

PESQUISAS META-ANALÍTICAS: CAMINHOS E RAZÕES PARA O DESENVOLVIMENTO NO CAMPO DE MARKETING

Meta-analytic research: paths and reasons for development in the marketing field

Fernando de Oliveira Santini

Doutor em Administração pela PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Professor da ESPM-Sul – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio Grande do Sul
E-mail: santiniconsultores@terra.com.br

RESUMO

As pesquisas meta-analíticas têm contribuído, significativamente, para o campo de marketing a partir do momento que agrega resultados de uma teoria e proporciona a generalização do conhecimento. Neste sentido, este trabalho procura colaborar para reflexões sobre este método, apresentando os conceitos centrais, cuidados e tendências. A partir disto é esperado que este estudo possa incentivar pesquisadores de marketing e, até mesmo de outras áreas, para o aprofundamento e aplicações deste método em futuras pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, método, meta-análise.

ABSTRACT

The meta-analytic research has contributed significantly to the field of marketing from the time that aggregates results of a theory and provides the generalization of knowledge. Thus, this paper seeks to contribute to reflections on this method, with the central concepts, care and trends. From this is hope this study can be supportive of marketing researchers and even from other areas, for deepening and application of this method in future research.

KEYWORDS: Marketing; method; meta-analysis.

1 Introdução

Vêm ganhando espaço para debate, no Brasil, estudos em marketing caracterizados como Meta-Análise. Uma das razões, conforme é muito bem exposto por Brei et al. (2014) em artigo conceitual sobre o assunto, é a crescente produção científica em marketing que alcança facilmente 200 trabalhos publicados por ano nos quatro principais periódicos da área (*Journal of Marketing; Journal of Marketing Research; Marketing Science; Journal of Consumer Research*). Isso sem incluir outros 97 periódicos de marketing disponíveis na base Scopus (SCOPUS, 2015).

Diante da imensidão de trabalhos publicados na área de marketing, e considerando o predomínio de estudos quantitativos que, por consequência, geram efeitos entre variáveis (dependentes; independentes; correlacionáveis), não é incomum encontrar resultados divergentes na relação entre dois construtos. Efeitos positivos, negativos e até mesmo neutros são facilmente detectados em diferentes pesquisas que analisam um mesmo fenômeno.

Diante disso, surgem as pesquisas meta-analíticas que conseguem condensar resultados de áreas específicas e, a partir das análises efetivadas, promover um entendimento generalizável sobre o tema em foco (FERN; MONROE, 1996). As generalizações são essenciais para o avanço do conhecimento no marketing, assim como para qualquer outra área (FARLEY et al., 1995).

Nesse sentido, este trabalho procura ampliar a discussão sobre o tema, indicando caminhos e razões para o desenvolvimento da pesquisa meta-analítica. Estruturalmente, o estudo apresenta, primeiramente, uma conceituação básica e implicações do estudo meta-analítico, em seguida, sugere cuidados a serem tomados na realização da pesquisa e, por fim, sintetiza estudos importantes realizados no campo de marketing.

2 O Estudo Meta-Analítico

A pesquisa meta-analítica representa um método cujo objetivo é realizar uma síntese dos resultados quantitativos combinados (effect-size) de outras pesquisas primárias (KEPES, et al. 2013). Normalmente, a meta-análise é decorrente de uma revisão sistemática de determinado tema. Entretanto, existem situações nas quais não se realiza este procedimento. Conforme pontuam Cooper e Hedges (2009), é comum na área médica se realizarem pesquisas meta-analíticas sem a relação de revisão sistemática, como, por exemplo, a análise de um fenômeno sob a compreensão de um histórico de saúde entre homens e mulheres. Neste caso, para se chegar aos resultados, não necessariamente, é requerido o amparo do processo de revisão sistemática.

Entretanto, no campo de nosso interesse, a revisão sistemática é um processo que antecede o desenvolvimento da pesquisa meta-analítica, sendo esta etapa essencial para a validade e credibilidade do estudo realizado. É na etapa da revisão que a habilidade do pesquisador deverá estar aflorada para ampliar, ao máximo, o escopo de busca sobre trabalhos do tema escolhido, além de levar em conta a relevância e abrangência do processo estipulado para inclusão dos trabalhos validados para análise.

Dessa forma, sob a ótica do leitor, devem estar claros os critérios utilizados para a inclusão das pesquisas selecionadas e, ainda, os procedimentos levados em consideração para conversão dos resultados, pois somente desta forma o estudo será transparente, sistemático e replicável, fato este, primordial para o bom desenvolvimento da meta-análise (COOPER; HEDGES, 2009; KEPES et al. 2013).

3 Cuidados na Realização de Meta-Análise

Um dos objetivos finais e mais esperados pelos pesquisadores e leitores de estudos meta-analíticos é o de avaliar o efeito encontrado entre dois comportamentos, também chamado de *effect-size*. A correlação é, normalmente, esta variável métrica que mensura o tamanho do efeito sobre as variáveis do escopo estudado (HEDGES; OLKIN, 1985).

Nesse sentido, e considerando a aceitação cada vez maior de estudos meta-analítico como síntese de conhecimento de um escopo investigado, a exposição dos *effect-sizes* tem sido objeto de debate. Um exemplo disto é o trabalho realizado por Fern e Monroe (1996), no qual é possível visualizar variáveis que podem maximizar ou minimizar os referidos efeitos. Tamanho e tipo da amostra, escala utilizada no estudo, tipo de coleta, entre outros, poderão ser estes elementos potencializadores ou não do tamanho do efeito.

Dessa forma é essencial, sob a ótica do pesquisador de meta-análise, avaliar, no momento da extração de seus dados, a codificação de todos os elementos de natureza metodológica, ou até mesmo teórica, que possam de algum modo estar intervindo no tamanho do efeito. Assim, além das análises essenciais para se chegar ao tamanho do efeito entre as variáveis métricas, é importante evoluir para a investigação de moderadores, teóricos ou metodológicos, para verificar se estes são elementos intervenientes aos efeitos encontrados no contexto investigado.

Outro ponto de expectativa e ganho de explicação para as relações encontradas é o índice de *fail safe drawer*. Este índice estima o número de trabalhos não publicados que será necessário para contrariar um resultado encontrado numa meta-análise (ROSENTHAL; RUBIN, 1982). Exemplificando: suponha-se que numa pesquisa é encontrada uma relação positiva entre satisfação e lealdade com força $r = 0,345$ e *fail safe drawer* = 1.345. O índice denota que, para se rejeitar o resultado, serão necessários 1.345 trabalhos com resultados contrários para a relação entre os dois comportamentos citados. Esta análise tem como objetivo estimar o viés de publicação uma vez que grande parte dos *journals* tende a publicar estudos significativos em detrimento de pesquisas que não consolidam suas hipóteses (ROSENBERG, 2005).

4. O Desenvolvimento de Pesquisas Meta-analíticas no Campo do Marketing

Nos primórdios da década de 1980, surgiram as primeiras meta-análises publicadas em *Journals* de marketing. A partir disso, muitas pesquisas meta-analíticas se tornaram referências para o campo de estudo. Houve predomínio de pesquisas desenvolvidas sobre um construto específico para comportamentos, antecedentes e consequentes, de abrangência ampla ou geral. Podemos, nesta lógica, fazer uma analogia com um lago, onde todos os pesquisadores, a partir dos resultados dessa pesquisa podem usufruir deste ambiente para desenvolver seu conhecimento sobre as conexões encontradas.

Diversos são os exemplos que dão sustentação para a lógica acima. Prova disso é a pesquisa de Churchill et al. (1985), que avaliou os determinantes da performance de um vendedor e foi referenciada por mais de mil outros trabalhos. Nos anos 1990, Peterson (1994) realizou estudo meta-analítico sobre o coeficiente *alpha*, cuja disseminação alcançou mais de mil e quinhentos estudos. Na década passada, o estudo de Kirca et al. (2005), sobre a orientação para o mercado e os antecedentes que impactam na performance, teve mais de mil e cem citações (GOOGLE SCHOLARS, 2015).

Clássicos da literatura de marketing, como satisfação do consumidor e relacionamento, foram objetos de pesquisas meta-analíticas. A primeira, realizada por Szymanski e Henard (2001), foi objeto de muita discussão. Da mesma forma a pesquisa

associada a relacionamento publicada no *Journal of Marketing* por Palmatier et al. (2006) obteve grande repercussão.

Pesquisadores brasileiros e, especialmente, Celso Augusto de Matos e Valter Afonso Vieira têm se tornado referência neste campo de pesquisa no país. Estes autores têm conquistado, significativamente, espaço em periódicos internacionais por meio da realização de Meta-Análise. Destacam-se alguns estudos dos pesquisadores que foram amplamente divulgados na comunidade brasileira e internacional (MATOS et al. 2007; MATOS; ROSSI, 2008; VIEIRA, 2010; VIEIRA, 2013).

A partir dessa primeira proposta de discussão, aguarda-se uma evolução do entendimento de métricas para realização de pesquisas meta-analíticas, que representa uma alternativa para ampliação de conhecimento, muitas vezes restrito a um âmbito específico, para a inserção e ampliação de ciência geral.

Referências

- BREI, Vinicius Andrade; VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto de. Meta-Análise em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 84-97, 2014.
- COOPER, Harris; HEDGES, Larry V.; VALENTINE, Jeffrey C. (Ed.). **The handbook of research synthesis and meta-analysis**. Russell Sage Foundation, 2009.
- CHURCHILL JR, Gilbert A. et al. The determinants of sales person performance: A meta-analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 2, p. 103-118, 1985.
- 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.
- FERN, Edward F.; MONROE, Kent B. Effect-size estimates: Issues and problems in interpretation. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 2, p. 89-105, 1996.
- HEDGES, Larry V.; OLKIN, Ingram. **Statistical method for meta-analysis**. Academic Press, 1985.
- KEPES, Sven et al. 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, p. 123-143, 2013.
- 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.
- DE MATOS, Celso Augusto; HENRIQUE, Jorge Luiz; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Service recovery paradox: a meta-analysis. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 1, p. 60-77, 2007.
- 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.
- PALMATIER, Robert W. et al. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006.
- PETERSON, Robert A. A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. **Journal of Consumer Research**, p. 381-391, 1994.
- ROSENTHAL, Robert; RUBIN, Donald B. A simple, general purpose display of magnitude of experimental effect. **Journal of Educational Psychology**, v. 74, n. 2, p. 166-169, 1982.
- ROSENBERG, Michael S. The file-drawer problem revisited: a general weighted method for calculating fail-safe numbers in meta-analysis. **Evolution**, v. 59, n. 2, p. 464-468, 2005.
- SCHIMAGOJR. SCImago **Journal & Country Rank**. www.scimagojr.com. 2015.
- SZYMANSKI, David M.; HENARD, David 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.

VIEIRA, Valter Afonso. Antecedents and consequences of market orientation: a Brazilian meta-analysis and an international mega-analysis. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 7, n. 1, p. 40-58, 2010.

VIEIRA, Valter Afonso. Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1420-1426, 2013.