

MODELO TEÓRICO PARA AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PERFORMANCE EMPRESARIAL

THEORETICAL MODEL TO EVALUATE THE IMPACT OF CONSUMER BEHAVIOR ON BUSINESS PERFORMANCE

Pedro Manuel Costa Ramos¹

¹ISLA Santarém e ISLA Leiria
pedro.mcramos@gmail.com

Resumo

Este trabalho de investigação fixa-se na problemática relativa ao modo como os diferentes fatores que tendem a influenciar o comportamento do consumidor: socioculturais; económicos; pessoais; psicológicos, podem afetar positivamente o ciclo de inovação e, por inerência, o desempenho empresarial, não só em termos quantitativos, como também em termos qualitativos. Com base na literatura existente foi conceptualizado um modelo teórico, suportado por 9 proposições operacionais que se denominou de "Modelo Conceitual para avaliação do Impacto no Comportamento do Consumidor na Performance Empresarial", por via da relação entre o sistema de fatores inerentes ao comportamento do consumidor e a sua consequente relação com as dimensões: ciclo e inovação e performance empresarial. A investigação ao seguir uma metodologia empírico-formal, o processo envolve uma recolha de dados através de um questionário a uma amostra de PME's do tecido empresarial português – com recurso a um universo amostral de empresas associadas da Associação Empresarial de Portugal (AEP). É nosso objetivo e convicção, terminado o processo de estimação, através da aplicação de um processo de modelagem baseado em equações estruturais, comprovar a existência de efeitos positivos e estatisticamente relevantes entre as três dimensões que compõem o modelo desenvolvido.

Palavras-chave: Inovação, Comportamento do Consumidor, Performance, Produtos.

Abstract

This paper focuses on the problematic of how the different factors that tend to influence consumer behavior: sociocultural; economic; personal; psychological, can positively affect the innovation cycle and, consequently, the business performance, in both quantitative and qualitative terms. Based on the existing literature, a theoretical model was conceptualized. This model, supported by nine operational propositions, was called "Model for the Evaluation of the Impact of Consumer Behavior on Business Performance", because of the role that the factors system assumes on its execution and its consequent relation with the innovation cycle and business performance dimension. Following a empirical-formal methodology, the investigation process involved the collection of data through a questionnaire, applied to a representative set of SME's from the portuguese economic fabric – resorting to a sampling universe associated companies of the Portuguese Entrepreneurial Association (AEP). It's our objective and conviction, after the estimation process, through the application of a modeling process based on structural equations, to confirm the existence of positive and statistically relevant effects among the three dimensions that make up the developed model.

Keywords: Innovation, Consumer Behavior, Performance, Products.

1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros trabalhos remontam à década de 80, do Séc. XX, mas a sua origem intelectual

transporta-nos para os finais do Séc. XIX. Alguns autores, já no início do Séc. XX, começaram a estudar de que forma os anúncios poderiam utilizar princípios psicológicos a fim de influenciar o consumidor (Blackwell, Minard, & Engel, 2005; Cardoso, 2009; Kardes, Cronley, & Cline, 2011). Hoje importa avaliar se de facto o próprio consumidor através de diferentes padrões de consumo, níveis sociais, económicos, entre outros, conseguem influenciar positivamente o ciclo de inovação das empresas (Kaplan & Norton, 2004; OCDE, 2005; Ferreira, Marques, & Barbosa, 2007): produto; processo; marketing, e se esse efeito se repercute direta e/ ou indiretamente na performance empresarial. O comportamento do consumidor, segundo Mowen e Minor (2005, p.3), é definido como "o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição mercadorias, serviços, experiências e ideias". Esta definição, por sinal, profundamente simples, tendo em conta o seu sentido lato, apresenta um conjunto de conceitos importantes, entre elas: troca; aquisição; consumo; disposição. O consumidor ao residir numa das extremidades do processo de troca assume assim um papel crucial, se não mesmo, fundamental nesta relação que se deseja comercial, a qual visa a transferência de uma "quantidade de recursos" entre as duas partes envolvidas no processo. As trocas comerciais tendem a ocorrer entre consumidores e empresas, como ainda entre empresas e/ou grupos económicos, mas também em situações de compra industrial. A aquisição tende a corporalizar os fatores que exercem uma influência positiva nas escolhas, referências e gostos dos demais consumidores quanto aos produtos e serviços que são disponibilizados no mercado. Conforme, Mowen e Minor (2005), parte significativa da investigação e/ou pesquisa em comportamento do consumidor reside aqui, ou seja, procura e seleção de mercadorias que não são mais do que o produto. Os consumidores podem adquirir um produto para expressar a terceiros determinados comportamentos, ideias e significados a respeito de si mesmas. A investigação sobre o consumo tende a analisar a forma como os consumidores, em geral, utilizam na prática o produto ou serviço adquirido, mas também as experiências e/ou vivências que retiram da sua utilização. A investigação sobre o processo de consumo é per si relevante para setores de atividade mais orientados para a prestação de serviços, entre eles, transportes, lazer, formação e consultadoria. Por fim, a disposição tende a centrar-se naquilo que os consumidores fazem com o próprio produto ou serviço, pois são eles que o usam e desfrutam das suas aplicações. Aqui importa referir que esta dimensão tem a preocupação de estudar o nível de satisfação dos demais consumidores após a compra de um determinado produto ou serviço (Mowen & Minor, 2005). O estudo sobre o comportamento do consumidor insere-se hoje

na área das ciências aplicadas, quer em termos de práticos, quer em termos de processos, tais como: medicina; matemática; química; engenharia; entre outras. Veja-se, por exemplo, na medicina o recurso a meios auxiliares de diagnóstico, torna-se hoje fundamental a fim de determinar estratégias que sejam capazes de resolver problemas clínicos de diferentes patologias. Ora, por conseguinte, o comportamento do consumidor, enquanto ciência aplicada, faz-se utilizar de conhecimentos comprovados da economia, da psicologia, da sociologia, da estatística, entre outras disciplinas, por forma a trazer credibilidade, robustez e racionalidade para o processo de investigação (Malhotra, 2004; Blackwell et al., 2005; Oliveira, 2012). A compreensão do comportamento do consumidor obriga as empresas a entrarem na mente do próprio consumidor a fim de perceberem as suas verdadeiras motivações, desejos e necessidades, por forma a desenvolverem os seus processos internos de inovação: produto; processo; marketing, tendo em vista a sua aquisição por parte do consumidor, mas também a sua fidelização e retenção (Oliveira, 2012; Sheth, 2017).

2. PROBLEMÁTICA

Os atores promotores da globalização não são exatamente os governos, nem os seus mandatários, os quais procuram em parceria construir políticas concertas, mercados comuns e integrar economias, mas antes as empresas multinacionais e os grupos empresariais que asseguram uma boa parte da produção, do mercado e da tecnologia onde o consumidor tem igualmente um papel de destaque (Ramos, 2012). O mercado é um ambiente cuja diversidade está vinculada às diferenças entre consumidores e empresas. Os consumidores diferem entre si pelo sexo, idade, nacionalidade, entre outros, mas também pelo conteúdo das suas atividades, interesses, preferências e opiniões. Ao passo que as empresas tendem a caracterizar-se pelo tipo de indústria, atividade, serviços, mas também pela sua estratégia de marketing, formas de distribuição do produto e formas de comunicação (Ribas, 2006; Dória, Pereira, & Papandréa, 2013; Sheth, 2017). O comportamento do consumidor assume hoje um papel preponderante não só na forma como a empresa pensa o produto ou serviço, mas também na forma como estrutura a sua estratégia de penetração, promoção e distribuição junto do consumidor. A empresa deve perseguir a excelência no processo de criação de valor, criando propostas diferenciadoras (produtos, bens, serviços, entre outros), as quais permitam criar riqueza, quer para os seus acionistas, quer para os seus consumidores e mercado em geral (Wahba, 2002; Nandakumar, 2010; Ramos, 2012). A criação de valor está diretamente ligada à perceção que o consumidor vem a criar

sobre a empresa, o produto ou o serviço disponibilizado no mercado. Este valor é, em regra, percebido pelo consumidor através do grau de satisfação criado pelos diferentes atributos e/ ou benefícios que determinado produto oferece (Ramos, 2012). Perante o enquadramento efetuado, onde foram colocados em evidência alguns dos obstáculos, potencialidades e realidades inerentes ao comportamento do consumidor, apesar de se verificar uma tendência para o valorizar como determinante no processo de criação de valor, somos levados a criar um modelo teórico que visa responder à seguinte questão:

“...em que medida exerce o comportamento do consumidor uma influência positiva sobre o ciclo de inovação da empresa e de que forma se tende a refletir na performance empresarial?”

3. MOTIVAÇÕES E OBJETIVOS

O estudo do tema proposto, em particular, coloca-nos perante um duplo desafio: se é verdade que nos permite estudar e avaliar o real contributo do comportamento do consumidor para o desenvolvimento de sistemas empresariais, também é verdade que nos permite estudar a reação e adaptação das empresas a novas exigências induzidas, nomeadamente, ao nível da inovação de novas estratégias de gestão, novos produtos e serviços. A literatura e a investigação sobre o comportamento do consumidor tem seguido uma linha de pesquisa baseada na procura de respostas a questões da procura, seleção e repetição de compra de um determinado produto, bem ou serviço. A amplitude das questões propostas abrange áreas diversas do consumo, tais como: telecomunicações; saúde; banca; vestuário; educação; desporto; entre outras. Aqui o objetivo centra-se na melhor compressão de padrões de comportamento com vista a determinar mecanismos de gestão que permitam às empresas:

- Elaborar o mix de marketing;
- Segmentar o mercado;
- Posicionar e diferenciar o produto ou serviço;
- Entre outros.

Hoje vão surgindo alguns trabalhos cuja linha de investigação visa estudar a aplicação de modelos teóricos, sejam eles: clássicos; contemporâneos; vanguardistas, numa abordagem confirmatória ou matemática, tendo em vista validar os seus pressupostos e dinâmicas conceituais. Assim, é nossa motivação dar continuidade a esta linha de

investigação, por via do desenvolvimento e consequente aplicação de um modelo teórico que visa estudar, não só as diferentes dimensões do consumidor, mas também as suas implicações nas dinâmicas das empresas.

4. CONSUMIDOR NO CENTRO DA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

As empresas hoje reconhecem que o consumidor é "rei", logo, com capacidade de determinar o sucesso ou o insucesso de determinado produto no mercado. Os profissionais de marketing ao compreenderem melhor as "atitudes", os "porquês", os "comos" que levam as pessoas a consumirem, tendem a otimizar não só, os produtos e serviços existentes, mas também a lançar novas e melhores ideias no mercado, por forma a antecipar, influenciar e atrair o consumidor para a compra. A análise sobre o comportamento do consumidor ajuda as empresas a descobrir como "agradar ao rei", ou seja, por outras palavras, a satisfazer um desejo ou uma necessidade de um ou mais consumidores e, por essa via, alavancar a performance da empresa, o valor da marca e a penetração no mercado de determinado produto ou serviço (Blackwell et al., 2005; Drolet, Schwarz, & Yoon, 2011; Ronald, Leisa, & Felipe, 2015). As empresas mais eficazes hoje, em matéria de marketing, tendem a chegar ao consumidor com propostas de valor, bem mais atrativas e distintivas, resultado do esforço de investimento em desenvolvimento, inovação e pesquisa de novos e melhores produtos e/ou serviços. Assim, a procura por métodos que melhor permitam influenciar os consumidores, relativamente: preços; promoções e; operações; obrigará as empresas a um esforço suplementar, não só em matéria de inovação, mas também de marketing, por forma a retê-los e a fidelizá-los à marca, potenciando os resultados e a respetiva quota de mercado (Blackwell et al., 2005; Gabriel & Lang, 2015; Nagle, Hogan, & Zale, 2016). As empresas do Séc. XXI, por força do mercado, hipercompetitivo e global, vêem-se hoje obrigadas a auscultar as necessidades do cliente, por conseguinte, o foco deixa de estar no "como podemos nós influenciar o consumidor" para antes "como os consumidores nos podem influencia a nós". Ora, neste sentido, será oportuno afirmar que o grande objetivo das empresas para este Séc. será "servir o consumidor" (Blackwell et al., 2005). O objetivo de qualquer empresa é entregar aos "seus" consumidores mais valor que os seus concorrentes. O conceito de valor é a diferença entre aquilo que os consumidores estão disponíveis a dar por um determinado produto e os benefícios que deles retiram (Blackwell et al., 2005; Filho, 2005; Ehrhardt & Brigham, 2010; Saleem, Ghafar, Ibrahim, Muhammad, & Ahmed, 2015). A consciência generalizada pelo valor obriga as empresas a enfatizar, o valor total dos seus produtos e/ou serviços, não só na perspectiva

global do seu portfólio, mas também na perspetiva integrada em formato de pacotes ou venda cruzada. A qualidade hoje pensada de forma isolada não é sinónimo de valor, logo, insuficiente para sustentar uma vantagem competitiva no atual panorama competitivo e global (Porter & Heppelmann, 2014). Mas a combinação desta com outras componentes, tais como: marca; imagem; preço; atributos do produto; isso sim, reflete-se como uma vantagem. Hoje os consumidores escolhem o produto ou serviço que lhes dá “maior valor”, não necessariamente aquele que lhes é mais económico, mas antes aquele que lhes dá ou proporciona maiores benefícios totais (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015). As empresas hoje conscientes da “enorme” influência dos consumidores sobre o ciclo de inovação da empresa, vêem-se assim obrigadas não só a auscultar, mas também a melhor compreender as suas necessidades e desejos, por forma a “otimizarem o seu portfólio de produtos”, não só com o objetivo de os melhor servir, mas também a fideliza-los e a retê-los como clientes (Blackwell et al., 2005). A inovação é um processo de interações a três dimensões: produto; processo; marketing, cujo objetivo é a criação de uma proposta de valor que vá ao encontro dos desejos e necessidades do cliente final. A proposta materializa a necessidade sob a forma de um produto e/ ou serviço e que após ser experienciada pelo consumidor será alvo de avaliação (Kaplan & Norton, OCDE, 2005; Ferreira et al., 2007). O investimento da empresa em desenvolver o seu ciclo de inovação não deve limitar-se, apenas e só, a uma das dimensões, mas antes do todo, sob pena de poder desequilibrar e/ou comprometer o próprio sistema, criando “propostas de valor” desajustadas da realidade de “qualidade” e de “serviço ao cliente” inferior ao esperado (Flynn, 2010). Mais, o investimento direto numa das dimensões, nem sempre, é a melhor opção, por vezes optar pelo investimento indireto, leia-se, “desenvolvimento do ciclo como um todo” acaba por ser a melhor opção, por força do efeito da relação de interdependências entre as três dimensões (Kaplan & Norton, 2004; Novas, 2008; Ramos, 2012). As empresas possuem hoje inúmeros instrumentos disponíveis para a monitorização da performance ao nível das diferentes dimensões do ciclo de inovação empresarial. Os variados instrumentos são suportados, por norma, em indicadores financeiros e não financeiros que de uma forma articulada permitem à empresa melhor gerir cada uma destas variáveis. Hoje para serem competitivas não lhes basta apenas serem capazes de inovar ao nível do produto, precisam igualmente de inovar ao nível da excelência dos seus processos internos, designadamente, organização, conhecimento e competências. A gestão eficiente destes fatores permite à empresa, por certo, ser bem mais competitiva e sucedida no mercado (Wahba, 2002; Kaplan & Norton, 2004; Ramos, 2012).

5. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES A INVESTIGAR

5.1 Perspetiva Global sobre o Modelo

A perspetiva aqui apresentada serve, apenas e só, para dar uma visão global e sumária sobre o modelo, o qual será à frente objeto de maior detalhe. O modelo prevê um conjunto de interações positivas entre o comportamento do consumidor, o ciclo de inovação das empresas e a performance empresarial.

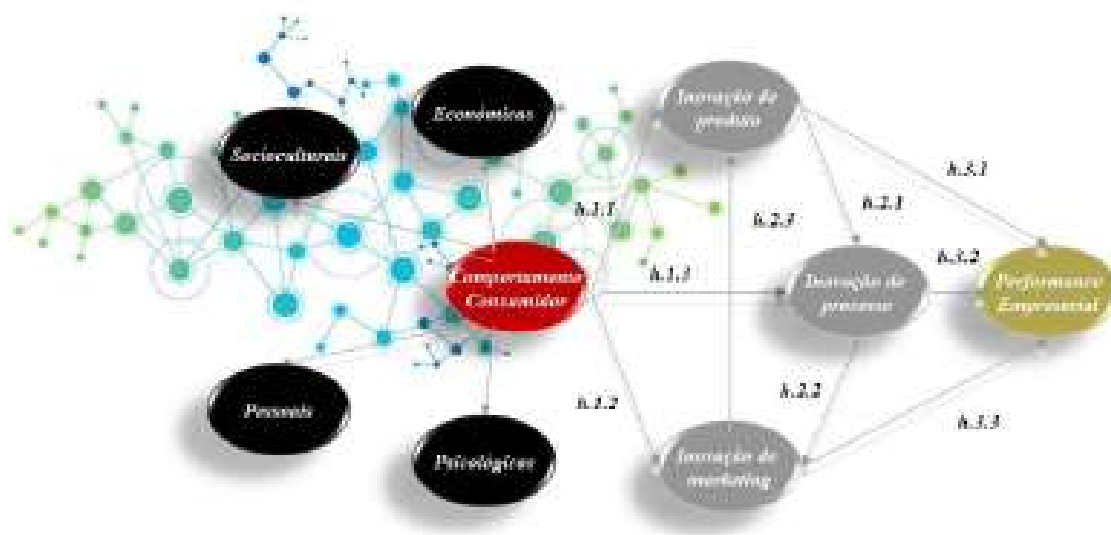


Figura 1 – Modelo conceitual para avaliação do impacto do CC na Performance

A perspetiva resulta num conjunto alargado de relações entre as quatro dimensões do comportamento do consumidor selecionadas (i): Sociocultural; Económicas; Pessoais e Psicológicas; as três dimensões do ciclo de inovação empresarial (ii): Produto; Processo e Marketing, como ainda, (iii): entre estas últimas e, por fim, (iv) entre elas e a performance empresarial. O modelo possui 9 variáveis latentes onde 8 são de carácter endógeno relativas às dimensões do comportamento do consumidor, ciclo de inovação das empresas e performance empresarial e, por último, uma outra variável de carácter exógeno de ordem hierárquica superior relativa à própria dimensão comportamento do consumidor.

5.2. Princípios Gerais do Modelo Conceptual e Hipóteses a Investigar

O comportamento do consumidor é hoje reconhecido pela comunidade científica, empresários e profissionais de marketing, como uma área nevrálgica a desenvolver, quer em termos empresariais, quer em termos académicos. As empresas hoje em dia já possuem áreas departamentais capazes de analisar e estudar as tendências do mercado, por forma a projetar a sua oferta de produtos, mas igualmente para auscultar

as necessidade e desejos dos seus consumidores. Os trabalhos científicos publicados na área do comportamento do consumidor têm procurado estudar a satisfação deste sobre um determinado tipo de produto, serviço ou, até mesmo, área de negócio empresarial (Rojo, 1998; Vilas Boas, 2008; Hoppe, Barcellos, Vieira, & Matos, 2012; Lourenço, 2013; Laitala, 2014; Keller, 2016; Balsinha, 2017; Valente, 2017; Schaefer, Olsen, & Thach, 2017; Holzmann & Schmidb, 2018). Agora, alguns trabalhos de investigação, mais recentes, têm explorado a aplicação de modelos de equações estruturais - Structural Equations Modelling - ao comportamento do consumidor, por forma a validarem modelos teóricos, quer sejam eles mais abrangentes, quer de carácter mais específico (Haur, Khatibi, & Azam, 2017; Bellini, Cardinali & Grandi, 2017; Lee et al., 2017; Stewens, Schlager, Häubl, & Herrmann, 2017; Kizgin et al., 2018; Lafit, Omar, Bidin, & Awang, 2018; Stefanini, Alves, & Marques, 2018; Shin, Lm, Jung, & Severt, 2018; Verma & Chandra, 2018). O modelo aqui idealizado, por sinal, enquadra-se nesta última linha de investigação, pelo facto de desenvolver um modelo teórico, o qual assume uma influência direta e positiva do comportamento do consumidor no ciclo de inovação e que esse efeito sobre esta última dimensão se reflete indireta e de forma positiva sobre a performance empresarial. O comportamento do consumidor é aqui assumido através de um conjunto de fatores que influenciam o comportamento do consumidor, são eles: económicos; socioculturais; pessoais; psicológicas, os quais tendem a exercer e/ou a contribuir de uma forma positiva para o desenvolvimento do ciclo e inovação das empresas (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2005; Solomon, 2014). O ciclo de inovação empresarial tende a abranger várias dimensões da empresa não se circunscrevendo à mera avaliação de indicadores quantitativos. O seu estudo incorpora igualmente indicadores de carácter qualitativo que visam avaliar a qualidade dos processos internos de inovação e de satisfação dos consumidores em geral (Kaplan & Norton, 2004; OCDE, 2005; Ferreira et al., 2007). O comportamento do consumidor goza aqui de um papel crucial pela sua capacidade de influenciar o sucesso ou insucesso de uma determinada empresa, negócio ou produto no mercado (Wahba, 2002; Nandakumar, 2010; Novas, 2008; Ramos, 2012). A convicção é que hoje esse nível de influência se estende à forma como a empresa pensa estrategicamente o ciclo de inovação, pois os profissionais ao melhor compreenderem os sinais dos consumidores, desenvolvem mais e melhores produtos, satisfazendo assim os “maiores” desejos e necessidades dos seus consumidores. É nossa convicção que o comportamento do consumidor ao influenciar os ciclos de inovação e as estratégias das empresas, por certo, influenciará igualmente a forma como estas se organizam

internamente, por forma a serem mais competitivas, sistemáticas e eficientes junto do mercado e do seu consumidor. Face ao exposto e atendendo a literatura disponível sobre o tema são aqui formuladas as hipóteses de investigação, em termos genéricos, sob a forma das seguintes proposições:

- H.1. O Comportamento do Consumidor exerce uma influência positiva sobre o ciclo de inovação via desenvolvimento das suas dimensões: inovação de produto; inovação de processo; inovação de marketing.
- H.2. As dimensões intrínsecas ao Ciclo de Inovação admitem entre si relações positivas, as quais tendem a contribuir para o desenvolvimento individual de cada uma das dimensões e do próprio modelo em geral.
- H.3. Existe um efeito direto positivo entre as três dimensões do ciclo de inovação a performance empresarial.

As hipóteses genéricas: H.1, H.2 e H.3, acima apresentadas, são cada uma delas operacionalizadas por três hipóteses operacionais, portanto, num total de 9 hipóteses, conforme ilustrado no desenho do modelo conceptual para avaliação do impacto do comportamento do consumidor na performance.

6. METODOLOGIA

6.1. Estratégia de Investigação Adotada

A estratégia de investigação utilizada, pelo investigador, obriga a uma justificação detalhada de cada uma das opções metodológicas, tendo por base os objetivos a atingir. Assim, a investigação efetuada, por sinal, enquadra-se no grupo de metodologias de investigação empírico-formais, as quais tendem a incluir (Sousa, 2000; Novas, 2008, Ramos, 2012):

- A articulação de um grupo de hipóteses com base na componente teórica;
- A verificação do grupo de hipóteses cruzando-a com a informação sobre o fenómeno;
- A reflexão crítica sobre a teoria face aos factos observados.

A investigação é simplesmente quantitativa utilizando, num primeiro momento, o método exploratório, por forma a analisar os dados recolhidos pelo questionário: Análise de Variância. Num segundo momento, o método confirmatório, por via dos sistemas de equações estruturais.

6.2. População alvo e Seleção da Amostra

A população a considerar para o presente trabalho de investigação são as unidades empresariais, apenas e só, com fins lucrativos, as quais apresentem um volume de

negócios anual superior a 2 Milhões de Euros, com um número total de pessoas ao serviço não inferior a 10 e que sejam associadas da Associação de Empresas de Portugal. A base de dados populacional compilada, em formato xls, integra empresas de todos os setores de atividade económica, em Portugal, sem exceção. Mais, a informação catalogada na base de dados possui apenas as sociedades anónimas (SA) e por quotas (Lda), deixando de fora os empresários em nome individual, tendo sido organizada em função das seguintes variáveis: Nome da Empresa; Nº de Empregados; Nº Fiscal; Secção CAE; Subsecção CAE; Volume de Negócios; e-mail. A base de dados inicial incorpora um total de 7.500 empresas representativas de todos os setores de atividade económica à exceção: administração pública e defesa (O); atividades das famílias empregadoras de pessoal doméstico (T); atividades de organismos de carácter internacional e outras instituições extraterritoriais (U), segundo o CAE-Rev.3. Os trabalhos de investigação com recuso a técnicas de modelagem matemática têm recorrido a amostras finais cuja dimensão tende ascender a 200 unidades amostrais (Farias & Santos, 2000; Green, Wu, Whitten, & Medlin, 2008; Novas, 2008; Saghaei & Ghasemi, 2009; Walker, Damanpour, & Devece, 2010; Ramos, 2012; Kizgin et al., 2018). Face ao exposto, o investigador fixou em 200 observações válidas, o número mínimo de unidades amostrais a vigorar na base, a qual pelos constrangimentos identificados é fixada em 5%, por sinal uma taxa conservadora, o que obrigou a extrair da amostra inicial um total de 4.000 empresas.

6.3. Técnica de Recolha de dados: Questionário

A conceção de um questionário obriga o investigador a cumprir uma série de etapas: identificar a informação a obter; escolher o método entrevista; planejar as questões; refletir a estrutura; testar sobre uma base pequena de respondentes, sem as quais a qualidade do questionário poderá colocar em causa a investigação a efetuar (Hill & Hill, 2009). O questionário aqui desenvolvido obedece a uma estrutura lógica e basicamente é constituído por 5 grandes questões. A primeira é de carácter generalista e tem o objetivo dar resposta à questão preliminar sob grau de aceitação da opinião do consumidor na criação de produtos pelas empresas a operar em Portugal. A segunda questão é de carácter técnico e tem o objetivo avaliar a natureza e o efeito das diferentes dimensões de fatores influenciadores do comportamento do consumidor no ciclo de inovação da empresa. A terceira questão segue a mesma linha técnica e visa avaliar o grau de desenvolvimento das diferentes dimensões que constituem o ciclo de inovação: produto; processo; marketing. A quarta questão é igualmente técnica, pois possui o

objetivo de avaliar o grau de eficiência da empresa quanto à concretização de um conjunto de objetivos: quantitativos e qualitativos. Por fim, a quinta questão, a qual tem carácter generalista, tem apenas o objetivo de recolher um conjunto de informação capaz de caracterizar a amostra de empresas que irão participar na investigação. As questões 1, 2, 3 e 4, por sinal, seguem uma lógica de medição do tipo Likert a 7 pontos. A opção por este tipo de escala, por parte do investigador, assenta na necessidade de se obter junto da população inquirida maior rigor de resposta. A escala de Likert a 7 pontos é muito utilizada em estudos de investigação em Marketing, Gestão, Finanças, Sociologia, entre outros (Cabrita, 2008; Novas, 2008; Ramos, 2012; Kizgin et al., 2018). Ao passo que a questão 5, pelo seu objetivo, segue uma lógica de escolha múltipla, pois permite à empresa selecionar de um grupo de opções aquela que melhor enquadra a sua empresa: setor de atividade económica; Nº pessoas ao serviço; volume de negócios; Função respondente; entre outras. Acresce referir que o questionário aqui produzido é inspirado em outros já aplicados em anteriores trabalhos de investigação, quer ao nível da própria estrutura, quer ao nível de algumas das suas questões, tendo sido otimizado e ajustada ao objeto de estudo que suporta o presente trabalho de investigação (Pépece, 2002; Cabrita, 2008; Novas, 2008; Ramos, 2012; Kizgin et al., 2018).

6.4. Técnica de Modelagem e Método de Estimação a Aplicar

A aplicação de sistemas de equações estruturais configura três tipos de abordagem e que per si são diferentes: (i) meramente confirmatória; (ii) análise de modelos concorrentes; (iii) desenvolvimento de modelos. A estratégia por nós considerada visa uma lógica de desenvolvimento de modelos, ou seja, uma aplicação mais interativa, pois caso o modelo inicial teorizado apresente um fraco ajustamento, é nosso objetivo melhorá-lo e ajustá-lo, por forma a chegar a um modelo e/ou solução admissível (Ramos, 2012). O "método de estimação" a utilizar é o de "máxima verosimilhança" que tem o objetivo de estimar os parâmetros que maximizam a verosimilhança em observar a matriz de covariâncias da amostra, i.e., à medida que a dimensão da amostra aumenta as estimativas tendem a aproximar-se do parâmetro populacional com distribuição normal. O método é robusto à violação da presunção da normalidade nas variáveis manifestas se a assimetria (sk) e a curtose (ku) não sejam superiores a 2 e 7, respetivamente. Só apenas acima destes valores é considerada violação séria da normalidade dos dados e se sugere pela adoção de outra técnica de estimação (Curran, West, & Finch, 1996; Kline, 2005; Finney & Di-Stefano, 2006; Hair, Anderson, Tatham,

Black, & Barry, 2009; Ramos, 2012; Maroco, 2014). A avaliação da qualidade de um modelo é, por regra, efetuada através de um conjunto de testes e índices. O teste comumente utilizado, apesar de articulado com outros, é o teste χ^2 de ajustamento, o qual é um teste à função discrepância cujo efeito é minimizado aquando do ajustamento do modelo. Aqui o objetivo é testar a hipótese $H_0: \Sigma = \Sigma(\theta)$ onde se estipula que a matriz de covariâncias populacional é igual à matriz de covariâncias implicada pelo próprio modelo ao invés da hipótese $H_1: \Sigma \neq \Sigma(\theta)$ que contraria o termo de igualdade da hipótese inicial.

7. CONCLUSÕES SUMÁRIAS

Os resultados finais da estimação do modelo desenvolvido serão apresentados num segundo trabalho, a publicar em meados de julho, do corrente ano, complementado assim este primeiro trabalho. Agora os resultados preliminares, entretanto obtidos, por sinal, permitem concluir que de facto o Comportamento do Consumidor (CC), exerce uma influência positiva sobre o ciclo de (CI), como ainda sobre a performance (PE). O papel do consumidor é de facto importante para a empresa, não só para a criação da estratégia, mas também para o desenvolvimento do produto, sem o qual o ciclo de inovação não progredia com tanta ligeireza. O contributo para a gestão das empresas, gestores e comunidade científica, no geral, tende a incidir não só na originalidade do modelo, mas também em atestar se de facto o comportamento do consumidor (CC) produz ou não um efeito positivo sobre o ciclo de inovação (CI) e se o mesmo se faz refletir na performance empresarial (PE).

REFERÊNCIAS

- Balisinha, A. (2017). *Marketing B2B no Sector da Pintura Industrial*, Tese de Mestrado, ISG.
- Bellini, S., Cardinali, M. & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.36, pp. 164-171.
- Blackwell, R. Minard, P. & Engel, J. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Thomson Learning. 9 Ed. Brasil.
- Cabrita, M. (2006). *Capital Intelectual e Desempenho Organizacional no Sector Bancário Português*. Tese de Doutoramento, Universidade Técnica de Lisboa, ISEG.

- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor: Porque é que os consumidores compram?*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda.
- Curran, P., West, S. & Finch, J. (1998). The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis. *Psychological Methods*. (1), pp. 16-29.
- Dória, F., Pereira, E. & Papandréa, P. (2013). *Marketing: Caminho para a Satisfação e Fidelização do Cliente*. Educação em Foco, Ed. Nº7, pp. 31-38.
- Drolet, A., Schwarz, N. & Yoon, C. (2011). *The Aging Consumer: Perspectives from Psychology and Economics*. Routledge, New York.
- Ehrhardt, M. & Brigham, E. (2010). *Financial Management. Theory and Practice*. 3 th. Ed., South-Western, Cengage Learning.Uk.
- Farias, S. & Santos, R. (2000). Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. *RAC.Vol.4* (3), pp. 107-132.
- Ferreira, J., Marques, C., & Barbosa, M. (2007). Relação entre Inovação, Capacidade Inovadora e Desempenho: o caso das empresas da região da beira interior. *Revista de Administração e Inovação*.
- Filho, E. (2005). *Balanced Scorecard e a Gestão Estratégica: Uma Abordagem Prática*. Elsevier Editora, São Paulo, Brasil.
- Finney, S. & Distefano, C. (2006). Non-normal and Categorical Data in Structural Equation Modeling. In G. R. Hancock & R. O. Mueller. *Structural Equation Modeling: A Second Course*, Greenwich, Conn: IAP, pp. 269-314.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (2015). *The Unmanageable Consumer*. Sage, 3 Ed. UK.
- Green, K., Wu, C., Whitten, D. & Medlin, B. (2006). The Impact of Strategic Human Resource Management on Firm Performance and HR Professional's Work Attitude and Work Performance. *International Journal of Human Resource Management. Vol. 17* (4), pp. 559-579.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. & Barry, J. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. 8th Ed., Porto Alegre, Bookman.
- Haur, F., Khatibi, A. & Azam, S. (2017). Antecedents of Consumers' perception towards online advertising in malaysia: the structure equation modeling approach. *European Journal of Management and Marketing Studies.Vol.2*. Issue 3, pp.15-30.
- Hill, M. & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo, Lisboa.

- Holzmann, A. & Schmid, E. (2018). Consumer behaviour in the residential heating sector in Austria: Findings from a bottom-up modelling approach. *Science Direct Elsevier. Vol.58*, pp. 486-493.
- Hoppe, A., Barcellos, M., Vieira, L. & Matos, C. (2012). Consumer Behavior of Organic Products: an application of the theory of planned behavior. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*. pp. 175-187.
- Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour – a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies. Vol.38*. Issue 5, pp. 444-457.
- Lafit, S., Omar, M., Bidin, Y. & Awang, Z. (2018). Analyzing the Effect of Situational Factor on Recycling Behaviour in Determining the Quality of Life. *Journal of ASIAN Behavioural Studies. Vol.3* (6), pp. 11-17.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L. & Wu, K. (2015). Online Hotel Booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. (20), pp. 210-218.
- Loureço, F. (2013). *Comportamento do Consumidor Online: Intenção de participação em campanhas de mobile marketing com Tecnologia Bluetooth*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education, Inc., Prentice Hall, 4. Ed.
- Mowen, J. & Minor, M. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Pearson Prentice Hall. 2 Ed., Brasil.
- Nagle, T., Hogan, J. & Zale, J. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Routledge, New York.
- Nandakumar, M. (2010). Outsourcing Design, Process and Performance. *John Wiley & Sons Ltd., Cambridge University Press*, pp. 218-230.
- Novas, J. (2008). *A Contabilidade de Gestão e o Capital Intelectual: Elementos Integradores e Contributos para uma Gestão Estratégica das Organizações*. Tese de Doutoramento, Universidade de Évora.
- OCDE. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. 3th edition. Paris: OECD.
- Oliveira, J. (2012). *Marketing Research: Investigação em Marketing*. Edições Sílabo, Lisboa.
- Kardes, F., Cronley, M. & Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. USA: South-Western Cengage Learning.

- Kaplan, R. & Norton, D. (2004). *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*. Harvard Business School Publishing Corporation. Massachusetts, Boston.
- Keller, K. (2016). Reflections on Customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*. Vol.6. Issue 1–2., pp. 1-16.
- Kizgin, H., Jamal, A. & Richard, M. (2018). Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*. Vol. 82, pp. 320-329.
- Kline, R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2º Ed. New York: The Guildford Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2005). *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe. Prentice Hall, 4th ed., UK.
- Pépece, O. (2002). *O Acto de Presentear*, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Curitiba. Brasil.
- Porter, E. & Heppelmann, E. (2014). Spotlight on Managing the Internet of things: How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*. (1). Nov., pp. 1-23.
- Ramos, P. (2012). *Outsourcing Estratégico na Atividade Empresarial: Principais Tendências e Impactos no Processo Produtivo, na Cadeia de Valor e no Modelo Organizativo e Funcional das Empresas*. Tese de Doutoramento, Universidade de Évora.
- Ronald, E., Leisa R. & Felipe, K. (2015). Brand Engagement and Consumer Innovativeness. *Journal of Applied Marketing Theory*. Vol. 6 (1), pp. 44 - 53.
- Rojo, F. (1998). Pesquisa: O comportamento do Consumidor nos Supermercados. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo. Vol. 38 (3), pp. 18-24.
- Ribas, L. (2008). *Comportamento do Consumidor: Estudo Empírico no setor das telecomunicações móveis*. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. Belo Horizonte, Brasil.
- Saghaei, A & Ghasemi, R. (2009). Using Structural Equation Modeling in Causal Relationship Design for Balanced-Scorecards - Strategic Map. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. (49), pp. 1032-1038.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Muhammad, Y. & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Vol.15, Version 1. USA.

- Schaefer, R. Olsen, J. & Thach, M. (2017). Exploratory Wine Consumer Behavior in a Transitional Market: The Case of Poland. *Wine Economics and Policy. Science Direct. Elsevier*, pp. 1-15.
- Sheth, J. (2017). Revitalizing Relationship Marketing. *Journal of Services Marketing. Vol. 31*, pp. 6-10.
- Shin, Y., Im, J., Jung, S. & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic. *International Journal of Hospitality Management. Science Direct. Elsevier. Vol.69*, pp. 21-29.
- Sousa, A. (2000). *Estratégias Empresariais em Contexto Dinâmico: Lógicas de Reorganização das Empresas Vitivinícolas do Alentejo e da Extremadura face à Evolução do Mercado Comum Europeu*. Tese de Doutoramento, Universidade de Évora.
- Stewens, J., Schlager, T., Häubl, G. & Herrmann, A. (2017). Gamified Information Presentation and Consumer Adoption of Product Innovations. *Journal of Marketing. Vol. 81 (2)*, pp. 8-24.
- Stefanini, C., Alves, C. & Marques, R. (2018). Let's have lunch? A study on the relation between hospitality, service quality and experiential marketing in the satisfaction of restaurant clients. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Vol. 12. Iss.1*, pp.88-112.
- Valente, J. (2017). *Comportamento dos Consumidores e a evolução do Mercado de combustíveis em Portugal e os combustíveis simples*. Tese Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Escola de Ciências Económicas e das Organizações.
- Walker, R., Damanpour, F. & Devece, C. (2010). Management Innovation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Performance Management. *Oxford Journal: Social Sciences, Journal of Public Administration Research and Theory. Vol.21*, pp. 387-388.
- Verma, V. & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production. Science Direct. Elsevier. Vol.172*, pp. 1152-1162.
- Vilas Boas, I. (2006). *Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma análise na perspetiva da teoria da cadeia de meios e fins*. Tese de Doutoramento, Universidade Federal de Lavras.

Wahba, C. (2002). *Geração de Riqueza através de Inteligência Gerencial*. Rio de Janeiro, Brasil, Qualitymark.