

MODELOS MERCADOLÓGICOS: UMA REFLEXÃO PARA PESQUISADORES BRASILEIROS SOBRE A NATUREZA, ESCOPO E ALCANCE*

*An assessment for Brazilian researchers
regarding the nature, scope and reach of marketing models*

Marcos Inácio Severo de Almeida

Doutorando em Administração pela UnB – Universidade de Brasília

Professor da UFG – Universidade Federal de Goiás

E-mail: misevero@yahoo.com.br

RESUMO

Tomando como base a observação de que a discussão sobre modelos em marketing tem sido negligenciada no Brasil, esta pensata enfoca as origens da aplicabilidade dessa estrutura na pesquisa de marketing, a definição conceitual de um modelo, e quais as características determinantes que formam suas contribuições teóricas e práticas.

PALAVRAS-CHAVE: Modelos mercadológicos, pesquisa em marketing, Brasil.

ABSTRACT

Based on the observation that the discussion on marketing models has been neglected in Brazil, this essay focuses on the origins of the applicability of this structure in the marketing research, the conceptual definition of a model, and on the defining characteristics that make their contributions both empirical and practical.

KEYWORDS: Marketing models, research in marketing, Brazil.

* O autor agradece os valiosos comentários dos colegas Paulo Roberto Scalco e Sandro Eduardo Monsueto na versão preliminar desse texto.

1 Introdução

É um procedimento comum na academia internacional o esforço contínuo de rediscutir práticas, métodos e extensão da pesquisa de *marketing*. Por meio de artigos que tratam de questões epistemológicas e conceituais, importantes assuntos são abordados, tais como o desenvolvimento de construtos (CHURCHILL Jr., 1979), a objetividade (HUNT, 1993) e os exercícios científicos de relevância e rigor (KATSIKEAS et al., 2004). Essa conduta sistemática pavimentou o desenvolvimento teórico-empírico da disciplina, que se refletiu em países onde o *marketing* apresentou crescimento tardio, como o Brasil.

Enquanto a comunidade internacional se encontra na fase analítica do perfil de seus periódicos (LEHMANN, 2005), tendências de publicação (LEHMANN et al., 2015) e eventuais implicações para o desenvolvimento da carreira dos pesquisadores (RAJIV et al., 2015), a brasileira está um passo atrás. Em virtude deste crescimento tardio e do que Richers (1994) classificou como ausência de naturalidade para lidar com a filosofia de *marketing* em sentido estrito, foi somente a partir do século 21 que a pesquisa brasileira ganhou volume. As revisões de literatura identificam um significativo crescimento, embora se questione a representatividade do que é produzido, em função do limitado uso de estruturas causais.

2. Modelos: raízes históricas, origens e aplicabilidade mercadológica

Uma parte considerável da pesquisa em *marketing* no Brasil se sustenta sobre técnicas estatísticas de associação. O levantamento bibliográfico de Mazzon e Hernandez (2013) constatou essa predominância, sendo também uma tendência observada em outras revisões (FROEMMING et al., 2000; SAMPAIO et al., 2012). Entre as principais considerações desses estudos destaca-se a baixa quantidade de delineamentos causais. O principal reflexo dessa identidade é a reduzida penetração de pesquisadores brasileiros nos periódicos de alto impacto da área, tais como *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research* e *Marketing Science*. De fato, vários foram os levantamentos que direta (FASTOSO; WHITELOCK, 2011; LAHIRI, 2011) ou indiretamente (POLONSKY; CARLSON, 2009; STREMERSCHE; VERHOEF, 2005) identificaram essa triste realidade. O motivo para essa modesta participação está no indissociável conjunto teoria e método: grande parte dos pesquisadores não domina a estrutura quantitativa, tampouco o delineamento causal. Em linhas gerais, a “lição ainda não foi aprendida” (VIEIRA, 2012), uma vez que “faltam as competências necessárias” (SERRA et al., 2008).

São raras as investigações que se alicerçam sobre a construção de modelos no Brasil e essa é uma das razões para a baixa representatividade dos pesquisadores nos periódicos de alto impacto. Ao confiar em métodos associativos, eles se afastam dos princípios de causa e efeito, uma vez que a correlação entre duas variáveis não implica, necessariamente, na causa de um fenômeno (SHADISH et al., 2002). A importância de modelos matemáticos ou econométricos reside no fato de que eles são capazes de descrever, parcimoniosamente, a realidade e clareza do relacionamento entre variáveis (SHUGAN, 2002a), sem incorrer nos perigos de inferir causalidade a partir de correlações espúrias (SHADISH et al., 2002; SHUGAN, 2007).

Outra justificativa é a aparente incapacidade dos resultados das técnicas correlacionais provenientes de delineamentos não-experimentais serem úteis para o avanço científico (ANGRIST; PISCHKE, 2009). O delineamento causal encontra-se há muito em fase de maturidade no exterior, a ponto de dois dos mais prestigiados *journals* da área (*Journal of Marketing Research* e *Marketing Science*) incluírem no escopo desses periódicos o objetivo de publicar modelos teórico-empíricos para explicar fenômenos mercadológicos.

As atuais prioridades de pesquisa do *Marketing Research Institute* mencionam, em cada um de seus níveis, a necessidade de construção dessas estruturas para: a) a compreensão da experiência do consumidor; b) o desenvolvimento de programas integrados de *marketing* e; c) a inovação de produtos, serviços e mercados (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2014).

Esta Pensata objetiva instigar o leitor acerca da importância da modelagem para a pesquisa de *marketing*. Em conjunto com o texto de Monteiro (2015) promove uma discussão negligenciada no Brasil por meio da resposta a três perguntas: (a) quais são as origens da aplicabilidade dessa estrutura na pesquisa de *marketing*?; (b) qual a definição conceitual de um modelo?; e (c) quais as características determinantes que formam suas contribuições teóricas e práticas?

Respondendo ao primeiro questionamento, tem-se a importância do sucesso da programação matemática e da simulação computacional nas áreas de produção e logística na década de 1950. A programação disseminou o uso desses métodos, mesmo que de forma limitada e de pouco alcance prático no início (LEEFLANG; WITTINK, 2000). Desde então, esse grupo de pesquisadores desenvolveu-se internacionalmente e adquiriu influência, a ponto de ganhar uma divisão específica no prestigiado *Institute of Management Science* (MONTGOMERY, 2001) com a incumbência de desenvolver modelos teórico-empíricos sobre problemas mercadológicos. No Brasil, em função da patente barreira na utilização da matemática destacada por Monteiro (2015), esse desenvolvimento ainda ocorre em passos lentos.

Um modelo é uma construção teórico-empírica designada para fornecer afirmações generalizantes sobre possíveis efeitos dos instrumentos de *marketing*, os 4ps. Duas contribuições relevantes derivadas dessas estruturas são obter previsões que extrapolem a amostra definida e responder a questionamentos do tipo “e-se” (FRANSES, 2005). Atualmente, é possível discriminar ao menos **três** aglomerados de pesquisadores preocupados com modelagem:

- os de tradição fundamentada na pesquisa operacional ou econométrica (ELIASHBERG; LILIEN, 1993; HANSSSENS et al., 2002),
- aqueles de perspectiva comportamental que analisam a compra com dados individuais (EHRENBERG, 1988; FOXALL, 2005) e
- os que destinam-se a conceber modelos causais a partir da Modelagem de Equações Estruturais, com dados provenientes de levantamentos (BAGOZZI, 1980).

As discussões tratadas ao longo deste texto se concentram de forma específica no primeiro grupo e de forma periférica no segundo. O motivo para o recorte é o mesmo que caracteriza a distinção entre os conjuntos. Normalmente, os dois primeiros constroem a composição explicativa em torno de variáveis observáveis do fenômeno mercadológico, ficando a diferença na forma de mensuração da variável. Enquanto os com raízes econométricas estabelecem como variável dependente uma variável contínua (vendas ou participação de mercado), investigações orientadas pela tradição comportamental atribuem como variável de interesse informações discretas ou qualitativas (relativas à compra), construídas sobre estruturas binomiais ou multinomiais (FRANSES; PAAP, 2004).

As características supracitadas e a lógica econométrica subjacente de controlar quase experimentalmente fenômenos que não são passíveis de reprodução experimental estrita (ANGRIST; PISCHKE, 2009) colocam os dois primeiros grupos em posição de vantagem sobre o terceiro, em função do tradicional problema de mensuração, estimação e

delineamento causal de variáveis não observáveis, que formam construtos abstratos e latentes (ZAMBALDI et al., 2014).

3. Natureza, Escopo e Alcance dos Modelos Mercadológicos

São três as características determinantes observadas nos modelos mercadológicos: natureza, escopo e alcance. Primeiramente, em sua natureza formadora, modelos mercadológicos se baseiam em teorias econômicas ou de *marketing*, que explicam o comportamento de empresas ou consumidores para derivar uma especificação econométrica (CHINTAGUNTA et al., 2006) aplicada a dados individuais, empresariais ou de mercado. Essa especificação se alicerça na unificação interdisciplinar de três campos: Estatística, Matemática e Teoria Econômica. O principal motivo da união é a utilização de abordagens teórico-quantitativas e empírico-quantitativas a problemas econômicos, fundamentados em rigor construtivo similar ao utilizado nas Ciências Naturais (FRISCH, 1933). Essa primeira propriedade deve lidar com a definição da relação de causalidade e o estabelecimento de uma forma funcional, ambos amparados na delimitação de um problema de pesquisa relevante para os diversos públicos que compõem a audiência da pesquisa de *marketing* (SHUGAN, 2003).

A modelagem pode ocorrer sobre diferentes estruturas de dados e é por meio dessa característica que se conhece seu escopo. A composição mais disseminada é com dados transversais, uma vez que foi somente a partir do *paper* de revisão produzido por Dekimpe e Hanssens (2000) que delineamentos baseados em séries temporais e em painéis ganharam importância. Esse atraso ocorreu muito em função do que os autores classificaram como limitação de dados empresariais, indisponíveis de forma sistematizada e ao longo do tempo. Quase uma década depois, Leeflang et al. (2009) constataram a evolução dessa ramificação ao apresentarem uma dezena de técnicas de modelagem dinâmica. Quando são definidos dados mercadológicos em organização temporal, três particularidades do escopo merecem destaque para a problemática abordada. Em primeiro lugar, deve-se identificar um dos dois níveis da modelagem definidos por Hanssens e Parsons (1993). Em um deles o pesquisador conhece o ordenamento causal entre as variáveis e deve se preocupar com a forma funcional e a estrutura dinâmica do modelo. Já no nível subsequente, quando se está familiarizado com o arranjo funcional, ordenamento temporal e o sistema de defasagem das variáveis, a preocupação envolve a estimação de parâmetros de modelos totalmente especificados por meio de técnicas econométricas. A principal contribuição proveniente desse nível é o uso das formas preditivas no planejamento de *marketing*.

A terceira particularidade refere-se a uma característica paradoxal própria da análise da heterogeneidade individual. Um dos grandes desafios do *marketing* é compreender a diversidade de preferências, que resultam em diferentes ofertas de produtos, segmentos e nichos. Ao contrário dessa ênfase nas diferenças individuais, estudos econométricos com raízes na Teoria Econômica estão mais preocupados com os efeitos agregados e consideram a heterogeneidade um problema estatístico periférico, que deve ser resolvido, embora não de forma prioritária. A Teoria Econômica admite sua importância, embora reconheça a impossibilidade de mensurá-la diretamente. Ou seja, enquanto econométricos concentram-se em métodos que não exploram a estimação dos parâmetros em nível individual, a pesquisa de *marketing* anseia pelo avanço analítico das diferenças entre essas observações (por exemplo, consumidores) por meio de modelos flexíveis. Esse dilema encontra-se de forma detalhada em Allenby e Rossi (1999) e pauta o delineamento econométrico de pesquisas com estruturas de dados em painel.

Finalmente, a característica alcance está relacionada à generalização empírica, um relacionamento ou regularidade no qual pesquisadores possam orientar seus novos objetivos de pesquisa e gestores de *marketing* conduzir esforços empresariais. A

generalização é definida como um padrão que se repete em diferentes circunstâncias e pode ser resumido em métodos matemáticos, gráficos ou simbólicos (BASS, 1995). Trata-se de uma questão central da investigação científica por meio da qual pesquisadores estabelecem princípios e teorizam sobre os motivos subjacentes e sob quais condições determinado relacionamento entre variáveis acontece (UNCLES; WRIGHT, 2004). A razão para a posição de protagonismo que a generalização empírica assume no campo dos modelos mercadológicos deriva de uma constatação central observada no editorial do primeiro volume do conceituado periódico *Econometrica*: a informação estatística evolui e se acumula a taxas nunca antes observadas e abre espaço para uma estrutura teórica mais precisa, realista e complexa, capaz de explicar fenômenos provenientes de grandes volumes de dados (FRISCH, 1933).

4. Proliferação de Dados e a Essência da Pesquisa de *Marketing*

Essa preocupação que acompanha a Econometria desde a década de 1930 revela, portanto, que modelos mercadológicos têm a capacidade de assumir o papel de estruturas empíricas robustas, capazes de explicar a realidade de unidades de análise próprias do *marketing*. A disponibilidade cada vez maior de informações nos níveis extra e intraorganização pode conduzir à elaboração de teorias mais assertivas sobre a situação organizacional, desde que o manuseio seja feito com parcimônia (DAVIS, 2010). Essa condição será abordada de forma detalhada na discussão sobre desafios e alternativas para a modelagem em marketing na Era do Big Data, promovida por Monteiro (2015).

No entanto, a construção teórico-empírica rigorosa somente é possível quando o responsável pelo delineamento do modelo compreende questões inerentes da definição do problema e da natureza dos dados, próprios do processo de investigação mercadológica. É necessário recorrer à argumentação de Shugan (2003) para destacar que pesquisas nesse contexto só adquirem relevância se alcançam e estendem o impacto de seus achados para audiências mais amplas, do consumidor ao investidor, do profissional ao pesquisador, do estudante ao escritor de livros, e do educador ao analista de mercado. Nas palavras de Shugan (2003), quanto mais coisas forem feitas de formas diferentes a partir dos resultados de um projeto científico, mais este será importante e interessante, auxiliando a reduzir o isolamento entre pesquisadores acadêmicos e gestores apontado por Monteiro (2015). Uma segunda consideração refere-se à manipulação dos dados, que reflete a multiplicidade de métodos e tradições conceituais que distinguem a disciplina. Isso significa que o desenho da pesquisa deve incorporar variáveis observáveis e latentes para não exprimir a conflituosa abordagem aos fenômenos, característica de um campo de estudo interdisciplinar (SHUGAN, 2002b).

Referências

- ALLENBY, G. M.; ROSSI, P. E. Marketing models of consumer heterogeneity. **Journal of Econometrics**, v. 89, n. 1, p. 57-78, 1999.
- ANGRIST, J. D.; PISCHKE, J. **Mostly harmless econometrics**: an empiricist's companion. New Jersey: Princeton University Press, 2009.
- BAGOZZI, R. P. **Causal models in marketing**. New York: John Wiley & Sons, 1980.
- BASS, F. M. Empirical generalizations and marketing science: a personal view. **Marketing Science**, v. 14, n. 3, p. G6-G19, 1995.
- CHINTAGUNTA, P.; ERDEM, T.; ROSSI, P. E.; WEDEL, M. Structural modeling in marketing: review and assessment. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 604-616, 2006.
- CHURCHILL Jr., G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, 64-73.

- DAVIS, G. F. Do theories of organizations progress? **Organizational Research Methods**, v. 13, n. 2, p. 690-709, 2010.
- DEKIMPE, M. G.; HANSSENS, D.M. Time-series models in marketing: past, present and future. **International Journal of Research in Marketing**, v. 17, n. 2, p. 183-193, 2000.
- EHRENBERG, A. S. C. **Repeat-buying: Facts, theory and data**. New York: Oxford University Press, 1988.
- ELIASHBERG, J.; LILIEN, G. K. **Handbooks in Operations Research and Management Science: Marketing**. New York: North-Holland, 1993. 5 v.
- FASTOSO, F.; WHITELOCK, J. Why is so little marketing research on Latin America published in high quality journals and what we can do about it? **International Marketing Review**, v. 28, n. 4, p. 435-449, 2011.
- FOXALL, G. R. **Understanding consumer choice**. New York: Palgrave MacMillan, 2005.
- FRANSES, P. H. On the use of econometric models for policy simulation in marketing. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 4-14, 2005.
- FRANSES, P. H.; PAAP, R. **Quantitative models in marketing research**. New York: Cambridge University Press, 2004.
- FRISCH, R. Editor's note. **Econometrica**, v. 1, n. 1, p. 1-4, 1933.
- FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; BEBER, S. J. N.; TREZ, G. Inventário de artigos científicos na área de marketing no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 2, p. 159-173, 2000.
- HANSSENS, D. M.; PARSONS, L. J. Econometric and time-series market response models. In: ELIASHBERG, J.; LILIEN, G. K. **Handbooks in Operations Research and Management Science: Marketing**. New York: North-Holland, 1993. 5 v. p. 409-464.
- HANSSENS, D. M.; PARSONS, L. J.; SCHULTZ, R. L. **Market response models – Econometric and time series analysis**. New York: Kluwer Academic Publishers, 2002.
- HUNT, S. D. Objectivity in marketing theory and research. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 2, p. 76-91.
- KATSIKEAS, C. S.; ROBSON, M. J.; HULBERT, J. M. In search of relevance and rigour for research in marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 22, n. 5, p. 568-578.
- LAHIRI, S. Brazil-focused publications in leading business journals. **European Business Review**, v. 23, n. 1, p. 23-44, 2011.
- LEEFLANG, P. S. H.; BIJMOLT, T. H. A.; DOORN, J.; HANSSENS, D. M.; HEERDE, H. J.; VERHOEF, P. C.; WIERINGA, J. E. Creating lift versus building the base: current trends in marketing dynamics. **International Journal of Research in Marketing**, v. 26, n. 1, p.13-20, 2009.
- LEEFLANG, P. S. H.; WITTINK, D. R. Building models for marketing decisions: Past, present and future. **International Journal of Research in Marketing**, v. 17, n. 2, p. 105-126, 2000.
- LEHMANN, D. R. Journal evolution and the development of marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 137-142, 2005.
- LEHMANN, D. R.; NETZER, O.; TOUBIA, O. The future of quantitative marketing: Results of a survey. **Customer Needs and Solutions**, v. 2, p. 5-18, 2015.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2014-2016 Research priorities**. Cambridge, 2014.
- MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.
- MONTEIRO, P. R. R. Percursos, oportunidades e desafios para a modelagem em marketing na era do Big Data. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 102-108, 2015.
- MONTGOMERY, D. B. Management Science in marketing: prehistory, origin, and early years of the INFORMS Marketing College. **Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 337-348, 2001.

- POLONSKY, M.; CARLSON, L. Is there global inclusion of authors in the five leading advertising journals? A regional comparison 1998-2007. **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 4, p. 691-714, 2009.
- RAJIV, S.; CHU, J.; JIANG, Z. Publication, citation, career development, and recent trends: Empirical evidence for quantitative marketing researchers. **Customer Needs and Solutions**, v. 2, p. 71-90, 2015.
- RICHERS, R. Recordando a infância do marketing brasileiro – um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, p. 26-40, 1994.
- SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; LUCE, F. B.; SANTOS, M. J.; SANTINI, F. O.; OLIVEIRA, M. O. R.; LENZ, G. S. Pesquisa científica na área de marketing no Brasil: uma revisão da primeira década do século 21. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 3, p. 459-478, 2012.
- SERRA, F. A. R.; FIATES, G. G.; FERREIRA, M. P. Publicar é difícil ou faltam competências? O desafio de pesquisar e publicar em revistas científicas na visão de editores e revisores internacionais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 4, p. 32-55, 2008.
- SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2002.
- SHUGAN, S. M. Editorial: Causality, unintended consequences and deducing shared causes. **Marketing Science**, v. 26, n. 6, p. 731-741, 2007.
- SHUGAN, S. M. Editorial: Defining interesting research problems. **Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 1-15, 2003.
- SHUGAN, S. M. Editorial: *Marketing Science*, models, monopoly models, and why we need them. **Marketing Science**, v. 21, n. 3, p. 223-228, 2002a.
- SHUGAN, S. M. In search of data: An editorial. **Marketing Science**, v. 21, n. 4, p. 369-377, 2002b.
- STREMERSCHE, S.; VERHOEF, P. C. Globalization of authorship in the marketing discipline: does it help or hinder the field? **Marketing Science**, v. 24, n. 4, p. 585-594, 2005.
- UNCLES, M. D.; WRIGHT, M. Empirical generalisation in marketing. **Australasian Marketing Journal**, v. 12, n. 3, p. 5-18.
- VIEIRA, F. G. D. Réplica 2 – Sabemos a lição, mas ainda não aprendemos: comentários sobre a pesquisa científica da área de marketing, no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 3, p. 484-488, 2012.
- ZAMBALDI, F.; COSTA, F. J.; PONCHIO, M. C. Mensuração em marketing: estado atual, recomendações e desafios. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 1-27, 2014.