4) revelou 32 regiões de origem, considerando publicações colaborativas. Os países com maior número de estudos foram Estados Unidos (14 artigos), Austrália (9), Brasil (5) e Portugal (5). Colaborações internacionais foram mais frequentes em países como Reino Unido, Estados Unidos e Austrália, enquanto países como Equador, Croácia, China e Canadá apresentaram publicações recentes sem coautoria internacional, indicando expansão do interesse em mercados emergentes.

#### **Figura 4:**

Número de artigos por país



**Nota:** Criado pelos autores, 2025. Fonte: Dados coletados.

No que se refere à abordagem metodológica, predominaram estudos quantitativos (30 artigos), seguidos de qualitativos (16 artigos) e mistos (7 artigos). Estudos quantitativos foram especialmente aplicados a métricas financeiras e indicadores mensuráveis, enquanto qualitativos exploraram métricas subjetivas, como percepção de marca e satisfação do cliente. Abordagens mistas integraram indicadores financeiros e não financeiros, favorecendo análises mais estratégicas.

A análise dos artigos identificou três categorias principais de métricas: objetivas, subjetivas e mistas:

**Métricas objetivas:** Baseadas em dados numéricos verificáveis, comuns em estudos quantitativos e na interface marketing-financeiras. Indicadores incluem ROMI, ROI, participação de mercado, receita por cliente, crescimento de vendas, taxa de conversão e índices de lucratividade.

**Métricas subjetivas:** Baseadas em percepções de gestores, clientes ou especialistas,

comuns em estudos qualitativos. Indicadores incluem satisfação do cliente, percepção de qualidade, lealdade à marca, reconhecimento da marca, experiência do cliente e reputação corporativa.

Métricas mistas: Combinam indicadores objetivos e subjetivos, favorecendo uma visão integrada do desempenho. Indicadores incluem métricas de redes sociais, Customer Lifetime Value, painéis de marketing e indicadores híbridos de desempenho digital.

A literatura analisada revela uma classificação das métricas de marketing em três grandes grupos: métricas financeiras e de mercado, métricas de cliente e marca, e métricas integradas. As métricas financeiras e de mercado, predominantemente quantitativas, incluem indicadores como retorno sobre investimento (ROI e ROMI), participação de mercado, crescimento de mercado, taxa de conversão e lucratividade, sendo amplamente utilizadas para mensurar resultados objetivos das ações mercadológicas. Já as métricas de cliente e marca concentram-se em aspectos intangíveis e qualitativos, como satisfação, experiência, lealdade, reconhecimento da marca e qualidade percebida, refletindo o valor simbólico e relacional atribuído à marca pelo consumidor. Por fim, as métricas integradas combinam elementos objetivos e subjetivos, como o valor do cliente (Customer Lifetime Value – CLV), valor da marca e desempenho de marketing, permitindo uma análise mais abrangente e estratégica. A literatura aponta uma tendência crescente de articulação entre métricas qualitativas e quantitativas, evidenciando o esforço acadêmico em conectar percepções do consumidor com resultados financeiros concretos.

**Tabela 1**

Métricas por categoria

Categoria	Métricas
Métricas financeiras e de mercado (objetivas)	ROI (Retorno sobre Investimento) ROMI (Retorno sobre Investimento em Marketing) Receita por cliente Crescimento de vendas Participação de mercado Índices de lucratividade Taxa de conversão

Métricas de cliente e marca (subjetivas)	Satisfação do cliente Experiência do cliente (Customer Experience) Lealdade e fidelidade à marca Reconhecimento da marca Qualidade percebida Reputação corporativa
Métricas integradas ou híbridas (mistas)	Customer Lifetime Value (CLV) Métricas de redes sociais (engajamento, alcance, compartilhamento) Métricas compostas de marketing digital (painéis de desempenho e indicadores híbridos) Indicadores de accountability (relação entre uso de métricas, responsabilização e desempenho)

**Nota:** Criado pela autora, 2025. Fonte: Dados coletados.

## 5 DISCUSSÃO

A análise dos resultados evidencia uma predominância de estudos quantitativos, refletindo a busca por métricas objetivas e tangíveis que justifiquem investimentos em marketing. No entanto, observa-se uma lacuna na exploração de métricas subjetivas, fundamentais para capturar fatores intangíveis, como percepção de marca e experiência do cliente, que impactam decisivamente no desempenho organizacional.

As métricas mistas surgem como uma tendência recente, favorecendo abordagens integradas e estratégicas, especialmente com o advento de big data e inteligência artificial. A distribuição geográfica sugere que países desenvolvidos lideram pesquisas colaborativas, enquanto mercados emergentes começam a explorar o tema de forma independente, abrindo oportunidades para estudos comparativos e análises culturais.

Os resultados indicam que o uso consistente de métricas de marketing, especialmente aquelas integrando responsabilidade e desempenho, é ainda limitado. Estudos recentes, como Morgan et al. (2022), destacam modelos de cinco estágios para otimizar rastreamento, análise e utilização de métricas. A satisfação e experiência do cliente emergem como dimensões críticas, refletindo a crescente importância do customer-centric marketing.

## 6 CONCLUSÃO

A revisão sistemática realizada permite observar padrões claros no estudo de métricas de marketing. Os resultados indicam que os estudos tendem a priorizar métodos quantitativos e métricas objetivas, refletindo a busca por indicadores tangíveis capazes de justificar decisões de investimento. Ao mesmo tempo, nota-se uma lacuna na utilização sistemática de métricas subjetivas, que poderiam capturar dimensões intangíveis essenciais, como percepção de marca, satisfação e experiência do cliente.

Métricas mistas surgem como uma tendência recente, representando uma abordagem integrada que combina aspectos financeiros e não financeiros, potencializando a compreensão do desempenho organizacional de forma mais estratégica. A expansão do interesse em diferentes regiões, incluindo mercados emergentes, e o aumento da colaboração internacional sugerem que o tema vem se consolidando como uma área relevante de investigação global.

Os achados também evidenciam que, embora existam esforços para relacionar métricas de marketing com responsabilização e desempenho, sua aplicação consistente ainda é limitada, especialmente em contextos digitais e em pequenas e médias empresas. A integração de tecnologias avançadas, como inteligência artificial e big data, aponta para oportunidades de aprimorar o monitoramento, a análise e a utilização de métricas de maneira mais eficiente.

Em termos de contribuições, este estudo reforça a importância de uma abordagem equilibrada na mensuração de desempenho, que combine métricas objetivas, subjetivas e mistas. Essa abordagem não apenas apoia a tomada de decisão e a responsabilização em marketing, mas também fornece insights estratégicos sobre a experiência do cliente e a otimização de processos organizacionais. Pesquisas futuras poderão explorar lacunas identificadas, como o desenvolvimento de modelos teóricos mais robustos, a análise de impactos culturais e regulatórios e a aplicação de métricas integradas em diferentes setores e contextos empresariais.

No conjunto, a revisão evidencia que a evolução das métricas de desempenho de marketing vai além da simples mensuração de resultados financeiros, posicionando-se como ferramenta estratégica para orientar decisões, melhorar a experiência do cliente e promover a eficácia organizacional de forma sustentável.

### 6 Referencias

Ambler, T. (2003). Marketing and the bottom line: The marketing metrics to pump up cash flow. Pearson Education.

American Marketing Association. (2023). Definitions of marketing. Recuperado de

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and marketing: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227–254. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12128>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018425>
- Coombes, P. H., & Nicholson, J. D. (2013). Business models and their relationship with marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 656–664. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.05.005>
- Edeling, A., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2022). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 462–481. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.008>
- Fernandes, B. G., & Rosa, C. O. (2022). As métricas do marketing no século XXI. *Revista Panorama - Revista de Comunicação Social*, 3(1), 180–190. <https://doi.org/10.18224/pan.v3i1.3435>
- Frezatti, F., da Cruz, A. P. C., Junqueira, E., & Mucci, D. M. (2024). Pentágono da qualidade em pesquisas: Uma abordagem para vários ciclos da construção do conhecimento. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)*, 18(4), 1–24.
- Frösén, J., Luoma, J., Jaakkola, M., Tikkanen, H., & Aspara, J. (2016). O que conta versus o que pode ser contado: a complexa interação entre orientação de mercado e medição de desempenho de marketing. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0153>
- Galvão, M. C. B., & Ricarte, I. L. M. (2019). Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. *Logeion: Filosofia da Informação*, 6(1), 57–73. <https://doi.org/10.21728/logeion.2019v6n1.p57-73>
- Gama, A. P., & Casaca, J. A. (2020). Um “mapa estratégico” para o marketing. *Revista Innovar*, 30(77), 77–92. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87431>
- Grant, A. M., & Pollock, T. G. (2011). Publishing in AMJ—Part 3: Setting the hook. *Academy of Management Journal*, 54(5), 873–879. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.4000>
- Harzing, A. W., & Alakangas, S. (2016). Google Scholar, Scopus and the Web of Science: A longitudinal and cross-disciplinary comparison. *Scientometrics*, 106(2), 787–804. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1798-9>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Mintz, O., & Currim, I. S. (2013). What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities. *Journal of Marketing*, 77(2), 17–40. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0463>
- Morgan, A. N., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2022). Avaliação de desempenho de marketing e responsabilização: Processo e resultados. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 462–481. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.008>
- Navas, M., Córdova, V., & Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: Um olhar sobre o crescimento linear dos negócios em direção a um crescimento exponencial. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 33–46. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>
- PRISMA. (2020). Diagrama de fluxo PRISMA 2020. Recuperado em 4 de janeiro de 2025, de <https://www.prisma-statement.org/prisma-2020-flow-diagram>
- Rethlefsen, M. L., & Page, M. J. (2022). PRISMA 2020 e PRISMA-S: Perguntas comuns sobre registros de rastreamento e o diagrama de fluxo. *Revista da Associação de Bibliotecas Médicas*, 110(2), 110. <https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1449>
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>
- Silveira, R. H., Oliveira, M. O. R. de, Frio, R. S., Trombetta, M. S., & Luce, F. B. (2020). Firm performance: How has it been measured in marketing and finance research? *Caderno de Administração*, 28(1), 16–45. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v28i1.51061>
- Stewart, D. W. (2009). Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62(6), 636–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.02.005>

## APÊNDICE

### Apêndice 1 – Artigos científicos analisados

ANO	TÍTULO
2002	Measures of marketing success: A comparison between Spain and the UK
2007	Customer accounting and customer profitability analysis for the order handling industry—A managerial accounting approach

2007	Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics
2008	The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice
2009	Creating lift versus building the base: Current trends in marketing dynamics
2009	Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework
2009	Marketing performance measurement and firm performance: Evidence from the European high-technology sector
2009	Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results,
2010	Marketing productivity and profitability of Indonesian public listed manufacturing firms: An application of data envelopment analysis (DEA)
2011	Paving the way for “distinguished marketing”
2011	Marketing metrics: Insights from Brazilian managers
2011	The impact of customer satisfaction on CEO bonuses
2011	An expanded model of marketing performance
2011	A renewed approach to services marketing effectiveness
2012	Marketing audits: The forgotten side of management
2012	On the Value Relevance of Retailer Advertising Spending and Same-store Sales Growth
2013	Aprimorando o sentido organizacional: um exame dos efeitos interativos das capacidades de vendas e dos painéis de marketing
2013	What successful branding looks like: A managerial perspective
2013	Successful customer value management: Key lessons and emerging trends
2013	Marketing metrics that contribute to marketing accountability in the technology sector
2013	Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research
2014	Impact of component supplier branding on profitability
2015	Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: A study of the Swedish market for FMCG
2015	The use of Web analytics for digital marketing performance measurement,
2015	When does metric use matter less? How firm and managerial characteristics moderate the relationship between metric use and marketing mix performance
2016	The nature and effectiveness of sponsorship performance measurement systems
2016	Evaluation of quantitative indicators of marketing activities in the banking sector,

2016	How does brand innovativeness affect brand loyalty?
2016	Brand growth in packaged goods markets: Ten cases with common patterns
2016	Impact of environment on performance measurement design and processing in retailing
2016	What counts versus what can be counted: the complex interplay between market orientation and marketing performance measurement
2017	The financial brand value chain: How brand investments contribute to the financial health of firms
2017	How Do Franchise Ownership Structure and Strategic Investment Emphasis Influence Stock Returns and Risks?
2017	The effect of firms' structural designs on advertising and personal selling returns
2018	Modeling brand market share change in emerging markets
2018	Modeling dynamic relations among marketing and performance metrics
2018	Metrics and Performance: The perception of managers and marketing professionals
2019	Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel
2019	Consumer-based brand equity: Benchmarking the perceived performance of brands
2020	SEGMETRIK: Protocol and metrics for advertisement performance tracking in VANETs
2020	FIRM PERFORMANCE: How has this been measured in marketing and finance research?
2020	A "Strategic Map" for Marketing
2020	Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial
2021	The marketing–finance interface: A new integrative review of metrics, methods, and findings and an agenda for future research
2021	A Comparison of Return Rate Calculation Methods: Evidence from 16 Retailers
2022	Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes
2022	An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs
2022	Marketing metrics in the 21ST century
2023	Comparative analysis of the role of strategic orientation, strategic performance metric focus and strategic audacity in driving firm performance: family businesses vs nonfamily businesses
2023	Does it pay to withdraw marketing metrics disclosure? An empirical study of retailers' cessation of monthly comparable-store sales
2024	Category–level drivers of the market share–rank power law relationship

2024	Modeling total distribution velocity
2024	A novel approach to optimizing customer profiles in relation to business metrics