



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

**Estudo das Fontes de Informação
na Inovação de Marketing:
Evidências Empíricas nas Empresas Portuguesas**

Pedro Lopes Fael

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Gestão
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Mário Lino Barata Raposo

Covilhã, Outubro de 2014

Agradecimentos

...ao Prof. Doutor Mário Raposo, por todo o apoio e disponibilidade.

...à Prof^a. Doutora Maria José Madeira, pela pronta ajuda prestada, dedicação e interesse demonstrado na investigação.

...aos meus pais, pela mentalidade de trabalho e espírito de perseverança que sempre os caracterizou e pela motivação que me transmitiram ao longo desta difícil caminhada.

...à Catarina, pelo carinho e apoio incondicional com que sempre me brindou.

...aos meus amigos, sempre presentes e atenciosos.

Resumo

Num mundo contemporâneo complexo, incerto e caracterizado pela aceleração do ritmo das mudanças, a capacidade das empresas para se adaptarem ao seu ambiente externo mantendo a competitividade está intimamente relacionada com a sua capacidade de inovar e actualizar continuamente os seus conhecimentos. Com a globalização patente nos dias de hoje, a filtragem de informação e conhecimento tornou-se mais complicada. Neste sentido, a presente investigação tem como objectivo identificar e analisar as fontes de informação potenciadoras da inovação de marketing nas empresas, centrando a sua análise no estudo de empresas industriais e de serviços, localizadas no território português, ao longo do período entre 2008-2010.

Para testar empiricamente as hipóteses em investigação, utilizaram-se os dados secundários do CIS 2010 - Inquérito Comunitário à Inovação 2010, disponibilizados pelo Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais/Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Os dados foram obtidos através do Inquérito Comunitário à Inovação 2010 (CIS 2010), sob coordenação do EUROSTAT. Tendo em consideração a complexidade do fenómeno em questão, aplicaram-se os modelos de regressão logística para identificar as fontes de informação na inovação de marketing das empresas.

Os resultados obtidos mostram que as fontes de informação têm um impacto positivo na inovação de marketing nas empresas portuguesas, durante o período de 2008 a 2010. Constata-se que as fontes internas; os clientes ou consumidores; os consultores, laboratórios ou instituições privadas de investigação e desenvolvimento; as universidades ou outras instituições de ensino superior; as conferências, feiras e exposições; revistas científicas e publicações técnicas/profissionais/comerciais e as associações profissionais ou empresariais influenciam a inovação de marketing.

Palavras-chave

CIS, Fontes de Informação, Inovação de Marketing.

Abstract

In a contemporary complex world characterized by uncertainty and accelerating rhythm of changes, the ability of companies to adapt to their external environment while maintaining the competitiveness is closely related to its ability to innovate and continuously update their knowledge. With the patent nowadays globalization, the filtering of information and knowledge has become more complicated. In this sense, this research aims to identify and analyze the information sources that could enhance companies marketing innovation, focusing its analysis in the study of industrial and service companies located in Portuguese territory, over the period between 2008-2010.

In order to empirically test the hypothesis in investigation, there have been used the secondary data of CIS 2010 - The Community Innovation Survey 2010, made available by the Office of Planning, Strategy, Evaluation and International Relations/Ministry of Science, Technology and Higher Education. The database was obtained through the Community Innovation Survey 2010 (CIS 2010) that was coordinated by EUROSTAT. Taking in consideration the complexity of the present issue, there were used the models of logistic regression to identify the information sources in the enterprises marketing innovation.

The results show that the information sources have a positive impact on marketing innovation, in Portuguese companies during the period 2008 to 2010. Has been noted that the internal sources; customers or consumers; consultants, laboratories or private institutions of research and development; universities or other high educational institutions; conferences, fairs and exhibitions; and scientific journals and technical/professional/commercial publications, and professional and business associations affect the marketing innovation.

Keywords

CIS, Information Sources, Marketing Innovation.

Índice

1 – Introdução	1
2 - Enquadramento teórico e hipóteses	2
2.1 - Inovação empresarial.....	2
2.2 - Inovação de marketing.....	4
2.3 - Fontes de informação na inovação de marketing.....	7
2.3.1 Fontes internas.....	8
2.3.2 - Fontes externas.....	8
2.3.2.1 - Fontes do mercado.....	9
2.3.2.2 - Fontes institucionais	9
2.3.2.3 - Outras fontes externas de informação	10
3 – Metodologia	12
3.1 - Base de dados e amostra	12
3.2 - Variável dependente.....	14
3.3 - Variáveis independentes.....	15
3.4 - Método utilizado: regressão logística	16
4 - Análise e discussão dos resultados	17
4.1 - Caracterização da amostra	17
4.2 - Análise dos resultados	19
5 – Considerações finais, limitações e sugestões para futuras investigações	33
Referências.....	36

Lista de Gráficos

Gráfico 4.1 – Distribuição das empresas por Sector	19
Gráfico 4.2 – Inovação de marketing	19

Lista de Quadros

Quadro 2.1 - Síntese das principais abordagens de referência sobre a inovação de marketing..	6
Quadro 2.2 – Classificação das práticas inovadoras de marketing	7
Quadro 2.3 – Fontes de informação	8
Quadro 3.1 – Aspectos metodológicos da investigação empírica	14
Quadro 3.2 – Conceitos, variáveis e medidas	16
Quadro 4.1 - Distribuição das empresas por Atividade Económica e Sector.....	18
Quadro 4.2 – Hipóteses do modelo das fontes de informação na inovação de marketing e as variáveis associadas	20
Quadro 4.3 – Regressão logística do modelo das fontes de informação na inovação de marketing (mudanças significativas no aspecto/estética ou na embalagem dos produtos).....	21
Quadro 4.4 – Regressão logística do modelo das fontes de informação na inovação de marketing (novas técnicas ou meios de comunicação (Media) para a promoção de bens ou serviços)	24
Quadro 4.5 – Regressão logística do modelo das fontes de informação na inovação de marketing (novos métodos de distribuição/colocação de produtos (bens e/ou serviços) ou novos canais de vendas)	27
Quadro 4.6 – Regressão logística do modelo das fontes de informação na inovação de marketing (novas políticas de preços para os produtos).....	30
Quadro 4.7 – Resultados das hipóteses do modelo das fontes de informação na inovação de marketing	32

1 - Introdução

A inovação é, nos dias de hoje, um conceito amplo e multidimensional. Uma definição amplamente aceite corresponde à “implementação de um produto (bem ou serviço) ou processo novo ou melhorado, de um novo método de marketing ou de um novo método organizacional nas práticas da empresa, cujo desenvolvimento pode ter origem na própria empresa ou noutras empresas” CIS 2010 - Inquérito Comunitário à Inovação 2010 (CIS, 2010:29). Mais especificamente, a inovação de marketing corresponde à “implementação de um novo conceito ou estratégia de marketing que difere significativamente dos métodos de marketing existentes na empresa e que não foi usado anteriormente. São consideradas as alterações significativas no design ou na embalagem do produto, na distribuição de produtos, na promoção de produtos ou na política de preços. Deve excluir as alterações sazonais, regulares ou outras de rotina nos métodos de marketing” (CIS 2010:29).

A inovação é, portanto, um factor crucial na vida das empresas, confrontadas com um ambiente cada vez mais adverso e competitivo. Independentemente da sua dimensão, sector de actividade ou outras características, o crescimento e/ou sobrevivência das empresas dependerá da sua contínua capacidade para inovar, tendo o conhecimento como o seu principal potenciador. Na génese de cada inovação está a geração de novos conhecimentos ou, em alternativa, e mais geralmente, novas combinações dos conhecimentos existentes (Schumpeter, 1934; Drucker, 1985).

A inovação é um produto de culturas abertas à novidade, com vontade de mudança e com um espírito empreendedor (Utkun e Atilgan, 2010). Empresas orientadas para a inovação terão, assim, mais facilidade na adopção de inovações, o que lhes trará vantagens competitivas nos mercados locais e globais (Ersun e Karabulut, 2013).

Dado que a inovação pode referir-se a diferentes abordagens, nomeadamente produto, processo, organizacional e de marketing, então pode afirmar-se que as fontes de informação também podem ser diversas, conforme os diferentes tipos de inovação (Freel e Jong, 2009; Tödttling et al., 2009). Assim, a questão de investigação pode ser formulada da seguinte maneira:

Quais as principais fontes de informação, internas e externas, que influenciam o processo de inovação de marketing das empresas?

A fim de responder a esta questão, este estudo fornece evidências empíricas sobre a identificação e análise das fontes de informação de empresas portuguesas dos sectores industrial, comercial e de serviços, localizadas no território português.

No capítulo 3 é definida a metodologia de trabalho, definida de modo a dar resposta à questão anterior e tendo como propósito atingir o objectivo de investigação seguinte:

Identificar e analisar as fontes de informação e de que forma influenciam a inovação de marketing das empresas, centrando a sua análise no estudo de empresas industriais e de serviços, localizadas no território português.

De um modo geral, existem poucos estudos empíricos sobre a relação entre as fontes de informação e a inovação de marketing (Helou e Caddy, 2007, Maciarriello, 2009) , enquanto que a relação entre as fontes de informação e a inovação tecnológica (Amara e Landry, 2005, Brusoni et al., 2005), mereceu a atenção de diversos investigadores. Com o propósito de colmatar esta falha na literatura, neste estudo pretende-se analisar as fontes de informação utilizadas pelas empresas na inovação de marketing, bem como saber se estas podem ser diferentes, dependendo do tipo de inovação (mudanças significativas no aspecto/estética ou na embalagem dos produtos; novas técnicas ou meios de comunicação (Media) para a promoção de bens ou serviços; novos métodos de distribuição /colocação de produtos (bens e/ou serviços) ou novos canais de vendas; novas políticas de preços para os produtos).

Com a finalidade de aprofundar conhecimentos sobre o tema escolhido, procedeu-se ao levantamento bibliográfico. As principais ideias resultantes da revisão da literatura foram agrupadas no capítulo 2, denominado enquadramento teórico e hipóteses. No capítulo 3 apresentam-se os dados e a metodologia de investigação utilizados neste estudo. De seguida, no capítulo 4, são apresentados os resultados da investigação empírica. Finalmente, o último capítulo fornece as considerações finais, bem como as limitações e sugestões para futuras investigações.

2 - Enquadramento teórico e hipóteses

2.1 - Inovação empresarial

Nos dias de hoje, a inovação é a principal ferramenta estratégica na economia global, permitindo às empresas alcançar o sucesso aumentando lucros e receitas e, para além disso, cativar e satisfazer cada vez mais clientes (Ersun e Karabulut, 2013).

É do maior interesse analisar a evolução do conceito de inovação ao longo dos anos. Segundo Thomson (1965), inovação é a geração, aceitação e implementação de novas ideias, processos, produtos ou serviços. Por outro lado, Kimberly (1981), desenvolve o conceito, englobando diversas formas de inovar. Deste modo, afirma existirem três níveis de inovação: a inovação como um processo; a inovação através de produtos, programas ou serviços distintos e a inovação como um atributo das organizações. É um facto que a novidade está associada à mudança. É neste sentido que, mais tarde, Damanpour (1996) afirma que a inovação é concebida como forma de mudança numa empresa, quer como resposta a mudanças no ambiente externo ou como uma acção preventiva para influenciar o ambiente. Deste modo, a inovação abrange uma variedade de tipos, incluindo um novo produto ou serviço, novos processos tecnológicos, novas estruturas organizacionais ou sistemas administrativos ou novos planos ou programas pertencentes a membros da organização.

Por sua vez, Oke (2007) aborda a performance da inovação empresarial através dos seguintes itens:

- Ser o primeiro no mercado com um novo produto/serviço inovador;
- Transformar ideias existentes em algo melhor;
- Superar a concorrência no desenvolvimento de produtos ou serviços, procurando satisfazer as necessidades dos compradores;
- Ser, aos olhos dos compradores, mais inovador do que a concorrência.

A inovação assume especial interesse tanto para profissionais como para investigadores, estando presente num vasto leque de negócios, bem como em diferentes disciplinas da área da gestão. Neste sentido, tem sido apresentada sob várias perspectivas, como, por exemplo, na literatura relativa à gestão de recursos humanos, gestão de operações, empreendedorismo, I&D, tecnologias da informação, engenharia e design do produto e marketing e estratégia (Baregheh et al, 2009).

Segundo Liao et al (2008) o termo inovação refere-se, frequentemente, à inovação tecnológica e há relativamente poucos estudos sobre a inovação de marketing, constante na

Figura 2.1, apesar de tanto as inovações tecnológicas (produto e processo) como as não tecnológicas (marketing e organizacional) resultarem em claras vantagens competitivas para as empresas (Evangelista e Vezzani, 2010).



Figura2.1 - Tipos de inovação

Fonte: Elaboração própria

2.2 - Inovação de marketing

O próprio termo é pesado e, realmente, pode significar qualquer coisa desde uma simples ideia que surge no mercado a uma estratégia ponderada, vinda de um grupo de intelectuais que gastam milhões na sua formação e implementação.

É consensual, ao longo da literatura relativa a esta temática, que a inovação ao nível do marketing é tida como a elaboração de um novo conceito ou estratégia de marketing, diferente dos métodos de marketing existentes na empresa, que não tenha sido utilizado anteriormente. Isto, claro, contemplando alterações no design ou na embalagem do produto, na distribuição e promoção de produtos e na política de preços.

Embora as investigações sobre a inovação de marketing demonstrem a sua elevada importância para o desempenho empresarial, a definição deste conceito assume inúmeras interpretações como, por exemplo, novos produtos de sucesso, campanhas de marketing mais atractivas, novas técnicas de vendas ou performances superiores (Chou, 2009; Moreira, 2010).

Drucker (1999) centra a sua perspectiva no consumidor, afirmando que, no âmbito da inovação, o principal foco do marketing deve ser entender os consumidores, procurando centrar o conceito de marketing na determinação das necessidades, desejos e promoção da satisfação a longo prazo destes.

É um facto que a inovação de marketing é uma temática ainda pouco abordada, quer nacional quer internacionalmente. Ainda assim, têm surgido recentemente alguns trabalhos dentro desta óptica inovadora de marketing. Neste sentido, destaca-se, por exemplo, a investigação de Harms et al. (2002), que no seu estudo seguiram a via da inovação de marketing aplicada às ciências da saúde, defendendo que as empresas devem aumentar o investimento em Investigação e Desenvolvimento (I&D), como forma de promoverem a inovação de marketing. Segundo os autores, a inovação de marketing assume um papel fulcral no mercado a dois níveis, permitindo o contacto directo com o consumidor e favorecendo um posicionamento diferenciador no mercado.

Por outro lado, Shergill e Nargundkar (2005) investigaram o conceito de inovação de marketing segundo o paradigma da orientação do mercado, aplicando o estudo no contexto empresarial indiano. Os resultados demonstraram uma forte ligação entre a orientação de mercado e a performance das empresas.

Xu et al. (2007) estudaram a inovação de marketing através de um modelo de gestão total da inovação, concluindo que esta se deve, de entre outros factores, ao marketing. Segundo os autores, a inovação de marketing ocorre ao nível dos canais de marketing e das táticas e métodos operacionais, com o propósito de dotar a empresa de capacidade para desenvolvimento e comercialização de um novo produto/serviço.

Da mesma forma, Helou e Caddy (2007) focaram a sua investigação no desenvolvimento e comercialização de serviços, numa perspectiva de comportamento do consumidor. Deste modo, os autores propõem um modelo de inovação de marketing baseado na relação entre os valores culturais predominantes no mercado e os sentimentos dos consumidores, resultando, para a empresa, a percepção da satisfação/insatisfação do consumidor.

Por sua vez, Macariello (2009) estudou a inovação de marketing com base no princípio de que o marketing e a inovação podem considerar-se funções empresariais complementares, permitindo, de entre outras vantagens, criar consumidores no mercado. Nesta investigação, o autor baseou-se no sistema de gestão de Peter Drucker, recorrendo a definições e conceitos utilizados nos modelos elaborados por este conceituado autor.

Mais recentemente, Kijek (2013) investigou a relação existente entre a inovação de marketing e as inovações tecnológicas, respeitante ao contexto empresarial polaco. Como resultados, o

autor destaca o impacto positivo da propensão das empresas para se adaptarem a inovações de produtos nas actividades de marketing. Para além disso, menciona a aquisição de conhecimento em fontes externas e despesas de marketing, no que diz respeito a produtos novos e significativamente melhorados, como factores estimulantes para as empresas implementarem mudanças nos seus métodos de marketing.

No Quadro 2.1 apresenta-se a sistematização dos principais estudos de referência, que visam compreender a inovação de marketing.

Quadro 2.1 - Síntese dos principais estudos de referência sobre a inovação de marketing

Inovação de Marketing segundo o paradigma da Orientação de Mercado	Ligação positiva entre a orientação de mercado e a performance das empresas	Shergill e Nargundkar (2005)
Inovação de Marketing segundo um modelo de gestão total da Inovação	Capacidade de Desenvolvimento e comercialização de novos produtos ou serviços	Xu, Chen, Xie, Liu, Zheng e Wang (2007)
Desenvolvimento e Comercialização de serviços, numa óptica de comportamento do consumidor	Inovação de Marketing: perceber a satisfação dos consumidores	Helou e Caddy (2007)
Marketing e Inovação, funções complementares	Criar consumidores no mercado	Maciariello (2009)
Relação entre Inovações Tecnológicas e a Inovação de Marketing	Impacto positivo da propensão para adotar inovações	Kijek (2013)

Fonte: Elaboração própria

Outro exemplo de estudo sobre esta temática é o de Utkun e Atilgan (2010), no qual mostram o caso do sector do vestuário na Turquia, referindo os autores que as inovações ao nível da produção, do processo e organizacionais têm um impacto positivo e reforçam o sucesso do setor, mas que ainda assim a mais importante inovação se verifica ao nível do marketing, cujo sucesso impulsiona a economia local e mundial.

Por sua vez, Moreira e Silva (2011) apresentam, num estudo relativo a empresas portuguesas, algumas considerações pertinentes. Segundo as autoras, empresas que realizam actividades de I&D, actividades de marketing ou outro tipo de procedimentos orientados para a inovação, têm maior propensão para inovar ao nível do marketing do que outras empresas.

Neste trabalho, opta-se por definir a inovação de marketing de acordo com o CIS 2010:29, “implementação de um novo conceito ou estratégia de marketing que difere

significativamente dos métodos de marketing existentes na empresa e que não foi usado anteriormente. São consideradas as alterações significativas no design ou na embalagem do produto, na distribuição de produtos, na promoção de produtos ou na política de preços. Deve excluir as alterações sazonais, regulares ou outras de rotina nos métodos de marketing”.

Ao aplicar esta definição, a inovação de marketing engloba quatro tipos de práticas de marketing: (i) as alterações no design e na embalagem; (ii) a distribuição de produtos; (iii) a promoção de produtos e (iv) a política de preços. Evidenciam-se no quadro que se segue.

Quadro 2.2 - Classificação das práticas inovadoras de marketing

<u>Práticas inovadoras de marketing</u>
<u>Alterações significativas no design</u>
<u>ou na embalagem do produto</u>
<u>Distribuição de produtos</u>
<u>Promoção de produtos</u>
<u>Política de preços</u>

Fonte: Elaboração própria

Relativamente a esta temática, há, tal como já foi referido, poucos trabalhos empíricos sobre os motivos que levam as empresas a aplicar práticas de marketing inovadoras e, particularmente, sobre a relação entre a percepção das fontes de informação e a sua aplicação na inovação de marketing, razão pela qual esta investigação assume uma grande importância, enriquecendo assim o conjunto de estudos existente.

2.3 - Fontes de informação na inovação de marketing

Segundo Adams, Bessant e Phelps (2006), as fontes de informação como fonte suprema da inovação determinam a capacidade que uma empresa deve possuir para adoptar as inovações necessárias, a tempo de alcançar vantagem competitiva no mercado.

Como forma de atingir o objectivo desta investigação, ou seja, identificar e analisar as fontes de informação da inovação de marketing, optou-se por classificar as mesmas em duas categorias principais: fontes internas e fontes externas. No que diz respeito às fontes externas, estas podem ser divididas em três: (i) fontes do mercado; (ii) fontes institucionais; e (iii) outras fontes, conforme se apresenta no Quadro 2.3.

Quadro 2.3 - Fontes de informação

Fontes de informação			
Internas	Externas		
	Mercado	Institucionais	Outras
. Dentro da própria empresa ou do grupo a que esta pertence	. Fornecedores . Clientes ou consumidores . Concorrentes ou empresas do mesmo setor de atividade . Consultores, laboratórios ou instituições privadas de investigação e desenvolvimento	. Universidades ou outras instituições do ensino superior . Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos com atividades de investigação e desenvolvimento	. Conferências, feiras, exposições . Revistas científicas e publicações técnicas/profissionais/comerciais . Associações profissionais ou empresariais

Fonte: Elaboração própria

A cada uma das fontes de informação foi associada uma hipótese teórica, com a finalidade de obter conhecimentos acerca das influências que essas mesmas fontes de informação exercem sobre a inovação de marketing.

2.3.1 Fontes internas

Torna-se relevante salientar que, neste estudo, as fontes internas de informação são as de dentro da própria empresa (pessoal qualificado) ou do grupo a que esta pertence (quando a empresa pertence a um grupo). É de esperar que quanto mais habilitados estiverem os membros de uma empresa, mais propensa esta esteja a investir em projectos inovadores (Tang, 1998).

As empresas portuguesas alocam cada vez mais recursos para proporcionar formação e qualificação adequadas aos trabalhadores. Assim, torna-se importante analisar se as fontes internas de informação influenciam a inovação de marketing. Deste modo, formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1: As fontes internas dentro da própria empresa ou do grupo a que esta pertence, influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing.

2.3.2 - Fontes externas

O conhecimento adquirido a partir do ambiente externo é de uma importância crucial para as empresas. Segundo Chesbrough (2003), as fontes externas de conhecimento assumem um papel importantíssimo na inovação das empresas. Kijek (2013) corrobora esta afirmação, concluindo na sua investigação que as despesas na aquisição de conhecimentos a partir de

fontes externas têm um grande impacto sobre a introdução de inovações de marketing. Noutra perspectiva, Cohen e Levinthal (1990) sugeriram que o conhecimento externo pode complementar e influenciar a criação de conhecimento interno numa empresa e, portanto, ser uma fonte importante de inovação.

Pelos motivos já referidos, pode ser benéfico para as empresas construir uma rede de relacionamentos com diferentes instituições, promover alianças estratégicas com outras empresas, tendo em vista a partilha de conhecimentos, cooperar com as universidades e institutos politécnicos ou, por exemplo, obter ajuda técnica para projectos inovadores.

2.3.2.1 - Fontes do mercado

Narver e Slater (1995) argumentam que é importante a aprendizagem através do mercado, com clientes e fornecedores, devendo ser complementada pelo empreendedorismo e estruturas e processos organizacionais adequados, para que se atinja uma aprendizagem de ordem superior. Von Hippel (1988) e Lundvall (1992) já tinham salientado a importância dos relacionamentos verticais com fornecedores e clientes como sendo uma importante fonte de inovação, mas também são essenciais as relações horizontais com os concorrentes (Hamel, Doz, e Prahalad, 1989).

Com a finalidade de também obter conhecimentos acerca das influências que os fornecedores, clientes, concorrentes, consultores ou outras instituições privadas de Investigação e Desenvolvimento (I&D), exercem sobre a inovação de marketing, indicam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 2: Fornecedores de equipamento, materiais, componentes ou software influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing.

Hipótese 3: Clientes ou consumidores influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing.

Hipótese 4: Concorrentes ou outras empresas do mesmo sector de actividade influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing.

Hipótese 5: Consultores, laboratórios ou instituições privadas de (I&D) influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing.

2.3.2.2 - Fontes institucionais

Para além dos fornecedores, clientes, concorrentes e consultores, existem outras potenciais fontes externas de informação no processo de inovação de uma empresa. Também as fontes institucionais, tais como as universidades ou outras Instituições de Ensino Superior (IES),

laboratórios do Estado ou outros organismos públicos com atividades de I&D, podem ser designadas por instituições de conhecimento (Silva 2003) e foram dessa forma utilizadas na investigação empírica realizada por Mothe e Nguyen (2011). Com a pretensão de conhecer se os relacionamentos com estes parceiros estimulam a inovação de marketing, formulam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 6: Universidades ou outras IES influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing.

Hipótese 7: Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos com actividades de I&D influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing.

2.3.2.3 - Outras fontes externas de informação

As empresas podem ter outras fontes externas de informação com influência na inovação, por norma acessíveis e bem conhecidas de qualquer empresa. Alguns exemplos típicos são as conferências, feiras e exposições, revistas científicas e livros técnicos/profissionais, associações profissionais ou empresariais.

A utilização de múltiplas fontes de informação é muitas vezes benéfica para a inovação das empresas, devido, por exemplo, às eventuais complementaridades e sinergias entre as diversas fontes de conhecimento (Bigliardi e Dormio, 2009). Consciente da importância da variedade das fontes de informação, a sua procura sistemática como inputs da inovação, reforça o potencial das empresas inovadoras (Fiet et al., 2007).

Neste seguimento, apresentam-se as seguintes hipóteses sobre a contribuição das outras fontes externas de informação para as atividades de inovação de marketing nas empresas:

Hipótese 8: Conferências, feiras, exposições influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing.

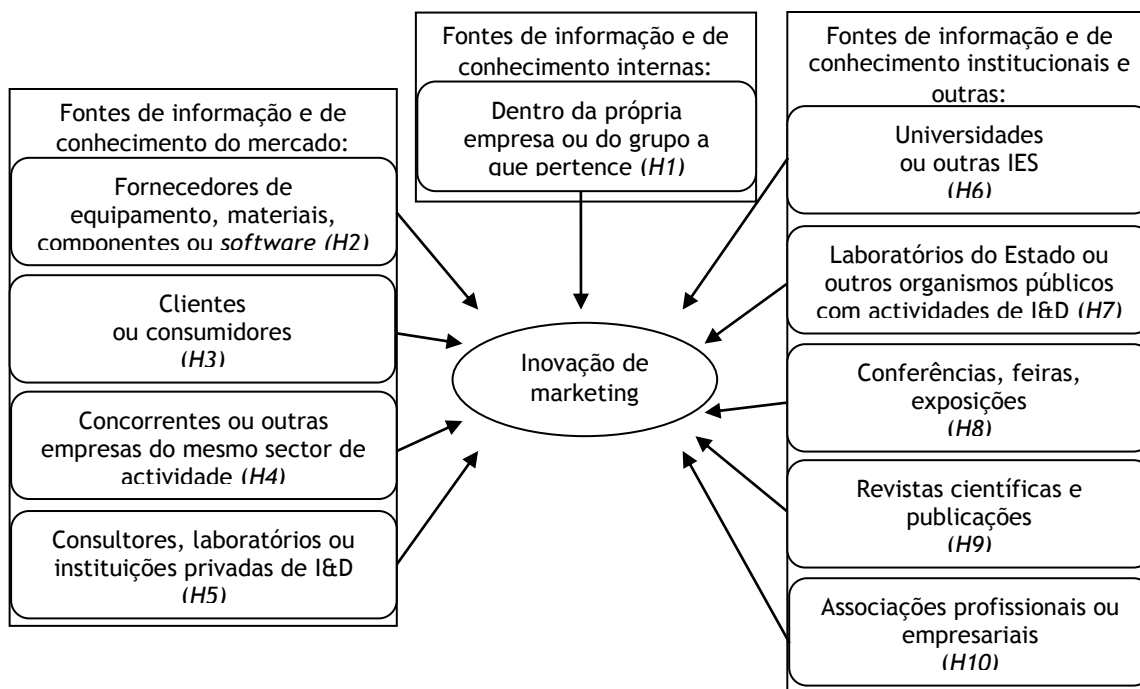
Hipótese 9: Revistas científicas e publicações técnicas/profissionais/comerciais, influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing.

Hipótese 10: Associações profissionais ou empresariais influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing.

A partir da revisão teórica da literatura constata-se que a inovação de marketing é influenciada pelas fontes de informação, tanto internas como externas à empresa. Com base nas várias abordagens para o estudo da inovação de marketing, é proposto um modelo

conceptual (Figura 2.2), para analisar quais as fontes de informação na inovação de marketing.

Figura 2.2 - Fontes de informação na inovação de marketing



Fonte: Elaboração própria

Espera-se que o modelo permita identificar e analisar as fontes de informação na inovação de marketing, visando clarificar este fenómeno.

3 - Metodologia

3.1 - Base de dados e amostra

Os dados utilizados nesta investigação são os recolhidos na operação de inquérito CIS 2010, conduzida sob a responsabilidade do Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais/Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (GPEARI/MCTES), em colaboração com o Instituto Nacional de Estatística (INE).

A existência de dados secundários no âmbito da inovação de marketing e da incidência destes sobre a população objeto de estudo, resultante do inquérito CIS 2010, correspondia às necessidades e exigências requeridas por esta investigação.

Segundo as notas metodológicas do GPEARI (2010) o período de recolha dos dados decorreu entre maio de 2011 e outubro de 2011, embora o período de referência respeitante seja entre os anos de 2008 e 2010. O inquérito tem por base os princípios conceptuais previstos no Manual de Oslo (OECD, 2005) e recomendações metodológicas do Serviço de Estatísticas das Comunidades Europeias (Eurostat).

O CIS 2010 fornece um conjunto de informações gerais sobre as empresas; informações sobre a inovação (de produto, de processo, de marketing e organizacional); os fatores que dificultam as atividades de inovação, bem como os efeitos da inovação. Este inquérito também fornece informações sobre a identificação das fontes de informação que as empresas consideram mais importantes para a implementação e realização de projetos de inovação.

A população-alvo sobre a qual incide a análise inclui empresas industriais e de serviços, sediadas em território português, com pelo menos 10 pessoas ao serviço, respeitantes às Classificações de Actividades Económicas (CAE), pertencentes às Secções B (Divisões 05 a 09); C (Divisões 10 a 33); D (Divisão 35); E (Divisões 36 a 39); F (Divisões 42 e 43); G (Divisão 46 e Grupo 471); H (Divisões 49 a 53); J (Divisões 58 a 63); K (Divisões 64 a 66); M (Divisões 69 e 71 a 75) e Q (Divisão 86), da CAE - Rev. 3.

No que diz respeito à caracterização da amostra (GPEARI, 2011) esta foi construída pelo INE, com base nas orientações e recomendações do Eurostat, sendo extraída inicialmente da população-alvo uma amostra constituída por 9.245 empresas. É de referir que o Universo integrava um total de 24.772 empresas, do Universo de Empresas dos Inquéritos à Estrutura de 2010 (UIE2010) do INE. Esta amostra foi estratificada por: (i) dimensão das empresas de acordo com os escalões: 10 a 49 pessoas ao serviço, 50 a 249 pessoas ao serviço, 250 ou mais

peças ao serviço; (ii) CAE; (iii) regiões Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos II (NUTS II).

O GPEARI (2011) seguindo as orientações do Eurostat, corrige (exclui e reclassifica) a amostra inicial e a população-alvo, nomeadamente: (i) empresas que cessaram definitivamente as atividades por falência/dissolução/liquidação; (ii) fusão de duas ou mais empresas; (iii) cisão (separação) de empresas; (iv) empresas que alteraram o CAE; (v) alterações no escalão de peças ao serviço (EPS); (vi) devoluções recorrentes de correspondência; (vii) empresas subsidiárias/filiais. Nos casos em que as empresas alteraram um dos critérios de estratificação mas cujas características se mantiveram dentro dos critérios da população-alvo, atualizaram-se os dados em conformidade. Nos restantes casos, as empresas foram retiradas da amostra. Com base nas atualizações efetuadas à amostra inicial, resultou a amostra corrigida.

À amostra corrigida, foi aplicado o questionário electrónico (via internet), após um primeiro contacto (via carta/email). Quando o questionário electrónico não foi possível, foi disponibilizada uma versão do questionário em papel, que foi enviado via fax ou via postal, conforme solicitado pela empresa. Nesta fase, os respondentes foram apoiados por técnicos do GPEARI/MCTES via telefone e internet, sendo que a maioria das empresas inquiridas respondeu ao questionário por submissão electrónica, através de uma plataforma online especialmente desenvolvida para o efeito (GPEARI, 2011).

Segundo dados disponibilizados pelo GPEARI respeitantes às empresas integrantes da amostra corrigida, obtiveram-se 6.160 empresas que responderam de forma válida ao inquérito, isto é, de acordo com as normas definidas pelo Eurostat.

Analisando a taxa de resposta, resulta que se obteve o valor de 76% (GPEARI, 2010), cumprindo-se assim com o disposto pelo Eurostat, que considera como valor mínimo de referência 70%. Considera-se que a amostra recolhida é globalmente consistente, permitindo assim o acesso a informação de elevada fiabilidade e qualidade.

Para a análise de dados recorreu-se ao *software* estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 21.

A síntese dos aspectos metodológicos descritos anteriormente pode ser visualizada no Quadro 3.1:

Quadro 3.1 - Aspectos metodológicos da investigação empírica

Unidade de análise	Empresa
Universo	Divisões CAE 05 até 86*
Área geográfica	Portugal
Recolha de dados	Dados secundários CIS 2010-Inquérito Comunitário à Inovação 2010
Data da realização do inquérito	Maio de 2011 a outubro de 2011
Organismo responsável	
Pela recolha, processamento e disponibilização dos dados	GPEARI / MCTES
Pela validação dos dados	Eurostat
Período em análise	2008-2010
Base de amostragem	UIE(2010) constante no INE
População	24.772 empresas
Estratificação amostral	Dimensão (nº de empregados) Setor de atividade CAE-Rev.3-2007 NUTS II
Tamanho da amostra	6.160 empresas
Software estatístico	SPSS Versão 21
Análise de dados	Análise exploratória de dados Modelação dos dados e inferências estatísticas

Fonte: Elaboração própria

3.2 - Variável dependente

Neste estudo a variável dependente utilizada é a inovação de marketing, que consiste na “implementação de um novo conceito ou estratégia de marketing que difere significativamente dos métodos de marketing existentes na empresa e que não foi usado anteriormente. São consideradas as alterações significativas no design ou na embalagem dos produtos, na distribuição de produtos, na promoção de produtos ou na política de preços. Deve excluir as alterações sazonais, regulares ou outras de rotina nos métodos de marketing” (CIS 2010:29), durante o período de três anos (2008-2010).

É possível medir a inovação de marketing, utilizando-se, para o efeito, variáveis dicotómicas suportadas em dados binários. A variável dependente explicativa dicotómica assume “1” se a empresa inova ao nível do marketing, de 2008 a 2010, caso contrário, assume “0”. A preferência por dados binários deve-se ao facto de os investigadores considerarem importante saber, em primeiro lugar, se existe ou não inovação empresarial (Silva 2003).

3.3 - Variáveis independentes

Sendo o principal objetivo desta investigação a identificação e análise das diferentes fontes de informação internas e externas na inovação de marketing da empresa, detalham-se, seguidamente, as variáveis independentes ou explicativas consideradas nos modelos de regressão logística:

Fontes internas

A variável *fontes internas* expressa se a empresa, durante o período de referência, usou fontes de informação obtidos dentro da própria empresa, (eventos educacionais, iniciativas dos empregados, etc.) ou no grupo a que esta pertence. Desta forma, assume-se o valor “1” no caso de a empresa ter usado *fontes internas* e o valor “0” no caso contrário.

Fontes externas

Fontes do mercado

Fornecedores, clientes, concorrentes ou consultores

Para medir as fontes do mercado, nomeadamente *fornecedores, clientes, concorrentes ou consultores*, assume-se que as empresas, de um modo contínuo ou ocasional, adquirem inputs no mercado, através dos *fornecedores, clientes, concorrentes ou consultores*. Com base nos dados obtidos, assume-se o valor “1” quando as empresas adquiriram informação através dos *fornecedores, clientes, concorrentes ou consultores*, de modo continuado ou ocasional, e o valor “0” no caso inverso.

Fontes institucionais

Universidades, institutos ou, laboratórios do Estado ou organismos públicos de I&D

Para apurar se a empresa obteve informação proveniente das *universidades, institutos ou, laboratórios do Estado ou organismos públicos de I&D*, como fontes de informação, utilizou-se uma variável dicotómica. Deste modo, toma-se o valor “1” no caso de a empresa ter obtido informação através das *universidades, institutos ou, laboratórios do Estado ou organismos públicos de I&D* e o valor “0” no caso inverso.

Outras fontes

Conferências, feiras, exposições, revistas e livros científicos/técnicos/profissionais

A utilização por parte da empresa de outras fontes de informação de acesso geral (*conferências, feiras, exposições, revistas e livros científicos/técnicos/profissionais ou, associações profissionais ou empresariais*) é usada como medida ao nível da inovação de marketing. Para medir a variável, assume-se o valor “1” para o caso da empresa ter acedido a *conferências, feiras, exposições, revistas e livros*

científicos/técnicos/profissionais ou, associações profissionais ou empresariais e o valor “0” para a situação oposta.

De modo a sintetizar os conceitos de variáveis dependente e independente, bem como as medidas apresentadas e utilizadas na operacionalização dos factores integrantes do modelo conceptual, elaborou-se o seguinte quadro:

Quadro 3.2 - Conceitos, variáveis e medidas

Variáveis	Descrição	Tipo de variáveis/medida
<i>Variável dependente</i>		
Inovação de marketing	Variável binária que mede a introdução de inovações ao nível do marketing: novo conceito ou nova estratégia de marketing, diferentes dos existentes, durante o período de 2008-2010	Dicotómica/Binária 1=Inova 0= Não inova
<i>Variáveis independentes</i>		
<u>Dentro da própria empresa ou do grupo a que pertence (H1)</u>		
<u>Fornecedores de equipamento, materiais, componentes ou software (H2)</u>		
<u>Cientes ou consumidores (H3)</u>		
<u>Concorrentes ou outras empresas do mesmo sector de actividade (H4)</u>		
<u>Consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D (H5)</u>		
<u>Universidades ou outras instituições do ensino superior (H6)</u>		
<u>Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos com actividades de I&D (H7)</u>		
<u>Conferências, feiras, exposições (H8)</u>		
<u>Revistas científicas e publicações técnicas/profissionais/comerciais (H9)</u>		
<u>Associações profissionais ou empresariais (H10)</u>		

Fonte: Elaboração própria

3.4 - Método utilizado: regressão logística

Dado que o objectivo da investigação consiste em identificar e analisar as fontes de informação na inovação de marketing das empresas portuguesas, a regressão logística apresenta-se como uma técnica analítica apropriada para identificar quais as fontes de informação (variáveis independentes categóricas) que influenciam a inovação de marketing (variável dependente categórica) nas empresas.

O modelo de regressão logística (*Logit model*) tem sido o utilizado (Kaufmann e Tödtling, 2001; Silva, 2003; Varis e Littunen, 2010; Elche-Hotelano, 2011) nos estudos empíricos cujo objectivo consiste em perceber o que diferencia os dois níveis de uma variável dependente dicotómica, com base num conjunto de variáveis independentes. Neste sentido, apresenta-se seguidamente a equação do modelo de regressão logística do presente estudo:

$$IM = \beta_0 + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \beta_3 F_3 + \beta_4 F_4 + \beta_5 F_5 + \beta_6 F_6 + \beta_7 F_7 + \beta_8 F_8 + \beta_9 F_9 + \beta_{10} F_{10} + \varepsilon_i$$

Onde: IM - Inovação de marketing; ε_i - Resíduo; β_i - Coeficientes; F_i - Fontes de informação.

4 - Análise e discussão dos resultados

A análise a desenvolver visa identificar, dentro de um conjunto de fontes internas e externas de informação, aquelas que influenciam as actividades de inovação das empresas da amostra, ao nível da inovação de marketing.

Deste modo, procede-se no ponto seguinte à caracterização geral das empresas que compõem a amostra com base nos dados obtidos, estabelecendo-se também uma análise prévia da inovação ao nível do marketing implementada pelas empresas.

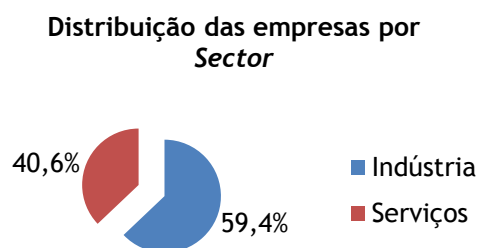
4.1 - Caracterização da amostra

A amostra considerada no presente estudo é composta por 6.160 empresas portuguesas, integrantes dos sectores industriais e de serviços. Efectua-se uma breve caracterização das empresas, de modo a permitir, por um lado, fazer um enquadramento dos respectivos sectores no contexto nacional relativamente à inovação de marketing e, por outro lado, possibilitar uma melhor compreensão dos resultados do estudo empírico. Assim, opta-se por efectuar a caracterização das empresas em termos de sector de actividade económica e inovação de marketing.

A classificação das actividades económicas permite a afectação das empresas, dentro do respetivo sector, a ramos de actividade específicos, de acordo com a CAE. Tendo subjacente o Quadro 4.1, as empresas integrantes da amostra enquadram-se nos sectores industriais e de serviços, estando distribuídas pelas divisões CAE 05 até à 86.

Através da análise do quadro seguinte, constata-se que as empresas da amostra estão repartidas pelas diferentes actividades dos sectores industriais e de serviços. No entanto, existe uma maior predominância das empresas com actividades relacionadas com o comércio por grosso e comércio a retalho em estabelecimentos não especializados, representando 14,3% da totalidade da amostra. Às empresas ligadas à actividade da metalúrgica e produtos metálicos e às actividades da indústria petrolífera, química, farmacêutica e produtos minerais não metálicos correspondem, respetivamente, 10,6% e 9,8% das empresas da amostra.

Gráfico 4.1 - Distribuição das empresas por Sector

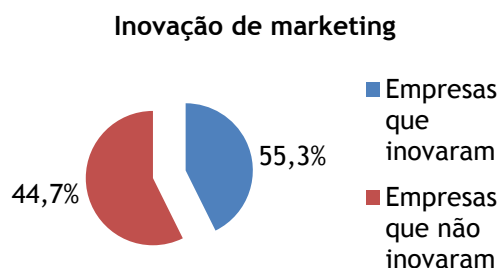


Fonte: Elaboração própria

Analisando agora a *inovação de marketing*, as empresas da amostra foram consideradas inovadoras se responderam afirmativamente pelo menos a uma opção da questão 10.1 do CIS 2010, que dizia respeito à implementação de um novo conceito ou estratégia de marketing: (i) ao nível do aspecto/estética ou da embalagem dos produtos; (ii) na promoção de bens ou serviços; (iii) nos métodos de distribuição ou nos canais de vendas; (iv) nas políticas de preços; durante o período de 2008 a 2010.

No gráfico seguinte, tem-se que 55,3% das empresas inovaram ao nível do marketing, enquanto que 44,7% das empresas não realizou qualquer tipo de inovação de marketing.

Gráfico 4.2 - Inovação de marketing



Fonte: Elaboração própria

4.2 - Análise dos resultados

Após a caracterização das empresas da amostra com as inovações de marketing, neste ponto da investigação apresenta-se a análise dos resultados derivados das relações invocadas no modelo conceptual.

A partir das hipóteses formuladas no ponto 2.3 apresentam-se no Quadro 4.2 o conjunto de hipóteses que se pretendem testar.

Quadro 4.2 - Hipóteses do modelo das fontes de informação na inovação de marketing e as variáveis associadas

Hipóteses	Variáveis		Resposta
	Explicativas		
<i>H1</i> As fontes internas dentro da própria empresa ou do grupo a que esta pertence, influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing	Fontes internas		Inovação de marketing
<i>H2</i> Fornecedores de equipamento, materiais, componentes ou software influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing	Fornecedores de equipamento, materiais, componentes ou software		
<i>H3</i> Clientes ou consumidores influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing	Clientes ou consumidores		
<i>H4</i> Concorrentes ou outras empresas do mesmo sector de actividade influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing	Concorrentes ou outras empresas do mesmo sector de actividade		
<i>H5</i> Consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing	Consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D		
<i>H6</i> Universidades ou outras IES influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing	Universidades ou outras IES		
<i>H7</i> Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos com actividades de I&D influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing	Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos com actividades de I&D		
<i>H8</i> Conferências, feiras, exposições influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing	Conferências, feiras, exposições		
<i>H9</i> Revistas científicas e publicações técnicas/profissionais/comerciais, influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing	Revistas científicas e publicações		
<i>H10</i> Associações profissionais ou empresariais influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing	Associações profissionais ou empresariais		

Fonte: Elaboração própria

Com base na informação exposta, construiu-se um modelo de regressão logística para a inovação de marketing (Mudanças significativas no aspecto/estética ou na embalagem dos produtos; novas técnicas ou meios de comunicação (media) para a promoção de bens ou serviços; novos métodos

de distribuição/colocação de produtos (bens e/ou serviços) ou novos canais de vendas e novas políticas de preços para os produtos) utilizando-se, para o efeito, os dados recolhidos através do CIS 2010, tendo-se obtido o modelo que se apresenta no Quadro 4.3 como Modelo A.

Quadro 4.3 - Regressão logística do modelo das fontes de informação na inovação de marketing (Mudanças significativas no aspecto/estética ou na embalagem dos produtos)

	Estimativa		Estimativa		Valor		
	do	Valor	do	Erro	prova	Exp	
	coeficiente	prova	coeficiente	padrão	Wald	Sig.	(B)
	B	Sig.	B				
Fontes internas	0,382	0,009	0,385	0,143	7,262	0,007	1,470
Fornecedores de equipamento, materiais, componentes ou <i>software</i>	-0,134	0,334					
Clientes ou consumidores	0,476	0,001	0,449	0,135	11,043	0,001	1,567
Concorrentes ou outras empresas do mesmo sector de actividade	-0,033	0,769					
Consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D	0,207	0,031	0,198	0,083	5,683	0,017	1,219
Universidades ou outras IES	0,114	0,312					
Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos com actividades de I&D	-0,201	0,077					
Conferências, feiras, exposições	0,347	0,005	0,462	0,101	21,076	0,000	1,588
Revistas científicas e publicações técnicas/profissionais/comerciais	0,154	0,212					
Associações profissionais ou empresariais	0,129	0,197					
Constante	-1,893	0,000	-1,927	0,156	153,196	0,000	0,146
Qualidade do ajuste do modelo							
Corretamente preditos		66,9%					
Qui-quadrado		109,878				0,000	
-2 Log likelihood		4217,224					
Número de casos		3.406					

Fonte: Elaboração própria

Analisando a qualidade do ajuste do modelo A, constata-se que a sua capacidade preditiva é 66,9%, que resulta da comparação entre os valores da variável resposta preditos pelo modelo com os observados. A estatística de teste do qui-quadrado tem o valor 109,878 com valor de prova inferior ao nível de significância de 0,05. A estatística da log-verosimilhança, com o valor 4217,224 também corrobora a significância global do modelo A comparativamente com o modelo nulo.

Da análise do quadro anterior, constata-se, no Modelo A, a existência de quatro variáveis que são estatisticamente significativas a 5%, concretamente as “fontes internas”, “clientes ou consumidores”, “consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D”, e “conferências, feiras e exposições”.

Relativamente à qualidade do ajuste do Modelo B, mantém-se a capacidade preditiva relativamente ao modelo anterior. Os resultados mostram que a capacidade preditiva do modelo é de 66,9%, resultante da comparação entre os valores da variável resposta preditos pelo modelo e os observados. A estatística de teste do qui-quadrado tem o valor de 102,202, que reflecte uma pequena diferença neste modelo, mantendo-se o mesmo nível de significância. A estatística da log-verosimilhança, com o valor de 4224,900, corrobora a significância global do modelo comparativamente ao modelo nulo e um ligeiro aumento relativamente ao Modelo A.

Seguidamente efectua-se a análise das estimativas do modelo B e, simultaneamente, testam-se as hipóteses formuladas H1, H3, H5 e H8.

A primeira hipótese relaciona as fontes internas com a inovação de marketing, conforme se expressa na *H1: As fontes internas dentro da própria empresa ou do grupo a que esta pertence, influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing*. De acordo com os resultados do modelo, confirma-se que as fontes internas têm influência positiva e significativa na inovação de marketing, conforme indica o valor da estimativa dos coeficientes associados à variável.

Os resultados do modelo B mostram que as fontes internas têm um efeito positivo e significativo na inovação de marketing. Deste modo, as empresas que fomentam este tipo de fontes apresentam maior propensão para inovarem ao nível do marketing, evidenciando uma vantagem de 1,470 face às empresas que não impulsionam as fontes internas de informação. Perante estes resultados, constata-se que quanto maior for a utilização das fontes internas de informação na empresa, maior é a propensão para inovar ao nível do marketing.

A segunda hipótese refere o seguinte: *H3: Clientes ou Consumidores influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing*. A partir dos resultados do modelo, tem-se que os clientes ou consumidores têm um efeito positivo e significativo na inovação de marketing, tal como indica a estimativa pontual do parâmetro (0,449). Deste modo, pode-se rejeitar a hipótese nula, da não existência de uma relação entre os clientes ou consumidores e a inovação de marketing.

Analisando os efeitos marginais associados à variável em estudo, constata-se que as empresas que adquirem informação através dos clientes ou consumidores apresentam uma vantagem de 1,567 em desenvolver inovações de marketing do que as empresas que não são influenciadas por estes. Assim, os resultados do modelo sugerem que a obtenção de informação através dos clientes e consumidores está positivamente relacionada com a capacidade da empresa para inovar ao nível do marketing.

A terceira hipótese visa testar a relação entre a aquisição de informação junto de consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D e a inovação de marketing, tendo sido enunciada da seguinte forma *H5: Consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing*. Através dos resultados do modelo, conclui-se que esta variável possui significância estatística, pelo que as empresas que adquirem conhecimentos externamente, nomeadamente junto de consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D apresentam vantagens em inovar, ao nível do marketing, comparativamente às outras empresas.

Assim, analisando os parâmetros do modelo, constata-se que a aquisição de conhecimentos externos provenientes de consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D tem influência positiva e significativa na inovação de marketing, conforme evidencia o valor da estimativa pontual do parâmetro associado à variável (0,198) e, simultaneamente, dota as empresas de uma vantagem em inovar ao nível desta dimensão 1,219 vezes superior, face às empresas que não adquirem este tipo de inputs junto de consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D. Deste modo, confirma-se a hipótese H5.

A próxima hipótese do modelo relaciona-se com a hipótese H8, que tem como objetivo testar empiricamente os efeitos das conferências, feiras e exposições na capacidade da empresa para inovar ao nível de marketing, conforme se apresenta na *H8: Conferências, feiras e exposições influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing*. Os resultados do modelo mostram que a participação, por parte das empresas, em conferências, feiras e exposições tem um efeito positivo e significativo sobre a inovação de marketing, tendo esta variável uma estimativa pontual associada de 0,462. Assim, pode-se referir que as empresas que participam neste tipo de eventos estão mais propensas ao desenvolvimento de inovações de marketing do que as empresas que não o fazem, rejeitando-se, deste modo, a hipótese nula associada a esta variável.

Considerando também os efeitos marginais associados à variável, constata-se que as empresas que participam neste tipo de eventos têm uma vantagem de 1,588 em desenvolver actividades inovadoras ao nível do marketing do que as empresas que não participam. Deste modo, confirma-se a H8.

Quadro 4.4 - Regressão logística do modelo das fontes de informação na inovação de marketing (Novas técnicas ou meios de comunicação (Media) para a promoção de bens ou serviços)

	Estimativa		Estimativa			Valor	
	do coeficiente B	Valor prova Sig.	do coeficiente B	Erro padrão	Wald	prova Sig.	Exp (B)
Fontes internas	0,475	0,001	0,554	0,138	16,138	0,000	1,741
Fornecedores de equipamento, materiais, componentes ou <i>software</i>	-0,205	0,127					
Clientes ou consumidores	0,380	0,008	0,474	0,128	13,791	0,000	1,606
Concorrentes ou outras empresas do mesmo sector de actividade	0,130	0,241					
Consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D	0,150	0,108					
Universidades ou outras IES	0,079	0,472					
Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos com actividades de I&D	-0,017	0,879					
Conferências, feiras, exposições	0,421	0,000	0,635	0,095	44,297	0,000	1,886
Revistas científicas e publicações técnicas/profissionais/comerciais	0,190	0,114					
Associações profissionais ou empresariais	0,062	0,521					
Constante	-1,81	0,000	-1,906	0,152	157,776	0,000	0,149
Qualidade do ajuste do modelo							
Corretamente preditos	62,1%		62,2%				
Qui-quadrado	150,878	0,000	135,374			0,000	
-2 Log likelihood	4367,522		4383,027				
Número de casos	3.406		3.406				

Fonte: Elaboração própria

Analisando a qualidade do ajuste do modelo A, constata-se que a sua capacidade preditiva é 62,1%, resultante da comparação entre os valores da variável resposta preditos pelo modelo com os observados. A estatística de teste do qui-quadrado tem o valor 150,878, com valor de prova inferior ao nível de significância de 0,05. A estatística da log-verosimilhança, com o valor 4367,522, também corrobora a significância global do modelo A comparativamente com o modelo nulo.

Da análise do quadro 4.5, constata-se, no Modelo A, a existência de três variáveis que são estatisticamente significativas a 5%, concretamente as “fontes internas”, “clientes ou consumidores” e “conferências, feiras e exposições”.

Relativamente à qualidade do ajuste do Modelo B, existe um ligeiro aumento da capacidade preditiva relativamente ao modelo anterior. Os resultados mostram que a capacidade preditiva

do modelo é de 62,2%, resultante da comparação entre os valores da variável resposta preditos pelo modelo e os observados. A estatística de teste do qui-quadrado tem o valor de 135,374, que reflecte uma pequena diferença neste modelo, mantendo-se o mesmo nível de significância. A estatística da log-verosimilhança, com o valor de 4383,027, corrobora a significância global do modelo comparativamente ao modelo nulo e um ligeiro aumento relativamente ao Modelo A.

Seguidamente efectua-se a análise das estimativas do modelo B e, simultaneamente, testam-se as hipóteses formuladas H1, H3 e H8.

A primeira hipótese relaciona as fontes internas com a inovação de marketing, conforme se expressa na H1: *As fontes internas dentro da própria empresa ou do grupo a que esta pertence, influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing.* De acordo com os resultados do modelo, confirma-se que as fontes internas têm influência positiva e significativa na inovação de marketing (Novas técnicas ou meios de comunicação), conforme indica o valor da estimativa dos coeficientes associados à variável.

Os resultados do modelo B mostram que as fontes internas têm um efeito positivo e significativo na inovação de marketing (Novas técnicas ou meios de comunicação). Deste modo, as empresas que fomentam este tipo de fontes apresentam maior propensão para inovarem ao nível do marketing em termos de novas técnicas ou meios de comunicação, evidenciando uma vantagem de 1,741 face às empresas que não impulsionam as fontes internas de informação. Perante estes resultados, constata-se que quanto maior for a utilização das fontes internas de informação na empresa, maior é a propensão para inovar ao nível do marketing (Novas técnicas ou meios de comunicação).

A segunda hipótese refere o seguinte: H3: *Clientes ou Consumidores influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing.* A partir dos resultados do modelo, tem-se que os clientes ou consumidores têm um efeito positivo e significativo na inovação de marketing (Novas técnicas ou meios de comunicação), tal como indica a estimativa pontual do parâmetro (0,474). Deste modo, pode-se rejeitar a hipótese nula, da não existência de uma relação entre os clientes ou consumidores e a inovação de marketing (Novas técnicas ou meios de comunicação).

Analisando os efeitos marginais associados à variável em estudo, constata-se que as empresas que adquirem informação através dos clientes ou consumidores apresentam uma vantagem de 1,606 em desenvolver inovações de marketing (Novas técnicas ou meios de comunicação) do que as empresas que não são influenciadas por estes. Assim, os resultados do modelo sugerem que a obtenção de informação através dos clientes e consumidores está positivamente relacionada com a capacidade da empresa para inovar ao nível do marketing, no que a novas técnicas ou meios de comunicação diz respeito.

A próxima hipótese do modelo relaciona-se com a hipótese H8, que tem como objetivo testar empiricamente os efeitos das conferências, feiras e exposições na capacidade da empresa para inovar ao nível de marketing (Novas técnicas ou meios de comunicação), conforme se apresenta na H8: *Conferências, feiras e exposições influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing*. Os resultados do modelo mostram que a participação, por parte das empresas, em conferências, feiras e exposições tem um efeito positivo e significativo sobre a inovação de marketing (Novas técnicas ou meios de comunicação), tendo esta variável uma estimativa pontual associada de 0,635. Assim, pode-se referir que as empresas que participam neste tipo de eventos estão mais propensas ao desenvolvimento de inovações de marketing (Novas técnicas ou meios de comunicação) do que as empresas que não o fazem, rejeitando-se, deste modo, a hipótese nula associada a esta variável.

Considerando também os efeitos marginais associados à variável, constata-se que as empresas que participam neste tipo de eventos têm uma vantagem de 1,886 em desenvolver actividades inovadoras ao nível do marketing (Novas técnicas ou meios de comunicação) do que as empresas que não participam. Portanto, confirma-se a H8.

Quadro 4.5 - Regressão logística do modelo das fontes de informação na inovação de marketing (Novos métodos de distribuição/colocação de produtos (bens e/ou serviços) ou novos canais de vendas)

	Modelo A		Modelo B				
	Estimativa do coeficiente B	Valor prova Sig.	Estimativa do coeficiente B	Erro padrão	Wald	Valor prova Sig.	Exp (B)
Fontes internas	0,498	0,008	0,514	0,183	7,859	0,005	1,671
Fornecedores de equipamento, materiais, componentes ou <i>software</i>	-0,283	0,086					
Clientes ou consumidores	0,228	0,204					
Concorrentes ou outras empresas do mesmo sector de actividade	0,044	0,749					
Consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D	0,247	0,031	0,247	0,108	5,222	0,022	1,280
Universidades ou outras IES	0,264	0,042	0,245	0,103	5,724	0,017	1,278
Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos com actividades de I&D	-0,073	0,569					
Conferências, feiras, exposições	0,230	0,134					
Revistas científicas e publicações técnicas/profissionais/comerciais	0,345	0,024	0,476	0,121	15,575	0,000	1,610
Associações profissionais ou empresariais	0,029	0,806					
Constante	-2,52	0,000	-2,465	0,178	192,757	0,000	0,085
Qualidade do ajuste do modelo							
Corretamente preditos	79,5%		79,5%				
Qui-quadrado	98,171	0,000	91,006			0,000	
-2 Log likelihood	3353,922		3361,087				
Número de casos	3.406		3.406				

Fonte: Elaboração própria

Analisando a qualidade do ajuste do modelo A, constata-se que a sua capacidade preditiva é 79,5%, que resulta da comparação entre os valores da variável resposta preditos pelo modelo com os observados. A estatística de teste do qui-quadrado tem o valor 98,171 com valor de prova inferior ao nível de significância de 0,05. A estatística da log-verosimilhança, com o valor 3353,922 também corrobora a significância global do modelo A comparativamente com o modelo nulo.

Da análise do quadro anterior, constata-se, no Modelo A, a existência de quatro variáveis que são estatisticamente significativas a 5%, concretamente as “fontes internas”, “consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D”, “universidades e outras IES” e “revistas científicas e publicações técnicas/profissionais/comerciais”.

Relativamente à qualidade do ajuste do Modelo B, mantém-se a capacidade preditiva relativamente ao modelo anterior. Os resultados mostram que a capacidade preditiva do modelo é de 79,5%, resultante da comparação entre os valores da variável resposta preditos pelo modelo

e os observados. A estatística de teste do qui-quadrado tem o valor de 91,006, que reflecte uma pequena diferença neste modelo, mantendo-se o mesmo nível de significância. A estatística da log-verosimilhança, com o valor de 3361,087, corrobora a significância global do modelo comparativamente ao modelo nulo e um ligeiro aumento relativamente ao Modelo A.

Seguidamente efectua-se a análise das estimativas do modelo B e, simultaneamente, testam-se as hipóteses formuladas H1, H5, H6 e H9.

A primeira hipótese relaciona as fontes internas com a inovação de marketing (Novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas), conforme se expressa na *H1: As fontes internas dentro da própria empresa ou do grupo a que esta pertence, influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing*. De acordo com os resultados do modelo, confirma-se que as fontes internas têm influência positiva e significativa na inovação de marketing (Novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas), conforme indica o valor da estimativa dos coeficientes associados à variável.

Os resultados do modelo B mostram que as fontes internas têm um efeito positivo e significativo na inovação de marketing (Novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas). Deste modo, as empresas que fomentam este tipo de fontes apresentam maior propensão para inovarem ao nível do marketing (Novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas), evidenciando uma vantagem de 1,671 face às empresas que não impulsionam as fontes internas de informação. Perante estes resultados, constata-se que quanto maior for a utilização das fontes internas de informação na empresa, maior é a propensão para inovar ao nível do marketing (Novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas).

A segunda hipótese refere o seguinte: *H5: Consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing*. A partir dos resultados do modelo, tem-se que os estes têm um efeito positivo e significativo na inovação de marketing (Novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas), tal como indica a estimativa pontual do parâmetro (0,247). Deste modo, pode-se rejeitar a hipótese nula, da não existência de uma relação entre os consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D e a inovação de marketing, no que a novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas diz respeito.

Analisando os efeitos marginais associados à variável em estudo, constata-se que as empresas que adquirem informação através de consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D apresentam uma vantagem de 1,280 em desenvolver inovações de marketing (Novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas) do que as empresas que não são influenciadas por estes. Assim, os resultados do modelo sugerem que a obtenção de informação através de consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D está positivamente relacionada com a capacidade da

empresa para inovar ao nível do marketing (Novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas).

A terceira hipótese visa testar a relação entre a aquisição de informação junto de universidades ou outras IES, tendo sido enunciada da seguinte forma *H6: Universidades ou outras IES influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing*. Através dos resultados do modelo, conclui-se que esta variável possui significância estatística, pelo que as empresas que adquirem conhecimentos externamente, nomeadamente em universidades ou outras IES, apresentam vantagens em inovar ao nível do marketing (Novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas), comparativamente às outras empresas.

Assim, analisando os parâmetros do modelo, constata-se que a aquisição de conhecimentos externos provenientes de universidades ou outras IES tem influência positiva e significativa na inovação de marketing (Novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas), conforme evidencia o valor da estimativa pontual do parâmetro associado à variável (0,245) e, simultaneamente, dota as empresas de uma vantagem em inovar ao nível desta dimensão 1,278 vezes superior, face às empresas que não adquirem este tipo de inputs junto de universidades ou outras IES. Deste modo, confirma-se a hipótese H6.

A próxima hipótese do modelo relaciona-se com a hipótese H9, que tem como objetivo testar empiricamente os efeitos das revistas científicas e publicações técnicas/profissionais/comerciais na capacidade da empresa para inovar ao nível de marketing (Novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas), conforme se apresenta na *H9: Revistas científicas e publicações técnicas/profissionais/comerciais influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing*. Os resultados do modelo mostram que a aquisição de informação, por parte das empresas, junto de revistas científicas e outras publicações tem um efeito positivo e significativo sobre a inovação de marketing (Novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas), tendo esta variável uma estimativa pontual associada de 0,476. Assim, pode-se referir que as empresas que adquirem informação em revistas científicas e publicações técnicas/profissionais/comerciais estão mais propensas ao desenvolvimento de inovações de marketing (Novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas) do que as empresas que não o fazem, rejeitando-se, deste modo, a hipótese nula associada a esta variável.

Considerando também os efeitos marginais associados à variável, constata-se que as empresas que adquirem este tipo de informação têm uma vantagem de 1,610 em desenvolver actividades inovadoras ao nível do marketing (Novos métodos de distribuição ou novos canais de vendas) do que as empresas que não o fazem. Portanto, confirma-se a H9.

Quadro 4.6 - Regressão logística do modelo das fontes de informação na inovação de marketing (Novas políticas de preços para os produtos)

	Modelo A		Modelo B				
	Estimativa do coeficiente B	Valor prova Sig.	Estimativa do coeficiente B	Erro padrão	Wald	Valor prova Sig.	Exp (B)
Fontes internas	0,051	0,724					
Fornecedores de equipamento, materiais, componentes ou <i>software</i>	-0,056	0,697					
Clientes ou consumidores	0,411	0,008	0,549	0,132	17,233	0,000	1,732
Concorrentes ou outras empresas do mesmo sector de actividade	0,032	0,788					
Consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D	0,107	0,283					
Universidades ou outras IES	0,002	0,984					
Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos com actividades de I&D	-0,083	0,484					
Conferências, feiras, exposições	0,214	0,099					
Revistas científicas e publicações técnicas/profissionais/comerciais	0,182	0,158					
Associações profissionais ou empresariais	0,255	0,014	0,421	0,086	24,074	0,000	1,523
Constante	-1,825	0,000	-1,699	0,126	183,086	0,000	0,183
Qualidade do ajuste do modelo							
Corretamente preditos	71,8%		71,8%				
Qui-quadrado	71,672	0,000	59,399			0,000	
-2 Log likelihood	3979,406		3991,679				
Número de casos	3.406		3.406				

Fonte: Elaboração própria

Analisando a qualidade do ajuste do modelo A, constata-se que a sua capacidade preditiva é de 71,8%, resultante da comparação entre os valores da variável resposta preditos pelo modelo com os observados. A estatística de teste do qui-quadrado tem o valor 71,672 com valor de prova inferior ao nível de significância de 0,05. A estatística da log-verosimilhança, com o valor 3979,406 também corrobora a significância global do modelo A comparativamente com o modelo nulo.

Da análise do quadro anterior, constata-se, no Modelo A, a existência de duas variáveis que são estatisticamente significativas a 5%, concretamente “clientes ou consumidores” e “associações profissionais ou empresariais”.

Relativamente à qualidade do ajuste do Modelo B, mantém-se a capacidade preditiva relativamente ao modelo anterior. Os resultados mostram que a capacidade preditiva do modelo é de 71,8%. A estatística de teste do qui-quadrado tem o valor de 59,399, que reflecte uma pequena diferença neste modelo, mantendo-se o mesmo nível de significância. A estatística da

log-verosimilhança, com o valor de 3991,679, corrobora a significância global do modelo comparativamente ao modelo nulo e um ligeiro aumento relativamente ao Modelo A.

Seguidamente efectua-se a análise das estimativas do modelo B e, simultaneamente, testam-se as hipóteses formuladas H3 e H10.

A primeira hipótese relaciona os clientes ou consumidores com a inovação de marketing (Novas políticas de preços para os produtos), conforme se expressa na *H3: Clientes ou consumidores influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing*. De acordo com os resultados do modelo, confirma-se que os clientes ou consumidores têm influência positiva e significativa na inovação de marketing (Novas políticas de preços para os produtos), conforme indica o valor da estimativa dos coeficientes associados à variável.

Os resultados do modelo B mostram que os clientes ou consumidores têm um efeito positivo e significativo na inovação de marketing (Novas políticas de preços para os produtos). Deste modo, as empresas que adquirem *inputs* no mercado apresentam maior propensão para inovarem ao nível do marketing (Novas políticas de preços para os produtos), evidenciando uma vantagem de 1,732 face às empresas que não impulsionam as fontes de mercado. Perante estes resultados, constata-se que quanto maior for a utilização das fontes de mercado na empresa, maior é a propensão para inovar ao nível do marketing (Novas políticas de preços para os produtos).

A segunda hipótese refere o seguinte: *H10: Associações profissionais ou empresariais influenciam positivamente a propensão para a empresa inovar ao nível do marketing*. A partir dos resultados do modelo, tem-se que as associações profissionais ou empresariais têm um efeito positivo e significativo na inovação de marketing (Novas políticas de preços para os produtos), tal como indica a estimativa pontual do parâmetro (0,421). Deste modo, pode-se rejeitar a hipótese nula, da não existência de uma relação entre associações profissionais ou empresariais e a inovação de marketing (Novas políticas de preços para os produtos).

Analisando os efeitos marginais associados à variável em estudo, constata-se que as empresas que adquirem informação através de associações profissionais ou empresariais apresentam uma vantagem de 1,523 em desenvolver inovações de marketing (Novas políticas de preços para os produtos) do que as empresas que não são influenciadas por estes. Assim, os resultados do modelo sugerem que a obtenção de informação através destas fontes de acesso geral está positivamente relacionada com a capacidade da empresa para inovar ao nível do marketing, em termos de novas políticas de preços para os produtos.

Nos quadro seguinte, apresentam-se as sínteses dos resultados das hipóteses relacionadas com o modelo das fontes de informação, na inovação de marketing.

Quadro 4.7 - Resultados das hipóteses do modelo das fontes de informação na inovação de marketing

Hipóteses	Variáveis Explicativas	Resultado 1	Resultado 2	Resultado 3	Resultado 4
H1	Fontes internas	Confirmada	Confirmada	Confirmada	Não Confirmada
H2	Fornecedores de equipamento, materiais, componentes ou software	Não confirmada	Não confirmada	Não confirmada	Não confirmada
H3	Clientes ou consumidores	Confirmada	Confirmada	Não Confirmada	Confirmada
H4	Concorrentes ou outras empresas do mesmo setor de atividade	Não confirmada	Não confirmada	Não confirmada	Não confirmada
H5	Consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D	Confirmada	Não Confirmada	Confirmada	Não Confirmada
H6	Universidades ou outras IES	Não confirmada	Não confirmada	Confirmada	Não confirmada
H7	Laboratórios do Estado ou outros organismos públicos com atividades de I&D	Não confirmada	Não confirmada	Não confirmada	Não confirmada
H8	Conferências, feiras, exposições	Confirmada	Confirmada	Não confirmada	Não Confirmada
H9	Revistas científicas e publicações	Não confirmada	Não confirmada	Confirmada	Não confirmada
H10	Associações profissionais ou empresariais	Não confirmada	Não confirmada	Não confirmada	Confirmada

Fonte: Elaboração própria

Resultado 1 - Mudanças significativas no aspecto/estética ou na embalagem dos produtos

Resultado 2 - Novas técnicas ou meios de comunicação (Media) para a promoção de bens ou serviços

Resultado 3 - Novos métodos de distribuição /colocação de produtos (bens e/ou serviços) ou novos canais de vendas

Resultado 4 - Novas políticas de preços para os produtos

5 - Considerações finais, limitações e sugestões para futuras investigações

Nos dias de hoje, observa-se uma clara orientação para a competição entre empresas, num cenário de procura contínua por vantagens competitivas. É neste sentido que a construção de competências específicas para a aquisição de conhecimento e de inovação assume posição de destaque, permitindo às empresas recorrer frequentemente a uma combinação de fontes internas e externas de informação, promovendo inovações. Neste caso específico, considerou-se pertinente explorar a inovação ao nível do marketing.

Na síntese dos resultados obtidos relativamente às empresas portuguesas da amostra, destacam-se as actividades da metalúrgica e produtos metálicos; as actividades da indústria petrolífera, química, farmacêutica e produtos minerais não metálicos e Informática, equipamento eléctrico e veículos motorizados, representando, em conjunto, 48,5% do sector *Indústria*.

No que diz respeito aos *Serviços*, as actividades relacionadas com o comércio por grosso e comércio a retalho em estabelecimentos não especializados, conjuntamente com a actividade dos transportes por terra, água e ar, cobrem 47,7% do sector.

Pode-se constatar que, das 6.160 empresas da amostra analisada nesta investigação, 3.406 empresas, ou seja, 55,3%, inovam ao nível do marketing, optando as restantes por não o fazer.

Como o propósito desta investigação consiste em identificar e analisar as fontes de informação na inovação de marketing das empresas portuguesas, centrando-se a sua análise no estudo de empresas industriais de serviços localizadas em território português; foram testadas hipóteses que relacionavam cada uma das fontes de informação com cada um dos parâmetros relativos à inovação de marketing. O método utilizado foi o modelo de regressão logística.

Relativamente às mudanças significativas no aspecto/estética ou na embalagem dos produtos, primeiro parâmetro constituinte da inovação de marketing, é de salientar, para além das fontes internas, a forte influência dos clientes ou consumidores e de consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D (ambas fontes do mercado) e das conferências, feiras e exposições (outras fontes). É de notar a ausência de concorrentes ou outras empresas do mesmo sector de actividade (fontes de mercado) como fonte de informação potenciadora em termos de estética da embalagem dos produtos ou da própria embalagem, uma vez que a imitação é um facto bastante verificado a este nível.

No que às novas técnicas ou meios de comunicação (Media) para a promoção de bens diz respeito, voltam a estar presentes, para além das fontes internas, os clientes ou consumidores (fontes do mercado) e as conferências, feiras e exposições (outras fontes), influenciando positiva e significativamente a inovação a este nível.

No que concerne aos novos métodos de distribuição/colocação de produtos, verifica-se no modelo B a existência de quatro fontes de informação capazes de influenciar positivamente: as fontes internas; consultores, laboratórios ou instituições privadas de I&D (fontes do mercado); universidades ou outras instituições do ensino superior (fontes institucionais) e revistas científicas e publicações técnicas/profissionais/comerciais (outras fontes). Seria de esperar a presença de concorrentes ou outras empresas do mesmo sector de actividade (fontes de mercado) como fonte potenciadora neste parâmetro. A fraca cooperação entre empresas pode justificar esta ausência.

Por fim, relativamente às novas políticas de preços para os produtos conclui-se que existem duas fontes de informação que exercem influência positiva e significativa sobre este parâmetro, aumentando a propensão para inovar a este nível. São elas os clientes e consumidores (fontes do mercado) e as associações profissionais ou empresariais (outras fontes).

Nos diversos modelos B gerados, ficou demonstrado que as fontes internas, isto é, dentro da própria empresa ou do grupo a que esta pertence, assumem posição de destaque, justificada pelo efeito positivo e significativo nas mudanças significativas no aspecto/estética da embalagem dos produtos, nas novas técnicas ou meios de comunicação para a promoção de bens e nos novos métodos de distribuição de produtos, ou seja, em três dos quatro parâmetros considerados na inovação de marketing. Pode, portanto, concluir-se que as empresas portuguesas presentes na amostra dão prevalência aos recursos internos no que à inovação de marketing diz respeito, possivelmente devido à aversão ao risco ou à débil posição financeira.

Também os clientes ou consumidores (fontes de mercado) aumentam a propensão das empresas para inovar ao nível do marketing, dado que, tal como as fontes internas, influenciam de forma positiva e significativa três parâmetros deste tipo de inovação. Estes são as mudanças significativas no aspecto/estética da embalagem dos produtos, as novas técnicas ou meios de comunicação para a promoção de bens e as novas políticas de preços para os produtos.

Em suma, pode afirmar-se que as fontes internas e as fontes de mercado, as últimas representadas pelos clientes e consumidores, são as fontes de informação com maior capacidade potenciadora de inovação ao nível do marketing no que diz respeito às empresas da amostra.

A realização desta investigação contribui, de forma generalista, para a identificação e análise das fontes de informação da inovação de marketing das empresas portuguesas e, de forma mais específica, para o conhecimento das principais fontes, internas e externas, que influenciam o processo de inovação de marketing das empresas industriais e de serviços. A compreensão das fontes de informação ao nível do marketing permite formular propostas de possíveis iniciativas inovadoras, orientadas para a implementação da inovação de marketing nas empresas.

Durante a investigação surgiram algumas limitações ao nível do acesso a dados estatísticos mais recentes, nomeadamente dados relativos a outros resultados do inquérito comunitário à inovação que foram disponibilizados somente no decorrer deste trabalho.

Também não foi possível elaborar uma comparação dos dados, com os inquéritos comunitários anteriores, de modo a avaliar as tendências evolutivas no âmbito das fontes de informação na inovação de marketing. Esta limitação pode servir de estímulo para futuras investigações, que poderão basear-se na comparação dos resultados de vários inquéritos nacionais ou comunitários à inovação, concretamente no âmbito das fontes de informação na inovação de marketing, como forma de melhor compreender o fenómeno, bem como as suas tendências e evolução.

Referências

Adams, R., Bessant, J., Phelps, R. (2006), "Innovation management measurement: A review", *International Journal of Management Reviews*, 8(10), 21-47.

Amara, N., Landry, R. (2005), "Sources of information as determinants of novelty of innovation in manufacturing firms: evidence from the 1999 Statistics Canada innovation survey", *Technovation*, 25(3), 245-259.

Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). "Towards a multidisciplinary definition of innovation", *Management Decision*, 47(8), 1323-1339.

Bigliardi, B., Dormio, A. I. (2009), "An empirical investigation of innovation determinants in food machinery enterprises", *European Journal of Innovation Management*, 12(2), 223-242.

Brusoni, S., Marsili, O., Salter, A., (2005), "The role of codified sources of knowledge in innovation: Empirical evidence from Dutch manufacturing", *Journal of Evolutionary Economics*, 15, 211-231.

CAE - Rev. 3 (2007), "Classificação das Actividades Económicas - Rev. 3", *Diário da República n.º 219, 1ª Série, Decreto-Lei n.º 381 de 14 de novembro de 2007, 8440-8464.*

Chesbrough, H. (2003), "The era of open innovation", *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 35-41.

Chou, H. (2009), "The effect of market orientation intention and superiority on new product performance", *The Journal of American Academy of Business*, 14(2), 93-97.

CIS 2010 (2010), "Inquérito Comunitário à Inovação 2010", *Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais*, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Lisboa.

Cohen, W. M., Levinthal, D. A. (1990), "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation", *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152.

Damanpour, F. (1996), "Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models", *Management Science*, 42(5), 693-716.

Drucker, P. (1985), "The discipline of innovation", *Harvard Business Review*, 63(3), 67-72.

- Drucker, P. (1999), *Management Challenges for the 21st Century*, New York, HarperCollins.
- Elche-Hotelano, D. (2011), “Sources of knowledge, investments and appropriability as determinants of innovation: An empirical study in service firms”, *Innovation: Management Policy and Practice*, 13(2), 220-235
- Ersun, A e Karabulut, A. (2013), “Innovation Management and Marketing in Global Enterprises”, *International Journal of Business & Management*, 8(20), 76-86.
- Eurostat (2011), “The Community Innovation Survey 2010 - Methodological recommendations” (In accordance with section 7 of the annex to the Commission Regulation on innovation statistics N° 1450/2004).
- Evangelista, R. e A. Vezzani (2010), “The economic impact of technological and organizational innovations. A firm-level analysis”, *Research Policy*, 39, 1253-1263.
- Fiet, J.O., Norton, W.I. Jr, Clouse, V. G. H. (2007), “Systematic search as a source of technical innovation: an empirical test”, *Journal of Engineering and Technology Management*, 24(4), 329-46.
- Freel, M., Jong, J. (2009), “Market novelty, competence-seeking and innovation networking”, *Technovation*, 29(12), 873-84.
- GPEARI (2011), “Documento Metodológico”, CIS 2010 - Inquérito Comunitário à Inovação 2010, (Community Innovation Survey)
- GPEARI (2012), “Sumários Estatísticos CIS 2010 - Inquérito Comunitário à Inovação”, *Direção Geral de Estatística da Educação e Ciência*
- Hamel, G., Doz, Y., Prahalad, C. K. (1989), “Collaborate with your competitors and win”, *Harvard Business Review*, 67(1), 133-139.
- Harms, F., Rohmann, S., Heinrich, M., Druener, M., Trommsdorff, V. (2002), “Innovative marketing”, *Pharmaceuticals Policy and Laws*, 5, 135-149.
- Helou, M., Caddy, I. (2007), “Marketing model innovations in the contextualisation of consumer behaviour and service recovery: The case of China”, *Innovative Marketing*, 3(1), 36-43.
- Kaufmann, A., Tödtling, F. (2001), “Science-industry interaction in the process of innovation: the importance of boundary-crossing between systems”, *Research Policy*, 30, 791-804.

Kijek, T. (2013), "An empirical analysis of the relationship between technological and marketing innovations: a case of polish manufacturing firms", *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia*, 12(2), 15-25.

Kimberly, J.R. (1981), "Managerial innovation", W.H. (Eds), *Hand Book of Organization Design*, Oxford University Press, Oxford.

Lundvall, B. A. (Ed.) (1992), "National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning", Pinter, London.

Maciariello, J. (2009), "Marketing and innovation in the Drucker Management System", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35-43.

Moreira, J. (2010). *Marketing Innovation - Study of the Determinants of Innovative Marketing Capability of Portuguese Companies. Doctoral Thesis in Management*, University of Beira Interior, Covilhã, Portugal.

Moreira, J., Silva, M. J. (2010). *Marketing Innovation and Innovative Capability of Marketing: Study of Portuguese Firms*, Proceeding of European Conference on Innovation and Entrepreneurship - ECIE 2010, Edited by Alexandros Kakouris, National and Kapodistrian University of Athens, Greece.

Mothe C., Nguyen T. T. U., (2011), "Do firms rely on sources of information for organizational innovation?" CEPS/INSTEAD Working Paper Series 2011-39, CEPS/INSTEAD.

OECD, Eurostat (2005), "Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data", 3rd Edition, *OECD Publishing*, Washington.

Oke, A. (2007), «Innovation types and innovation management practices in service companies», *International Journal of Operations & Production Management*, 27(6), 564-587.

Schumpeter, J. A. (1934), "The Theory of Economic Development", Harvard University Press, Cambridge.

Shergill, G., Nargundkar, R. (2005), "Market orientation, marketing innovation as performance drivers: extending the paradigma", *Journal of Global Marketing*, 19(1), 27-44.

Silva, M. (2003), "Capacidade inovadora empresarial - Estudo dos fatores impulsionadores e limitadores nas empresas industriais portuguesas", *Tese de Doutoramento em Gestão*, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

- Silva M, Raposo M, Ferrão M. e Jiménez J. (2005), “Relacionamentos Externos no âmbito da Inovação Empresarial: Modelo aplicado aos avanços inovadores”, *Portuguese Journal of Management Studies*, Volume X, Nº 15-19.
- Tang, H. (1998), “An integrative model of innovation in organizations”, *Technovation*, 18(5), 297-309.
- Thompson, V.A. (1965), “Bureaucracy and innovation”, *Administrative Science Quarterly*, 10, 1-20.
- Tötling, F., Lehner, P., Kaufmann, A. (2009), “Do different types of innovation rely on specific kinds of knowledge interactions?”, *Technovation*, 29(1), 59-71.
- Utkun, E. e Atilgan T. (2010), “Marketing innovation in the apparel industry: Turkey. Fibres & textiles in Eastern Europe”, 18(6), 26-31.
- Varis, M., Littunen, H (2010), "Types of innovation, sources of information and performance in entrepreneurial SMEs", *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 128-154
- Von Hippel, E. (1988), “Sources of Innovation”, *Oxford University Press*, Oxford.
- Xu, Q., Chen, J., Xie, Z., Liu, J., Zheng, G., Wang, Y (2007), “Total innovation management: a novel paradigm of innovation management in the 21st century”, *J. Technol Transfer*, 32, 9-25.