

O USO DA META-ANÁLISE NA ÁREA DE MARKETING: CONTRIBUIÇÕES E ORIGINALIDADE

The use of meta-analysis in the marketing field: contributions and originality

Wagner Junior Ladeira

Doutor em Administração pela UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Professor da UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos
E-mail: wjladeira@gmail.com

RESUMO

O uso de meta análise esta se tornando comum nos estudos de marketing. Por este motivo, nós propomos uma reflexão acerca das suas contribuições e originalidades. Para isto, propôs-se aqui uma diferenciação entre os termos contribuição e originalidade. Com esta discussão pretende-se fazer com que os artigos que utilizam esta técnica se tornem mais consistentes e atrativos.

PALAVRAS-CHAVE: Meta-análise, pesquisa, marketing.

ABSTRACT

The use of meta-analysis is becoming common in marketing studies. For this reason, we propose a reflection on the contributions and originality. For this, it is proposed here a distinction between the terms contribution and originality. With this question is intended to show how the items that use this technique may become more consistent and attractive.

KEYWORDS: Meta-analysis, research, marketing.

1 Introdução

A contribuição e a originalidade são pontos importantes que os autores buscam na construção de seus artigos. Um artigo original sempre tem uma contribuição. Porém, nem sempre um artigo que tem uma contribuição é original. Estas diferenças podem ser notadas quando identificamos a origem semântica destas palavras. Originalidade significa designação engenhosidade, inventividade, criatividade, singularidade, peculiaridade, raridade, etc. Contribuição significa prestar ajuda, fornecer, ofertar, dar, prover, etc. Diferenciar contribuição e originalidade estão no centro das discussões de Santini (2016) e Araújo (2016).

Quando observarmos vários artigos na área do marketing percebemos que muitos têm contribuição. No entanto, estes artigos são carentes de originalidade. Este fato ocorre, pois algumas abordagens metodológicas utilizadas atualmente geram mais contribuições do que originalidade. No caso, dos estudos meta analíticos esta não é uma constatação real. O presente ensaio evidencia que as meta análises são instrumentos metodológicos excelentes para desenvolver estudos com contribuição e originalidade.

2 A Meta-Análise na Área do Marketing

O campo de conhecimento do marketing há mais de um século vem fornecendo bases teóricas através de conceitos, teorias e modelos (EISEND, 2015). Todas essas bases teóricas ajudam a explicar o caminho evolutivo deste campo e, ao mesmo tempo, orientar o futuro das publicações. Em muitos momentos, entendemos esta evolução como um lago ou como um poço (ARAÚJO, 2016). Sabemos que os fins (ser um lago ou poço) são importantes. Porém, devemos pensar também nos meios (estrutura metodológica) de como construímos estes fins.

Claramente, que refletir sobre os achados é importante. No entanto, entender as limitações dos métodos é fundamental para se compreender a evolução de um campo científico (SANTINI, 2016). Desse modo, aqui proponho uma pequena reflexão do uso da meta-análise na disseminação dos conhecimentos em marketing. Segundo Eisend (2015) este método nas últimas décadas tem ajudado no entendimento de vários fenômenos do marketing.

Na história dos estudos de marketing a meta-análise é posterior a revisão sistemática. A revisão sistemática sempre foi uma técnica metodológica empregada para agrupar e analisar o corpo de conhecimento que a academia produzia em grande quantidade. No entanto, nas duas últimas décadas a revisão sistemática começou a dar espaços nos principais periódicos de marketing a uma nova forma de análise de artigos primários: a meta-análise. Esta técnica, na verdade, é uma evolução dos estudos de revisão sistemática.

A meta-análise reúne um conjunto de estudos primários com a intenção de combinar os resultados quantitativos (effectsizes). Essa técnica contém um protocolo específico pautado diretamente na coleta e análise de evidências científica de quantitativos (COOPER e HEDGES, 2009). A meta-análise inicia-se com uma revisão sistemática, sendo acompanhada de uma parte estatística na qual se tem uma interpretação analítica dos dados (KEPES et al., 2013).

O surgimento de trabalhos meta analíticos na área do marketing só foi possível depois do boom de artigos quantitativos gerados no fim da década de setenta e início da década de oitenta do século passado. Nesta época, Churchill (1979) desenvolveu um

paradigma operacional para a construção de instrumentos quantitativos de coletas, que é considerado um dos principais marcos da pesquisa em marketing. Depois desta publicação, a área de marketing foi tomada por artigos científicos que utilizavam técnicas como regressões, modelagem de equações estruturais e experimentos. Técnicas estas combinadas que possibilitam a criação de estudos meta analíticos.

Os dois pontos centrais que permitiram o aumento da meta-análise poderiam estar apontados (i) na necessidade de entender com mais coerência os conhecimentos discutidos no marketing (SATINI, 2016), e (ii) o recente número de artigos quantitativos (ARAÚJO, 2016). Esses dois pontos contribuíram para o aumento do número de meta-análises na área de marketing e, conseqüente, ajudaram a promover os estudos meta-analíticos, demonstrando o potencial desta técnica para promover contribuições acadêmicas/gerenciais e desenvolver trabalhos científicos mais originais.

3 Contribuições Geradas Pelo Uso da Meta-Análise

É notável em diversos trabalhos (SZYMANSKI e HENARD, 2001; PALMATIER et al., 2006; GLASMAN e ALBARRACÍN, 2006; CROSNO e DAHLSTROM, 2008) como a meta-análise pode ser útil para os estudos de acadêmicos e mercadológicos do marketing. Especificamente neste trabalho elencamos alguns pontos que são interessantes para utilização desta técnica.

Primeiramente, a meta-análise é uma técnica que ajuda a amadurecer os conceitos de marketing (EISEND, 2015). Através do procedimento de coleta e processamento dos *effect sizes* é possível verificar como a área que esta sendo evoluída (KEPES et al., 2013; SANTINI, 2015). Através da medição do valor do corpo de conhecimento em marketing e o tamanho dos efeitos pode-se comparar os resultados com meta análises de outras disciplinas, e mensurar se a pesquisa de marketing esta sendo bem sucedida (EISEND, 2015).

Outro ponto que se destaca como contribuição dada pelos estudos meta-analíticos é a identificação do potencial explicativo dos conceitos. As meta-análises descrevem o tamanho dos efeitos e demonstra o potencial explicativo dos conceitos e teorias que o marketing tem desenvolvido para explicar o comportamento. Isso pode demonstrar o que está bom e o que deve ser melhorado nos estudos futuros de marketing (KEPES et al., 2013).

Por fim, uma contribuição da meta análise esta associada aos efeitos práticos de seus resultados. Grande parte dos estudos meta-analíticos são sínteses diretas de resultados já encontrados em trabalhos primários. Desse modo, a meta-análise em si mesma não exige uma compreensão da literatura especializada (EISEND, 2015). Este fato evidencia que a meta-análise depende diretamente da qualidade dos dados pesquisados e da capacidade do pesquisador. Sendo que este último não necessariamente precisa conhecer o campo teórico (KEPES et al., 2013). Assim sendo, é importante investir em pesquisadores que conhecem mais a técnica meta analítica do que o fenômeno estudado. Por isso, sugere-se que os estudos meta-analíticos devam ser pautados em uma revisão sensata em termos de relevância/rigor e que se demonstre a transparência no processo de extração e análise de dados.

4 Originalidades Geradas Pelo Uso da Meta-Análise

A originalidade existente em um estudo meta-analítico pode ser apontado em alguns pontos centrais. Em primeiro lugar, a meta-análise tem como objetivo eliminar a heterogeneidade encontrada em várias relações estudadas antes. Apesar dos estudos

meta-analíticos envolverem um grande número de estudos, estes provavelmente são bastante diferentes. Estas diferenças são causadas por vários aspectos metodológicos, como tipos de escalas e medidas. Isso gera uma grande variação entre os estudos impactando na heterogeneidade. A meta-análise reduz a heterogeneidade encontrada nos artigos anteriores, pois usa métodos com efeitos fixos e aleatórios (COOPER e HEDGES, 2009).

Um segundo ponto é que a meta-análise é uma síntese ponderada global das relações analisadas. Como mencionada anteriormente esta é uma avaliação quantitativa e resumida dos diferentes resultados em distintos estudos. A síntese dos resultados produzidos pela meta-análise assim sendo é ponderada (isto é, ajustada). Assim, é possível atribuir um peso diferente para cada estudo. Isso permite que cada pesquisa contribua de maneira coerente e válida para a conclusão final (EISEND, 2015).

Um terceiro ponto de originalidade é que os estudos meta-analíticos (PALMATIER et al., 2006; GLASMAN e ALBARRACÍN, 2006) agrupam conceitos em construtos, promovendo assim, novas terminologias e conceitos. Estes agrupamentos habitualmente geram um *effect size* mais robusto. Assim, os achados meta-analíticos geram resultados mais consistentes, pois reúnem conceitos através dos efeitos que existem em diferentes cenários e em distintos objetos de estudos.

Em quarto, os artigos meta-analíticos fornecem análise dos moderadores metodológicos e de seus impactos nas relações que estão sendo estudadas, como por exemplo: tamanho de amostra, localidade das publicações, formas de coleta de dados, entre outras. A análise dos moderadores metodológicos dificilmente é feita nos artigos primários. Desse modo, a meta-análise é um método que permite uma revisão da literatura através de suas variações metodológicas (COOPER e HEDGES, 2009).

Finalmente, a meta-análise integra diferentes métodos de análise (por exemplo, modelagem de equações estruturais, regressão e experimentos). Esse fato cria uma variável que equaciona diferentes estudos, padronizando a informação encontrada (KEPES et al., 2013). Dessa forma, os estudos meta-analíticos promovem a originalidade ao agrupar diferentes métodos de análise.

5 Apontamentos Finais

Não resta dúvida que os estudos meta-analíticos depois de observar suas possíveis contribuições e originalidade podem ser considerados caminhos interessantes para o desenvolvimento do conhecimento acumulado no marketing (SANTINI, 2016). Sejam estes poços ou lagos (ARAÚJO, 2016). Eles afetam novos desenvolvimentos teóricos, interferem nas agendas de investigação e oferecem evidências consolidadas que são encontradas isoladas em diferentes artigos.

No entanto, estas contribuições e originalidades devem ser tratadas com certa cautela. É necessário, fazer com que os estudos meta-analíticos se tornem mais transparente e objetivos para evidenciar suas contribuições e originalidade. Observa-se que existe uma grande quantidade de estudos meta-analíticos em nossas ciências que não são adequadamente transparente e replicáveis (COOPER e HEDGES 2009; EGGER et al, 2001). Por isso, é importante desenvolvermos estudos que priorizem a melhoria da precisão, transparência e replicabilidade. Em nome do desenvolvimento do campo de marketing (fins), devemos nos preocupar mais com a estruturação (meios) de nossas meta-análises.

Referências

- ARAÚJO, C. F. Meta análise – um olhar sobre o progresso do conhecimento em marketing. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 72-77, 2016.
- CROSNO, J. L.; DAHLSTROM, R. A meta-analytic review of opportunism in exchange relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 2, 191-201, 2008.
- COOPER, H.; HEDGES, L. V. Research synthesis as a scientific process. In: COOPER, L. V. HEDGES; J. C. VALENTINE (Eds.). **The handbook of research synthesis and meta-analysis**. New York: Russell Sage Foundation. p. 256-278, 2009.
- CHURCHIL JR. Paradigmas for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**. v. 16, n. 4, p. 64-73, 1979.
- EISEND, M. Have we progressed marketing knowledge: a meta-meta-analysis of effect sizes in marketing research. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 3, p. 1-17, 2015.
- GLASMAN, L. R.; ALBARRACÍN, D. Forming attitudes that predict future behavior: a meta-analysis of the attitude-behavior relation. **Psychological Bulletin**, v. 132, n. 5, p. 778-792, 2006.
- KEPES, S., MCDANIEL, M. A., BRANNICK, M. T., BANKS, G. C. Meta-analytic reviews in the organizational sciences: Two meta-analytic schools on the way to MARS (the Meta-analytic Reporting Standards). **Journal of Business and Psychology**, v. 28, n. 2, 123-143, 2013.
- PALMATIER, R. W., DANT, R. P., GREWAL, D., EVANS, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p.136-153, 2006.
- SANTINI, F. O. Pesquisas meta-analíticas: caminhos e razões para o desenvolvimento no campo de marketing. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 3, p. 67-71, 2016.
- SZYMANSKI, D. M., HENARD, D. H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.