

O impacto da reputação por inovação nos consumidores

The impact of innovation reputation to consumers

Susana Isabel da Silva Santos¹
Pedro Miguel Alves Ribeiro Correia²

Resumo

Da mesma forma que as empresas estão atentas aos indicadores relacionadas com as vendas e com as quotas de mercado, existe também uma preocupação com a reputação da empresa. Atualmente, a reputação por inovação é algo que algumas empresas procuram desenvolver, acreditando que essa reputação terá um impacto positivo para a empresa. Este estudo procurou quantificar o impacto da percepção de inovação, num conjunto de percepções e interações do consumidor com a empresa. Os resultados empíricos demonstram que a percepção de inovação se relaciona fortemente com a propensão do cliente para fazer marketing de referência (*word of mouth*), relaciona-se de forma moderada com as emoções face à empresa e com a imagem positiva da empresa; e relaciona-se de forma fraca com a lealdade/retenção do consumidor. Apesar de expectável, a percepção de inovação não leva o consumidor a pagar preços mais elevados. O consumidor continua cauteloso em relação à escolha do ponto de venda e respetivos preços praticados.

Palavras-chave: Reputação por Inovação; Reputação; Inovação; *Branding*; Gestão; Análise de Correlação.

Abstract

In the same way that companies are aware of sales and market shares, they are also concerned about their own reputation. Nowadays, reputation for innovation is something that some companies seek to develop, as they believe that will have a positive influence on the business. This study sought to measure the impact of the perception of innovation on a set of perceptions and interactions between the consumer and the company. The empirical data shows that the perception of innovation is strongly related to the client's propensity to do word of mouth marketing; is mildly related to the emotions towards the company and the positive image of the company; and finally, is weakly related to consumer loyalty/retention. Although expected, the perception of innovation doesn't lead customers to pay higher prices for products/services. The consumer remains cautious about the sales point and prices.

Keywords: Reputation for Innovation; Reputation; Innovation; Branding; Management; Correlation Analysis.

¹ Mestranda em Estatística e Gestão de Informação pela Universidade Nova de Lisboa (NOVA). Mestre em Gestão e Políticas Públicas pela Universidade de Lisboa (ULisboa). Investigadora Colaboradora no Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP) – ISCSP-ULisboa. Data Scientist na Xpand IT Solutions. E-mail: siss.susana@gmail.com

² Doutor em Ciências Sociais (Especialidade em Administração Pública) pela Universidade Técnica de Lisboa (UTL). Graduado em Estatística e Gestão de Informação pela Universidade Nova de Lisboa (NOVA). Professor do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP) da Universidade de Lisboa (ULisboa). Vice-Presidente e Investigador Integrado do Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP) – ISCSP-ULisboa. Diretor e Editor-Chefe da revista Ciências e Políticas Públicas – CAPP-ISCSP-ULisboa. Investigador Colaborador do Centro Interdisciplinar de Estudos de Género (CIEG) – ISCSP-ULisboa. Consultor da Direção-Geral da Política de Justiça (DGPI), Ministério da Justiça. Coordenador do Observatório Nacional de Administração Pública (ONAP), ISCSP-ULisboa. E-mail: pcorreia@iscsp.ulisboa.pt

A reputação de uma empresa é um conceito multidimensional que resulta de várias interações do consumidor com a marca. Destas dimensões podem salientar-se a perceção da qualidade dos produtos, a solidez financeira, a responsabilidade social ou a inovação. Atualmente, muitas empresas procuram assumir e comunicar uma reputação por inovação.

A inovação é tida como a capacidade das empresas para inovar nos seus produtos (bens ou serviços) e processos (OECD; EUROSTAT, 2005). Apesar de muitas empresas procurarem a reputação por inovação, não existem muitos estudos que quantifiquem a relação da reputação por inovação com outras perceções e interações do consumidor face à empresa. Apesar disso, assume-se que a reputação por inovação tende a ter um impacto positivo para as empresas, por exemplo, a nível de notoriedade ou receitas. Para Foroudi, Melewar e Gupta (2014), a inovação é considerada uma ferramenta para aumentar o crescimento da empresa, e o *branding* para sobreviver à concorrência que enfrentam no mercado. Também Gupta e Malhotra (2013) referem a capacidade da inovação para impulsionar a reputação da empresa e a fidelidade do cliente.

Assim, este estudo propõe-se a analisar o impacto da reputação por inovação num conjunto de outras dimensões.

Para levar a cabo este estudo, optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário, no qual se recorreu a três empresas de setores diferentes, e posteriormente, à execução de análises de correlação. De forma a traçar o modelo teórico, são abordadas as temáticas da reputação das empresas, a inovação, a reputação por inovação e os efeitos da reputação no consumidor.

A inovação é tida como a capacidade das empresas para inovar nos seus produtos (bens ou serviços) e processos (OECD; EUROSTAT, 2005).

1 Reputação como Construto

A reputação prende-se com a perceção dos colaboradores, clientes, investidores e público em geral, daquilo que a empresa é, faz e defende (FOMBRUN, 2005). O mesmo autor descreve ainda a reputação enquanto a forma como os *stakeholders* interpretam as iniciativas da empresa, e a capacidade destas de fornecer valor (FOMBRUN, 2001). Segundo Fombrun e Shanley (1990), o conceito de reputação funciona desde logo para diferenciar as empresas, no que respeita aos seus produtos/serviços, carreiras ou estratégias de negócio.

Para Fombrun e Shanley (1990), a reputação tem as seguintes propriedades: (1) é desenvolvida ao longo do tempo, através de múltiplas interações; (2) é multidimensional; (3) diferentes indivíduos têm diferentes perceções da reputação de uma empresa.

Segundo Fombrun e Stenley (1990) e Fombrun e Riel (1997), os *stakeholders* formam a sua perceção da reputação de uma empresa tendo em conta diversas informações e fatores. Segundo estes autores, o mercado, a *performance*, a postura perante

o risco, as estratégias e a informação institucional são alguns indicadores que influem na construção da reputação da empresa pelos indivíduos (FOMBRUN; STENLEY, 1990; FOMBRUN; RIEL, 1997).

Também para Weigelt e Camerer (1988), a reputação é um constructo de percepções multivariado, que tem em conta percepções e experiências individuais.

Um modelo usado para avaliar a reputação das empresas é o utilizado pela *Fortune* no ranking das “*World’s Most Admired Companies*” (FOMBRUN, 2005). Nesse modelo, os executivos avaliam as empresas, as suas próprias indústrias, em nove critérios:

(1) Inovação, (2) Gestão de Recursos Humanos, (3) Uso dos Ativos da Empresa, (4) Responsabilidade Social, (5) Qualidade da Gestão, (6) Solidez Financeira, (7) Investimento de Longo Prazo, (8) Qualidade dos Produtos/Serviços e (9) Competitividade Global (WORLD MOST ADMIRER COMPANIES, 2016).

Apesar de a reputação de uma empresa estar por norma associada a um conjunto de fatores bastante abrangentes, algumas empresas têm reputações muito específicas como sejam a responsabilidade social, a agressividade nos preços, ou a qualidade dos produtos (HERNARD; DACIN, 2010).

Para Balmer, Powell e Greyser (2011), a reputação é o resultado de crenças, imagens, fatos e experiências com que um indivíduo é exposto ao longo do tempo.

2 Inovação e Reputação por Inovação

Para Johannessen (2009), a inovação constitui atualmente uma grande vantagem competitiva para as empresas, sendo tida como fator decisivo para o crescimento econômico, enquanto condição básica para o desenvolvimento.

A inovação diz respeito a mudanças de grande escala (radicais) ou pequenas mudanças (incrementais) que têm um impacto significativo nas empresas individualmente, ou no segmento de mercado (KOTSEMIR et al., 2013).

Para Correia e Mendes (2018), a inovação segue um conjunto de fases: (a) geração de ideias e ativação dos impulsionadores da inovação; (b) reunião de recursos para transformar a ideia em algo real; (c) realização da ideia e produção de inovação, isto é, a transformação da ideia num modelo, um produto ou plano ou protótipo; (d) transferência ou difusão, disseminação do modelo – comercialização.

Ainda que alguns autores não façam uma distinção entre inovação e invenção, para alguns autores, são conceitos distintos. Segundo Freeman (1982), enquanto a invenção é a criação de um novo produto ou processo, a inovação é a introdução de mudança por via de algo novo. Também para Senge (1990), O’Sullivan e Dooley (2009), só estamos perante inovação se a criação de algo novo puder ser replicada de forma a gerar valor para os clientes, refletindo-se em ganhos reais para a empresa.

**Também para Senge (1990),
O’Sullivan e Dooley (2009),
só estamos perante inovação
se a criação de algo novo
puder ser replicada de forma
a gerar valor para os clientes,
refletindo-se em ganhos reais
para a empresa.**

Segundo Ram et al. (2010), distinguem-se cinco formas de inovação: “(1) inovação como algo novo, (2) inovação como veículo da mudança, (3) inovação como processo, (4) inovação como *driver* para a criação de valor e a (5) inovação como invenção”.

Segundo o Manual de Oslo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), que reúne as diretrizes para recolher e interpretar dados relativos à Inovação, a Inovação é: “a implementação de novos, ou significativamente melhores, produtos (bens ou serviços), processos, um novo método de marketing, um novo método nas práticas de negócio, no local de trabalho, ou nas relações externas” (OECD; EUROSTAT, 2005, p. 46).

Assim, pelo mesmo manual, uma empresa inovadora é uma empresa que implementou um novo produto ou uma melhoria significativa num produto ou processo, durante o período em análise (*apud*).

Já a reputação por inovação associada a uma empresa é definida enquanto a percepção dos indivíduos do percurso de uma dada empresa no lançamento de produtos/serviços inovadores, no seu nível de criatividade, e no seu potencial para continuar a inovar (HERNARD; DACIN, 2010).

3 Impacto da Reputação

A lógica subjacente ao desenvolvimento da reputação numa empresa deve-se à crença de que a reputação cria uma entidade, influencia os indivíduos, descreve a direção da empresa e estimula valores comuns, sendo que se assume

que isso tende a traduzir-se em resultados positivos para a empresa (HERNARD; DACIN, 2010). Segundo os mesmos autores, a reputação tem um papel particular para todos os grupos associados à empresa: a concorrência, os atuais e potenciais clientes, e os atuais e potenciais colaboradores e investidores (FIG. 1).

FIGURA 1 – Impacto da Reputação



FONTE: Elaboração própria com base em Hernard e Dacin (2010)

Segundo Afzal et al. (2010), a reputação de uma marca tem impacto nas avaliações dos consumidores, nos comentários, assim como nas crenças e convicções em relação à marca.

Inerente ao princípio da informação imperfeita dos mercados, os indivíduos recorrem à reputação para formar percepções e fazer decisões, quando compram produtos, quando escolhem uma empresa para trabalhar, para investir, ou para formar parcerias (FOMBRUN; SHANLEY, 1990).

Segundo Grossman e Stiglitz (1980), o cliente serve-se da reputação da empresa para fazer apreciações acerca dos produtos e serviços, principalmente porque muitas vezes não é possível testar de forma direta e imediata

a qualidade ou fiabilidade desses produtos. Também para Foroudi, Melewar e Gupta (2014), os consumidores percebem que uma empresa é confiável não só pela sua experiência com a empresa ou com os seus produtos e/ou serviços, mas também com a sua reputação.

Segundo Fombrun (2011), uma empresa que se preocupa com a reputação é uma empresa que acredita que a reputação tem impacto em atrair atuais e potenciais colaboradores, clientes e investidores, bem como em gerar vantagens competitivas face à concorrência; e que considera a reputação um ativo intangível para a empresa.

4 Metodologia

O seguinte estudo tem natureza indutiva no sentido em que se baseia em dados empíricos e através da interpretação concetual destes procura estabelecer modelos e teorias (PORTA; KEATING, 2008). Quanto ao tipo de pesquisa, assume-se enquanto pesquisa exploratória, uma vez que pretende atentar numa perspetiva pouco estudada, e levantar hipóteses de entendimento, no sentido de identificar fatores ou dados essenciais para futuras pesquisas (CARMO; FERREIRA, 2008).

A presente investigação tem como questão central perceber as correlações entre a perceção da inovação de uma empresa, e outras dimensões, que podem ser tidas, em contexto empresarial, enquanto dimensões que influem nos resultados de uma empresa. Das perguntas colocadas em cada dimensão, optou-se por utilizar a média por dimensão para calcular as correlações. A validação da influência entre a perceção da empresa e outras

dimensões podem ser utilizadas para desenvolver modelos de regressão que permitam medir o efeito da inovação em cada variável.

Assim, as dimensões incluídas no estudo são:

1. Emoções face à empresa (Y1);
2. Imagem (Perceção da Imagem da Empresa) (Y2);
3. Sensibilidade ao preço (Y3);
4. Lealdade (Y4);
5. *Word of mouth* (Propensão para Marketing de Referência) (Y5);
6. Tolerância à Falha (Y6);
7. Inovação (X1).

As hipóteses definidas para esta pesquisa foram:

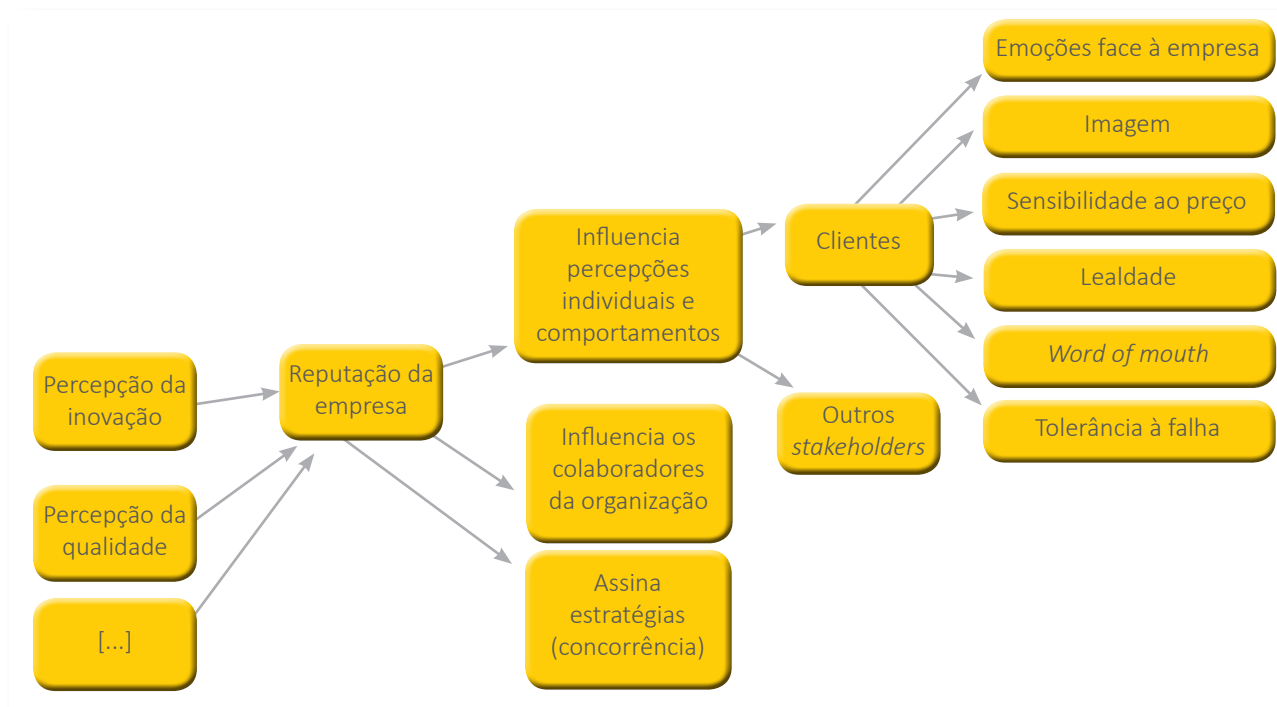
- H1 – Inexistência ou insignificância estatística de correlações entre a variável X e cada variável Y;

Os indivíduos recorrem à reputação para formar perceções e fazer decisões.

- H2 – Existência e significância estatística de correlações positivas entre a variável X e cada variável Y;
- H3 – Existência e significância estatística de correlações negativas entre a variável X e cada variável Y.

A figura a seguir ilustra o modelo teórico escolhido para a presente investigação.

FIGURA 2 – Modelo Teórico da Investigação



FONTE: Elaboração própria com base em Fombrun e Stenley (1990), Fombrun e Riel (1997) e Hernard e Dacin (2010)

O inquérito foi apresentado com setores/marcas distintas, de forma a colmatar enviesamentos psicológicos que o inquirido possa ter em relação a uma marca. Numa segunda fase, optou-se por verificar os resultados nos diferentes setores/marcas analisados. A preocupação premente era de selecionar marcas com um reconhecimento sólido (isto é: serem conhecidas do grande público e terem alguma maturidade) de forma a que todos os inquiridos identificassem e tivessem presente a empresa durante a resposta ao questionário.

Assim, tendo em conta os critérios mencionados, optou-se por selecionar três marcas, de setores distintos:

- Setor automóvel: *BMW*;
- Setor tecnológico: *Samsung*;
- Setor alimentar: *Nestlé*.

QUADRO 1 – Dimensões do Estudo e Respetivas Fontes e Conceitos de Referência FONTE: elaboração própria.

Dimensões	Fontes e Conceitos Referência
Emoções face à empresa	Elaboração própria com base no conceito de emoções face à empresa (OLIVER et al., 1997; SAUERBRONN et al., 2009, HERNARD; DACIN, 2010; AGOSTINHO, 2013).
Imagem	Elaboração própria com base no conceito de imagem (HERNARD; DACIN, 2010; BRADLEY, 2013).
Sensibilidade ao preço	Elaboração própria com base no conceito de sensibilidade ao preço (LICHTENSTEIN et al., 1993; HERNARD; DACIN, 2010).
Lealdade	Elaboração própria com base no conceito de lealdade (SHANKAR, 2003; HERNARD; DACIN, 2010; BRADLEY, 2013).
Word of mouth	Elaboração própria com base no conceito de Marketing de Referência (<i>Word of Mouth</i>) (ALLSOP et al., 2007; CHEN; XIE, 2008).
Tolerância à falha	Elaboração própria com base no conceito de tolerância à falha (MICHEL, 2001; HERNARD; DACIN, 2010)
Inovação	Elaboração própria com base no conceito de inovação (TIDD et al., 2001; HERNARD; DACIN, 2010)

FONTE: Elaboração própria

A lista detalhada das variáveis encontra-se na TAB. 1, através da qual é possível verificar as questões colocadas aos inquiridos e a agregação nas sete dimensões supracitadas.

TABELA 1 – Questões Colocadas aos Inquiridos

continua

Dimensões	Enunciado	Questão colocada
	Caracterização Pessoal	Idade:
		Escolaridade:
Emoções face à empresa	1. Quando penso na marca < > sinto-me...	1.1. Entusiasmado
		1.2. Interessado
		1.3. Inspirado
		1.4. Motivado
Imagem	2. Tendo em conta as escalas abaixo avalie a imagem da marca < >	2.1. Nada aceite – Amplamente aceite
		2.2. Não é líder de mercado- É líder de mercado
		2.3. Poucos gostam – Muitos gostam
		2.4. Baixa reputação – Alta reputação
Sensibilidade ao preço	3. Se considerasse comprar um produto da marca < >...	3.1. Iria procurar em vários pontos de venda de forma a encontrar o preço mais baixo.
		3.2. O valor que pouparia se encontrasse um preço mais baixo compensaria o tempo e esforço de procurar.
		3.3. Não iria procurar em múltiplos sítios para encontrar um preço mais baixo.

TABELA 1 – Questões Colocadas aos Inquiridos

conclusão

Dimensões	Enunciado	Questão colocada
Lealdade	4. Em relação à marca < >...	4.1. Se eu tivesse um produto/produtos da marca < > não pensaria em mudar de marca se tivesse que voltar a comprar.
		4.2. Eu ficaria cansado de conduzir/utilizar/consumir um produto da marca < > por muito tempo.
		4.3. Se eu tivesse que comprar carros/aparelhos/produtos alimentares muito frequentemente ou em grande quantidade, eu consideraria outras marcas que não a < >
		4.4. Eu preferia comprar um produto de outra marca em vez de esperar que saísse um modelo da marca < > / Eu preferia comprar um produto de outra marca em vez de me deslocar a outro ponto de venda para adquirir um produto/produtos da marca < >
Word of mouth	5. Em relação à marca < >...	5.1. Eu facilmente falaria da < > a um amigo/colega/familiar
		5.2. Numa conversa sobre automóveis/tecnologia/produtos alimentares eu facilmente interviria para falar sobre a marca < >
		5.3. Se me pedissem conselhos sobre automóveis/tecnologia/produtos alimentares, eu facilmente recomendaria a < >
		5.4. Consigo pensar em duas ou mais características que me fazem distinguir a < > de todas as marcas do setor automóvel/tecnológico/alimentar.
Tolerância à falha	6. Assuma que decide comprar um produto da marca < >	6.1. Mesmo que um amigo meu tenha experienciado um pequeno defeito com um produto da marca < > eu consideraria comprar um produto < >.
		6.2. Um pequeno defeito num produto < > seria inaceitável para mim.
		6.3. Eu confiaria na < > para resolver/para me compensar por pequenos problemas nos meus produtos < >.
		6.4. Um defeito num produto < > iria causar-me ansiedade.
		6.5. Compreendo que todos os produtos (inclusive da marca < > possam ter defeitos, mas mesmo assim escolheria a < >.
Inovação	7. Em relação à marca < >...	7.1. A marca < > lança frequentemente novos produtos.
		7.2. A < > tem tecnologia de ponta no mercado automóvel/tecnológico/alimentar.
		7.3. A < > lidera no lançamento de novos produtos.
		7.4. A empresa < > pode ser considerada inovadora no mercado automóvel/tecnológico/alimentar.
		7.5. A < > é uma empresa criativa e original.
		7.6. Eu confio que será a < > a desenvolver Inovações no mercado automóvel/tecnológico/alimentar no futuro.

FONTE: Adaptado de Henard e Dacin (2010)

Optou-se por uma escala de *Likert* numérica de dez pontos que, face às escalas de sete ou cinco pontos, garante uma maior variabilidade dos resultados obtidos, conferindo maior robustez aos procedimentos estatísticos a executar (CORREIA, 2012). Excetuando as respostas às perguntas das dimensões “Emoções face à empresa” e “Imagem”, onde os itens da escala eram personalizados, para as demais questões, a classificação de 1 ponto exprime “Discordância Total”, e a classificação de 10 pontos exprime “Concordância Total”.

A disponibilização e aplicação dos questionários ocorreu em dois formatos – *online* e presencial (em papel), entre os dias 18 de novembro e 25 de novembro de 2016.

Durante esse período, contabilizaram-se 132 respostas, das quais 9 foram consideradas inválidas, perfazendo um total de 123 respostas válidas. As primeiras 20 respostas constituíram o pré-teste, não tendo sido detectada a necessidade de alteração do inquérito.

De forma a estudar os efeitos da inovação nas demais dimensões agregadas da reputação da empresa, optou-se por realizar testes de correlação (*Bivariate Correlation*) com os métodos de *Pearson R* e *Spearman Rho* entre as sete dimensões. As análises foram realizadas com o *software* SPSS para Mac OS na versão 24.0.0.0.

Da amostra analisada, a distribuição das idades foi de: 37 elementos entre os 18-20 anos (correspondente a 30,1% do total da amostra); 48 entre os 21-24 anos (39%); 14 entre os 25-30 anos (11,4%); 19 inquiridos entre os 31-40 anos; e dos 41-64 anos, registaram-se 5 elementos (4,1%).

Já no que diz respeito à escolaridade, registou-se 1 elemento com escolaridade entre o 1º e o 9º ano (0,8%); 36 elementos com escolaridade entre o 10º e o 12º ano (29,3%); 73

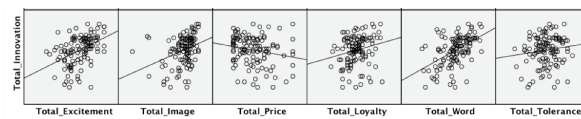
elementos com Licenciatura (59,3%); 4 elementos com pós-graduação (3,3%); 7 elementos com Mestrado (5,7%) e, por fim, 2 elementos com Doutorado (1,6%).

5 Resultados

Da análise do Alfa de *Cronbach* da amostra global, a dimensão que menos parece adequar-se ao estudo é a variável “Total_Price” que, se eliminada aumentaria este indicador para 0,734.

Da análise da FIG. 3, conseguimos perceber uma intensidade na relação entre a variável em estudo e as variáveis “Total_Word”, “Total_Image” e “Total_Excitement”.

FIGURA 3 – Scatter Plot das Correlações



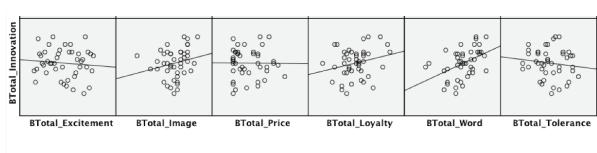
FONTE: Elaboração própria

Analisando os coeficientes resultantes da aplicação do método de *Spearman Rho*, a correlação mais elevada da variável “Total_Innovation” é com “Total_Word” com um coeficiente de 0,525; seguido de “Total_Excitement” com um coeficiente de 0,485; “Total_Image” com um coeficiente de 0,370, e por fim “Total_Loyalty” com uma correlação de 0,240 (correlações significantes a um nível de $p < 0,01$). Com uma significância estatística menor, verificamos uma correlação negativa com “Total_Price” com um coeficiente de -0,209, não se adaptando ao modelo teórico proposto (correlação significativa a um nível de $p < 0,05$).

No sentido de perceber se se verificavam diferenças entre as percepções relativas aos diferentes setores em estudo – automóvel,

tecnológico e alimentar –, as análises foram reproduzidas igualmente por setor. Cada dimensão foi reprogramada consoante o ID do questionário, e identificada com uma letra – B, S, e N, consoante a empresa e setor. O número de elementos da amostra de cada setor foi de 45, 38 e 40, respetivamente.

FIGURA 4 – Scatter Plot das Correlações no Setor Automóvel (BMW)



FONTE: Elaboração própria

Na análise feita às percepções do inquérito respetivo ao setor automóvel, através da FIG. 4 é possível perceber que apenas a correlação “BTotal_Word” se destaca claramente.

Da análise da correlação de *Pearson R* (a amostra segue uma distribuição normal), a única correlação que se verifica é com a variável “BTotal_Word” com um coeficiente de 0,452 (com um nível de significância de $p < 0,01$)

Já quanto ao setor tecnológico – no qual se optou por representar pela *Samsung* – a semelhança da amostra na totalidade, também a eliminação da variável “Total_Price” aumentaria o indicador do Alfa de Cronbach para 0,775.

FIGURA 5 – Scatter Plot das Correlações no Setor Tecnológico (Samsung)



FONTE: Elaboração própria

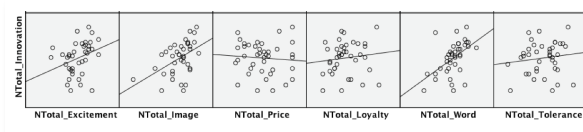
Da análise da FIG. 5 é possível verificar em diversas variáveis correlações com alguma intensidade em relação à variável em estudo, especificamente, na variável “STotal_Word”.

A aplicação do método de *Spearman Rho* indica que a relação mais intensa se verifica com a variável “STotal_Word”, com um coeficiente de 0,527; seguido da variável “STotal_Excitement” com 0,490; e por fim “STotal_Tolerance” com 0,440 (correlações com um nível de significância de $p < 0,01$). Com menos significância estatística, encontramos uma correlação com “STotal_Loyalty” – 0,379 – e “STotal_Image” – 0,366 (correlações significativas a um nível de $p < 0,05$).

Por fim, procederam-se à reprodução das mesmas técnicas na empresa do setor alimentar, identificada com a letra N.

Na análise do Alfa de *Cronbach*, verifica-se novamente que a variável com menos intercorrelação é o “NTotal_Price”, sem a qual o indicador se estabelecia em 0,711.

FIGURA 6 – Scatter Plot das Correlações no Setor Alimentar (Nestlé)



FONTE: Elaboração própria

A análise da FIG. 6 mostra uma correlação muito forte nas variáveis “NTotal_Word” e “NTotal_Image”.

Da análise de *Pearson R* (para variáveis com distribuição normal), temos como única correlação com a variável inovação a “NTotal_Excitement”, com um coeficiente de 0,312 (a um nível de significância de $p < 0,05$).

Da análise de *Spearman Rho*, verificamos que a maior correlação constatada é com a variável “NTotal_Word” com um coeficiente de 0,566 e em seguida, “NTotal_Image” com 0,491.

Conclusão

O presente trabalho propôs-se a analisar o impacto da percepção de inovação num conjunto de interações do comprador face à empresa.

A inovação é tida enquanto fator de competitividade para as empresas, mas não é comum quantificar-se o impacto da percepção de inovação nas percepções e interações do consumidor em relação à empresa.

A partir da revisão da literatura conseguimos traçar um modelo teórico que demonstrou a utilidade da reputação para influenciar percepções individuais e comportamentos, nomeadamente no que respeita aos clientes. Assim, o presente modelo teórico colocou a reputação global como resultado de diversas percepções, nas quais se inclui a percepção de inovação. Em seguida associou-se a reputação a diversas percepções e interações do cliente face à marca, tais como: emoções face à empresa, imagem, sensibilidade ao preço, *word of mouth* e tolerância à falha.

No estudo de Henard e Dacin (2010), em que se baseia a recolha de dados da nossa investigação, os autores analisaram, através da aplicação de análise de regressão, quais as percepções mais influenciadas pela reputação por inovação (*reputation for product innovation* – RPI). Importa, contudo, realçar que no estudo dos autores recorreram, na recolha de dados, a inquéritos sobre várias empresas, embora todas pertencentes ao setor automóvel.

QUADRO 2 – Efeitos da Reputação por Inovação no Estudo de Henard e Dacin (2010) *continua*

Efeitos da RPI*	β	R ² adj
Emoções face à empresa	0,66	0,43
Imagem	0,69	0,47
Sensibilidade ao preço**	-0,33	-

QUADRO 2 – Efeitos da Reputação por Inovação no Estudo de Henard e Dacin (2010) *conclusão*

Efeitos da RPI*	β	R ² adj
Lealdade	0,57	0,32
Tolerância à falha	0,54	0,29

* Resultados estatisticamente significativos a um nível de $p < 0,05$.

** Os resultados obtidos nesta variável não suportam o modelo proposto (Henard e Dacin, 2010)

FONTE: Elaboração própria a partir de Henard e Dacin (2010)

Conseguimos perceber uma relação dos resultados obtidos pelos autores, com os resultados obtidos no nosso estudo – influência da RPI nas variáveis “Imagem da Empresa”, “Emoções face à empresa”, “Lealdade” e por fim “Tolerância à falha”. Também na “Sensibilidade ao preço” obtivemos resultados idênticos, correlação e regressão negativa, que não se enquadram no modelo teórico proposto. Quanto à propensão para o marketing de referência (*word of mouth*), não foi uma dimensão utilizada pelos autores, uma vez que não temos forma de comparar estes resultados. A seguir é apresentado um quadro que sintetiza as relações das variáveis em estudo com a variável da percepção da inovação nas quatro análises executadas. À exceção de uma correlação identificada como negativa (as variáveis relacionam-se no sentido inverso), todas as restantes são positivas. A interpretação dos coeficientes tem como base a escala de Cohen (1988), que classifica a intensidade da relação entre as variáveis em três intervalos, consoante o coeficiente de correlação:

- 0,1-0,29: fraca
- 0,3-0,49: média
- > 0,5: forte

QUADRO 4 – Síntese da Relação da Variável Inovação

	Global	Setor Automóvel	Setor Tecnológico	Setor Alimentar
Emoções face à empresa	Média**	-	Média**	Média*
Imagem	Média**	-	Média*	Média**
Sensibilidade ao preço	(negativa) Fraca*	-	-	-
Lealdade	Fraca**	-	Média*	-
<i>Word of mouth</i>	Forte**	Média**	Forte**	Forte**
Tolerância à falha	-	-	Média**	-

* correlação significativa a um nível de $p < 0,05$

** correlação significativa a um nível de $p < 0,01$

FONTE: Elaboração própria com base nos resultados obtidos

Dos resultados obtidos, e recorrendo ao Alfa de *Cronbach*, conseguimos perceber que a variável que menos se ajusta ao modelo é a variável “Sensibilidade ao Preço”. Quer nos resultados globais, quer nos resultados por setor/marca, ao contrário do que seria expectável, a perceção de inovação ou de produto inovador não leva os consumidores a gastarem mais ou a terem uma postura menos cautelosa em relação à escolha do ponto de venda e respetivos preços praticados.

Dos resultados globais (sem estratificar por setor) podemos concluir que a perceção de inovação:

- Relaciona-se de forma forte com a disponibilidade dos consumidores para fazerem marketing de referência (*word of mouth*);
- Relaciona-se de forma média com as emoções positivas em relação à empresa, com a imagem que o consumidor tem da empresa, e, por fim, com a lealdade/retenção à marca;
- Relaciona-se de forma fraca com a lealdade/retenção do consumidor à empresa.

No que diz respeito às correlações setoriais, verifica-se que entre os três setores testados, algumas diferenças (que desde logo podemos assumir que não se devem ao tamanho da amostra, uma vez que nos três casos o número de elementos da amostra é muito similar).

No caso automóvel a única correlação saliente é com a variável *word of mouth*, ao passo que no setor tecnológico se verificam correlações médias e fortes em todas as dimensões (à exceção da “Sensibilidade ao preço”) e por fim, no setor alimentar verificam-se correlações apenas no “*Word of mouth*”, “Imagem da empresa” e “Emoções face à empresa”.

Podemos concluir, face aos resultados obtidos e aos setores testados, que o setor onde a reputação por inovação parece ter um maior impacto é o tecnológico. Podemos assumir, por sua vez, que é no setor tecnológico que um posicionamento estratégico e uma comunicação focada na reputação por inovação resultarão em maiores benefícios para a empresa.

As contribuições do estudo aqui apresentado permitem perceber a relação da perceção de inovação com outras variáveis. É de salientar a relação verificada da perceção de inovação com a propensão do cliente

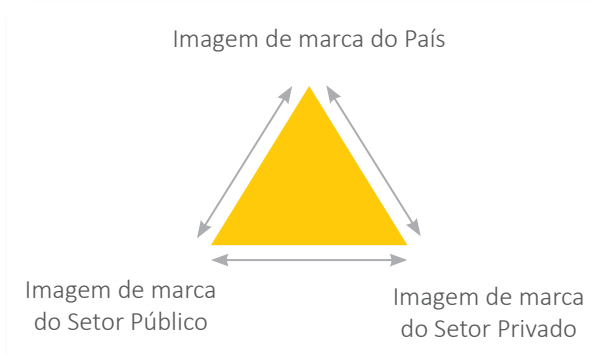
para o marketing de referência (*word of mouth*). Também é de realçar a não existência de qualquer interferência positiva da percepção de inovação na disponibilidade dos consumidores para pagar preços mais elevados.

A limitação que importa realçar nesta investigação prende-se com enviesamentos que possam ser causados na própria análise dos dados, por defasagens no tamanho da amostra ao comparar a amostra total (123 elementos) com a setorial (38-45 elementos). Assim, deve apenas fazer-se comparações entre as amostras das análises setoriais.

Sugere-se, para estudos futuros, a aplicação do questionário recorrendo a mais do que uma empresa por setor, no sentido de verificar se existem diferenças entre os resultados das empresas do mesmo setor; ou a aplicação numa maior amostra, num setor ou produto em particular. No entanto, enquanto estudo de cariz exploratório, pretendeu-se acima de tudo validar quais as variáveis que evidenciam uma possível explicação na variável dependente. Assim, em estudos posteriores sugere-se a aplicação de, por exemplo, modelos de análise de regressão, onde se utilizem como variáveis explicativas as variáveis que neste artigo provaram ter uma correlação significativa com a variável em causa.

Ainda se sugere a replicação do mesmo estudo em empresas do setor público, uma vez que, segundo Temporal (2015), as empresas públicas devem ter como objetivo focar-se em realizar objetivos nacionais, ao posicionarem-se com os valores pelos quais o país quer ser reconhecido e, assim, criar uma postura estratégica de diferenciação em relação a outros países. Segundo este, existe uma interação entre a imagem do País, do Setor Público e do Setor Privado (FIG. 7).

FIGURA 7 – A Importância do Desenvolvimento da Reputação no Setor Público



FONTE: Elaboração própria com base em Temporal (2015)

Segundo Temporal (2015) e Joyce (2015), o desenvolvimento da reputação em empresas públicas pode contribuir para (1) atração e retenção de talentos, (2) atração de investimento e turismo para o país e (3) crescimento na exportação de bens e serviços.

Referências

- AFZAL, H. et al. Consumer's trust in the brand: can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. **International Business Research**, Richmond Hill, v. 3, n. 1, p. 43, jan. 2010.
- AGOSTINHO, P. F. L. **Marketing de experiências**: comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo – caso Biosotis. 2013. 92 f. Tese (Mestrado em Gestão) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.
- ALLSOP, D. T.; BASSETT, B. R.; HOSKINS, J. A. Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. **Journal of advertising research**, Abingdon, v. 47, n. 4, p. 398-411, dez. 2007.
- BALMER, J. M. T.; POWELL, S. M.; GREYSER, S. A. Explicating ethical corporate marketing: insights from the BP Deepwater Horizon catastrophe – the ethical brand that exploded and then imploded. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 102, n. 1, p. 1-14, jun. 2011.
- BRADLEY, N. **Marketing Research: Tools & Techniques**. Oxford: Oxford University, 2013.
- CHEN, Y.; XIE, J. Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. **Management Science**, Cotonsville, v. 54, n. 3, p. 477-491, mar. 2008.
- COHEN, J. W. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- CORREIA, P. **O impacto do sistema integrado de gestão e avaliação do desempenho da administração pública (SIADAP) na satisfação dos colaboradores**: o caso dos serviços do Ministério da Justiça em Portugal. 2012. 524 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais, Especialidade em Administração Pública) – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012.
- CORREIA, P. M. A. R.; MENDES, IRENEU O. O impacto dos determinantes da inovação na geração de ideias no ensino superior: a perceção dos estudantes como evidência. **Sociologia**: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, v. 35, p. 109-133, jun. 2018.
- FOMBRUN, C. Corporate reputations as economic assets. In: HITT, M. A.; FREEMAN, R. E.; HARRISON, J. S. (Ed.). **Handbook of strategic management**. Oxford: Blackwell, 2001. p. 285-308.
- _____. The leadership challenge: building resilient corporate reputations. In: DOH, J. P.; STUMPFT S. A. (Ed.). **Handbook on responsible leadership and governance in global business**. Cheltenham: E. Elgar, 2005. p. 54-68.
- FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, Briarcliff Manor, v. 33, n. 2, p. 233-258, jun. 1990.
- FOMBRUN, C.; VAN RIEL, C. The reputational landscape. **Corporate Reputation Review**, Berlim, v. 1, n. 1 e 2, p. 5-13, jul. 1997.

- FOROUDI, P.; MELEWAR, T. C.; GUPTA, S. Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting. **Journal of Business Research**, Londres, v. 67, n. 11, p. 2269-2281, nov. 2014.
- GROSSMAN, S. J.; STIGLITZ, J. E. On the impossibility of informationally efficient markets. **The American Economic Review**, Nashville, v. 70, n. 3, p. 393-408, jun. 1980.
- GUPTA, S.; MALHOTRA, N. Marketing innovation: A resource-based view of international and local firms. **Marketing Intelligence & Planning**, Bingley, v. 31, n. 2, p. 111-126, jun. 2013.
- HENARD, D. H.; DACIN, P. A. Reputation for product innovation: its impact on consumers. **Journal of Product Innovation Management**, Hoboken, v. 27, n. 3, p. 321-335, mar. 2010.
- HULLEY, S. B. et al. **Designing clinical research: an epidemiologic approach**. 4th ed. Philadelphia, PA: Lippincott Williams & Wilkins, 2013.
- JOHANNESSEN, J. A. A systemic approach to innovation: the interactive innovation model. **Kybernetes**, Bradford, v. 38, n. 1/2, p. 158-176, jan. 2009.
- JOYCE, P. **Strategic Management in the Public Sector**. New York: Routledge, 2015.
- KOTSEMIR, M. N.; ABROSKIN, A.; MEISSNER, D. **Innovation concepts and typology: an evolutionary discussion**. Moscow: Higher School of Economics, 2013. (Series: Science, Technology and innovation, WP BRP 05/STI 2013).
- LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 30, n. 2, p. 234-245, maio 1993.
- MICHEL, S. Analyzing service failures and recoveries: a process approach. **International Journal of Service Industry Management**, Bradford, v. 12, n. 1, p. 20-33, jan. 2001.
- O'SULLIVAN, D.; DOOLEY, L. **Applying innovation**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2008.
- OECD; EUROSTAT. **Oslo manual: guidelines for collecting and interpreting innovation data**. OECD: Paris, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264013100-en>>. Acesso em: 22 nov. 2018.
- OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, Amsterdã, v. 73, n. 3), 311-336, set. 1997.
- PORTA D.; KEATING, M. (Ed.). **Approaches and methodologies in the social sciences: a pluralist perspective**. Cambridge, NY: Cambridge University, 2008.
- RAM J.; CUI B.; WU M. L. The conceptual dimensions of innovation: a literature review. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS AND INFORMATION, 2010, Sapporo. **Proceedings...** Sapporo, 2010.
- SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, 169-182, mar. 2009.

SENGE, P. **The fifth discipline**: the art and science of the learning organization. New York: Currency Doubleday, 1990.

TEMPORAL, P. **Branding for the public sector**: creating, building and managing brands people will value. England: John Wiley & Sons, 2015.

TIDD, J.; BESSANT, J. R.; PAVITT, K. **Managing innovation**: integrating technological, market and organizational change. England: John Wiley & Sons, 2013.

WORLD MOST ADMIRED COMPANIES. Disponível em: <<http://fortune.com/worlds-most-admired-companies>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

- Recebido em: março de 2018
- Aprovado em: junho de 2018