

MARKETING E CONTABILIDADE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA E AGENDA DE PESQUISA FUTURA

MARKETING AND ACCOUNTING: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND FUTURE RESEARCH AGENDA

ODERLENE VIEIRA OLIVEIRA

Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade de Fortaleza (PPGA/UNIFOR). Doutora em Administração pela
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

CARLOS MARCELO LOPES RIBEIRA FILHO

Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

DANIEL GRIGOLON

Mestre em administração pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

DIEGO DE QUEIROZ MACHADO

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria
(PPAC) da Universidade Federal do Ceará. ORCID iD <http://orcid.org/0000-0002-3570-8864>

RESUMO:

O objetivo da pesquisa delineado consistiu em identificar os principais contribuintes - tanto indivíduos quanto instituições - e delinear as características da colaboração internacional e a evolução dos temas abordados. A metodologia emprega análise quantitativa de 430 artigos publicados, avaliando frequência de citações, distribuição geográfica e institucional das publicações, e colaborações entre autores e países. Para auxiliar no processo de organização dos dados, empregou-se o software Bibliometrix/Biblioshiny. O estudo revela que os EUA são preeminentes em número de publicações e citações, com o Reino Unido, Alemanha, França, e outros países também apresentando contribuições significativas. Observou-se a formação de *clusters* de colaboração, com os EUA e o Reino Unido atuando como núcleos centrais. A análise de palavras-chave indica termos como 'contabilidade' e 'mercado' como centrais, mas também revela lacunas potenciais na literatura. A conclusão sugere que o estudo serve de guia para novas pesquisas, destacando a importância da história, diversidade, e colaboração, e prometendo crescimento e inovação em campos de estudo em constante evolução.

Palavras-chave: Marketing. Contabilidade. Revisão Sistemática.

ABSTRACT:

The research objective outlined consisted of identifying the main contributors - both individuals and institutions - and outlining the characteristics of international collaboration and the evolution of the themes addressed. The methodology employs quantitative analysis of 430 published articles, assessing the frequency of citations, geographical and institutional distribution of publications, and collaborations between authors and countries. To assist in the



data organization process, the Bibliometrix/Biblioshiny software was used. The study reveals that the USA is preeminent in the number of publications and citations, with the United Kingdom, Germany, France, and other countries also making significant contributions. The formation of collaboration clusters was observed, with the USA and the United Kingdom acting as central hubs. The keyword analysis indicates terms such as 'accounting' and 'market' as central, but also reveals potential gaps in the literature. The conclusion suggests that the study serves as a guide for new research, highlighting the importance of history, diversity, and collaboration, and promising growth and innovation in constantly evolving fields of study.

Keywords: Marketing. Accounting. Systematic Review.

Resumen

El objetivo de la investigación consistió en identificar a los principales contribuyentes - tanto individuos como instituciones - y delinear las características de la colaboración internacional y la evolución de los temas abordados. La metodología emplea análisis cuantitativo de 430 artículos publicados, evaluando la frecuencia de citas, distribución geográfica e institucional de las publicaciones, y colaboraciones entre autores y países. Para asistir en el proceso de organización de datos, se utilizó el software Bibliometrix/Biblioshiny. El estudio revela que EE.UU. es preeminente en el número de publicaciones y citas, con el Reino Unido, Alemania, Francia y otros países también haciendo contribuciones significativas. Se observó la formación de clústeres de colaboración, con EE.UU. y el Reino Unido actuando como centros principales. El análisis de palabras clave indica términos como 'contabilidad' y 'mercado' como centrales, pero también revela posibles lagunas en la literatura. La conclusión sugiere que el estudio sirve como una guía para nuevas investigaciones, destacando la importancia de la historia, la diversidad y la colaboración, y prometiendo crecimiento e innovación en campos de estudio constantemente en evolución.

Palabras clave: Marketing. Contabilidad. Revisión Sistemática.

1 INTRODUÇÃO

Há um interesse crescente em compreender a criação de valor por meio da colaboração entre empresas nos mercados industriais (por exemplo, Dekker, 2004; Håkansson et al., 2010; Håkansson e Lind, 2004; Helgesen, 2007; La Rocca et al., 2012; Lind e Strömsten, 2006; Sidhu e Roberts, 2008; Tomkins, 2001; van der Meer-Kooistra e Scapens, 2008; Wouters et al., 2005). Nesse contexto de desenvolvimento, também se observa um interesse crescente na interface entre marketing e contabilidade na pesquisa (Khaus et al., 2015). Especificamente, a análise da lucratividade do cliente tem sido objeto de debate tanto na literatura de marketing (por exemplo, Helgesen, 2007; McManus; Guilding, 2008) quanto na literatura contábil (por exemplo, Cäker; Strömsten, 2010; Guilding; McManus, 2002).

Aquele conexão também é relevante do ponto de vista prático, uma vez que as funções de marketing e contabilidade frequentemente enfrentam desafios dentro das empresas; o marketing muitas vezes não é ouvido nas reuniões de diretoria e não é considerado responsável, enquanto a contabilidade está perdendo sua



influência como indicador de valor para os acionistas, devido a dificuldades na valoração de ativos intangíveis (Sidhu; Roberts, 2008).

A aplicação do marketing no campo da contabilidade, seja por meio de estratégias tradicionais ou contemporâneas, apresenta uma valiosa oportunidade para a expansão do conhecimento, tanto entre os clientes, colaboradores quanto fornecedores (Silva et al., 2015). Nesse contexto, torna-se evidente que o(s) modelo(s) teórico(s) subjacente(s) de marketing e contabilidade desempenham um papel crucial na forma como os problemas são formulados e abordados. Essa interconexão entre as disciplinas ressalta que a contabilidade gerencial enfrenta o desafio de desenvolver novas abordagens para um cenário empresarial em constante evolução. Da mesma forma, um marketing altamente competente é necessário para formular os requisitos essenciais que devem ser considerados nesse processo (Kraus; Strömsten, 2012).

Por meio do marketing as organizações, principalmente os escritórios de contabilidade, conseguem demonstrar um padrão de responsabilidade com a criação, divulgação e manutenção da marca, produto ou serviço. Dessa forma, a utilização de inúmeras técnicas aplicadas pelas mesmas pode trazer melhorias criando um diferencial no mercado de atuação (Lima; Gomes Filho, 2019).

O marketing contábil segundo Hernandes (2011, p.10) é “um conjunto de estratégias, planejamento e atividades visando a promoção, venda e o atendimento de necessidades e desejos de consumidores dos serviços prestados por contabilista”. O autor salienta que durante a formação profissional contador não existe uma obrigatoriedade de cursar uma disciplina de marketing, o que traz malefícios em sua atuação futura dentro do mercado. Fahl e Manhani (2009) também frisam a importância da disciplina de marketing contábil na formação profissional.

Alguns estudiosos indicam a aplicação de conhecimentos contábeis dentro da função de marketing para ampliar a aproximação entre marketing e contabilidade (por exemplo, Carlsson-Wall et al., 1998). Carlsson-Wall et al. (2015), por exemplo, consumaram, com base em um estudo de caso entre uma empresa de robótica e a General Motors, que era de suma importância condicionar o pessoal-chave envolvido no relacionamento próximo com clientes, como os profissionais de marketing, em contabilidade básica. Geralmente, não existia tempo hábil para indagar os contadores e principais gerentes para o auxílio. Por outro lado, os envolvidos mais profundamente



relacionalmente com a General Motors precisavam ser capazes de criar uma improvisação e utilizar a contabilidade para tomar decisões importantes.

Outros estudiosos aconselham que as duas unidades funcionais precisam se revestir em atividades cooperativas. Roslender e Hart (2003) salientaram que o bom funcionamento e as práticas de contabilidade gerencial estratégica são suportadas por padrões super estabelecidos de cooperação interfuncional entre contadores gerenciais e gerentes de marketing. Tais como, encontraram em seus estudos de campo (Roslender; Hart, 2003, p. 273).

As empresas que constituem um Plano de Marketing bem disposto, especialmente escritórios de contabilidade, estão com vantagem em relação aos seus competidores (Lima; Gomes Filho, 2019). Segundo Silva e Vieira (2012, p. 2) “o mercado em geral tem se tornado bastante criterioso em relação às suas preferências e o motivo que torna esses consumidores mais seletivos se relaciona diretamente com seu nível de informação.” Portanto, as organizações precisam em seu plano de marketing conter o maior número de informações sobre seus clientes, para que assim possam ofertar melhor seus serviços e produtos. Las Casas (2010, p.108) comunica que as variáveis ambientais, ou seja, o ambiente mercadológico, deve ser analisado, pois possuem grandes variáveis incontroláveis, mas, muitas das informações sobre o consumidor estão presentes no ambiente, assim, “a informação é uma ferramenta estratégica para muitas empresas. Pela constatação da necessidade de estar conectado no mercado, passou-se a desenvolver novas técnicas que auxiliam a captação de dados.”

Nesse contexto, o aproveitamento das plataformas de mídia social surge como uma abordagem relevante para os profissionais contábeis. Essas mídias oferecem um canal eficaz para informar, promover e manter um contato contínuo com diversos usuários dos serviços contábeis prestados (Hernandez, 2011). A interconexão entre esses dois pontos fortalece a capacidade do profissional da contabilidade de estabelecer uma presença mais abrangente e eficaz no mercado, beneficiando tanto a disseminação de conhecimento quanto o engajamento com os stakeholders.

A literatura existente sobre a interface entre marketing e contabilidade pode ser segmentada em três abordagens: 1) pesquisadores que defendem a necessidade de uma integração e comunicação aprimoradas entre as funções de marketing e contabilidade; 2) pesquisadores que se concentram na quantificação do



valor gerado pela função de marketing; 3) pesquisadores que aplicam a abordagem de redes industriais para ampliar o entendimento das práticas contábeis (Kraus; Strömsten, 2012). Desta forma, o objetivo delineado para a presente pesquisa consistiu em identificar os principais contribuintes - tanto indivíduos quanto instituições - e delinear as características da colaboração internacional e a evolução dos temas abordados.

Este estudo buscou avançar no campo de duas maneiras. Primeiro, realizou-se uma revisão sistemática da literatura relacionada à ligação entre marketing e contabilidade. Alguns estudos anteriores também tentaram consolidar o conhecimento existente sobre o elo de marketing e contabilidade, mas esses esforços têm foco limitado. Desta forma, essa revisão holística e atualizada dos fundamentos teóricos e empíricos da pesquisa relacionada à ligação entre marketing e contabilidade procura preencher essa lacuna na pesquisa. Em segundo lugar, com base nos insights obtidos com a revisão sistemática, delineou-se uma agenda de pesquisa abrangente.

2 METODOLOGIA

Neste estudo, utilizou-se documentos da base de dados amplamente reconhecida como Web of Science (WOS), que é notável por seu rastreamento de citações científicas (Wang *et al.*, 2016). A WOS é altamente seletiva, visando principalmente os periódicos mais influentes em várias áreas de pesquisa (Vanderstraeten & Vandermoere, 2021). Até dezembro de 2022, a WOS continha mais de 1,9 bilhões de referências citadas, mais de 85 milhões de registros e mais de 21 mil revistas revisadas por pares (Clarivate, 2022).

Para auxiliar no processo de organização dos dados, empregou-se o software Biblioshiny, que se baseia na linguagem de programação R. A escolha desse *software* deve-se ao seu status de código aberto, à facilidade de integração com a base de dados da WOS e à presença de uma interface gráfica amigável. Embora seja possível realizar análises de dados diretamente na linguagem R, o Biblioshiny permite a realização da maioria das análises por meio de uma interface web (Bibliometrix, 2022).

A abordagem metodológica segue o processo proposto por Donthu *et al.* (2021), que divide a análise bibliométrica em quatro etapas distintas.



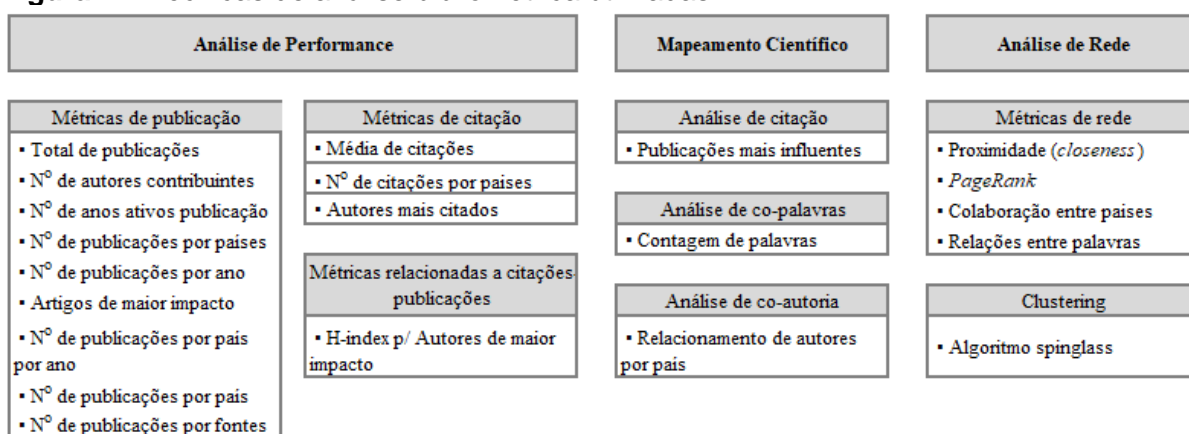
Etapa 1 – Definição do objetivo e escopo do estudo

O objetivo escolhido para esta análise bibliométrica consistiu em mapear os principais elementos (autores e coautores, países e periódicos) que contribuem para as pesquisas nessa temática, as tendências e os temas emergentes que indiquem campos férteis para estudos futuros. Já o escopo não foi delimitado inicialmente, visando garantir um grande volume de dados a serem analisados na pesquisa.

Etapa 2 – Escolha das técnicas de análise bibliométrica

As técnicas de análise foram selecionadas atentando-se para o objetivo proposto na etapa 1. Desta forma, optou-se pelo uso das técnicas de análise expostas na Figura 1. Esse conjunto de técnicas foi proposto inicialmente por Donthu *et al.* (2021), que fora refinado por Grigolon *et al.* (2023) visando atender ao escopo da pesquisa dos autores.

Figura 1 – Técnicas de análise bibliométrica utilizadas



Fonte: elaborado com base em Donthu *et al.* (2021) e Grigolon *et al.*, (2023).

Etapa 3: coletar os dados para análise bibliométrica

Para a coleta de dados, os critérios de pesquisa adotados na extração de dados no WOS foram: 1) palavras-chave - “marketing” and “accounting”; 2) tipo de documento – artigos e artigos de revisão (exemplo: revisão de literatura, revisão sistemática). Os resultados retornados foram 430 documentos válidos. Esses documentos foram salvos em uma lista no próprio WOS (funcionalidade Marked List).



Na sequência buscou-se verificar a existência de documentos duplicados. Não foram localizados documentos duplicados. Essa etapa foi realizada exportando os documentos para o Excel, e por meio do recurso de formatação condicional identificou-se os documentos duplicados. Em seguida, procedeu-se à exclusão do documento no WOS com o uso da funcionalidade Marked List. Os registros foram exportados do WOS (funcionalidade Export), com as opções “Export Records to Plain Text Files” e com o campo “Record Content” igual “Full Record and Cited References”. Para a importação do arquivo no Bibliometrix foi utilizada a funcionalidade Load Data com as opções Import raw files e Database igual a Web of Science.

Como não houve exclusão, a base de dados utilizada constou de 430 documentos, dos quais 418 são artigos (publicados em revistas acadêmicas) e 12 revisões sistemáticas. Apesar do período não ser um critério de filtro, os documentos surgem a partir de 1958.

Etapa 4: Execução da análise bibliométrica e relato das descobertas

A etapa seguinte consistiu na execução da análise bibliométrica, que se encontra detalhada na seção seguinte.

3 RESULTADOS E ANÁLISES

3.1 ANÁLISE DE PERFORMANCE

Métricas de publicação

Na análise de performance buscou-se analisar as métricas de publicação e citação. Quanto as métricas de publicação, atentando para a Figura 2, observa-se que a primeira publicação emergiu no ano de 1958 e teve um crescimento lento, tendo tido um pequeno aumento de publicações no ano de 1973, com um total de 4 publicações. Como já mencionado na metodologia, até o mês de outubro de 2023, foram localizados 430 documentos válidos na plataforma da WOS.

Em relação ao número de autores contribuintes, 882 autores contribuíram no decorrer dos anos. Vale destacar que dos 430 artigos publicados, 120 foram elaborados por um único autor. E ao todo foram feitas 16.556 referências. Ainda na Figura 2 é possível visualizar os anos ativos de publicações. E atentando para os



dados, observa-se que no período de 1958 a outubro de 2023, somente nos anos 1960, 1961, 1962, 1963, 1964, 1965 e 2000 não houve publicação. E nesse contexto, vale ainda ressaltar que o ano de 2020 foi o que teve o maior número de publicações, com 35 artigos publicados. A média de crescimento anual das publicações foi de 4,63 artigos.

Quanto aos artigos de maior impacto, foram selecionados aqueles que mais citações receberam no decorrer dos anos analisados (Tabela 1). Estas informações podem ser úteis para entender as contribuições chave na área e para identificar oportunidades para pesquisas futuras. Atentando para a distribuição das citações ao longo dos anos para os artigos listados na Tabela 1, observa-se que houve um aumento significativo nas citações de 2019 para 2020, seguido por uma ligeira queda em 2021 e uma queda mais acentuada em 2022. Até outubro de 2023, o número de citações (120) indica que o total do ano pode ser menor do que em 2022, sugerindo uma tendência de decréscimo ao longo dos anos recentes.

A seguir apresenta-se uma análise dos autores e das revistas mais frequentes entre os artigos mais citados, bem como destaca-se os artigos com o maior número total de citações. Isso ajudará a entender quais tópicos ou abordagens estão recebendo mais atenção na literatura. Observa-se que cada autor listado aparece uma única vez na Tabela 1, o que indica que não há repetição de autores entre os artigos mais citados. Isso sugere uma diversidade de contribuintes para os temas abordados nos artigos.

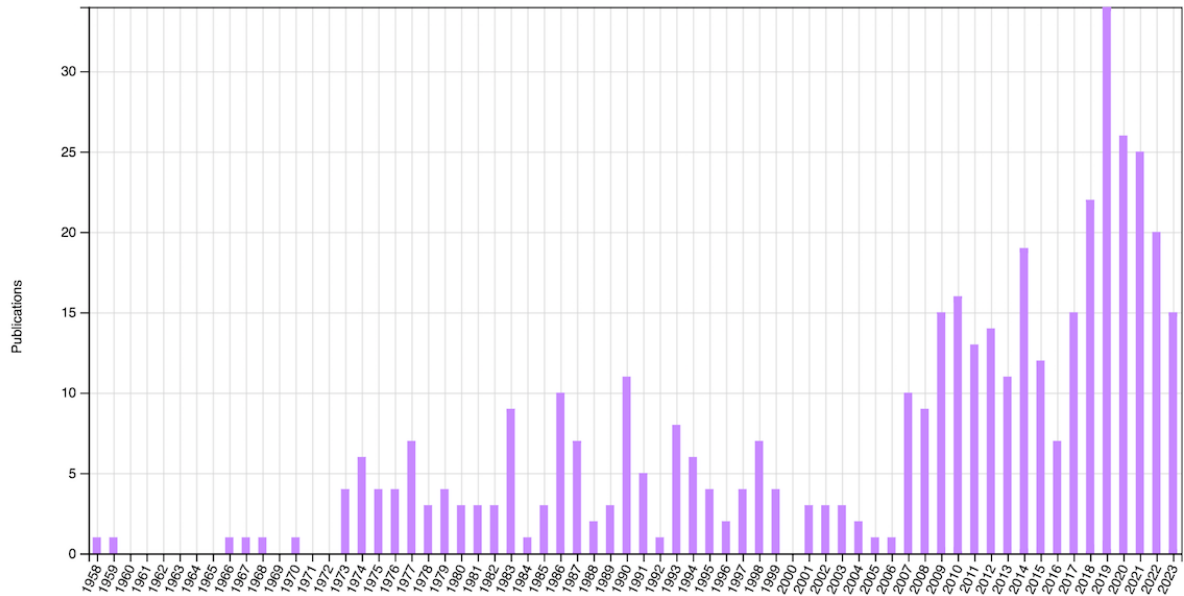
Dentro os autores mais citados estão Chintagunta, Gopinath, Venkataraman, Lambert e Larcker. Em relação as revistas, seus nomes aparecem também somente uma vez, indicando que os artigos mais citados estão distribuídos em diferentes revistas. Isso pode sugerir uma ampla aceitação e interesse em vários periódicos acadêmicos. Algumas das revistas incluem: Marketing Science, Journal of Accounting Research, Journal of Accounting & Economics e Accounting Review.

Já os artigos mais citados podem dar uma ideia das tendências e temas de interesse na área. Os cinco principais artigos, com base no total de citações, são: "The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance" – 532 citações; "An Analysis of the Use of Accounting and Market Measures of Performance in Executive Compensation Contracts" – 443 citações; "Accounting valuation, market expectation, and cross-sectional stock returns" – 405 citações; "Association Between Market Determined and Accounting Determined Risk Measures" – 361 citações; e "Accounting



Numbers as Market Valuation Substitutes: A Study of Management Buyouts of Public Stockholders" – 317 citações.

Desta forma, a ausência de autores e revistas repetidos sugere uma ampla gama de contribuições e um campo de estudo diversificado. E os artigos mais citados destacam os tópicos de maior interesse na comunidade acadêmica, como análises de performance de mercado e avaliações contábeis.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Tabela 1 – Artigos mais citados

Título do artigo	Autores	Revista	2019	2020	2021	2022	Out. 2023	Total
The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets	Chintagunta, P.K.; Gopinath, S.; Venkataraman, S.	Marketing Science, 29 (5), p. 944-957, Sep-oct, 2010	58	70	73	62	37	532
An Analysis of the Use of Accounting and Market Measures of Performance in Executive-Compensation Contracts	Lambert, R.A.; Larcker, D. F	Journal of Accounting Research, 25, p. 85-129, 1987	19	22	26	13	11	443
Accounting valuation, market expectation, and cross-sectional stock returns	Frankel, R.; Lee, C.M.C	Journal of Accounting & Economics, 25(3), p. 283-319, 1998	21	21	26	17	16	405



Association Between Market Determined and Accounting Determined Risk Measures	Beaver, W.; Kettler, P.; Scholes, M.	Accounting Review, 45 (4), 10P. 654-682, 1970	16	21	14	10	8	361
Accounting Numbers as Market Valuation Substitutes – A Study of Management Buyouts of Public Stockholders	Deangelo, L. E.	Accounting Review, 61 (3), p. 400-420, Jul. 1886	24	27	17	17	9	317
The Financial and Market Effects of the Secs Accounting and Auditing Enforcement Releases	Feroz, E. H.; Park, K.; Pastena, S.	Journal of Accounting Research, 29, p. 107-14, 1991	16	21	18	15	5	279
Cross-Sectional Variation in the Stock-Market Response to Accounting Earnings Announcements	Easton, P.D.; Zmijewski, M. E.	Journal of Accounting & Economics, 11 (2-3), p. 117-141, Jul. 1989	16	13	12	10	6	275
Fair Value Accounting – Evidence From Investment Securities and the Market Valuation of Banks	Barth, M.E	Accounting Review, 69 (1), p.1-25, Jan. 1994	13	25	14	10	2	274
Cross-Sectional Dependence and Problems in Inference in Market-Based Accounting Research	Bernard, V.L.	Journal of Accounting Research, 25(1), 1987	4	5	6	4	3	231
Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement	Homburg, C.; Stierl, M.; Bornemann, T.	Journal of Marketing, 77 (6), p. 54-72, Nov. 2013	36	42	24	36	23	222
Total			223	267	230	194	120	

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Na Tabela 2 é apresentada uma lista de países classificados pelo número de publicações no conjunto dos 430 artigos analisados. Esta análise pode ajudar a entender melhor o cenário global da pesquisa na área temática do artigo e pode indicar onde esforços adicionais podem ser direcionados para promover a colaboração e o crescimento em regiões menos representadas.



Tabela 2 – Países com maior número de publicação

País	Total	% do total de 430 artigos publicados
USA	200	46,51
ENGLAND	50	11,63
CANADÁ	29	6,74
AUSTRÁLIA	23	5,35
CHINA	23	5,35
GERMANY	21	4,88
BRAZIL	17	3,95
FRANCE	17	3,95
SPAIN	10	2,33
ITALY	8	1,86

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Em relação a distribuição geográfica das publicações, os EUA lideram de forma significativa, com quase metade das publicações, o que pode indicar que as instituições dos EUA têm uma influência significativa na área de pesquisa em questão. Com 200 publicações, representando 46,51% do total, os EUA têm uma presença dominante. Isso pode ser devido a vários fatores, como o tamanho do país, o investimento em pesquisa e desenvolvimento, a quantidade de instituições de pesquisa ativas, ou a liderança em campos específicos de estudo.

Vale ainda destacar a presença Européia e Asiática. A Inglaterra, a Alemanha, a França, a Espanha e a Itália representam significativamente a Europa na pesquisa, enquanto a Austrália e o Canadá também têm contribuições notáveis. A China destaca-se como um contribuidor significativo na Ásia. O Brasil também aparece na Tabela 2 com 17 publicações, o que pode refletir o crescimento da pesquisa no país e sua contribuição para a comunidade científica internacional.

Os percentuais ajudam a colocar as contribuições de cada país em perspectiva em relação ao total de 430 artigos publicados. Eles mostram não apenas o volume de pesquisa, mas também a relevância proporcional de cada país na literatura do tema em estudo.

Desta forma pode-se extrair desses dados as seguintes implicações: a) esses dados podem ser usados para identificar oportunidades de colaboração internacional, ao destacar onde a pesquisa está concentrada; b) os números podem refletir as políticas de financiamento de pesquisa de cada país e a ênfase dada à área de estudo em questão; c) a presença de muitos países na Tabela 2 sugere uma diversidade de perspectivas e abordagens na pesquisa, o que é benéfico para o avanço do conhecimento.



Como recomendações para estudos futuros têm-se: a) pode ser útil discutir as razões por trás da distribuição geográfica das publicações; b) avaliar se há correlação entre o número de publicações e outros fatores como o PIB dos países, o investimento em educação e pesquisa, ou o número de instituições de ensino superior; c) considerar o impacto das colaborações internacionais no número de publicações de cada país; e d) refletir sobre a possível influência da língua inglesa, uma vez que muitos dos países listados são países onde o inglês é a língua principal ou é amplamente falado na comunidade acadêmica.

A Tabela 3, fornecem uma visão abrangente da produção de artigos em um contexto específico, com destaque para a colaboração entre países. Nessas ilustrações é possível observa que os Estados Unidos se destacam como líderes indiscutíveis em termos de quantidade total de artigos, contribuindo com 164 publicações. Além disso, a análise revela que 85% desses artigos foram produzidos sem colaborações (SCP), sugerindo uma forte presença independente na pesquisa.

O Reino Unido, apesar de um número total menor de artigos em comparação com os EUA, apresenta uma alta taxa de colaboração (Freq de 0,098) e uma significativa proporção de artigos com múltiplas colaborações (MCP_Ratio de 0,357). Isso indica uma abordagem mais intensiva na cooperação internacional. Já o Canadá, embora tenha uma quantidade considerável de artigos (29), destaca-se pela ausência de colaborações múltiplas (MCP: 0), apontando para uma abordagem menos colaborativa em sua produção científica.

No caso do Brasil, este apresenta uma presença crescente, contribuindo com 18 artigos. Surpreendentemente, quase metade desses artigos (MCP_Ratio de 0,389) envolve colaborações múltiplas, indicando uma participação ativa e crescente na pesquisa internacional. E os países europeus como Alemanha, França e Espanha mostram uma combinação de artigos com e sem colaboração. A diversidade nas abordagens colaborativas sugere uma ampla gama de perspectivas na pesquisa científica.

Tabela 3 - Publicações de autor (es) de um mesmo país (SCP) versus publicações de autor (es) de diferentes países (MCP)

Pais	Total artigos	SCP	MCP	Freq	MCP_Ratio
USA	164	139	25	0,381	0,152
UNITED KINGDOM	42	27	15	0,098	0,357
CANADA	29	29	0	0,067	0
CHINA	19	12	7	0,044	0,368



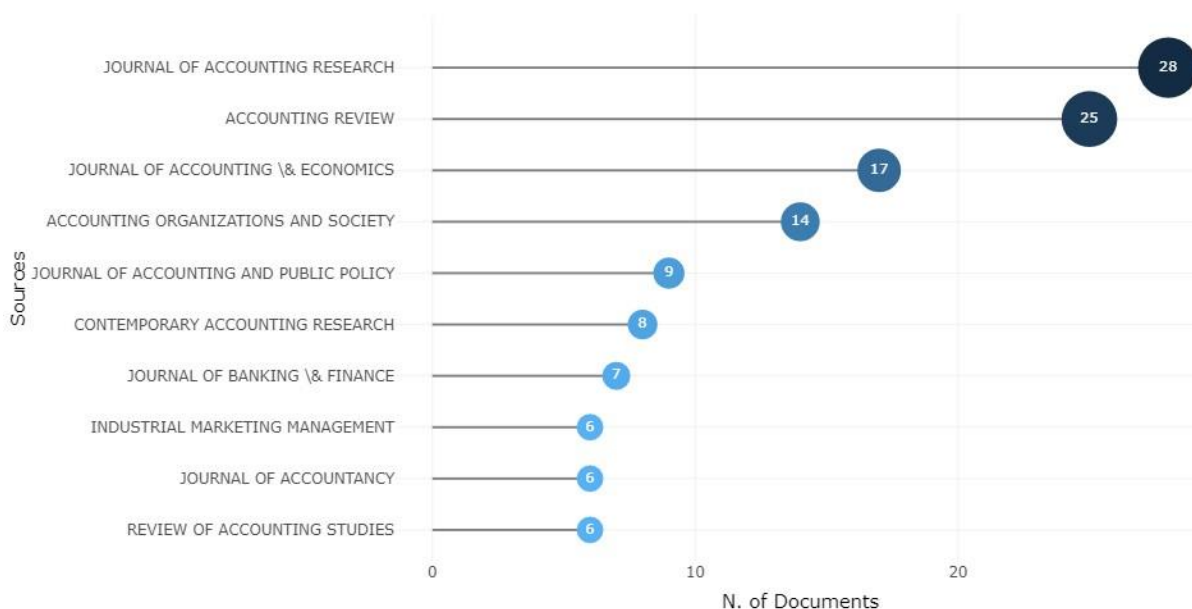
BRAZIL	18	11	7	0,042	0,389
AUSTRALIA	17	16	1	0,04	0,059
GERMANY	14	12	2	0,033	0,143
FRANCE	14	10	4	0,033	0,286
VIETNAM	12	5	7	0,028	0,583
SPAIN	8	7	1	0,019	0,125

Fonte: dados da pesquisa (2023).

A China, como representante asiático, e o Vietnã, destacam-se por uma presença significativa na pesquisa, com o Vietnã demonstrando uma notável preferência por colaborações múltiplas (MCP_Ratio de 0,583).

A análise desses dados oferece diversas implicações. A identificação de oportunidades de colaboração internacional, a compreensão das políticas de financiamento, a avaliação da correlação com fatores econômicos e educacionais, e a reflexão sobre a influência linguística são áreas promissoras para estudos futuros. Em resumo, essas ilustrações (Figura 3 e Tabela 3) proporcionam insights valiosos sobre a dinâmica da pesquisa científica, destacando não apenas a quantidade, mas também a natureza colaborativa da produção científica de cada país.

Figura 4 – Periódicos mais relevantes



Fonte: dados da pesquisa (2023).

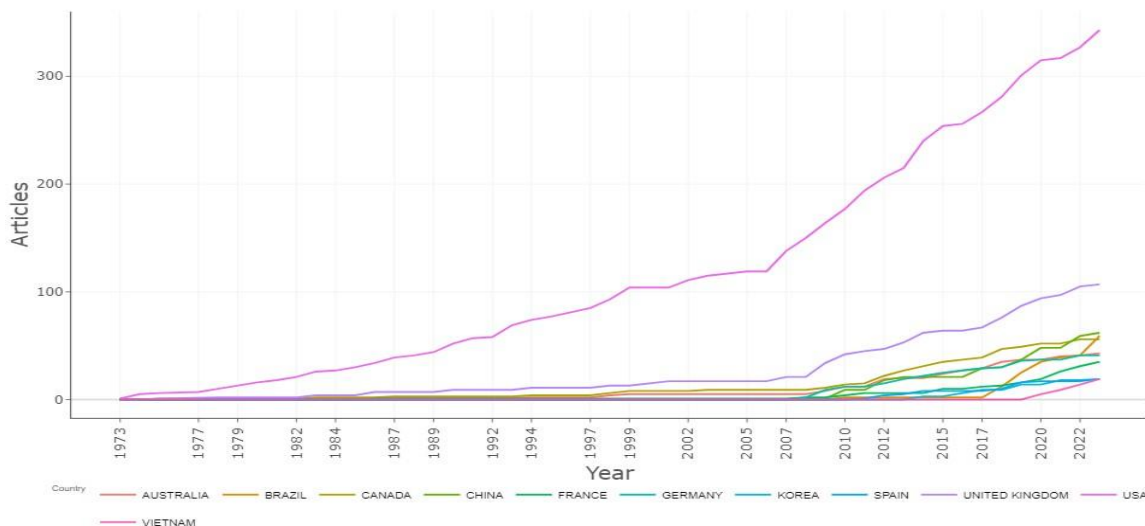
A Figura 4 apresenta os periódicos mais relevantes na produção acadêmica nas temáticas de Marketing e Contabilidade trabalhadas em conjunto. O "Journal of



Accounting Research" e o "Accounting Review" lideram em número de publicações, o que pode indicar uma concentração de pesquisas de alta qualidade ou um grande interesse nestas áreas específicas. Jornais como "Accounting Organizations and Society" e "Journal of Accounting and Public Policy" também são notáveis, sugerindo uma diversidade de interesses e abordagens dentro da interseção do marketing com a contabilidade. Isso reflete uma comunidade acadêmica vibrante e um campo de estudo dinâmico, com várias oportunidades para investigações futuras nestas temáticas.

Analisando a Figura 5, vê-se a evolução da produção científica relacionada às temáticas de Marketing e Contabilidade, com os autores vinculados a instituições dos Estados Unidos apresentando um crescimento exponencial no número de autores, com um total 343 autores. Outros países, como Reino Unido, China e Brasil, também mostram um aumento consistente na produção científica ao longo do tempo, embora em menor escala quando comparados aos EUA. Esses dados sublinham a dominância dos EUA em pesquisa acadêmica nessas áreas e sinalizam uma comunidade global de pesquisa ativa e em crescimento nessas disciplinas.

Figura 5 – Evolução da produção científica dos 10 países com o maior número de autores que mais publicaram



Fonte: dados da pesquisa (2023).

A Tabela 4, que aborda a afiliação das instituições acadêmicas na produção de artigos científicos, revela padrões interessantes. A liderança é claramente estabelecida pela Universidade de Chicago (UNIV CHICAGO), que contribuiu com 22 artigos, indicando uma presença significativa e uma contribuição ativa para a pesquisa



na área temática em análise. A presença consistente de instituições renomadas, como a Universidade de Stanford (STANFORD UNIV), a Universidade de Columbia (COLUMBIA UNIV), e a universidade de Harvard (HARVARD UNIV), destaca-se, refletindo a excelência acadêmica dessas instituições.

Além disso, a diversidade de afiliações é evidente, com instituições de diferentes países e continentes contribuindo para a produção de conhecimento. Essa variedade sugere uma colaboração internacional e uma abordagem diversificada na pesquisa científica, enriquecendo o panorama da produção acadêmica. Observa-se também que além da Universidade de Chicago, outras instituições, como a Universidade de Laval (UNIV LAVAL), Universidade de Pireu (UNIV PIRAEUS) e Universidade de Nottingham (UNIV NOTTINGHAM), também contribuem com números substanciais de artigos. Essa diversidade de afiliações indica a existência de possíveis redes de colaboração, onde a cooperação entre universidades pode resultar em pesquisas mais abrangentes e impactantes.

Tabela 4 – Afiliação

Afiliação	Artigos
UNIV CHICAGO	22
STANFORD UNIV	11
COLUMBIA UNIV	10
UNIV LAVAL	9
UNIV PIRAEUS	9
UNIV NOTTINGHAM	8
UNIV OTAGO	8
UNIV WISCONSIN	8
HARVARD UNIV	7
INDIANA UNIV	7

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Em suma, a Tabela 4 oferece uma visão abrangente das instituições acadêmicas que contribuem para a produção científica na área em análise, destacando líderes proeminentes, a presença consistente de instituições renomadas e a diversidade de afiliações que enriquecem o cenário da pesquisa.

Métricas de citação



A Tabela 5, que abrange o total de citações por país e a média de citações por artigo, revela padrões importantes na repercussão e impacto da pesquisa científica em diferentes nações. Os Estados Unidos lideram de maneira impressionante, acumulando um total de 7.440 citações, com uma média notável de 45,37 citações por artigo. Esse desempenho robusto destaca a influência substancial e a relevância contínua da pesquisa proveniente dos Estados Unidos.

O Reino Unido também apresenta um desempenho significativo, com um total de 1.133 citações e uma média de 26,98 citações por artigo. Embora em menor escala do que os Estados Unidos, essa cifra ainda reflete uma contribuição notável para o corpo global de conhecimento. A Alemanha se destaca com 470 citações e uma média impressionante de 33,57 citações por artigo, indicando uma alta repercussão para as pesquisas produzidas nesse país. Outros países como Canadá, França, China e Austrália também demonstram impacto significativo, cada um contribuindo de maneira substancial para o cenário científico global. Notavelmente, Israel se destaca com uma média elevada de 43,33 citações por artigo, sugerindo uma notável influência nas áreas de pesquisa abordadas.

É interessante observar a variabilidade na média de citações por artigo, com países como Bélgica e Itália apresentando números notáveis, embora com volumes totais de citações relativamente menores. Essa análise da Tabela 5 destaca não apenas o impacto quantitativo, medido pelo total de citações, mas também a influência relativa de cada país, evidenciada pela média de citações por artigo. Esses dados fornecem insights valiosos sobre como a pesquisa acadêmica de diferentes nações é percebida e incorporada na comunidade científica global.

Tabela 5 – Total de citações por país

País	Total de citações	Citações médias por artigo
USA	7440	45,37
United Kingdom	1133	26,98
Germany	470	33,57
Canada	376	19,79
France	228	19,00
China	220	12,22
Australia	214	15,29
Belgium	188	188,00
Italy	144	24,00
Israel	130	43,33

Fonte: dados da pesquisa (2023).



Na Figura 6, o aumento expressivo no número de publicações e citações a partir do ano de 2004 pode ser atribuído a uma variedade de fatores que moldam o cenário científico e acadêmico. Em muitos casos, esse salto significativo pode estar relacionado a avanços tecnológicos que facilitaram a coleta e análise de dados, proporcionando aos pesquisadores ferramentas mais eficientes para conduzir estudos. Além disso, mudanças nas políticas de financiamento à pesquisa podem ter desempenhado um papel fundamental. Incentivos financeiros substanciais e programas de apoio à pesquisa podem ter estimulado pesquisadores a se envolverem em estudos mais extensos e aprofundados, impulsionando, assim, o aumento na produção de artigos.

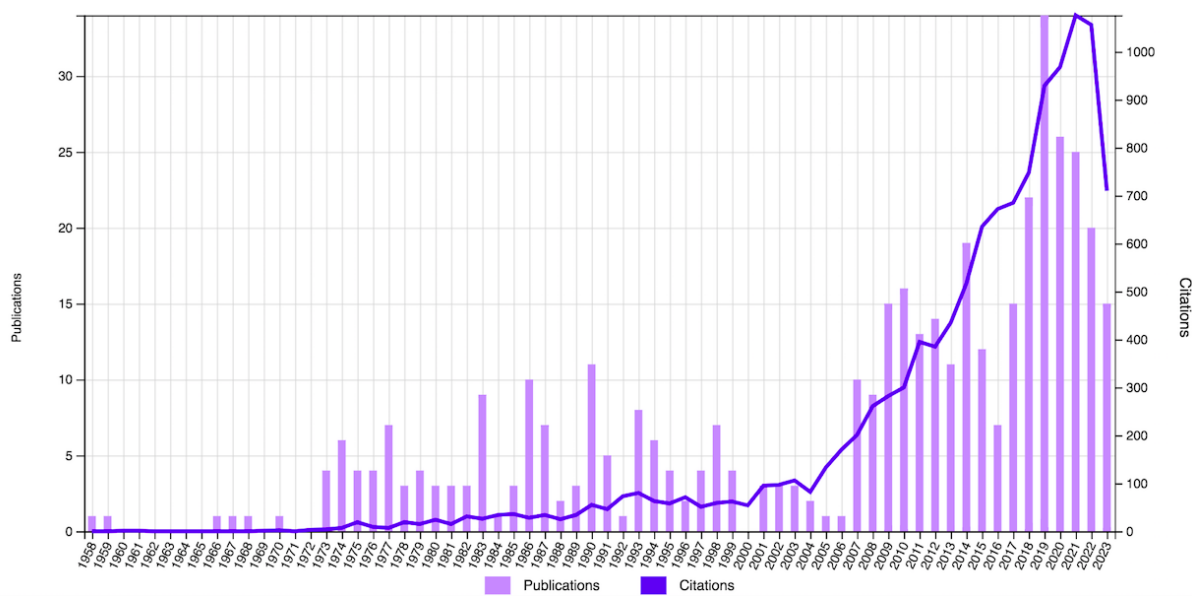
A evolução da comunidade científica ao longo do tempo também é um elemento a ser considerado. Mudanças na dinâmica colaborativa entre instituições e pesquisadores podem ter resultado em uma produção conjunta mais significativa e em estudos mais abrangentes que, por sua vez, geraram um aumento nas citações.

Desenvolvimentos notáveis na área temática específica podem ter sido catalisadores para esse aumento. Seja por meio de descobertas significativas, enfrentamento de novos desafios ou a emergência de questões relevantes, eventos marcantes podem ter estimulado uma atividade de pesquisa mais intensa. Além disso, melhorias no acesso a recursos, como bases de dados, bibliotecas online e facilidades de comunicação, podem ter desempenhado um papel crucial. O acesso expandido a informações e a capacidade de colaborar internacionalmente podem ter contribuído para uma disseminação mais ampla de pesquisa, impactando diretamente no número de publicações e citações.

Em última análise, a compreensão precisa desse aumento requer uma análise mais aprofundada da área de estudo específica, bem como das condições específicas do contexto acadêmico e científico na época. A interconexão desses fatores contribuiu para o cenário dinâmico e em evolução da produção científica.

Figura 6 – Total de publicações *versus* total de citações





Fonte: dados da pesquisa (2023).

Métricas relacionadas a citações e publicações

A Tabela 6 apresenta o índice H (h-index) de vários autores, que é uma métrica usada para avaliar tanto a quantidade quanto o impacto de publicações científicas. Além do h-index, a Tabela 6 também inclui o g-index, m-index, total de citações (TC), número de publicações (NP) e o ano de início da publicação (PY start).

Tabela 6 – H-index por autores de maior impacto

Element	h_index	g_index	m_index	TC	NP	PY_start
GONEDES, N. J.	6	6	0,118	295	6	1973
BARTH, M. E.	3	3	0,1	518	3	1994
BEAVER, W.	3	3	0,056	515	3	1970
BERNARD, V. L.	3	3	0,075	297	3	1984
LI, S.	3	3	0,25	105	3	2012
OHLSON, J. A.	3	3	0,071	177	3	1982
WANG, Y.	3	4	0,429	20	4	2017
BENDLE, N. T.	2	2	0,286	30	2	2017
BIONDI, Y.	2	2	0,222	19	2	2015
CEPINSKIS, J.	2	2	0,118	22	2	2007

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Em relação ao h-index, o autor Gonedes tem o maior h-index de 6, indicando que ele tem 6 artigos que foram citados pelo menos 6 vezes cada. Os autores Barth, Beaver, Bernard Li, Ohlson e Wang todos têm um h-index de 3. Já os autores Bendle,



Biondi e Cepinskis têm um h-index de 2. Quanto ao g-index, a maioria dos autores tem um g-index igual ao seu h-index, o que sugere que suas citações não são altamente concentradas em poucos artigos. O autor Wang se destaca com um g-index de 4, superior ao seu h-index de 3, o que pode indicar que ele tem um ou mais artigos com um número relativamente alto de citações.

Quanto ao m-index, este é calculado dividindo o h-index pelo número de anos desde a primeira publicação do autor. Ele serve para normalizar o h-index ao longo do tempo. O autor Wang tem o m-index mais alto de 0,429, o que é impressionante considerando seu curto período de publicação desde 2017. Autores com longas carreiras, como Gonedes e Beaver, têm m-índices mais baixos devido ao divisor maior (número de anos desde a primeira publicação).

Em relação o Total de Citações (TC) e Número de Publicações (NP), os autores Barth e Beaver têm um número elevado de citações totais (mais de 500), mas um h-index relativamente baixo, o que sugere que eles têm muitas publicações com um número moderado de citações. Já o autor Gonedes tem um equilíbrio entre o total de citações e h-index, indicando um impacto significativo em um número menor de publicações.

Quanto ao Ano de Primeira Publicação (PY start), autores como Gonedes e Beaver têm longas carreiras, o que pode diluir seu m-index devido ao longo período de atividade. Autores mais recentes, como Wang, Bendle, e Biondi, têm carreiras mais curtas, o que pode favorecer um m-index mais alto se eles tiverem publicado artigos de alto impacto.

Em geral, o h-index e o g-index são úteis para entender o impacto e a consistência do impacto dos autores, enquanto o m-index ajuda a contextualizar esse impacto ao longo do tempo. Autores com um alto número de citações totais podem ser influentes na área, mas isso não é necessariamente refletido em um h-index elevado. O m-index pode favorecer autores mais novos ou aqueles que tiveram um impacto considerável em um curto período de tempo.

É importante considerar que um h-index elevado não é o único indicador de impacto significativo; o g-index e o m-index também fornecem uma imagem mais completa da influência de um autor na literatura acadêmica. Além disso, o ano de início da publicação pode ser um indicativo de como as contribuições de um autor se desenvolveram ao longo do tempo.



3.2 MAPEAMENTO CIENTÍFICO

Contagem de palavras, análise de palavras-chave e agrupamentos

Na Figura 7 e nas Tabelas 7 e 8 tem-se uma visão da análise de rede de palavras-chave e agrupamentos do conjunto de dados dos artigos em análise. Esta análise oferece uma visão de como os temas estão interligados e quais são predominantes, o que é essencial para entender a paisagem da pesquisa e identificar direções futuras para estudo e investigação.

Atentando para a Figura 7 observa-se que basicamente se tem um único grande cluster de palavras (em vermelho) que estão vinculadas aos termos contabilidade e marketing.

Figura 7 – Clusters de palavras-chave



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Na Tabela 7 é possível verificar que cada palavra-chave da Figura 7 é avaliada com base em três métricas de análise de rede: Betweenness: uma medida de centralidade em uma rede que indica quantas vezes uma palavra-chave atua como uma ponte ao longo do caminho mais curto entre dois outros nós. Palavras-chave com alta pontuação de betweenness podem ser vistas como pontos de conexão importantes dentro da rede de pesquisa; Closeness: reflete quão próxima uma palavra-chave está de todas as outras palavras-chave na rede. Uma pontuação mais alta indica que a palavra-chave está mais próxima do centro da rede, o que pode significar que é um conceito central ou fundamental na área de pesquisa; e PageRank:

um algoritmo usado para classificar a importância dos elementos em uma rede. Palavras-chave com um alto PageRank são consideradas mais influentes ou importantes na rede de pesquisa.

De acordo com a Tabela 7, "Accounting" e "Market" têm pontuações de betweenness excepcionalmente altas, indicando que são termos centrais na rede de palavras-chave e que atuam como importantes pontos de conexão na literatura. Eles também têm as pontuações de PageRank mais altas, sugerindo que são de alta importância na rede. Interessantemente, "Stock", "Information" e "Risk" têm um betweenness de 0, o que pode significar que essas palavras-chave não são tão centrais para conectar diferentes conceitos ou temas na literatura.

Tabela 7 – Clusters de palavras-chave

Palavras-chave	Cluster	Betweenness	Closeness	PageRank
Accounting	1	75,78597675	0,05	0,26722917
Market	1	68,42269403	0,05	0,268391255
Evidence	1	0,103172561	0,03030303	0,045930296
Stock	1	0	0,029411765	0,041836658
Information	1	0	0,029411765	0,035886063
Capital	1	0,163352312	0,029411765	0,032715654
Financial	1	0,012513556	0,028571429	0,029369402
Emerging	1	0,064273719	0,029411765	0,031726718
Management	1	0,014811588	0,028571429	0,024002774
Risk	1	0	0,027777778	0,017910738

Fonte: dados da pesquisa (2023).

E na Tabela 8 tem-se uma lista das palavras-chave e quantas vezes cada uma aparece no conjunto de dados. Dado que "Accounting" e "Market" são as palavras centrais na pesquisa, o "Evidence" e "Stock" seriam tópicos amplamente discutidos ou relevante na área de pesquisa de marketing contábil.

Tabela 8 – Ocorrência de palavras-chave

Palavras-chave	Ocorrências
accounting	354
market	263
markets	86
account	50
evidence	46
stock	46
marketing	41
information	36



capital	34
financeira	33

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Ao analisar os dados em conjunto, pode-se observar que há uma correspondência entre a frequência de ocorrência das palavras-chave e sua importância na rede, como medido pelo PageRank, especialmente para "Accounting" e "Market". No entanto, existem algumas palavras-chave como "Stock", "Information" e "Risk" que, apesar de terem uma frequência razoável, não parecem ser tão centrais na ligação de diferentes temas na literatura (baixo betweenness). Palavras-chave com alta frequência, mas baixa centralidade (betweenness), podem indicar áreas que são frequentemente mencionadas, mas não bem integradas na literatura existente, sugerindo potenciais lacunas de pesquisa.

E como recomendações para futuras pesquisas: a) seria importante discutir a interconectividade das palavras-chave e como elas se relacionam com as principais áreas de pesquisa; b) analisar como as palavras-chave com alta betweenness podem influenciar as tendências de pesquisa e a formação de novos campos de estudo; e c) considerar a investigação de por que algumas palavras-chave são frequentes, mas têm uma centralidade menor, o que pode revelar insights sobre a estrutura da área de conhecimento.

3.3 ANÁLISE DE REDE

Colaboração entre países

A Tabela 9 apresenta uma análise de colaboração entre países no contexto dos artigos selecionados, medindo a coautoria ou a coparticipação em pesquisas e publicações e fornece informações sobre a centralidade e a importância de cada país em dois clusters distintos de colaboração. As métricas fornecidas são Betweenness, Closeness e PageRank.

Já quanto ao PageRank, os Estados Unidos têm o maior PageRank, seguido pelo Reino Unido, o que sugere que eles são os mais influentes ou importantes em termos de colaboração. A China tem um PageRank relativamente alto, o que pode refletir sua crescente influência na pesquisa global. Os países como Alemanha,



França, Espanha, Canadá e Austrália têm PageRanks mais baixos, o que pode indicar uma influência menor na rede de colaboração.

Tabela 9 – Clusters de países

Pais	Cluster	Betweenness	Closeness	PageRank
United Kingdom	1	15	0,090909091	0,229936382
Germany	1	0	0,058823529	0,073040535
France	1	0	0,058823529	0,062182428
Spain	1	0	0,058823529	0,051324321
USA	2	12	0,090909091	0,237311254
China	2	6	0,071428571	0,155089892
Canada	2	0	0,066666667	0,144116673
Australia	2	0	0,05	0,046998516

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Os países estão divididos em dois clusters: Cluster 1: Inclui Reino Unido (United Kingdom), Alemanha (Germany), França (France) e Espanha (Spain) e o Cluster 2: Inclui Estados Unidos (USA), China, Canadá (Canada) e Austrália (Australia). A existência de dois clusters indica que existem dois grupos distintos de colaboração, onde os países dentro de cada cluster colaboram mais frequentemente entre si do que com países do outro cluster.

Em relação ao Betweenness (Tabela 9), o Reino Unido e Estados Unidos têm os maiores valores de betweenness (15 e 12, respectivamente), o que sugere que eles agem como importantes pontos de intermediação entre outros países em seus respectivos clusters. China também tem um valor significativo de betweenness (6), indicando uma posição intermediária relevante no Cluster 2. Os outros países têm um valor de betweenness de 0, o que pode significar que eles não desempenham um papel tão central em conectar diferentes partes do seu cluster.

Em relação ao Closeness, o Reino Unido e Estados Unidos têm os maiores valores de closeness dentro de seus clusters, indicando que estão mais próximos de todos os outros países em termos de colaboração. Os valores de closeness dos outros países são menores, sugerindo que eles podem não estar tão integrados na rede de colaborações quanto o Reino Unido e os EUA.

No geral, observa-se que existe uma clara divisão em termos de colaboração entre países, com dois clusters principais. O Reino Unido e os EUA parecem ser os principais intermediários e os mais influentes dentro de seus respectivos clusters. Países com menor betweenness podem estar mais focados em colaborações



bilaterais ou podem não ser tão ativos na mediação de colaborações internacionais. O PageRank reflete não apenas a quantidade de colaborações, mas também a qualidade e a influência dessas colaborações.

Esta análise fornece insights sobre como a colaboração internacional é estruturada e quais países são líderes em facilitar essas colaborações. Discussões podem ser feitas sobre como fatores políticos, econômicos e culturais contribuem para a formação de clusters de colaboração. Pode ser útil investigar as políticas de pesquisa e financiamento que promovem ou inibem a colaboração entre países específicos. A análise pode servir como base para recomendações sobre como promover uma colaboração mais integrada e inclusiva, potencialmente desafiando a formação de clusters fechados.

Em resumo, os dados sugerem que há líderes claros na colaboração internacional de pesquisa, com implicações potenciais para a forma como o conhecimento é construído e compartilhado globalmente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa empreendeu uma análise abrangente na base de dados Web of Science para mapear o panorama das contribuições dentro dos domínios interconectados do marketing e da contabilidade. Ao examinar 430 documentos válidos, o presente estudo evidenciou os principais atores, tanto indivíduos quanto instituições, que moldaram o discurso desde seu início em 1958 até outubro de 2023. Os Estados Unidos emergiram como uma força dominante, contribuindo com quase metade dos trabalhos publicados, seguidos por uma presença robusta europeia e asiática, com contribuições notáveis do Reino Unido, Alemanha, França, Espanha, Itália, Austrália, Canadá, China e um crescimento de contribuições do Brasil.

Autores como Chintagunta, Gopinath, Venkataraman, Lambert e Larcker se destacaram por meio de suas relevantes, como evidenciado por suas frequências de citação. Periódicos como Marketing Science, Journal of Accounting Research, Journal of Accounting & Economics e Accounting Review foram plataformas fundamentais para a disseminação de pesquisas seminais, indicando uma ampla aceitação e interesse em vários círculos acadêmicos.



Em termos de colaboração, uma dicotomia de aglomerados revela uma comunidade de pesquisa global que é cooperativa e ainda mostra sinais de agrupamentos distintos, com os Estados Unidos e o Reino Unido atuando como centrais dentro de seus respectivos aglomerados. Isso aponta para um cenário propício para fomentar uma colaboração internacional mais integrada, especialmente com nações que exibem menor intermediação nessas redes.

A análise de palavras-chave apresentou um aglomerado singular onde termos como 'contabilidade' e 'mercado' são primordiais, indicando sua centralidade e potencial como conectores dentro da rede de pesquisa. No entanto, termos como 'ações', 'informação' e 'risco', apesar de sua frequência razoável, não compartilham a mesma centralidade, apontando para lacunas potenciais ou áreas subdesenvolvidas na literatura existente.

Com base nessas percepções, propõe-se uma agenda de pesquisas futuras:

- intensificar a exploração da interação entre marketing e contabilidade, especialmente dada a diversidade de contribuições e a falta de autoria repetitiva em artigos altamente citados, indica um terreno fértil para pesquisas interdisciplinares que podem unificar ainda mais esses campos;
- analisar as razões por trás da distribuição geográfica e institucional das publicações poderia desenterrar fatores que impulsionam a produtividade e o impacto da pesquisa, oferecendo uma compreensão mais profunda do ecossistema de pesquisa global;
- investigar a conectividade e a estrutura de rede das palavras-chave pode revelar como temas emergentes podem evoluir para domínios de pesquisa estabelecidos, fornecendo um modelo para definir tendências na comunidade acadêmica;
- considerando os aglomerados de colaboração internacional, estudos poderiam focar em políticas que encorajam ou impedem a cooperação em pesquisa, visando aprimorar a sinergia entre países e instituições;
- dadas as lacunas identificadas onde certas palavras-chave carecem de centralidade, pesquisas futuras poderiam almejar essas interseções subexploradas para avançar a abrangência do campo;
- dado o aumento nas publicações e citações desde 2004, uma metanálise dos avanços tecnológicos e sua influência na produtividade e disseminação da pesquisa poderia oferecer insights valiosos.

Em conclusão, o presente estudo atua como instrumento norteador, delineando um horizonte profícuo em historicidade, heterogeneidade e potencial colaborativo. As diretrizes metodológicas estabelecidas por este trabalho científico possuem o potencial de encaminhar pesquisadores para áreas ainda não desbravadas,



augurando avanços significativos, convergência interdisciplinar e inovação no âmbito dos estudos em evolução contínua relacionados ao marketing e à contabilidade.

REFERÊNCIAS

BARTH, M. E. Fair Value Accounting – Evidence From Investment Securities and the Market Valuation of Banks. **Accounting Review**, v. 69, n. 1, p.1-25, Jan. 1994.

BEAVER, W.; KETTLER, P.; SCHOLLES, M. Association Between Market Determined and Accounting Determined Risk Measures. **Accounting Review**, v. 45, n. 4, p. 654-682, 1970.

BERNARD, V.L. Cross-Sectional Dependence and Problems in Inference in Market-Based Accounting Research. **Journal of Accounting Research**, v. 25, n. 1, 1987.

BIBLIOMETRIX. Bibliometrix Around the World, 2022. Disponível em: <https://www.bibliometrix.org/home/index.php/about-us-2/bibliometrix-around-the-world#>. Acesso em: 15 out. 2023.

CÄKER, M.; STRÖMSTEN, T. Customer Accounting When Relationships and Networks Matter. In: **Accounting in networks**, eds. Håkansson, H., Kraus, K. & Lind, J. Routledge, 2010.

CARLSSON-WALL, M.; KRAUS, K. Opening the black box of the role of accounting practices in the fuzzy front-end of product innovation. **Industrial Marketing Management**, 1998.

CARLSSON-WALL, M.; KRAUS, K., LIND, J. Strategic management accounting in close inter-organisational relationships. **Accounting and Business Research**, 2015.

CHINTAGUNTA, P.K.; GOPINATH, S.; VENKATARAMAN, S. The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets. **Marketing Science**, v. 29, n. 5, p. 944-957, Sep-oct, 2010.

CLARIVATE. Web of Science Core Collection. 2022. Disponível em: <https://clarivate.com/products/scientific-and-academic-research/research-discovery-and-workflow-solutions/web-of-science/web-of-science-core-collection/>. Acesso em: 10 out. 2023.

DEANGELO, L. E. Accounting Numbers as Market Valuation Substitutes – A Study of Management Buyouts of Public Stockholders. **Accounting Review**, v. 61, n. 3, p. 400-420, Jul. 1986.

DEKKER, H.C. Control of inter-organizational relationships: Evidences on appropriation concerns and coordination requirements. **Accounting, Organizations and Society**, v. 29, p. 27-49, 2004.



DONTHU, N., KUMAR, S., & PATTNAIK, D. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 124, 285-296, 2021.

EASTON, P.D.; ZMIJEWSKI, M. E. Cross-Sectional Variation in the Stock-Market Response to Accounting Earnings Announcements. **Journal of Accounting & Economics**, v. 11, n. 2-3, p. 117-141, Jul. 1989

FAHL, A. C.; MANHANI, L. P. S. As perspectivas do profissional contábil e o ensino da contabilidade. **Revista de Ciências Gerenciais**. v.13, n. 18, 2009.

FEROZ, E. H.; PARK, K.; PASTENA, S. The Financial and Market Effects of the Secs Accounting and Auditing Enforcement Releases. **Journal of Accounting Research**, v. 29, p. 107-14, 1991

FRANKEL, R.; LEE, C.M.C. Accounting valuation, market expectation, and cross-sectional stock returns. **Journal of Accounting & Economics**, v. 25, n. 3, p. 283-319, 1998.

GRIGOLON, D.; COSTA, C. R. A.; VIANA, F. L. E.; OLIVEIRA, O. V. Transformação Digital na Cadeia de Suprimentos: desempenho e colaboração em rede de produção científica global. In: **58 Congresso Internacional CLADEA**, Córdoba, Argentina, 2023.

GUILDING, C.; McManus, L. The incidence, perceived merit and antecedents of customer accounting: an exploratory note. **Accounting, Organizations and Society**, 27, pp. 45-59, 2002.

HÅKANSSON, H.; KRAUS, K.; LIND, J. eds, **Accounting in Networks**, Routledge, 2010.

HÅKANSSON, H.; LIND, J. Accounting and network coordination. **Accounting, Organizations and Society**, v. 29, p.51-72, 2004.

HELGESEN, O. Customer accounting and customer profitability analysis for the order handling industry – a managerial accounting approach. **Industrial Marketing Management**, v. 36, p. 757-769, 2007.

HERNANDEZ, R. **Qual é a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** 2011. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/notes/consumidor-moderno/qual-é-a-diferença-entre-redes-sociais-e-mídia-sociais/217636448274099>>. Acesso em: 30 maio 2014.

HERNANDES. Anderson. **O marketing contábil e os profissionais de contabilidade**. 2009, Disponível em: <<http://www.andersonhernandes.com.br/2009/08/31/o-marketing-contabil-e-os-profissionais-de-contabilidade/>>. Acesso em: 10 out. 2023.



HOMBURG, C.; STIERL, M.; BORNEMANN, T. Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 6, p. 54-72, Nov. 2013.

KRAUS, K.; STRÖMSTEN, T. Going public: the role of accounting and shareholder value in making sense of an IPO, **Management Accounting Research**, v. 23, p. 186-201, 2012.

LA ROCCA, A.; CARUANA, A.; SNEHOTA, I. Measuring customer attractiveness. **Industrial Marketing Management**, v. 41, p. 1241-1248, 2012.

LAMBERT, R.A.; LARCKER, D. F. An Analysis of the Use of Accounting and Market Measures of Performance in Executive-Compensation Contracts. **Journal of Accounting Research**, v. 25, p. 85-129, 1987

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, H. A.; GOMES FILHO, A. S. Marketing Contábil: um Estudo em Escritórios de Contabilidade do Município de Icó, Ceará-Brasil. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 13, n. 43, p. 62-75, 2019.

LIND, J.; STRÖMSTEN, T. When do firms use different types of customer accounting? **Journal of Business Research**, v. 59, p. 1257-1266, 2006.

McManus, L.; GUILDING, C. Exploring the potential of customer accounting: a synthesis of the accounting and marketing literatures. **Journal of Marketing Management**, v. 24, p. 771-795, 2008.

ROSLENDER, R.; HART, S. In search of strategic management accounting: theoretical and field study perspectives. **Management Accounting Research**, v. 14, p. 255-279, 2003.

SIDHU, B.; ROBERTS, J. The marketing accounting interface – lessons and limitations. **Journal of Marketing Management**, v. 24, p. 669-686, 2008.

SILVA, M.V. M.; SILVA, M. A.; PRADO, R. A. D. P. Marketing contábil: análise do uso das mídias sociais. **Anais do Seminários em Administração–SEMEAD**, 2015.

SILVA, R. B.; VIEIRA, L. B. A importância do planejamento estratégico de marketing na formulação do plano de negócios. **Revista da FAC**, v.6, 2012.

TOMKINS, C. Interdependencies, trust and information in relationships, alliances and networks. **Accounting, Organizations and Society**, 26, pp. 161-191, 2001.

van der MEER-KOOISTRA, J.; SCAPENS, R. The governance of lateral relations between and within organisations. **Management Accounting Research**, v. 19, n. 4, p. 365-384, 2008.

VANDERSTRAETEN, R.; VANDERMOERE, F. Inequalities in the growth of Web of Science. **Scientometrics**, v. 127, n. 3, p. 8635-8651, 2021.



WANG, X.; FANG, Z.; SUN, X. Usage patterns of scholarly articles on Web of Science: a study on Web of Science usage count. **Scientometrics**, v. 107, n. 2, p. 917-926, 2016.

WOUTERS, M.; ANDERSON, J. C.; WYNSTRA, F. The adoption of total cost of ownership for sourcing decisions—a structural equations analysis. **Accounting, Organizations and Society**, v. 30, n. 2, p. 167–191, 2005.

