

META-ANÁLISE – UM OLHAR SOBRE O PROGRESSO DO CONHECIMENTO EM MARKETING

Meta-analysis – a look at the progress of marketing knowledge

Clécio Falcão Araujo

Doutorando em Administração pela PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
E-mail: clecioa@bol.com.br

RESUMO

Esta reflexão visa contribuir para o presente debate sobre a importância dos estudos meta-analíticos, lançando um olhar sobre a de replicação e generalização de relações, constructos e teorias, sob a ótica da utilização de estudos meta-analíticos. Uma vez que, as evidências generalizáveis podem auxiliar o marketing a ser encarado como ciência.

PALAVRAS-CHAVE: Replicações, meta-análise, generalizações, marketing.

ABSTRACT

This reflection aims to contribute to this debate on the importance of meta-analytical studies, introduce a look on the replication and generalization relationships, constructs and theories, from the perspective of the meta-analytical studies. Since the evidence generalizable may assist marketing to be seen as science.

KEYWORDS: Replication, meta-analysis, generalization, marketing.

1 Introdução

Esta reflexão visa contribuir para o presente debate sobre a importância dos estudos meta-analíticos. Este debate faz com que pesquisadores reverberem sobre a importância destes estudos para o marketing como ciência, contribuindo para a evolução ou revolução do campo através do conhecimento baseados em evidências. Assim como qualquer outra disciplina na ciência, faz-se necessário um momento de reflexão para a verificação do conhecimento existente. O marketing em sua essência positivista, busca fazer esta síntese de forma quantitativa e sistemática, assim como, as áreas de medicina e psicologia que evoluem em seu conhecimento através das revisões sistemáticas e meta-analíticas.

A importância do uso de rigor científicos para realização de meta-análise, tem como base os critérios alicerçados na revisão sistemática, pois como levantando por Santini (2016), estudos meta-analíticos possuem em sua essência a realização da síntese dos achados quantitativos apresentados em pesquisas primárias, de um dado tema ou campo, que são encontrados de forma fragmentada na literatura. Esta fragmentação pode ser entendida pela diversidade de disciplinas existentes no campo de marketing (ex. estratégia, serviço, comportamento do consumidor, propaganda, venda, canais, preço, varejo, desenvolvimentos de produtos, entre outros). Esta grande diversidade na área faz com que pesquisadores, se especializem em subáreas buscando as mais profundas relações teóricas de forma não contínua ou cumulativa. Esta falta de sistematização, replicação de estudos primários e de evidências generalizáveis faz com que marketing não seja encarado como uma ciência.

2 A Falta de Matéria Prima

Como todos procedimentos metodológicos ou técnicas estatísticas, sua aplicação possui limitações. Um dos problemas mais enfrentados para a realização de estudos meta-analíticos está na falta de replicações de estudos primários. Como já debatidos por diversos pesquisadores da comunidade científica, ainda vêem a replicação de estudos primários como uma falta de originalidade e inovação para área (HUNTER, 2001; HUBBARD; ARMSTRONG, 1994). Por outro lado, replicações bem-sucedidas, promovem a confiança nos achados, demonstrando a necessidade de explorar os resultados. Outrora as replicações contribuem para a confiabilidade das relações e para a generalização dos achados em diferentes populações, produtos e áreas geográficas (HUBBARD; ARMSTRONG, 1994). Assim como demonstrado por Rosenthal e Rosnow (1984, p. 9) a “replicabilidade é quase universalmente aceita como o mais importante critério do conhecimento científico genuíno”. Contrariamente, em outras áreas da ciência como Psicologia, por exemplo, pode-se ver estudos como o de Dijksterhuis e Nordgren (2006) que possui mais de 600 replicações, dos seus efeitos, em diversos contextos, populações e de estímulos dos mais variados possíveis, tão somente para discutir a magnitude dos seus efeitos, fragilidades metodológicas e sua validade teórica.

As replicações são a chave para a generalização, embora exista muito lugar para as pesquisas primárias, ainda conhecemos poucos dos fenômenos em marketing (LEONE; SCHULTZ, 1980). Apesar desse tema ser debatido pela comunidade por diversas décadas, ainda pode-se observar poucos periódicos internacionais que estimulam estudos tratando de replicações, como *International Journal of Research in Marketing*, *Journal Business Research*, assim como edições especiais, *Journal of Advertising*, estimulando replicações de estudos em propaganda em contextos e populações diferentes das já encontradas neste periódico, desde que claro, estas publicações tenham contribuições significativas para o conhecimento. Na área de psicologia, pode-se observar o periódico como o *Psychological Bulletin* que possui em seu escopo, tão somente, revisões sistemáticas e meta-análises, publicando mais de 6 edições por ano, desde 1904, estimulando a consolidação dos estudos

na área. Assim como, na área de marketing pode se observar o periódico *Journal of the Academy of Marketing Science*, tem como prioridade de pesquisa estudos meta-analíticos na área de marketing, que apresentem substanciais implicações acadêmicas e gerenciais.

O estímulo a replicações faz com que a área de marketing obtenha mais solidez em seu conhecimento gerado, aumentando a generalização dos achados empíricos, assim como de construtos, teorias, leis e o teste de possíveis modelos teóricos (FARLEY; LEHMANN; SAWYER, 1995). O incentivo a estas replicações ajuda a encontrar presumíveis falhas no âmbito de estimação de amostras e medidas. Por outro lado, é factível que variáveis moderadoras de ordem metodológicas e teóricas, possam ser levantadas, para verificar a influência na relação entre as replicações e generalizações dos estudos.

3 Meta-Análise: Um Lago ou um Poço?

Como proposto por Santini (2016) as meta-análises propostas entre meados do século passado, eram advindas de estudos, cujo o objetivo era em verificar possíveis antecedentes, consequentes, verificando a magnitude de suas relações através dos *effect-sizes*, e as possíveis variáveis intervenientes e moderadores, nestas relações. Bem como, pode ser visto, estudos sobre antecedentes e moderadores da comunicação boca-a-boca (MATOS; ROSSI, 2008), da mesma maneira que Chen, Damanpour e Reilly (2010) que buscaram meta-analisar os antecedentes do desenvolvimento de novos produtos, tanto quantos outros estudos que utilizaram esta mesma abordagem.

Esta perspectiva meta-analítica lançou um olhar sobre possíveis relações que deveriam ser testadas empiricamente através de estudos primários. Estes estudos fizeram como pesquisadores enxergassem um panorama sobre determinados fenômenos de marketing, além de lançar olhares sobre trilhas futuras de pesquisa. Esta combinação de resultados fez com que pesquisadores pudessem compartilhar o conhecimento acumulados como se fosse um lago, onde todos pudessem matar sua sede de conhecimento, ou seja, comparar seus estudos e achados em uma dimensão até então não imaginada, contribuindo para a fronteira do conhecimento.

Por outro lado, com o passar dos anos parece que este lago foi secando e se tornando em um poço sem fundo. Com o passar dos anos as aplicações em meta-análise foram se fragmentando, assim como, as disciplinas de marketing, antes da utilização da própria técnica. Esta fragmentação nas aplicações das meta-análises fez com que estes achados contribuíssem somente para um grupo específico de pesquisadores. Isto é refletido em edições especiais como a proposta por Kamakura, Kopalle e Lehman (2014) para o *Journal of Retailing* estimulando estudos específicos na área de varejo, o mesmo pode ser visto na edição especial do *Journal of Advertising* na área de propaganda. Este aprofundamento em estudos meta-analíticos, também pode ser percebido no trabalho proposto por Zlatevska, Dubelaar e Holden (2014) publicado no *Journal of Marketing* que analisa o efeito do tamanho da porção de alimentos sobre o consumo, possuindo pouca contribuição para a área do marketing como um todo, tendo menos de 15 citações no *Googles Scholar*, sendo que nenhuma delas está diretamente ligada a algum estudo no campo do marketing.

Estudos como os de Matos e Rossi (2008), Kirca et al. (2005), Palmatier et al. (2006), trouxeram uma grande contribuição para a área, fazendo com que este lago pudesse servir a mais pesquisadores, assim como melhor o aprofundamento do conhecimento destas mesmas relações em outros contextos. Isto pode ser notado em um desdobramento dos estudos sobre boca-a-boca conduzido por You, Vadakkepatt e Joshi (2015) que observou esta relação no contexto online. Nos estudos sobre orientação para mercado também pode se observar este fenômeno, como estudos de Kirca et al. (2005); Shoham, Rose e Kropp

(2005); Ellis (2006); e Grinstein (2008), auxiliando a área de marketing estratégico a consolidar seu conhecimento sobre os fatores antecedentes e consequentes das orientações de mercado.

Por outro lado, neste mesmo período, a técnica de meta-análise também surgiu como uma alternativa para testar modelos teóricos até então impossíveis de serem mensurados pela sua complexidade de relação entre constructos. Este teste dos modelos só pode ser possível por meio da combinação das técnicas de modelagem de equações estruturais e meta-análise por meio da *meta-analytic structural equation modeling* (VISWESVARAN; ONES 1995; CHEUNG; CHAN, 2005), estas técnicas envolvem a síntese de matrizes de correlação e aplicação de ajustes de modelo. A união das duas técnicas mais avançadas da estatística, pode ser vista como um avanço para a área de marketing, tornando possível a realização de testes empíricos de modelos hipotetizados teoricamente. A aplicação desta técnica pode ser observada em estudos como de Kirca, Jayachandran e Bearden (2005) que testaram modelos meta-analíticos alternativos sobre os antecedentes da performance empresarial, e o estudo Franke e Park (2006) que analisou os antecedentes e consequentes da venda adaptativa e orientação do consumidor.

Outras aplicações de meta-análise pouco conhecidas, em seu uso, pelos pesquisadores da área de marketing é a meta-análise de segunda ordem, ou seja, a meta-análise das meta-análises, ela sintetiza evidências de múltiplas meta-análises (SCHMIDT; OH, 2013). Ela também é conhecida como, meta-meta-análise, guarda-chuva das revisões ou visão geral das revisões. Como essência a meta-análise tem como objetivo reduzir a variância do erro amostral, mas uma meta-análise de primeira ordem não é suficiente para eliminá-lo, isto só é possível com a aplicação da meta-análise de segunda ordem, pois ela melhora a precisão das estimativas de primeira ordem (SCHMIDT; OH, 2013). Este método é a melhor forma de se obter uma generalização cross-cultural, pois ele reúne as meta-análises de primeira ordem realizadas em diferentes países em diferentes períodos para a mesma relação. Um bom exemplo desta aplicação é o estudo empregado por Vieira (2009) sobre os antecedentes e consequentes da orientação de mercado, esta abordagem consolidou o conhecimento de 7 meta-análises de primeira ordem sobre a temática.

Outra façanha realizada recentemente através de uma meta-análise de segunda ordem, foi a realizada por Einsend (2015). Ele realizou um estudo meta-meta-analítico agregando todos os estudos meta-analíticos realizados dentro do campo do marketing. O estudo combinou 176 meta-análises de primeira ordem, com mais de 7.500 estudos primários que foram publicados entre 1918 e 2012. Seu estudo foi dividido em 8 grandes áreas: estratégia, vendas, precificação, método, desenvolvimento de novos produtos, canais, comportamento do consumidor e propaganda. A contribuição deste estudo é um dos mais relevantes para o emprego da técnica no campo do marketing. Este estudo teve como objetivo mensurar o valor e conhecimento produzido no marketing de uma forma generalizada.

Este trabalho proposto por Einsend (2015) demonstrou que o conhecimento produzido em marketing (*effect size*) possui mais força do que os produzidos em outras áreas do conhecimento, como, a psicologia. Por outro lado, demonstrou que o conhecimento em marketing segue um modelo descontínuo de progresso, pois o conhecimento tem aumentado ao longo do tempo, mas a uma taxa decrescente. O que pode ser percebido que esta fragmentação e especialização, vem atingindo uma fase de maturidade (EINSEND, 2015).

4 Considerações Finais

Nem poço, nem lago, Laudan (1977) propôs que a ciência é um processo evolutivo, onde a pura coleção de evidências empíricas, não é tida como o real avanço da ciência,

mas sim como uma resolução ocasional de anomalias fornecidas por diversas teorias, métodos e suas formas de aplicação. O valor do conhecimento científico não depende apenas da magnitude de um efeito, mas sim da generalização deste efeito (EINSEND, 2015). Para que o marketing seja reconhecido como ciência, replicação de estudos primários, ainda se fazem necessários, uma vez que, para evoluir como ciência, o marketing depende de estudos meta-analíticos para a eliminação de possíveis anomalias encontradas no campo.

Referências

- CHEN, Jiyao; DAMANPOUR, Fariborz; REILLY, Richard R. Understanding antecedents of new product development speed: A meta-analysis. **Journal of Operations Management**, v. 28, n. 1, p. 17-33, 2010.
- CHEUNG, Mike W.-L.; CHAN, Wai. Meta-analytic structural equation modeling: a two-stage approach. **Psychological methods**, v. 10, n. 1, p. 40, 2005.
- DE MATOS, Celso Augusto; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 578-596, 2008.
- DIJKSTERHUIS, Ap; NORDGREN, Loran F. A theory of unconscious thought. **Perspectives on Psychological science**, v.1, n. 2, p. 95-109, 2006.
- ELLIS, Paul D. Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons. **Journal of Management Studies**, v. 43, n. 5, p. 1089-1107, 2006.
- FARLEY, John U.; LEHMANN, Donald R.; SAWYER, Alan. Empirical marketing generalization using meta-analysis. **Marketing Science**, v. 14, n. 3_supplement, p. 36-46, 1995.
- GRINSTEIN, Amir. The effect of market orientation and its components on innovation consequences: a meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 2, p. 166-173, 2008.
- HUNTER, John E. The desperate need for replications. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 149-158, 2001.
- HUBBARD, Raymond; ARMSTRONG, J. Scott. Replications and extensions in marketing: Rarely published but quite contrary. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, n. 3, p. 233-248, 1994.
- KAMAKURA, Wagner, KOPALLE, Praveen. K.; LEHMANN, Donald. R. Empirical Generalizations in Retailing. **Journal of Retailing**. v. 90, n. 2(June), p. 1-9, 2014.
- KIRCA, Ahmet H.; JAYACHANDRAN, Satish; BEARDEN, William O. Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. **Journal of marketing**, v. 69, n. 2, p. 24-41, 2005.
- LAUDAN, Larry **Progress and Its Problems: Towards a Theory of Scientific Growth**. Berkely, CA: University of California Press, 1977.
- LEONE, R.P.; SCHULTZ, R.L. A study of marketing generalizations, **Journal of Marketing**, v. 44, n. 1, p. 10-18, 1980.
- ROSENTHAL, R.; ROSNOW, R.L. **Essentials of Behavioral Research: Methods and Meta Analysis**. New York, NY: McGraw-Hill, 1984
- SANTINI, de O. F. Pesquisas meta-analíticas: caminhos e razões para o desenvolvimento no campo de marketing. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 67-71, 2016.
- SCHMIDT, Frank L.; OH, In-Sue. Methods for second order meta-analysis and illustrative applications. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 121, n. 2, p. 204-218, 2013.
- SHOHAM, Aviv; ROSE, Gregory M.; KROPP, Fredric. Market orientation and performance: a meta-analysis. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 5, p. 435-454, 2005.

YOU, Ya; VADAKKEPATT, Gautham G.; JOSHI, Amit M. A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 2, p. 19-39, 2015.

VIEIRA, V. Antecedents and Consequences of market orientation: a brazilian metaanalysis and an international mega-analysis. **Brazilian Administration Review (BAR)**, v.7, n.1, pp. 40-58. 2010.

VISWESVARAN, Chockalingam; ONES, Deniz S. Theory testing: combining psychometric meta-analysis and structural equations modeling. **Personnel Psychology**, v. 48, n. 4, p. 865-885, 1995.

ZLATEVSKA, Natalina; DUBELAAR, Chris; HOLDEN, Stephen S. Sizing up the effect of portion size on consumption: A meta-analytic review. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 3, p. 140-154, 2014.