

COMO AVALIAR O DESEMPENHO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING? TRÊS VISÕES PARA A MESMA QUESTÃO

PAULO RICARDO DOS SANTOS MEIRA¹

"Assessing Marketing Strategy Performance: How Do We Get There?", perguntavam-se os autores Christine Moorman e Donald Lehmann em provocativo título do capítulo introdutório do livro *Assessing Marketing Strategy Performance*, organizado por eles e publicado pelo Marketing Science Institute (MSI) no ano de 2004. A obra busca oferecer um poderoso conjunto de ferramentas para ajudar aos pesquisadores investigarem como o marketing afeta o desempenho da empresa, uma demanda inexorável no campo acadêmico e profissional (GRINBERG; LUCE, 2000). Ao longo de treze capítulos, cada um escrito por um diferente grupo de pesquisadores convidados, o livro procura fomentar um pensar consistente sobre a avaliação do papel e das repercussões do marketing na organização, e por quais métricas o marketing pode "mostrar a que veio". O lançamento é resultado de discussões de um evento do ano anterior, "Cool Tools for Assessing Marketing Strategy Performance", copatrocinado pelo MSI e pela American Marketing Association (AMA), no qual os pesquisadores se fizeram presentes.

Três desses treze capítulos são aqui destacados e todos, cada qual à sua maneira, somam-se ao esforço dos editores Moorman e Lehmann em dar uma visão mais ampla sobre o tema. O valor do marketing e a produtividade

dos investimentos são prioridades de pesquisa do Marketing Science Institute – MSI. Aliás é um dos três tópicos principais – "Connecting Metrics with Marketing Strategy" – para o período 2006-2008, e já o era nos períodos mais recentes. Como observam Seggie, Cavusgil e Phelan (2007, p. 834), "isso é significativo porque o MSI serve como uma ponte entre a comunidade acadêmica e a praticante no marketing".

No Capítulo "**Assessing the Impact of Marketing Strategy Using Meta-Analysis**", os professores John U. Farley, da Dartmouth College; Scott Hoenig, da Temple University; o próprio Lehmann, da Columbia University; e David M. Szymanski, da Texas A&M University, defendem que a metanálise¹, um modo de usar informações disponíveis em estudos anteriores para estabelecer a presença ou ausência de generalizações empíricas, pode ser uma ferramenta poderosa no estudo do impacto da estratégia de marketing nas organizações.

Metanálise refere-se a uma categoria de abordagens que provêm de uma revisão quantitativa da literatura ou um apanhado dos estudos de uma determinada área de pesquisa. No texto, os autores distinguem cinco diferentes passos já apontados por Farley e Lehmann em 1986, nem sempre executados de forma linear, mas antes interativa: a)

¹ Professor do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, Porto Alegre – RS. Doutorando em Administração pelo PPGA/ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mestre em Administração pela UFRGS, Graduado em Comunicação Social pela UFRGS. paulo.meira@terra.com.br

identificação e coleta de dados relevantes, b) identificação da medida de associação entre os diferentes estudos, c) estimação do impacto médio (diferentes tamanhos de amostra e de valores de confiabilidade podem necessitar correção), d) identificação e codificação das diferenças dos estudos, e) estimação do impacto das diferenças dos estudos. Para cada um desses passos os autores oferecem um aprofundamento de entendimento, visando à utilização prática do método. Em seguida, apresentam uma amostra de estudos com design de metanálise nas áreas de seleção de mercado e estratégia geral, ativos de marketing como clientes, marcas, novos produtos e programas de marketing: como preço e promoção de preço, distribuição, publicidade e força de vendas. É um total de cinquenta e nove estudos que mostram a robustez da metanálise como ferramenta para a análise do impacto das estratégias de marketing.

Já o texto "**Historical Research in Marketing Strategy: Method, Myths, and Promise**", de Rajesh K. Chandy, da University of Minnesota; Peter N. Golder, da New York University; e Gerard J. Tellis, da University of Southern California, traz as contribuições da pesquisa histórica (aqui entendida como o processo de coleta, verificação, interpretação e apresentação de evidências do passado) para a estratégia de marketing. Em uma redação fluída e consistente, os pesquisadores descrevem um cuidadoso "*how-to*" para o uso do método histórico para a pesquisa na área.

Segundo eles, há uma subutilização do método por uma incompreensão de seu desenvolvimento e possibilidades por boa parte dos pesquisadores. Para fazer frente a essas concepções errôneas, Chandy, Golder e Tellys apresentam um passo-a-passo nos seis estágios para aplicação do método, e buscam derrubar o que chamam de "sete mitos" acerca da pesquisa histórica. Os seis estágios

são: a) seleção de um tópico e definição das questões de pesquisa, b) coleta de evidências, c) avaliação crítica das fontes de evidência, d) avaliação crítica de cada evidência individualmente em suas fontes, e) análise e interpretação das evidências, f) apresentação das evidências e conclusões delas advindas. Os sete mitos, para os quais os autores se esforçam em derrubar um a um, seriam: método histórico é *qualitativo*; é *limitado a uma única empresa ou setor*; *serve apenas a um passado distante*; é *impregnado de conclusões interpretativas*; *não possui teoria* que o embasa, de que é *limitado no seu escopo* e *só é publicável em livros*, ao invés de periódicos científicos.

Por fim, os autores preparam uma criteriosa lista de vinte e um estudos, onde o método não foi usado, mas poderia ter tido uma contribuição significativa e uma série de temas nos quais a pesquisa histórica pode ajudar a compreender melhor o fenômeno em vista.

Por sua vez, em "**Text Analysis as a Tool for Assessing Marketing Strategy Performance**", José Antonio Rosa, da Case Western Reserve University; Jelena Spanjol, da Texas A&M University; e Joseph Porac, da New York University, demonstram que a análise de texto – ou garimpagem de texto – é uma sólida forma de avaliação do desempenho da estratégia de marketing, sobretudo em uma era na qual a informação é rica e intensa como a atual. Em contraposição à garimpagem de dados, que se inicia com unidades isoladas de informação para agregar-se em um todo de compreensão, a garimpagem de textos parte de extensos documentos ou narrativas para extrair informações estrategicamente importantes a partir de processamento linguístico e técnicas de classificação, com exemplos de empresas que a utilizam, e um detalhado levantamento comparativo dos diversos softwares disponíveis no mercado. E embora nesse ponto eu tenha sentido falta do

Sphinx Lexica, é um dos mais conhecidos no Brasil para essa finalidade. Os pesquisadores esforçam-se para mostrar que não apenas grandes universidades ou corporações podem fazer uso dessa técnica, mas também empresas menores e mesmo executivos e consultores individualmente.

É particularmente interessante a conceituação das “histórias de marketing”, enquanto estudo de narrativa, e sua aplicabilidade – explanada em detalhes pelos autores - nas pesquisas acadêmicas e comerciais de marketing. Um esquema montado por eles sublinha as influências das histórias de marketing na estratégia e aponta as possíveis fontes dos textos.

Em suma, os capítulos destacados trazem três diferentes abordagens pelas quais os pesquisadores podem aprofundar o entendimento do impacto das estratégias de marketing nas organizações. E, assim, até mesmo legitimar o marketing como área de importância primária no organograma ou na filosofia da empresa. Por sua natureza, e quem sabe mesmo a linha dos autores, não é um livro fácil aos executivos de marketing. Foi/é escrito em estilo acadêmico, como artigos científicos. Há, assim, citação de fontes para cada afirmação realizada. Entretanto, merece o esforço da comunidade profissional em sua leitura, pela relevância do tema geral e das abordagens realizadas.

A obra, disponível até o momento apenas em língua inglesa, colabora para que o marketing, enquanto filosofia ou função organizacional, consiga ir além das promessas e possa quantificar o resultado de suas ações na empresa e no mercado.

REFERÊNCIAS

GRINBERG, Cassio S.; LUCE, Fernando B. **Marketing Metrics** – Um Novo Desafio para a Disciplina de Marketing. Florianópolis/SC: Anais da 24ª ENANPAD, Marketing, 2000, p. 155.

HOUAISS, Antônio, Mauro Villar, **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**, 6 vol., Lisboa, Círculo de Leitores, 2002.

MOORMAN, Christine; LEHMANN, Donald R. **Assessing Marketing Strategy Performance**. Cambridge, MA, Marketing Science Institute, 2004

SEGGIE, Steven; CAVUSGIL, Erin; PHELAN, Steven. **Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics**. *Industrial Marketing Management*. New York: Aug. 2007. Vol. 36, Num. 6; pg. 834