

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Inovação e Estratégias de Preço – Casos de Estudo**

João Filipe Raimundo Libório

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Prof. Dr. Vítor Hugo dos Santos Ferreira, Professor Associado Convidado  
Departamento de Economia

Junho, 2021



# iscte

BUSINESS  
SCHOOL

---

Departamento de Economia

**Inovação e Estratégias de Preço – Casos de Estudo**

João Filipe Raimundo Libório

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Prof. Dr. Vítor Hugo dos Santos Ferreira, Professor Associado Convidado  
Departamento de Economia

Junho, 2021



*Dedico esta dissertação, em memória à minha querida avó Arminda, com todo o meu amor e gratidão.*



## Agradecimentos

Toda a realização e construção desta dissertação não seria exequível sem a presença de certas pessoas nesta minha caminhada académica. Assim, desejo exprimir os meus agradecimentos, em tom de valorização por todos os que marcaram e permitiram, de alguma forma, que esta tese se concretizasse e, de certa forma, sempre me motivaram a trabalhar e a não olhar para a desistência como opção.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao Prof. Dr. Vítor Ferreira, por ter desempenhado um excelente papel como orientador, mesmo num panorama pandémico, pelo auxílio e disponibilidade que se fazia acompanhar, por ter-me deixado fazer parte do seu grupo de orientados e ter acreditado em mim e nas minhas capacidades.

Em segundo lugar, um especial agradecimento aos meus pais, que sempre me proporcionaram todas as condições, força e boas energias, para que trilhar este caminho se tornasse mais fácil, independentemente das adversidades que pudessem aparecer. Por toda a compreensão prestada em momentos mais caóticos em casa, mas sempre trazendo até mim uma motivação incondicional.

Não posso deixar de agradecer ao Dr. Filipe Almeida da Science4You e ao Dr. Diogo Castelo Branco da Mendes Gonçalves, pela contribuição através de uma entrevista, servindo como peça fundamental para a análise do estudo em questão e sucesso da mesma.

Ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), onde frequentei durante 2 anos para a realização do meu mestrado, onde fico eternamente grato pela oportunidade em lá ter estudado e da aquisição de conhecimento passado por todos os profissionais, nomeadamente, a todos os professores que lecionaram aulas do MEEC, na qual tive a honra de aprender com os mesmos.

Aos meus amigos e colegas por toda atenção e paciência, principalmente ao meu colega de mestrado Alexandre Borrega que sempre se mostrou disponível para me ajudar e discutir ideias relevantes de assuntos académicos.

Agradeço também a todos aqueles que se dispuseram em ajudar-me em responder ao meu questionário para a análise da investigação, pois sem a vossa ajuda esta recolha seria impossível.

Por fim, quero deixar o meu profundo agradecimento a todos os que direta ou indiretamente participaram nesta dissertação e fizeram com que esta concretização se tornasse alcançável, estimulando-me intelectual e emocionalmente.





## Resumo

Na sociedade contemporânea e em toda a envolvente do ambiente empresarial atual, a inovação tem feito cada vez mais parte das apostas das empresas, fazendo do fenómeno um mecanismo de sucesso, retirando o melhor que este pode oferecer no desenvolvimento e melhoramento do mundo empresarial, nomeadamente, relacionando-o com estratégias de precificação por parte das empresas. Tendo a gestão de preço assumido um papel bastante relevante na gestão, inclusive ao nível das decisões estratégicas, tornando-se, assim, uma das decisões mais importantes para as instituições.

Deste modo, esta dissertação apoiou-se em dois casos de estudo, a empresa Science4You e a Mendes Gonçalves. Os objetivos centrais, na perspetiva dos consumidores consubstanciaram-se no entendimento da perceção/sensibilidade ao preço face às inovações, bem como na perspetiva das empresas, perceber de que forma o fenómeno da inovação pode influenciar as decisões de preços, impactando ou não os seus lucros.

Na ótica dos clientes foi efetuado um questionário, ao qual se obteve 314 respostas e do lado das empresas realizou-se duas entrevistas aos dois chefes do departamento de inovação das respetivas empresas.

Por fim, os resultados assinalam que a inovação está intrinsecamente ligada à boa gestão do negócio, apontando para a concorrência, custo, diferenciação, bem como o valor que o produto tem para o cliente, como as peças fundamentais para as estratégias de preço de empresas inovadoras. Do lado cliente, a sensibilidade do consumidor na aquisição de inovação relaciona-se com a perceção do consumidor do preço/qualidade do novo produto/serviço e com a sensibilidade às promoções.

**Palavras-chave:** Inovação, Estratégias, Preço,

**Classificação JEL:** O31, O32, O33, E30, D11



# Abstract

In a contemporary society and its today's business environment, companies are committed to innovation, making it a successful mechanism by offering development and improvement in the enterprise world, namely, in relating pricing strategies from companies. By having price management a relevant role in managing and its decision-making strategies, making the pricing decision, one of the most important decision for organizations.

This dissertation was based on two case studies, Science4You and Mendes Gonçalves. The main objectives, from a consumers' perspective, were to understand the perception/price sensitivity towards innovation, as well as, from the companies' perspective, in order to understand how the innovation phenomenon can influence pricing decisions by impacting or not their profits.

From the client's point of view, a survey was carried out, to which 314 answers were obtained and from the companies point of view, two interviews were conducted with the two managers of the innovation department of the respective companies.

The results point out that innovation is intrinsically linked to good business management, highlighting competition, cost, differentiation, as well as the value that the product has for the customer, as the key pieces for the pricing strategies of innovative firms. On the customer perspective, consumer sensitivity in acquiring innovation is related to the consumer's perception of the price/quality of a new product/service and sensitivity to promotions.

**Keywords:** Innovation, Strategies, Price

**JEL Classification:** O31, O32, O33, E30, D11



# Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Índice.....	ix
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Tabelas.....	xi
Glossário de Siglas.....	xiii
Introdução.....	1
1.1. Contextualização e Definição do problema.....	1
1.2. Questões de Investigação.....	3
1.3. Objetivos de Investigação.....	3
1.4. Estrutura da Dissertação.....	4
Revisão da Literatura.....	5
2.1. Economia Comportamental.....	5
2.1.1. Teoria Prospetiva.....	7
2.2. O que é o Marketing?.....	7
2.2.1. Preço como uma variável do marketing.....	8
2.2.2. Os objetivos dos preços.....	9
2.3. A imagem do preço.....	9
2.3.1. Preço & Qualidade.....	10
2.3.2. Preço & Promoções.....	10
2.4. Estratégias de <i>Pricing</i> .....	11
2.4.1. Preços Múltiplos.....	11
2.4.2. Preços Discriminativos.....	12
2.4.3. Preços baseados na criação de valor para o cliente.....	12
2.4.4. Preços baseados nos custos.....	13
2.4.5. Estratégias de precificação por linha de produtos.....	13
2.4.6. Preços baseados na concorrência.....	14
2.4.7. Preço Dinâmico.....	14
2.4.8. Estratégia de <i>Skimming</i> .....	15
2.5. Inovação.....	16
2.5.1. Conceito.....	16
2.5.2. Tipos de Inovação.....	16

2.6. Impacto da Inovação nas Estratégias de Preço.....	18
2.6.1. Inovação como Vantagem Competitiva.....	19
Modelo Conceptual e Hipóteses da Investigação.....	21
Metodologia.....	23
4.1. Motivação e escolha da estratégia de investigação e de recolha de dados.....	23
4.1.1. Estudo de caso.....	23
4.1.2. Análise Qualitativa.....	24
4.1.3. Análise Quantitativa.....	24
4.2. Construção dos instrumentos de pesquisa.....	25
4.2.1. Análise de Dados.....	27
4.3. Contextualização e Caracterização das Empresas.....	28
4.3.1. Science4You, S.A.....	29
4.3.2. Mendes Gonçalves, S.A.....	32
Apresentação e Discussão dos Resultados.....	35
5.1. Caracterização da amostra dos inquiridos.....	35
5.2. Estatística Descritiva.....	37
5.3. Análise Correlacional.....	41
5.4. Análise da Regressão Linear Múltipla.....	42
5.5. Análise de Conteúdo – Entrevistas.....	44
5.5.1. Interpretação de dados – Science4You.....	45
5.5.2. Interpretação de dados – Mendes Gonçalves.....	46
5.6. Discussão de Resultados.....	48
Conclusão e Limitações.....	52
6.1. Principais Conclusões.....	53
6.2. Limitações.....	56
Referências Bibliográficas.....	56
Webgrafia.....	62
Apêndices.....	64
Anexos.....	83

## **Índice de Figuras**

Figura 4.1: Estrutura Organizacional - Science4You.....	30
Figura 4.2: Estrutura Organizacional - Mendes Gonçalves .....	33
Figura 5.3: Variável de Controlo – Sexo.....	36
Figura 5.4: Análise Estatística .....	38

## **Índice de Tabelas**

Tabela 5.1: Caracterização da amostra .....	35
Tabela 5.2: Variável de Controlo - Grau Académico.....	36
Tabela 5.3: Variável de Controlo - Situação Atual de Emprego.....	37
Tabela 5.4: Variável de Controlo - Salário Líquido Mensal .....	37





## Glossário de Siglas

**EC** – Economia Comportamental

**PLC** – *Product Life Cycle*

**MARL** – Mercado Abastecedor da Região de Lisboa

**S4Y** – Science4You

**MG** – Mendes Gonçalves

**CEO** – *Chief Executive Officer*

**B2B** – *Business-to-Business*

**B2C** – *Business-to-Consumer*

**VIF** – Variance Inflation Fator

**DW** – Durbin-Watson

**PVPS** – Primeiro que Vence, Primeiro que Sai

**KPI** – *Key Performance Indicador*

**TPP** – Tecnologia de Produtos e de Processos

**SPSS** - *Software Statistical Package for the Social Sciences*

**RLM** – Regressão Linear Múltipla

**STEAM** - *Science, Technology, Engineering, Arts e Mathematics*

**SKU** – *Stock Keeping Unit*



## Introdução

### 1.1. Contextualização e Definição do problema

A análise do comportamento do consumidor, e a forma como este define as suas decisões, recaindo sobre a temática da economia comportamental, tem sido um dos temas mais comuns e pesquisados em estudos científicos, estando subjacente a procura pela interpretação do comportamento do humano e de que forma este pode ser afetado (Foxall 2003). Um dos pioneiros nesta temática, que iniciou as pesquisas e experiências relacionadas com a economia comportamental foi mesmo Adam Smith, o “pai” da ciência económica (Camerer et al., 2011).

Segundo Foxall (2004), as escolhas dos indivíduos têm sido vistas como uma atividade cognitiva, onde é comum distinguir a escolha de outras formas de comportamento, afirmando que estas escolhas envolvem uma multiplicidade de resultados possíveis. Além dessa perspetiva, Foxall (2003) acrescenta que, existe uma outra visão da escolha que está relacionada com as suas consequências, mostrando-se, assim, uma matéria útil na interligação da psicologia com a economia e que tem trazidos inúmeros resultados e pesquisas para as áreas da política social e do marketing, tornando-se um tema cada vez mais importante na sociedade.

A importância do marketing cresceu ao longo das últimas décadas, gerando mudanças em todo o processo de venda e aquisição de clientes. Ou seja, todo o processo de encontrar clientes para os produtos existentes, de modo a convencê-los a comprar esses mesmos produtos, tem sido impactado por estas mudanças. Na prática, dado todo o processo de inovação e crescimento global, é extremamente natural o aparecimento de novos produtos, bens ou serviços, daí também a importância de se recorrer ao marketing, como se tratasse de uma “ponte” entre a estratégia de mudança e a estratégia de resposta de uma organização.

De acordo com Ehmke et al. (2005), as principais ferramentas do marketing são o preço, produto, comunicação e distribuição, conhecidos como os “4Ps”. O Preço é a única variável dos 4 P’s que cria receita, pelo que Morris (1987) refere, uma das decisões mais básicas que uma empresa enfrenta, embora com várias críticas, é o preço a cobrar aos clientes pelos seus produtos ou serviços. A definição de uma política de preços é uma das decisões fulcrais na gestão de qualquer instituição, pois tem impacto direto na sua rentabilidade corporativa e com a competitividade de mercado.

Além das organizações empresariais olharem para as estratégias de preço como algo impulsionador, relativamente à vantagem competitiva sustentável, essas estratégias, muitas

vezes, requerem que as organizações continuem a reforçar e a apostar na diversidade dos seus produtos ou serviços, na criação de novos produtos e processos, ou seja, reforçando a sua capacidade de inovar.

A inovação, para que seja bem implementada, precisa de um sistema bem planeado de gestão do conhecimento que permita à empresa destacar-se em tecnologia, mercado e administração, na criação de conhecimento (desenvolvendo, por exemplo, a vertente de precificação), com o objetivo de aumento da satisfação dos clientes e lucros da Empresa (Popadiuk e Choo, 2006). Quer-se dizer com isto que, a inovação leva a um processo de mudança nas organizações, considerando-se como uma “arma” fundamental nas estratégias de marketing para a captação de clientes e mercados, enfatizando o desenvolvimento da vantagem competitiva.

Desta forma, com esta investigação, procura-se reforçar o conhecimento atual, no que diz respeito às áreas da economia comportamental, do marketing (sobretudo, estratégia de preço e inovação) e ao impacto que estas podem ter num ambiente competitivo e, conseqüentemente, nos consumidores.

É importante perceber de que forma as empresas ligam a inovação ao estabelecimento de preços e qual o impacto dessas duas variáveis em resultados e nos consumidores. Na verdade, vários autores como Liozu e Hinterhuber (2012), destacam a forte necessidade de pesquisa sobre os preços, pois segundo estes autores, menos de 2% dos artigos publicados em revistas de marketing tem foco nos preços, sublinhando a importância das decisões de preços para a rentabilidade e sobrevivência a longo prazo das organizações.

Torna-se fundamental a compreensão e clarificação da percepção das empresas, no que diz respeito à ligação marketing/inovação, aplicando um olhar mais estratégico para todo o processo de formação de preços e de que forma relacionam a inovação com essa precificação, onde acarreta um papel determinante que não deve ser negligenciado pelos gestores, pois poderá servir como acesso ao sucesso pretendido. De forma a conseguir uma perspectiva mais ampla, torna-se relevante entender e analisar a reação dos consumidores face às estratégias de preço dos produtos inovadores impostos no mercado.

## 1.2. Questões de Investigação

Existem diversos fatores que motivaram a escolha na elaboração desta investigação, mas, para tirar melhor partido e esclarecimento sobre o tema, é fundamental responder-se a 2 questões de investigação, na qual determinarão e comprovarão o impacto inerente do fenómeno da inovação, servindo como uma das chaves do negócio para o alcance do sucesso:

1. De que forma se relacionam as estratégias de preço com a decisão do consumidor de aquisição de inovações?
2. Quais as estratégias de preço usadas pelas empresas inovadoras?

Toda a recolha de informação qualitativa, ajudar-nos-á a perceber, principalmente, a resposta à segunda questão, onde se pretende perceber como as empresas estabelecem preços para os produtos/serviços inovadores e qual o impacto desta precificação tanto nos seus lucros, como nos consumidores, bem como entender se o mercado está a corresponder (cruzando com os dados dos inquéritos) face àquilo que é planeado nas organizações (como os fatores/razões inerentes na implementação de cada estratégia). Paralelamente, procedeu-se à análise da perceção e sensibilidade dos clientes face aos preços e inovações apresentadas pelas empresas, respondendo, assim, à 1ª questão.

## 1.3. Objetivos de Investigação

Na presente investigação pretende-se abordar primeiramente a importância que vários conceitos, como é exemplo da Economia Comportamental, o Marketing, os Preços e a Inovação, trazem consigo para o seio das organizações e de que forma conseguem, a partir deles, atingir a tão esperada vantagem competitiva sustentável e o respetivo sucesso, assim como, analisar a evolução destes conceitos de literacia económica ao longo do tempo. Torna-se importante a exposição e perceção de cada autor sobre cada tema em questão, para que se consiga, da melhor forma, posicionar o referente tema no que já foi dito anteriormente.

Face isto, após a exposição na *background* de algum do conteúdo da literatura económica, segundo o contributo de diversos autores, o objetivo passa, essencialmente, por clarificar o estudo da Inovação e das estratégias de preço das organizações. Assim, considera-se este capítulo como “ponto chave”, capaz de transmitir a quem o lê uma visão ampla daquilo que é a inovação e de que forma esta pode ter interferência nas organizações que, neste caso, é relacionado com estratégias de preço.

Posteriormente, ultrapassando os objetivos gerais e aprofundando os objetivos específicos, o desenvolvimento da dissertação tem como objetivo principal o estudo da inovação em estratégias de preço de dois casos de estudo (Science4You e Mendes Gonçalves) ou, dito por outras palavras, perceber como as empresas inovadoras tipificam estrategicamente os preços, comprovando através da resposta às 2 questões de investigação.

#### **1.4. Estrutura da Dissertação**

No que concerne à estrutura da presente investigação, esta encontra-se dividida por 6 secções principais: Introdução, Revisão da Literatura, Modelo conceptual e Hipóteses de Investigação, Metodologia, Análise e discussão de Resultados e, por fim, as principais conclusões e considerações finais.

Primeiramente passar-se-á pelo capítulo 1, onde poder-se-á observar e entender a contextualização do tema, bem como a sua apresentação, os objetivos do estudo e questões de investigação delineadas.

Seguidamente, o capítulo 2, na qual assenta os principais conceitos relacionados com o tema principal da dissertação, descrevendo-os detalhadamente, com a contribuição de um vasto leque de artigos científicos da área em estudo.

Numa fase posterior, chegando ao capítulo 3, onde é apresentado o Modelo Conceptual do estudo, descrevendo todas as hipóteses e questões de investigação inicialmente formuladas e, à posteriori, testadas.

O capítulo 4, respeitante à metodologia de investigação, que tem como propósito a descrição de todos os procedimentos e estratégias de pesquisa a realizar no desenvolvimento da presente investigação, como também, uma sintética contextualização e apresentação das empresas em estudo.

O capítulo 5, destina-se à apresentação e discussão de todos os resultados obtidos a partir das estratégias planeadas no capítulo anterior, respondendo, assim, às hipóteses propostas.

Por fim, o capítulo 6, onde se afere as principais conclusões ao longo da investigação, respondendo aos objetivos inicialmente traçados e descrevendo as limitações do estudo.

## Revisão da Literatura

Este capítulo tem como objetivo central a recolha de toda a informação necessária para o estudo, de forma imparcial e completa da produção científica da área em estudo de diversos autores, onde são fornecidas bases teóricas para a investigação. A revisão da literatura subdivide-se em 6 principais secções, tal como é apresentada infra.

### 2.1. Economia Comportamental

A abordagem da economia comportamental tem sido investigada extensivamente nos últimos anos em vários domínios, nomeadamente, no financeiro (Zandstra et al., 2013). É sabido por pesquisas de economia comportamental que, muitas vezes, essas decisões são tomadas pela gratificação a curto prazo, ou seja, as pessoas tendem a optar pela recompensa imediata, embora possa ser menor (Zandstra et al., 2013).

A Economia Comportamental é uma ferramenta de extrema importância na análise da tomada de decisão económica, capaz de chegar perto da realidade do comportamento humano no dia-a-dia ao fazer compras, vender, negociar e participar em projetos governamentais, entre outras situações de tomada de decisão económica (Arnott e Gao, 2019). O indivíduo tomador, responsável pela decisão, é caracterizado como *homo economicus*, termo este que se originou na obra de Adam Smith, um dos pioneiros na matéria (Smith, 1976). Por outras palavras, o *Homo Economicus* (homem económico) é considerado como um tomador de decisões ideal, onde as suas decisões são tomadas com perfeito conhecimento de todos os detalhes da situação de decisão e possui infinitas habilidades de processamento de informações (Arnott et al., 2019).

No discurso popular, o termo “*nudge*”<sup>1</sup> tornou-se sinónimo da própria economia comportamental, já que este descreve maneiras pelas quais os indivíduos podem ser influenciados de forma benevolente ao tomar as suas decisões (Hampton et al, 2018). Tanto a psicologia como a economia atribuem racionalidade ao consumidor e embora o conceito possa ter diferentes significados em cada caso, ambos assumem que o consumidor conhece os seus

---

<sup>1</sup> Uns dos principais divulgadores do *nudge* foram Richard Thaler e Cass Sunstein. Thaler foi um economista comportamental que conquistou o prémio nobel de economia em 2017, facilitou e ajudou o desenvolvimento da *Behavioral Insights Team*, unidade governamental britânica, que era conhecida como *Nudge Unit* e destinada a colocar em prática os achados da economia comportamental. Sunstein, é professor de direito constitucional de *Harvard* e ex-superintendente do *Office of Information and Regulation Affairs*, reconhecida com carácter de agência reguladora americana, com a aptidão para retificar os atos de outras agências em prol do bom seguimento das diretrizes gerais do governo central. (Berzotti, 2018).

desejos e o que é capaz de obter, processar e usar as informações necessárias para fazer escolhas sensatas em prol dos seus objetivos (Foxall, 2003).

A teoria da tomada de decisão pode ser amplamente dividida em tomada de decisão económica, em que é largamente prescritiva por natureza e concentra-se na maximização de um resultado de decisão sujeito a restrições, normalmente de orçamento e recursos, para a obtenção do equilíbrio em alguma forma de mercado; e teoria da decisão comportamental em que, por outro lado, amplamente descritiva por natureza e se concentra na compreensão de como e porque as pessoas tomam as decisões (Brown et al., 2012).

Muitas das decisões que se realizam no quotidiano, envolvem a consideração de alternativas que ocorrerão posteriormente. Por exemplo, quando ocorre a escolha entre 5 euros agora ou 10 euros em 2 semanas, os consumidores, por norma, têm tendência a escolher a recompensa imediata, embora possa ser menor como referido anteriormente. Neste sentido, tem havido cada vez mais desenvolvimentos acerca da economia comportamental, em que este campo tem-se expandido para a neuroeconomia (onde se examina o papel do cérebro no momento de avaliação de decisões, categorizam riscos/recompensas e como estes interagem entre si), para que compreendamos a forma como as pessoas tomam as decisões em vários contextos (Zandstra et al., 2013). Segundo Kahneman e Tversky (1979), a EC é um campo de pesquisa que usa a ciência psicológica para entender como as pessoas tomam decisões económicas.

Aliado a este conceito, torna-se importante destacar a teoria da utilidade com desconto no tempo. Ou seja, o desconto de tempo descreve a desvalorização subjetiva dos resultados em função do atraso até à sua entrega, de modo que, as recompensas imediatas são altamente valorizadas e mantém um maior controle sobre o comportamento do que aquelas que são atrasadas (Frederick et al., 2002). Portanto, as teorias psicológicas enfatizaram a importância das recompensas na tomada de decisões, de maneira que, estas recompensas foram definidas operacionalmente como “estímulos”, com o intuito de reforçar positivamente o comportamento e o aumento da frequência/intensidade com que os comportamentos são eliciados (Berridge e Robinson, 2003).

Assim, em situações de tomada de decisão que envolvam comportamento de escolha, os indivíduos optam pela que produz o maior valor de recompensa esperado. Desta forma, o conceito equivalente da economia comportamental é o da função de utilidade, pois combina vários parâmetros de cada opção num único valor unitário. Posto isto, as decisões entre várias alternativas, são conduzidas pelo objetivo de maximização da utilidade. (Zandstra et al., 2013).



A principal suposição aqui é que, a função de utilidade fornece uma maneira de quantificar o valor subjetivo da recompensa que um indivíduo atribui a cada opção (Zandstra et al., 2013).

### **2.1.1. Teoria Prospetiva**

Para além do que foi referenciado anteriormente, é também importante evidenciar uma teoria que se tornou muito relevante para a área da economia comportamental, desenvolvida por Kahneman e Tversky, na década de 70 e que tem como nome “*Teoria Prospetiva*” (Kahneman, 2003). Como ideia principal desta teoria, assenta a distorção da função de valor, ou seja, a decisão dos indivíduos baseia-se na relação de risco com a utilidade esperada (Kahneman e Tversky, 1979), onde os mesmos acabam por valorizar maioritariamente as perdas do que os ganhos e, desta forma, as decisões nem sempre são ótimas, sendo influenciadas pela aversão ao risco (Kahneman, 2003), isto é, o valor de um bem para um indivíduo parece ser maior quando o bem é visto como algo que pode ser perdido ou até mesmo abandonado, do que quando o mesmo bem é avaliado como um ganho potencial (Kahneman et al., 1990). Dito isto, a “*Teoria Prospetiva*” defende que toda a perceção de risco é influenciada pelo efeito de enquadramento das opções, o que pode conduzir para erros sistemáticos de racionalidade no momento decisivo (Kahneman, 2003).

## **2.2. O que é o Marketing?**

Marketing, é uma palavra de uso comum, tendo há muito tempo vindo a fazer parte do léxico da gestão. Apesar da alguma confusão e complexidade de definições, a ideia central do marketing reside no processo de troca. O marketing não ocorre a menos que haja duas ou mais partes, cada uma com algo para trocar, ambas com a capacidade de realizar comunicações e distribuição (Kotler, 1971). Este conceito tem origem inglesa e tem como derivação *market* (mercado).

Ao abordar-se este tema, é importante perceber que este universo é bastante vasto, estendendo-se muito além do ato da venda, englobando inúmeras outras atividades relacionadas ao mercado, como objetivo central: a criação de valor para a satisfação das necessidades do mercado, por meio de produtos/serviços do interesse ou não por parte dos consumidores (Kotler e Zaltman, 1971).

Segundo Kotler (1994), marketing é a ciência e a arte de explorar, é a criação e o proporcionar valor em prol da satisfação de um público-alvo, com rentabilidade também para a organização.

Dito isto, metaforicamente falando, este conceito pode ser visto como uma “balança” entre aquilo que o cliente deseja e os objetivos da empresa. Então, torna-se necessário a recorrência da envolvimento do cliente num panorama central para todo o negócio. Segundo Kotler (1992), o foco externo no cliente é considerado como “conceito de marketing”, sendo visto como uma etapa indispensável para o sucesso comercial de qualquer empresa. Philip Kotler (1992), considerado por muitos como o “Pai do Marketing”, alargou o conceito num dos seus artigos, descrevendo que a determinação das necessidades e desejos dos clientes, satisfazendo-os de forma eficaz e eficiente do que os concorrentes, é a “chave” para a obtenção dos objetivos organizacionais (Kotler, 1992).

### **2.2.1. Preço como uma variável do marketing**

Depois de vastas e rápidas mudanças de cariz económico e tecnológico, o consumidor da sociedade atual está cada vez mais curioso e familiarizado com os seus desejos (Dudu e Agwu, 2014). Consequentemente, essas mudanças acabam por afetar as necessidades das empresas (Dudu e Agwu, 2014). Ehmke et al. (2005), afirmam que o marketing de cada negócio é tal e qual como cada um o posiciona, ou seja, para a satisfação das necessidades dos clientes. O gestor deve “pensar” as forças comportamentais e lidar com os elementos de marketing no seu “*mix*”, sempre com foco nos recursos e atendendo às necessidades de uma empresa (Ehmke et al. 2005).

Segundo o autor Monroe (2003), uma das mais importantes decisões de uma administração é a decisão de preço, pois esta afeta a sua rentabilidade, o retorno das empresas e, consequentemente, a sua competitividade no mercado. A definição e desenvolvimento da variável “preço” é uma tarefa desafiadora e complexa, dado que os gestores que se encontram envolvidos neste processo devem ter em atenção a perceção de como os seus clientes percebem os preços, ou seja, como desenvolver o valor percebido, nomeadamente, os custos que estão intrínsecos e que são relevantes para atender a essa necessidade, considerando os objetivos de preço da empresa e nunca esquecendo a sua presença competitiva no mercado (De Toni e Mazzon, 2013). Neste sentido, Nagle e Hogan (2007), afirmam que as empresas que não têm em atenção a sua gestão de preços acabam por perder o controlo sobre os mesmos, acabando por prejudicar a sua rentabilidade e eficácia de custos. Lovelock (1996) acrescenta que o preço é o único elemento do *marketing mix* produtor de receitas, todos os restantes estão relacionados às despesas.

### 2.2.2. Os objetivos dos preços

Os objetivos de preço variam desde o curto e o longo prazo, auxiliando e fornecendo direções para cada área de atuação, onde a partir deles se consegue ter uma percepção do mercado (Dudu e Agwu, 2014).

Segundo Weber (2000), a decisão sobre os objetivos de preço numa organização deve ser feita antes da determinação do preço e uns dos principais objetivos assentam em:

- *Atingir a meta de retorno sobre o investimento ou sobre as vendas líquidas.* Kotler e Armstrong (2008) analisam este objetivo como algo construtivo da estrutura de preços que é projetada para o fornecimento do retorno que se espera sobre o capital que é usado para os produtos específicos, de forma que a receita de vendas produza um retorno médio predeterminado para a empresa (ou seja, definição de uma margem de lucro sobre as vendas). Este objetivo é usual a curto prazo.
- *Estabilizar preços:* Este objetivo encontra-se, normalmente, em setores onde existe um líder de mercado e os preços flutuam com frequência. De forma geral, significa que o preço que é cobrado pelo líder, não significa que seja o mesmo cobrado por outras empresas (Sean 2005).
- *Manter ou melhorar a participação-alvo do mercado:* Este é um objetivo muito comum nas organizações, onde o aumento da participação de mercado depende apenas delas, pois é resultado das estratégias eficazes de preços a longo prazo (Lancaster, et al., 2002).
- *Conhecer ou prevenir a competição:* Na opinião de Lancaster et al., (2002), um dos caminhos para a tentativa de confrontar a concorrência é a redução de preço ou mesmo evitá-la, optando por adotar a política “seguir o líder” (uma política em que a empresa decida os seus preços com base nos preços dos concorrentes).
- *Maximização dos lucros:* Este é sem dúvida um dos mais usados pelas organizações, mas recai sobre ele o problema do facto de estar relacionado, muitas vezes, na mente do público-alvo, preço alto e monopólio, embora aos olhos de Ezeudu (2005), não haja nada de errado com isso.

### 2.3. A imagem do preço

A imagem de preço pode definir-se como uma variável latente e multidimensional, ou seja, aquilo que o consumidor está disposto a abdicar para adquirir um produto/serviço, geralmente em dinheiro (Murphy, 1997). Trata-se de um conceito que é perfeitamente possível de ser

quantificado, uma vez que, não tem subjetividade e dado a preferências, serve como “referência” para os clientes onde, muitas vezes, funciona com base na lei da oferta e da procura.

### **2.3.1. Preço & Qualidade**

São diversos autores, como Rao, Monroe (1989) e Zeithaml (1988) em que afirmam que, para os clientes, o preço é considerado como informador de qualidade e sacrifício. Woodruff, (1997) e Zeithaml (1988) abordam esta temática admitindo que o valor percebido para o cliente é correntemente entendido como uma troca do cliente entre a qualidade interpretada do produto e o preço percebido. Então, para uma precificação bem-sucedida por parte das empresas torna-se necessário a compreensão de como os seus clientes percebem os benefícios do novo produto e de que forma esses benefícios são negociados pelos clientes em relação ao preço (Monroe, 2003). Desta forma, se o instrumento de preço for empregado da forma mais correta, os clientes poderão desenvolver percepções mais fortes no que diz respeito à qualidade de um novo produto (Ingenbleek, 2007). Este é um dos temas discutidos com mais regularidade na área dos preços, o sinal de qualidade que os clientes podem aferir dos preços, onde Monroe (2003) reforça, justificando que os mesmos acabam por ter um duplo papel para os clientes, o de sacrifício e o de qualidade, tornando, desta forma, a precificação complexa para as empresas, em que posteriormente existe um *trade-off* entre esses dois fatores no momento de decisão de compra (Anderson et al., 2000).

### **2.3.2. Preço & Promoções**

O favoritismo do consumidor pelas promoções de vendas difere da tipologia da promoção, mesmo quando os benefícios promocionais são equivalentes (Koo, 2020). O melhor exemplo é a analogia entre os pacotes “bônus” e os descontos de preço, ou seja, a preferência do consumidor depende de fatores situacionais, isto significa que, independentemente que o chamado pacote “bônus” e um desconto no próprio preço apresentem o produto promovido pelo mesmo preço unitário, segundo Sinha e Smith (2000), o desconto de preço é maioritariamente preferível ao bônus, embora as promoções sejam favoráveis e apetecíveis para todos. A facilidade com que os consumidores percebem mensagem recebida em relação às promoções é também afetada na avaliação das mesmas, por exemplo, os descontos de preço sobressaem-se aos de bônus porque quando são altos, são mais fáceis de processar, tornando os benefícios mais salientes. Em dissemelhança, Diamante e Campbell, (1989) afirmam que, os pacotes de bônus realçam-se aos de desconto de preço quando ambos são apresentados em

formato de percentagem. Ahmetoglu, et. al, (2014) acrescentaram que, os consumidores sobrevalorizam o que é gratuito.

## **2.4. Estratégias de *Pricing***

As estratégias de *pricing* consubstanciam-se no meio ou método de como determinados objetivos podem ser alcançados, sendo que uma a estratégia de preços acertada depende sempre de uma correta avaliação e ponderação dos custos, do respetivo valor que é percebido da oferta por parte dos compradores e da atuação dos concorrentes (Torres e Martins, 2006). Torres e Martins (2006) afirmam, também, que estas estratégias são fundamentais para o marketing, uma vez que se relacionam com a faturação e, desta forma, refletem a perceção que o consumidor tem no que diz respeito aos produtos ou serviços de uma empresa. Reforçam que, a base dessas estratégias consiste na avaliação das forças que moldam o mercado, a sensibilidade ao preço dos clientes, as interações com a concorrência e a própria situação interna da empresa. Dolan e Simon (1998) complementam que, em relação à sensibilidade ao preço, é importante frisar que, em parte, esta pode ser entendida pela ausência de diferenciação da oferta (como é exemplo da inovação) onde irá ter repercussões na decisão de compra do público alvo (consumidor) com base no preço que, tendencialmente, a preferência é o menor possível.

Se uma empresa pensa que está a comunicar valor através dos seus preços e os clientes, por outro lado, não percebem o valor que é transmitido pela empresa em relação aos preços estabelecidos, então, o objetivo de estratégia de precificação da organização é derrotada e tem de ser reajustada (Ahmetoglu et al., 2014).

### **2.4.1. Preços Múltiplos**

Segundo Klapper e Oetzel (2011), a estratégia de preços com base em preços múltiplos baseia-se na atribuição de promoções na aquisição de quantidades, ou seja, vendo num prisma do cliente, a partir do momento em que o consumidor adquire mais quantidades do produto (podendo existir diferentes embalagens para cada tamanho), o preço será mais baixo no que diz respeito à unidade em que o produto é vendido (Ex: unidades, volume, etc.), durante um período de tempo que é pré-estabelecido, na qual se dá o nome de “promoção”. Esta é, também, uma forma de discriminação de preço.

Quando se fala em promoções, tem implícito as “ofertas”, onde se incluem as ofertas de volume (como se conhece “leve 3 por 2”, ou “compre um e leve outro por metade do preço”,

entre muitos outros) e pacotes comparativos/mistos, onde as comparações são feitas num pacote ou “cesta” de bens (é exemplo disso os pacotes de TV ou cestas de supermercado).

#### **2.4.2. Preços Discriminativos**

Entende-se como discriminação de preço quando o mesmo bem ou produto é vendido a diferentes consumidores a preços igualmente diferentes. É abordado na literatura por vários economistas que a discriminação de preços acontece, nomeadamente, quando produtos semelhantes, mas, não idênticos, são vendidos a preços onde não refletem diferença de custos (Clerides, 2004). São vários os exemplos expostos em livros didáticos da economia, como os descontos para estudantes ou idosos, a diferença de preços de almoço para o jantar, as tarifas aéreas com restrições e os diferentes níveis de preço do combustível, entre outros exemplos (Clerides, 2004). Noutra perspetiva, é argumentado por Lott e Roberts (1991) que esses fenómenos são explicados com base nos custos, mas, ainda assim, os autores não se atrevem a desafiar a sabedoria convencional de que as diferenças de preço não podem ser explicadas por diferenças de custo são discriminatórias.

#### **2.4.3. Preços baseados na criação de valor para o cliente**

A definição de preço com base nesta estratégia, baseia-se na oferta de benefícios de valor igual ou superior aos sacrifícios que são cometidos pelo consumidor no ato de compra de um produto. De todos os sacrifícios, existe o sacrifício financeiro onde está implícito o preço a ser cobrado ou o que é pago pelo consumidor (Juran e De Feo, 2010). Payne e Frow (2014) vêem esta precificação como uma proposta de valor superior, representando uma oferta para os clientes que faz aumentar o valor ou resolve um problema de uma forma melhor do que as oferecidas pelos concorrentes semelhantes.

Ingenbleek et al. (2010) fazem referência ao preço percebido com base no valor, pois os gestores tomam as suas decisões de preço com base na perceção dos benefícios que os clientes têm de determinado produto, e de que forma esses benefícios são percebidos e ponderados em relação ao preço que pagam. Assim, Cressman (2012) vê esta prática como uma orientação cultural das empresas, sendo derivada de um vasto conjunto de rotinas e estratégias organizacionais que uma instituição se poderá centrar, em prol da satisfação do cliente, aliado ao aumento da rentabilidade da empresa.

#### **2.4.4. Preços baseados nos custos**

Face ao aumento da intensidade competitiva, com o número de ofertas a subir significativamente com forte impacto dos entrantes potenciais locais e internacionais, consegue-se observar que o preço é visto como uma das variáveis imprescindíveis para a sustentação e sucesso de uma empresa, no curto, médio e longo prazos.

Bernardi (1996) refere, que são vários os segmentos do mercado em que o custo ainda se encontra como um “referencial” relativamente à definição do preço de venda, dado que em condições normais, ninguém vende os seus bens ou serviços abaixo dos seus custos. Ainda assim, Bruni e Fama (2002) afirmam que o preço de venda baseado único e exclusivamente no custo gera alguns conflitos, nomeadamente, no que diz respeito à perda de competitividade, uma vez que já não se considera a procura e os níveis de concorrência.

Desta forma, a formação dos preços baseados no custo acrescido ao lucro é considerada uma visão “míope” onde não se tem em consideração a relação entre a empresa e o seu mercado de atuação. Nem sempre a maximização do lucro é o objetivo central ou único objetivo quando se definem os preços. Por isso, torna-se relevante traçar os objetivos diretivos e o estabelecer estratégias e políticas de preços para que o aumento da performance do negócio a longo prazo. (Dolan e Simon, 1998).

#### **2.4.5. Estratégias de precificação por linha de produtos**

Vários autores, como é o exemplo de Livesey (1978), olham para esta estratégia de precificação como meio para maximizar o seu lucro para o total dos produtos da linha e não na obtenção de o maior retorno possível para determinado bem/serviço.

O autor Cogan (1999) demonstra a sua perspetiva sobre esta estratégia de precificação, defendendo a mesma como uma classificação deste tipo:

*O Preço cativo*, onde se consegue obter o maior lucro com a venda de produtos complementares, com preços elevados descartando a hipótese dos produtos básicos, pois os preços são relativamente baixos. Assim, conseguir-se-á a maximização do lucro da linha de produção através do preço cativo (Cogan, 1999);

*O Preço Isca e Preço Líder*, onde se oferece um determinado bem ou serviço a um preço baixo propositadamente com a intenção de direcionar o cliente para a aquisição de outro com o preço líder (por exemplo: acontece muito em estabelecimentos de consumo como bares/restaurantes, onde reduzem o preço do “bem principal”, a comida, para conseguirem tirar bom proveito, lucro, com o preço da respetiva bebida) (Cogan, 1999);

*O Preço Pacote e Múltiplas Unidades de Preço*, que se define como a probabilidade da perda de algum do lucro em unidade unitária, mas, em oposição, maximiza-se o lucro da linha como um todo. Ou seja, este pacote alega que, o preço unitário de cada unidade dentro do pacote é superior ao preço do pacote completo. Por outras palavras, as multiplicidades de unidades de preço são mais vantajosas para o cliente do que a compra de uma unidade só (por Ex: na compra de 5 unidades, apenas paga 4) (Cogan, 1999).

#### **2.4.6. Preços baseados na concorrência**

Este tipo de estratégia é cada vez mais comum, onde a base é a competição e usa-se como *key information* os níveis de preços dos concorrentes e as respetivas expectativas de comportamentos que se é observado nos concorrentes e/ou possíveis potenciais concorrentes para a determinação dos níveis de preço que serão adequados para se praticar pela empresa com o objetivo da tão esperada vantagem competitiva (Liozu e Hinterhuber, 2012).

Uma das principais vantagens desta abordagem é a consideração real dos preços dos concorrentes, mas, ainda assim, acarreta uma desvantagem em alguns aspetos relacionados à procura que não são considerados, além do facto de que, a partir do momento que existe um forte foco competitivo entre os concorrentes pode encorajar, desta forma, os concorrentes a baixarem os seus preços no mesmo período de tempo, contribuindo, assim, para uma competição predatória/guerra de preços (Heil e Helsen, 2001). É dito por Nagle e Holden (2003), que este tipo de estratégia de preços é muito “traíçoeira”, pois cada empresa não tem efetivamente informação clara sobre o custo ou lucro dos seus concorrentes e que, por sua vez, podem estar a trabalhar com margens muito baixas. Assim, ao seguir-se esta estratégia, a empresa corre riscos em operar em margens mínimas, como já foi referido, ou até mesmo ter lucros negativos.

#### **2.4.7. Preço Dinâmico**

A precificação dinâmica é definida por Haws e Bearden (2006) como uma estratégia onde os preços têm a “liberdade” de variar ao longo do tempo, dependendo dos consumidores ou das circunstâncias. É visto, também, pelo Kotler e Armstrong (2008) como uma satisfação das características e necessidades dos clientes e situações individuais.

Esta estratégia é também conhecida como “gestão de rendimento” e, ultimamente, tem sido fortemente praticada nas indústrias de aviação, hotelaria e, agora recentemente, noutras indústrias como o desporto e o entretenimento. Precificação essa que permite às empresas a



extração do excedente do consumidor (Grewal et al., 2004), onde se tem o exemplo do site da *Amazon*, que permite a especificação de um preço único para cada indivíduo, podendo a tal extração do excedente do consumidor, depender da apetência de comprar de cada cliente. Angwin e Mattioli (2012) argumentam que, desde bens eletrónicos, vestuário, bijutaria ou até itens domésticos podem ter preços a um nível específico para cada consumidor, de forma a atrai-lo. A tecnologia tem facilitado esta estratégia. Muitas firmas (Ex: a *Apple*, *Netflix*, *Ebay*, etc.) atravessam um dilema quando pensam nesta estratégia, pois por um lado querem aumentar a sua rentabilidade captando o excedente, mas por outro lado temem que essa estratégia possa afastar os seus clientes, despertando perceções de injustiça (Li et al., 2018)

A prática desta estratégia baseia-se na premissa de que os consumidores são heterogéneos. Existem diferentes consumidores que estão dispostos a pagar diferentes preços máximos por um determinado produto. Esse preço máximo é chamado como “preço de Reserva” (Wang et al., 2007).

#### **2.4.8. Estratégia de *Skimming***

Este tipo de estratégia, segundo vários autores como McCarthy (1971) ou Kotler (1972), consiste em que a empresa, numa fase inicial, defina os preços dos seus produtos acima do mercado, ou a taxas correntes. Mas, consoante o tempo vai passando, o produto vai avançando para os estágios terminais do Ciclo de vida do produto (PLC)<sup>2</sup>, “obrigando” o *marketing manager* a reduzir o preço. Esta estratégia adequa-se em situações onde estão presentes características como a pouca ou inexistente ameaça de potenciais concorrentes; o afastamento radical do produto das normas aceites; a procura inelástica no que diz respeito ao preço do produto, como a baixa elasticidade cruzada da procura; as deseconomias de escala; tecnologia em constante alteração; forte possibilidade de alteração de mercado; entre outros. Dean (1976), afirma que a lógica desta estratégia é “desnatar” o excedente dos clientes no início do PLC, com o intuito de exploração de uma posição monopolista ou a baixa sensibilidade ao preço dos inovadores.

---

<sup>2</sup> (PLC) – É representado pela tendência relativamente às vendas unitárias de um determinado bem/serviço, desde o momento em que este é colocado na “montra” para venda até à fase em que seja removido pela própria empresa. (Buzzell, 1966). Desta forma, como refere Polli (1968 p. 67) que o PLC, não é mais nem menos, como o “retrato” da evolução dos atributos do produto e das respetivas características do mercado ao longo do ciclo temporal.

## **2.5. Inovação**

### **2.5.1. Conceito**

O conceito de inovação surge na literatura como algo amplo, onde inclui termos como a novidade, a comercialização ou implementação. Dito de outra forma, se alguma ideia não foi posta em prática e transformada em produto, processo ou serviço, então não se pode classificar como inovação (Popadiuk e Choo, 2006).

Segundo o autor Urabe (1988), quando é referida a definição de inovação surge facilmente no pensamento, involuntariamente, a ideia de algo novo, a implementação de uma nova ideia no mercado em prol de um crescimento dinâmico da economia e, desta forma, ao aumento do emprego, sempre em vista a obtenção do lucro para o negócio inovador. Urabe (1988), acrescenta que, a inovação nunca será tratada como um fenômeno único, mas sim como um processo longo e cumulativo de um vasto número de processos de tomada de decisão organizacional, que começa na chamada fase que se gera a ideia até à fase da sua implementação. Adner e Levinthal (2001) reforçam a linha de pensamento referindo que, este processo é impulsionado por requisitos de um determinado público alvo e do mercado, bem como pela respetiva competição entre fornecedores para a satisfação de necessidade por parte dos clientes que, desta forma, é moldada pela evolução da tecnologia e sempre aliada a um olhar empreendedor e desafiador.

A OECD no manual de Oslo, caracteriza o conceito como “Inovação é um produto ou processo novo ou melhorado (ou uma combinação dos mesmos) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da unidade e que foi disponibilizado para usuários potenciais (produto) ou colocado em uso pela unidade (processo)”(OECD, 2018, p.20) .

### **2.5.2. Tipos de Inovação**

De acordo com o que é dito no manual de Oslo (OECD, 2005), conseguimos identificar 4 tipos de inovação:

- *Inovação de Processos*: O autor refere-se à Inovação tecnológica de processo quando se adota métodos de produção novos ou bastante melhoradores, incluindo os métodos de entrega dos produtos. Ou seja, esses métodos tanto podem inovar a nível de equipamento, como em organização da produção (ou até um cruzamento de ambas). O objetivo assenta na produção ou entrega de produtos aprimorados tecnologicamente, onde a entrega ou a produção dos mesmos já só poderá ser feita com os métodos atuais,

esquecendo os anteriores (OECD, 2005, p.56). Tushman et. Al (1997) descrevem que esta inovação passa por uma mudança significativa na tecnologia, mas o mercado permanece o mesmo.

- *Inovação do Produto:* Em consequência com a inovação de processos, a inovação de produto é considerada no manual de Oslo como a principal categoria de inovação (OECD, 2005). A inovação de produto (ou serviços) só pode ser considerada quando existe uma mudança radical nas suas características/na sua utilização (como é exemplo disso as alterações estéticas, de softwares, entre outros) ou quando é algo completamente novo. Ou seja, ou parte de uma mudança “insignificativa”, com poucas mudanças que envolvem um grau inferior de novidade, ou algo de raiz, novo (OECD, 2005). A inovação no manual de Oslo (OECD, 2005), é dividida em dois grandes grupos: Os **Produtos tecnologicamente novos** que é quando, as características tecnológicas ou o uso posterior que o produto irá dar é completamente diferentes dos produtos anteriormente produzidos. E os **Produtos tecnologicamente sofisticados**, onde certos produtos ou serviços podem ter desempenhos superiores ou menores custos, através da introdução de novos componentes que possibilitam uma melhor performance, tanto para produtos simples e complexos (OECD, 2005)
- *Inovação Organizacional:* Este tipo de inovação é caracterizado como uma aplicação de ideias totalmente novas para a empresa, com o intuito de criar valor agregado, diretamente para a empresa ou indiretamente para os seus clientes, independentemente da inovação (novidade) e o valor agregado estejam ou não incorporados em produtos, processos serviços ou até em sistemas de organização, gestão ou marketing do trabalho (OECD, 2005). Mas, ainda assim, só é considerado como inovação se as alterações organizacionais forem significativas, que é o exemplo do aumento de produtividade ou do volume de negócios, em detrimento de decisões de gestão.
- *Inovação de Marketing:* Esta inovação em consonância do que já foi tratado em outros pontos ao longo da revisão da literatura, diz respeito à implementação de melhorias significativas desde a embalagem, a distribuição, a promoção, bem como a fixação de preço de um determinado produto (OECD, 2005). Mais uma vez, de acordo com o manual de Oslo “O marketing constitui uma atividade de inovação TPP quando é necessária para implantação de um produto tecnologicamente novo ou aprimorado” (OECD, 2005, p.69). Tem como objetivo central a alteração do seu posicionamento no mercado ou a entrada para novos mercados, que abranja outros clientes.

## 2.6. Impacto da Inovação nas Estratégias de Preço

Inúmeras empresas, infelizmente, olham para os preços como algo “antagónico”, isto é, como um relacionamento “ganha-perde” com os clientes, onde uma das partes ganha e a outra, conseqüentemente, perde. O que é factual é que a inovação tem funcionado como uma “alavanca” para a quebra deste ciclo vicioso, trazendo novas abordagens para a indústria e estratégias/táticas de preço, com o intuito de aumentar a organização de preços e a satisfação do cliente, bem como os respetivos lucros da empresa (Hinterhuber e Liozu, 2014). A organização a nível de precificação é algo que falha imenso nas empresas que, de acordo com Hinterhuber e Liozu (2014), menos de cerca de 5% de todas as empresas têm uma equipa de precificação que se dedica na análise e desenvolvimento da monitorização dos recursos dos preços.

Segundo Griffin, (1997) e Cooper et al. (1999), a implementação de uma estratégia de inovação fornece uma direção clara e projeta toda a organização para uma meta de inovação comum. Assim, é necessário para a administração o desenvolvimento da estratégia e a comunicação do papel da inovação dentro da instituição, bem como decidirem, em equipa, as tecnologias a usar e quais as melhorias a alcançar, no que diz respeito ao desempenho/performance da mesma (Oke, 2007). Oke (2002), define que o primeiro passo para a formulação de uma estratégia de inovação é saber quais as áreas de foco que se pretende “inovar”. Toda esta estratégia necessita da especificação das necessidades que se querem satisfazer, em prol da rentabilidade.

Segundo Hinterhuber e Liozu (2014), cerca de 95% das empresas não se envolvem na inovação de preços, sendo este um tema que acaba por ser negligenciado pelos gestores e não recebe a devida importância. Essas empresas olham para a estratégia de preços como algo vasto, baseado na competição/custos, onde as táticas de preços são limitadas a descontos (Hinterhuber e Liozu, 2014). A visão dessas organizações não engloba a inovação de preços como prioridade, pois não têm uma função dedicada. Função essa, que acarreta responsabilidades típicas, desde o estabelecimento de uma lista de preços que transmita o valor do cliente; o estabelecimento de uma política de descontos direcionada para o desempenho; o desenvolvimento de diretrizes de comunicação do valor e preço aos clientes; o armazenamento de informações sobre os clientes, produtos e o pessoal de vendas, de modo a analisar-se os indicadores chave de desempenho em relação aos preços e, por fim, o desenvolvimento de ferramentas de precificação (Hinterhuber e Liozu, 2014)

Um dos fatores que pode ser determinante entre empresas de alto e baixo desempenho e que está associado aos preços, é a confiança. É dito por Prajogo (2016) que, a implementação da inovação nas estratégias de preço requer confiança, ou seja, a crença nas próprias habilidades para enfrentar qualquer tipo de desafio, o pensar no futuro, a convicção de que os seus produtos e serviços agregam valor, a coragem e atitude para a mudança de preço no mercado face aos concorrentes e, sem esquecer, a coragem e capacidade de dizer não aos pedidos dos clientes de redução de preços. Estudos afirmam que o aconselhar as equipas à confiança é peça fundamental para uma estratégia inovadora (Prajogo, 2016).

### **2.6.1. Inovação como Vantagem Competitiva**

De todas as inovações, a inovação de produto é das que mais desperta a atenção aos consumidores, provavelmente pelo facto de ser considerado mais visível para os clientes e de ter um potencial de abertura de novos mercados. Um dos aspetos de diferenciação das outras inovações que eleva a vantagem competitiva é que os clientes podem visualizar os valores relativamente claros que os levarão à decisão de compra (Prajogo, 2016).

Através da influência dos avanços tecnológicas e pela crescente mudança nas expectativas dos clientes, o mercado têm vindo a mudar constantemente, obrigando as organizações à procura de novos produtos para se manterem lucrativas e competitivas entre as restantes. É a partir do desenvolvimento e inovação de novos produtos ou serviços, diferenciá-los dos concorrentes que se atinge os melhores resultados, pois um novo produto que agregue valor ao cliente, devido à sua qualidade, redução de custos ou inovação, contribuirá sempre para um melhor desempenho (de Toni et al., 2017). Assim, para que um negócio se mantenha consistente em rentabilidade e competitivo, o desenvolvimento de novos produtos bem como a inovação dos seus produtos e processos são peças fundamentais para a performance de uma organização (Cooper e Kleinschmidt, 1987).

Empresas que se denominam como empreendedoras, normalmente, diferenciam-se das restantes devido à sua capacidade de inovar e reagir facilmente às mudanças com flexibilidade e habilidade, servindo a inovação como a “chave” da sua estratégia competitiva e, assim, aumentando a vantagem competitiva sustentável (Namen e Slevin, 1993). Embora a inovação seja maioritariamente tecnológica, Porter (1990) acrescenta que as empresas criam vantagem competitiva a partir do momento em que concebem novas formas de conduzir as atividades na cadeia de valor para entregar valor superior ao cliente.



## **Modelo Conceptual e Hipóteses da Investigação**

Perante todo o enquadramento teórico ilustrado, ficou comprovado que a inovação, relacionada com o preço está cada vez mais presente no nosso quotidiano, nomeadamente, no desempenho dos negócios.

Para perceber a que nível a inovação “rompe” o impasse que é muito pensado hoje em dia pelas empresas, onde vêm os preços como uma proposta ganha/perde entre elas e os seus clientes, tentando saber de que forma este fenómeno da inovação, inerente nas estratégias de precificação das empresas faz aumentar o lucro (caso faça) e a satisfação do cliente de forma conjunta, evidenciando os seus resultados positivos e negativos, percebendo as características e competências que podem influenciar o mesmo, bem como os marcos alcançados com as estratégias específicas das empresas, é necessário responder a estas questões de investigação:

- 1. De que forma se relacionam as estratégias de preço com a decisão do consumidor de aquisição de inovações?**
- 2. Quais as estratégias de preço usadas pelas empresas inovadoras?**

Seguidamente são apresentadas as hipóteses de investigação, que foram deduzidas através dos questionários lançados aos consumidores e que suportam a 1ª questão de investigação:

**H1: “A avaliação do consumidor no ato de compra de um novo produto está positivamente relacionada com a perceção do consumidor ao preço/qualidade”;**

**H2: “A avaliação do consumidor no ato de compra de um novo produto está positivamente relacionada com a sensibilidade do consumidor às promoções”;**

Espera-se que, através da realização de todos os objetivos, principalmente na resposta às questões de investigação, consiga demonstrar-se a importância e o papel decisivo que a inovação tem no seio das organizações, nas suas práticas de preços e desta forma para o alcance do sucesso institucional nos mercados.





## **Metodologia**

O capítulo da metodologia tem como objetivo central a descrição de todos os procedimentos utilizados no desenvolvimento da presente investigação, em consonância com as questões de investigação que foram inicialmente propostas.

### **4.1. Motivação e escolha da estratégia de investigação e de recolha de dados**

#### **4.1.1. Estudo de caso**

O estudo de caso é apenas um dos inúmeros recursos conhecidos de se fazer pesquisa em ciências sociais e pode ter seis fontes de evidências: documentação, registos de arquivos, entrevistas, observações diretas, observação dos participantes e factos físicos (Yin, 2009). Cada estratégia tem as suas vantagens e desvantagens peculiares, dependendo de três condições como, o tipo de questão de pesquisa, o controle que um investigador tem sobre os eventos comportamentais reais e o foco em fenómenos históricos contemporâneos em oposição (Yin, 2009).

Um estudo de caso pode ser descrito de vários modos diferentes. Existe uma diversidade de opiniões segundo alguns autores, como o Baškarada (2014), em que afirma que, o método do estudo de caso não é totalmente compreendido, embora seja amplamente utilizado. Segundo Jacobsen (2002), um estudo de caso é um estudo intensivo que visa generalizar para várias unidades, onde o enfoque é baseado em uma unidade específica. Cousin (2005) reitera que, o método de estudo de caso também é uma boa forma de definir casos para um melhor entendimento. Thomas (2011) reforça, aludindo que se trata de uma análise de sistemas estudados com uma visão abrangente, onde um ou vários métodos são usados.

Os estudos de caso, têm-se tornado cada vez mais recorrentes em investigações do foro psicológico, sociológico e económico, tornando-se possível afirmar que, um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno atual num determinado contexto na vida real e quando os limites entre esse fenómeno e determinado contexto não são claros (Yin, 2009).

#### **4.1.2. Análise Qualitativa**

De acordo com o que foi referido anteriormente, a fonte de evidência, estratégia e a recolha de dados adotada neste ponto do estudo, com o intuito de responder a parte dos objetivos propostos, é através de uma entrevista exploratória semiestruturada, procedendo-se, assim, a uma *análise qualitativa de conteúdo*. É referenciado por Shannon (2005) que, a análise de conteúdo qualitativa é um dos vários métodos (como a etnografia, a teoria fundamentada, fenomenologia e pesquisa histórica) de pesquisa quando se pretende analisar dados de texto.

Para muitos autores, este tipo de pesquisa com recurso a esta análise de conteúdo tem enfoque nas características de linguagem, bem como a atenção ao conteúdo ou significado contextual do texto (Shannon, 2005). Ao referir-se dados de texto, podem ser desde a forma verbal, impressa ou eletrónica e podem ter sido obtidos a partir de respostas narrativas, perguntas de pesquisa abertas, entrevistas, grupos e foco, observações, livros, manuais, entre outros (Kondracki e Wellman, 2002). Weber (1990) reforça que, a análise qualitativa vai muito além do processo de contar palavras, para examinar intensamente a linguagem, com o intuito de classificar grandes quantidades de texto num número eficiente de categorias, que representam significados.

A entrevista aplicada foi o tipo de entrevista semiestruturada, realizada aos responsáveis dos departamentos em questão das empresas (Dr. Filipe Almeida, *head of digital* da Science 4You e Dr. Diogo Castelo Branco, Diretor de Inovação da Mendes Gonçalves), onde permitirá a possibilidade de perceber e obter uma visão muito mais detalhada da forma como as empresas estabelecem preços para produtos inovadores e qual o impacto nos consumidores desta precificação, como também, entender se o mercado está a corresponder, face aquilo que é planeado nas organizações, respondendo assim à segunda questão de investigação.

#### **4.1.3. Análise Quantitativa**

Paralelamente, saindo da ótica das empresas e entrando na ótica dos consumidores, analisou-se a perceção dos clientes face aos preços e inovações apresentadas pelas empresas inovadoras e tentou perceber-se de que forma este fenómeno da inovação influencia as estratégias de preço, impactando desta maneira, nas intenções de compra dos consumidores. Esta análise foi realizada, recorrendo a dados primários obtidos através de um *survey*.

Para a perceção da ótica dos consumidores, procedeu-se ao *método quantitativo*, tendo como objetivo principal a retenção da opinião dos consumidores, para que se conseguisse responder à primeira questão de investigação “De que forma se relacionam as estratégias de

preço com a decisão do consumidor de aquisição de inovações?”. Optou-se por este método devido ao facto de ser um dos recursos mais utilizados quando se pretende realizar pesquisas sobre opiniões e captações de informações, neste caso, dos consumidores. Devido ao facto do crescente acesso à internet em todo o globo, acrescentando o panorama pandémico vivido nos últimos tempos, tem-se observado uma evolução e uso enorme do digital, resultando no aumento de cada vez mais, da utilização de questionários online (Regmi et al., 2017)

- **Vantagens dos questionários online**

A vasta utilização deste método é recorrente devido às suas vantagens, como destacam vários autores desde Oliveira (2013), afirmando que a introdução de questionários tem uma forma fácil de gerir, uma maior liberdade de respostas dado o anonimato (fazendo com que os respondentes sintam uma maior confortabilidade na participação), obtém-se respostas mais rápidas e precisas, existe um menor risco de distorção pela não influência do pesquisador, entre outras. Wyse, (2012) e Regmi et al. (2017), reforçam que, o baixo custo de aplicação, o tempo que se poupa e a capacidade de chegar a uma maior diversidade de população são as vantagens mais mencionadas na literatura.

- **Desvantagens dos questionários online**

Em contrapartida, apesar das inúmeras vantagens, também existem limitações que andam ao redor da possível subjetividade nas respostas dadas pelos consumidores (com um menor grau de rigor nas respostas), que decorrem da natureza do método dificultando, desta forma, a compreensão e análise do tema em questão, ou seja, condicionando a validade e qualidade dos dados (Wyse, 2012).

## **4.2. Construção dos instrumentos de pesquisa**

De forma a conseguir-se a obtenção das respostas às questões de investigação, procedeu-se a 2 métodos de análise, um quantitativo para a perspetiva dos consumidores e outro qualitativo para a perspetiva das empresas.

No que diz respeito aos questionários lançados aos consumidores, para a sua construção foi utilizada a plataforma da internet “*Google Forms*”, onde a população foi os consumidores e a amostragem, segundo Etikan (2016) é considerada uma “amostragem não amostra”, precisamente 314 inquiridos. No presente questionário apresentava-se uma estrutura de 3 dimensões: “A perceção dos consumidores ao Preço/Qualidade”; “A sensibilidade do consumidor às Promoções”; “A Sensibilidade do consumidor à inovação”, sendo duas

direcionadas para o preço e outra para a inovação. Para a construção dos itens de cada dimensão teve-se por base ou foram analisados artigos científicos, teses de mestrado e de doutoramento, como artigos de profissionais ligados às áreas de estudo, destacando desde Ingenbleek et al., (2003 e 2010), Diamond (2008), Ahmetoglu et al., (2014), Koo e Suk (2020), Manning e Sprott (2007) e Manual de Oslo (2005).

Antes do envio dos mesmos, realizou-se um pré teste, que consistiu na aplicação do questionário a três indivíduos, com o intuito de eliminar potenciais problemas – como por exemplo, problemas de texto e medida, layout e dificuldade/compreensão das questões, uma vez que, a interpretação de quem realiza e responde aos questionários muitas vezes é desigual, podendo quem não se encontra tão familiarizado com o tema, interpretar de outra forma.

Os resultados obtidos em inquéritos foram tratados com recurso ao *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), procedendo-se a uma análise descritiva, a uma Análise Correlacional, tal como, ao Modelo de Regressão Linear Múltipla.

Em relação à *perspetiva das empresas*, nomeadamente, à resposta da segunda questão de investigação “Quais as estratégias de preço usadas pelas empresas inovadoras?” a análise foi tratada através da recolha de dados primários, por meio de uma metodologia qualitativa assente em entrevistas semiestruturadas aos responsáveis dos departamentos de inovação. As questões presentes na entrevista foram elaboradas com base em conceitos retratados na revisão da literatura, sob a pesquisa de um vasto leque de artigos científicos, adaptando-as a partir de Ingenbleek et al., (2003 e 2010), Hinterhuber e Liozu, (2014), Schumacher et al., (2014), Kim e Thapa, (2018) e Manual de Oslo (2005).

A escolha das empresas (Science4You e Mendes Gonçalves) para casos práticos, deveu-se ao facto de se enquadrarem na temática de investigação, uma vez serem empresas que possuem como seu ADN a inovação, apresentarem uma presença física e online, além de outros fatores. Constituem, assim, boas características para a contribuição do estudo em questão.

A 1ª entrevista, com o Dr. Filipe Almeida da Science4You, realizou-se dia 12 de março e a segunda entrevista com o Dr. Castelo Branco no dia 26 de abril, ambas via online – *Microsoft Teams*. As questões encontravam-se semiestruturadas e subdivididas em 3 dimensões: “Como definem os preços?”; “Impacto da Inovação” e “Impacto da inovação nos preços”, como é possível observar no apêndice F.

#### **4.2.1. Análise de Dados**

A parte mais importante de qualquer projeto de pesquisa é o processo de planeamento, tanto para a análise de dados como para qualquer outro tipo de etapas do processo de pesquisa (Thompson, 2009). Assim, esta secção visa explicar, através dos dados obtidos, em que pontos passará a sua análise, bem como os conceitos das respetivas análises, nomeadamente, Estatística Descritiva, Análise Correlacional e Regressão Linear Múltipla.

- **Estatística Descritiva**

As estatísticas são geralmente descritivas (tal como o nome indica, descrevendo o que é) ou inferencial (determinando a probabilidade de uma diferença real estar presente na população). Para chegar à conclusão de qual a estatística mais adequada para cada caso, segundo Thompson (2009), os investigadores necessitam de saber qual o tipo de pergunta que estão a realizar e o seu nível de medição que está a ser usado para cada variável, ou seja, definir dimensões para cada conjunto de variáveis.

As estatísticas descritivas são recorrentes para resumir um conjunto de observações, com o objetivo de comunicar a maior quantidade de informações da forma mais simples possível, por outras palavras, é o tipo de informação que descreve as características básicas dos dados em análise, como por exemplo as medidas de tendência central (média, moda, mediana) e as medidas de dispersão ou variação (desvio padrão, erro quartil, variância, entre outras) (Mishra et al, 2019). Quanto à estatística inferencial, esta obtém conclusões de dados sujeitos a uma variação aleatória, como é exemplo de erros de observação e variação de amostragem (Mishra et al, 2019).

- **Análise Correlacional**

Ao mencionar-se o termo correlação, denota-se a importância em referir o quão intimamente duas ou mais variáveis estão relacionadas, onde a magnitude e a direção das relações lineares entre as variáveis são estimadas e a significância estatística  $1$  necessita de ser testada, em que a hipótese nula significa não haver relacionamento entre as variáveis e a hipótese alternativa remete para a existência de um relacionamento (Prematunga, 2012).

Sendo as análises correlacionais apropriadas para explorar a relação entre as variáveis, existem 3 variantes comuns: As bivariadas, parciais e múltiplas (Prematunga, 2012). A correlação bivariada encarrega-se de medir a relação entre duas variáveis, enquanto a correlação parcial já examina a relação entre duas variáveis, levando em consideração o efeito de uma terceira e, por fim, a correlação múltipla que examina a correlação entre variável de resultado

e o efeito combinado de outros preditores (Prematunga, 2012). Para o seu cálculo, como já referido, o software estatístico (SPSS) tornou-se uma ferramenta comum para calcular diferentes estatísticas de correlação (Prematunga, 2012).

- **Coeficiente de Spearman vs Coeficiente de Pearson**

A utilização do coeficiente de correlação de *Spearman*, assenta quando ambas as variáveis são de nível ordinal ou quantitativo, enquanto o R de *Pearson* apenas é recurso de análise quando ambas são de nível quantitativo (Pestana e Gageiro, 2020). Ambos os coeficientes são medidas relativas da associação linear entre pares de variáveis que não dependem das unidades de medida, variando entre -1 e +1, ou seja, quanto mais se aproximarem dos extremos, maior será em média essa associação (Pestana e Gageiro, 2020).

- **Regressão Linear Múltipla**

Sendo a regressão linear uma das peças fundamentais para estudos estatísticos tornou-se, então, necessária para o estudo a sua análise. A Regressão Linear é considerada como uma das variadas técnicas quando se realiza o tratamento e análise de dados com o objetivo de se fazer previsões, podendo existir dois tipos de regressões: A regressão Linear Simples, que se denomina como um modelo bivariado, ou seja, construído para prever uma variável de resposta de uma variável explicativa (são os termos gerais para descrever relacionamentos preditivos), estimando a relação entre uma variável de resposta e uma única variável explicativa, de um respetivo conjunto de dados onde se inclui observações para ambas as variáveis para uma dada amostra peculiar; e a Regressão Linear Múltipla, normalmente recorrente em análises onde o modelo é estendido para incluir mais de uma variável explicativa, produzindo, assim, um modelo multivariado (Tranmer et al. 2008).

### **4.3. Contextualização e Caracterização das Empresas**

Em complementação com o estudo em questão e respetiva análise quantitativa, tornou-se importante recorrer a duas empresas inovadoras, onde vêm a inovação como um pilar estratégico para o desempenho do seu negócio e nada melhor que ter em referência estes dois exemplos de empresas, que têm vindo a alargar o fenómeno da inovação e a aproveitar o melhor que este pode trazer, tanto para a sociedade como para as instituições, que têm ganho, ano após ano, mais esplendor. As empresas escolhidas para os casos de estudo foram:

### **4.3.1. Science4You, S.A**

#### **4.3.1.1. História**

A Science4you teve a sua fundação logo no início de 2008 (janeiro), por Miguel Pina Martins (CEO da empresa), num ambiente universitário, em parceria com a Faculdade de Ciências da Universidade Nova de Lisboa (FCUL). É considerada uma empresa portuguesa de raiz, em que a sua produção é à base do desenvolvimento e comercialização de brinquedos educativos e científicos. A sua sede, espaço onde se encontra a sua operação logística, é localizada no MARL, em Loures. Além da temática dos brinquedos, é uma empresa dedicada a inúmeras dinâmicas envolventes, como o desenvolvimento de campos de férias, a organização de festas de aniversário, a promoção da formação científica a crianças e adultos, entre muitas outras. É vista como a maior empresa de brinquedos em Portugal (com um vasto número de lojas espalhadas pelos principais centros comerciais) e uma das principais do seu setor na Europa. A sua presença estende-se além-fronteiras, possuindo subsidiárias em Espanha (Madrid) e no Reino Unido (Londres), exportando para o resto do mundo, concretamente, para mais de 45 países estratégicos.

A forte aposta da empresa assenta essencialmente em brinquedos educativos e científicos com idades compreendidas entre os 3 e os 15 anos, com o intuito de enquanto as crianças brincam, permitam-lhes aprender em simultâneo, ou seja, aumentando os níveis de educação na sociedade através dos seus produtos. A metodologia utilizada na criação e construção dos produtos da empresa é baseada na metodologia STEAM, isto é, num método que visa a integração de conhecimentos como as artes, ciências, tecnologia, engenharia e matemática através do uso dos brinquedos, de modo a preparar e a estimular as habilidades de todas as crianças ou alunos para desafios futuros, enquanto cidadãos.

Além do que foi dito, todos os brinquedos da S4Y encontram-se com o selo *Brain Activador*, selo este que é caracterizado de cariz educativo e que classifica os brinquedos como educativos em prol do desenvolvimento das capacidades físicas, emocionais, cognitivas e sociais (como a concentração, memória, raciocínio, etc.), distinguindo a utilização destes produtos dos da concorrência, através de valores pedagógicos para o desenvolvimento das crianças, que ganham na sua utilização.

Segundo o último relatório anual de contas disponibilizado (2019), foi conquistado pela empresa um volume anual de faturação de 6.651.822 €.

### 4.3.1.2. Missão, Visão e Valores

Considerando a formação social e educativa das crianças um desafio diário para a instituição, a aposta e melhoramento dos níveis de educação e de estar na sociedade, a partir da diversão de quem brinca com os brinquedos e jogos, é considerada como a missão da empresa.

A Science4You denota uma extrema importância na venda e exportação de produtos para o resto do mundo, considerando como visão de a empresa ser uma das três maiores marcas de brinquedos na Península Ibérica.

A empresa acredita que através de valores como a Excelência, o Empenho e a Eficiência no funcionamento e desenvolvimento do negócio, quer a nível de produção como de comercialização de brinquedos, bem como na dinamização e promoção da formação de ações de cariz educativo, seja mais que suficiente para alcançar o sucesso.

### 4.3.1.3. Estrutura Organizacional

A empresa agrupa-se em 8 departamentos, tal como é demonstrado na figura abaixo:

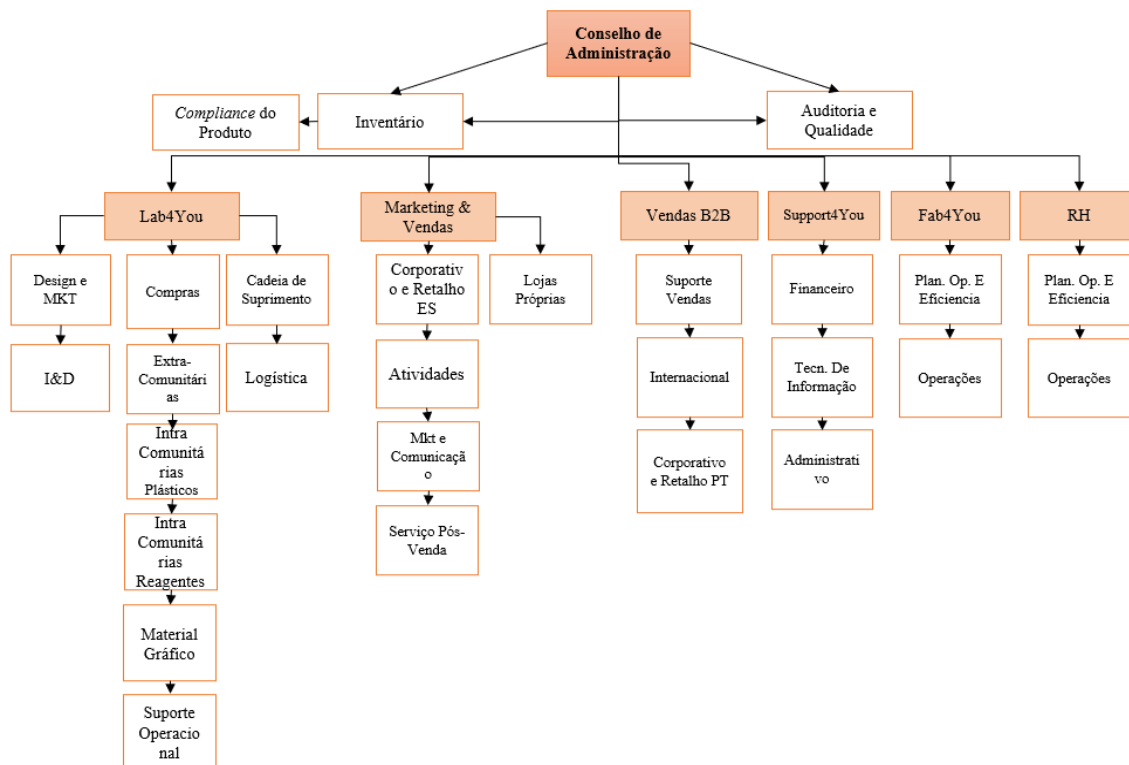


Figura 4.1: Estrutura Organizacional - Science4You| Fonte: Adaptado de CMVM (2018)



**1. Lab4you** – Departamento onde tem à sua disposição colaboradores de formações académicas e experiências profissionais características, metodizado pelas equipas de Design & Multimédia, Compras & Transporte e *Compliance*, equipas essas responsáveis pelo desenvolvimento de brinquedos lúdicos e a respetiva certificação

**2. Marketing & Vendas B2C** – Departamento constituído pelo subdepartamento de marketing, lojas e serviços. Estes departamentos têm como objetivo central a transmissão e o fazer chegar o produto até aos consumidores através das diversas estratégias adotadas no marketing, comunicação da empresa, fisicamente e online.

**3. Vendas 2B2** – Departamento em que a responsabilidade recai sobre todas as vendas internacionais e nacionais realizadas direta ou indiretamente aos retalhistas.

**4. Support4You** – Departamento que assume o compromisso pelas atividades do foro financeiro e administrativo, tanto geral, como transversal à organização. Tem ao seu dispor departamentos responsáveis pelo controlo de custos e margens, bem como pelas tecnologias de informação (*helpdesk* – Auxílio de anomalias informáticas, assim como o seu melhoramento).

**5. Fab4You** – Departamento comprometido com toda logística e produção dos brinquedos que são posteriormente comercializados pelos canais da S4Y, tanto para B2B como para B2C.

**6. Recursos Humanos** – Departamento que traz ao seu encargo a garantia da melhoria constante do clima organizacional, proporcionando o desenvolvimento de competências dos colaboradores, bem como assegurar a execução com rigor de todas as obrigações contratuais e o cumprimento de todas as obrigações legais associadas.

**7. Inventário** – Departamento com as responsabilidades centradas no atendimento às necessidades associadas à redução dos níveis de inventário da empresa, procurando estabelecer políticas e ações de escoamento de *stock of* e *stock* de fraca rotação, encadeando-se com diversas outras áreas.

**8. Auditoria e Qualidade** – Departamento encarregue de proceder à supervisão dos controlos e dos processos pré e pós-venda, através de auditorias internas, controlo de auditoria e qualidade, assegurando a qualidade dos produtos e serviços.

## **4.3.2. Mendes Gonçalves, S.A**

### **4.3.2.2. História**

A Mendes Gonçalves S.A. teve a sua fundação em 1982 por Carlos Ferreira e o seu filho, Carlos Gonçalves que lidera neste momento o Conselho de Administração. Carlos Gonçalves, tinha apenas 16 anos, com poucos ou nenhuns conhecimentos de gestão, quando decide traçar como trajeto de futuro acompanhar o seu pai na empresa. Em 1982 iniciou-se a sua atividade de forma invulgar e muito original, atuando como vinagreira onde o vinagre de figo da marca que vira a ser um sucesso nacional. A estreia através do vinagre de figo teve em vista o aproveitamento da produção agrícola local, uma vez que o produto era feito a partir do fruto cultivado pelos produtores da zona. Desde aí que a empresa começa a evidenciar o seu lado inovador, onde muitos dos vinagres que eram produzidos pelas pequenas vinagreiras, eram feitos de forma tradicional, o chamado vinagre de vinho. Segundo o que é referenciado no site institucional, “Nascer com a vocação da inovação é viver com a inquietação de fazer acontecer”.

A MG, está sediada na Golegã, vila onde honrou a gestão paterna e assumiu o compromisso com os que lá habitam, atracando na sua região uma das fábricas mais sofisticadas e evolutivas da Europa, procurada e solicitada pelas mais notáveis marcas de distribuição e a escolhida como fornecedora certificada por algumas das mais conceituadas marcas do mundo. Empresa familiar no ramo da alimentação, tem como dedicação a produção de vinagres, molhos e temperos alimentares. A empresa nasceu de a mestria da família pioneira querer sempre fazer mais e melhor pela sua região, independentemente dos riscos que corriam, realçando desde cedo o seu ADN empreendedor, audaz e aventureiro, prolongando-o e fortalecendo-o até aos dias de hoje, com uma estratégia de escala global.

Atualmente, a empresa é particularmente reconhecida pela Paladin, marca que a Mendes Gonçalves adquiriu no ano 2000 e relançou em 2013 com produtos completamente renovados e um marketing e posicionamento orientados para paladares tipicamente portugueses (sendo até a primeira marca de temperos a certificar os seus produtos com o selo “Portugal Sou Eu”). Os anos foram passando e a marca ia crescendo gradualmente, passando de limitada (Lda), para sociedade anónima (SA), mas permanecendo-se sempre como uma empresa familiar.

Segundo o último relatório de contas disponibilizado (2019), foi conquistado pela empresa um volume anual de faturação de 35.995.911€.

### 4.3.2.3. Missão, Visão e Valores

A MG assume como missão: *Somos uma empresa portuguesa da Golegã, dedicada à produção de temperos. Fazemos diferente, desde sempre, com inquietude, inovação e responsabilidade, criando valor para os acionistas, colaboradores e comunidade envolvente. Tendo em conta a multiculturalidade dos gostos, trabalhamos para a satisfação dos nossos clientes e consumidores, de onde quer que venham, onde quer que estejam.*

Em relação à visão, a empresa da Golegã ambiciona destacar-se além do território nacional, onde pretende ser uma referência, mas também procura o reconhecimento internacional no que melhor sabe fazer e que os diferencia dos restantes, a produção de temperos inovadores e adaptados aos mercados que atuam, na sociedade contemporânea.

Por fim, a MG considera ser os seus valores: a Inquietude, a Humildade e a Família. A Inquietude retrata a “eterna insatisfação”, resultando na preocupação constante em questionar tudo com o intuito de melhorar tudo. A Humildade assenta na capacidade de os colaboradores conhecerem tanto os seus pontos fortes como os fracos, tendo sempre em vista a aprendizagem. E a Família, relacionando-se com o fator companheirismo e união, que não deve faltar entre os colaboradores.

### 4.3.2.4. Estrutura organizacional

A estrutura organizacional da Mendes Gonçalves S.A é visceralmente fundada e criada em pleno clima familiar, sendo um dos diretores gerais da empresa, um dos fundadores da referente instituição. A estrutura organizacional da empresa é integrada da seguinte forma:



Figura 4.2: Estrutura Organizacional da Mendes Gonçalves | Fonte: Adaptado de Esteves (2018)

Após a exposição dos departamentos, torna-se importante referir as linhas de produção estabelecidas na fábrica da empresa da vila da Golegã, nas quais, além de muitos temperos

produzidos, também se produz grandes ideias. São departamentos específicos dentro da produção, que se fazem acompanhar por um excelente espírito de equipa e companheirismo:

### **1. Departamento da Inovação**

Com auxílio da estratégia de diferenciação, a MG tem a sua focalização maioritariamente para a inovação, bem como para políticas de investigação e desenvolvimento de novos produtos. A transformação de matérias-primas alimentares autênticas e de qualidade distinta produzidas no clima das terras da Golegã, em produtos de relevante sabor é um dos principais desafios diários que enfrenta diariamente a equipa da MG. Isto deve-se principalmente à inovação, fenómeno na qual tem sido uma mais-valia no desenrolar do negócio, tendo a empresa sido distinguida em vários concursos, não só nacionais como internacionais, na *Innoval* Lisboa, *Gulfood* Dubai e SIAL Canadá (onde ficou no top 10 no concurso *Trends & Innovtions*, sendo a única portuguesa das restantes 9), representando assim Portugal com a bandeira da Inovação.

### **2. Departamento Criativo**

Este departamento baseia-se no lema de “Os olhos são os primeiros a comprar”, considerando um dos pontos principais, o chegar ao “apetite” dos consumidores através de imagens tentadoras, de modo que se consiga conquistar a sua atenção. Diferenciar o produto para que se consiga criar água na boca aos consumidores, tal como a própria Mendes Gonçalves refere.

### **3. Departamento de Qualidade**

De modo a garantir a qualidade de todos os produtos produzidos e fabricados, a MG apodera-se de um laboratório onde serve de análise para averiguar os parâmetros mais relevantes para salvaguardar o controlo, certificação e a conformidade de produtos-chave que participem em todo processo de fabrico, sendo que todos os conjuntos de produtos são sujeitos a um controlo laboratorial, inclusive análises químicas e microbiológicas.

### **4. Departamento da produção**

É na produção que a empresa se destaca, por isso o investimento na fábrica tem sido imenso, principalmente com a tecnologia de última geração. Departamento na qual se processa todos os passos da construção do produto em si. Esta área é vista não só para a produção em grandes quantidades para grandes comerciantes, mas a MG também pretende acompanhar os clientes desde a primeira hora, porque acredita nos seus projetos, considerando assim, que através do seu trabalho possa ajudar no aumento da procura.

## Apresentação e Discussão dos Resultados

Em virtude da apresentação do respetivo Modelo Concetual/Modelo de investigação, o presente capítulo tem em vista a apresentação e interpretação dos resultados obtidos através da sua metodologia utilizada, bem como a análise aos resultados obtidos.

### 5.1. Caracterização da amostra dos inquiridos

As variáveis de controlo, embora a sua medição não seja possível, podem impactar os resultados obtidos na investigação, ajudando no entendimento da ligação entre as variáveis dependentes e independentes. Assim, segue-se as respetivas variáveis de controlo da amostra.

No que diz respeito ao método quantitativo, na qual é referenciado os questionários que foram lançados aos consumidores, conclui-se a obtenção de 314 respostas, tal como é demonstrado abaixo.

Idade		
N	Válido	314
	Omisso	0
Média		31,1
Mediana		25
Moda		22
Mínimo		12
Máximo		70

Tabela

Questionários		
Amostra	Válido	314
	Omisso	0

5.1: Caracterização da amostra | Fonte: Elaboração Própria

É também possível verificar que a média de idade dos inquiridos foi de 31 anos e metade das respostas obtidas eram de indivíduos com 25 anos de idade. A pessoa mais jovem a responder ao mesmo tinha os seus 12 anos e a pessoa com mais idade encontrava-se com 70 anos. Os questionários foram respondidos maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, obtendo-se uma percentagem de 60.5%, observada através do gráfico circular.

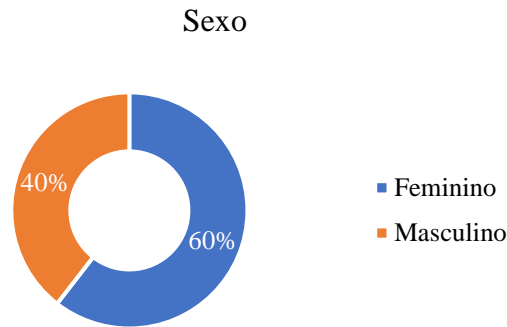


Figura 5.3: Variável de Controlo – Sexo | Fonte: Elaboração Própria

Dos 314 inquiridos, foram na sua maioria respeitantes a indivíduos que se encontravam ou tinham concluído o ensino superior (64,6%), correspondendo a 203 inquiridos. Seguidamente, foram recebidas 95 respostas (30,3%), de indivíduos em que o seu grau académico não ia além do 12º ano, apresentando aqui uma diferença significativa a nível percentual daqueles que possuem um grau de ensino superior. Por fim e com os valores mais baixos da amostra, encontram-se 16 (5,1%) respostas de indivíduos, onde os seus estudos terminaram no ensino básico.

Grau Académico			
		Frequência	Percentagem
Válido	Até ao 9º ano	16	5,1
	Entre 10º e 12º	95	30,3
	Ensino Superior	203	64,6
	<b>Total</b>	314	100

Tabela 5.2: Variável de Controlo - Grau Académico| Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito às respostas dadas quanto à situação atual de emprego, a resposta com maior frequência foi a que os inquiridos se encontravam a trabalhar por conta de outrem, tal como é exposto na tabela abaixo, apresentando-se com 167 respostas. Seguidamente, observa-se 2 valores similares, nomeadamente os inquiridos estudantes e os inquiridos trabalhadores-estudantes, observando-se com 16,9% e 18,2% respetivamente. As restantes 3 classes obtiveram o menor número de resposta, não indo além dos 11,7% na totalidade das 3.

<b>Situação Atual de Emprego</b>			
		Frequência	Porcentagem
Válido	Desempregado reformado	8	2,5
	Estudante	53	16,9
	Trabalhador-Estudante	57	18,2
	Trabalhador por conta de outrem	167	53,2
	Trabalhador por conta própria	18	5,7
	Outra situação	11	3,5
	<b>Total</b>	314	100

Tabela 5.3: Variável de Controlo - Situação Atual de Emprego | Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a tabela infra é possível constatar que as respostas mais frequentes foram pertencentes aos indivíduos que dizem não possuir mais que 1400€, ou seja, desde o não receber nada, aos 1400€. Todavia, depois das 2 respostas mais recebidas, houve também 33 indivíduos (10,5%) que auferiam salários superiores a 1400€ e inferiores a 2100€. As restantes percentagens, que ultrapassam ordenados de 2100€ mensais não chegam aos 5% da amostra, representando assim a fatia mais pequena desta variável.

<b>Salário Líquido Mensal</b>			
		Frequência	Porcentagem
Válido	De 1401€ - 2100€	33	10,5
	De 2101€ - 3500€	7	2,2
	De 3501€ - 4200€	2	0,6
	De 801€ - 1400€	129	41,1
	Mais de 4200€	6	1,9
	Menos de 800 €	137	43,6
	<b>Total</b>	314	100

Tabela 5.4: Variável de Controlo - Salário Líquido Mensal | Fonte: Elaboração Própria

## 5.2. Estatística Descritiva

Através da análise estatística, será possível resumir um conjunto de observações, comunicando a maior quantidade de informações possível da forma mais simples, a partir das medidas de tendência central e medidas de dispersão ou variação, com recurso ao *software* SPSS (Pestana e Gajero, 2020).

No que diz respeito à primeira dimensão “Percepção do consumidor ao Preço/Qualidade” do questionário lançado aos consumidores, a resposta à pergunta 1.1. foi a segunda resposta mais concordante em todos os itens, sendo que quase metade dos inquiridos (49%) vêem os preços como sinonimo de qualidade, de confiança e apenas 6 pessoas (1,9%), estão totalmente em desacordo face a esta questão, não enquadrando o seu perfil na mesma.

### 1.1.Olha para o preço como um sinal de qualidade/confiança?

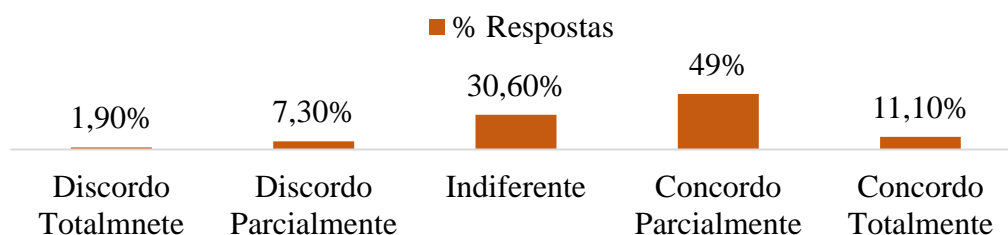


Figura 5.4: Análise Estatística | Fonte: Elaboração Própria

Em relação à segunda dimensão “Sensibilidade do consumidor às Promoções” na maioria das respostas obtidas para cada pergunta, nomeadamente, na questão 2.3. foi onde a distribuição percentual a nível de resposta dada pela escala de *likert* foi mais equilibrada, ou seja, significa que foi a questão que mais controvérsia surgiu aos elementos da amostra.

### 2.3.Considera os pacotes de "bónus" mais chamativos que os pacotes promocionais?

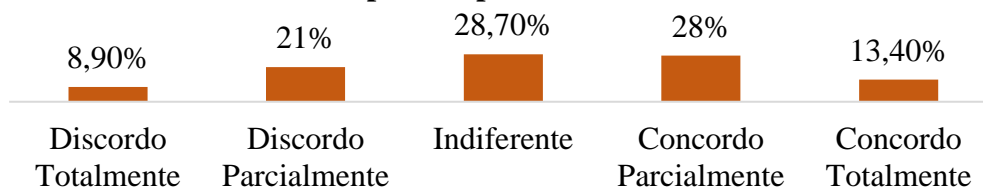


Figura 5.4: Análise Estatística | Fonte: Elaboração Própria

Dentro da mesma dimensão, a resposta à questão 2.2. entre todas as questões, foi a que mais vezes os inquiridos responderam não estar totalmente (15,6%) ou parcialmente em desacordo (29%), significando que quase metade dos inquiridos (44,6%) não tem em importância as estratégias de preços múltiplos por parte das empresas. Da restante percentagem, apenas 24,5%



da amostra concorda com a questão, ou seja, têm por hábito comprar determinado produto para obtenção da oferta, sendo que sobra quase um terço (30,9%), onde para estes indivíduos é-lhes indiferente.

### 2.2. Tem por hábito comprar determinado produto apenas para obter a oferta?

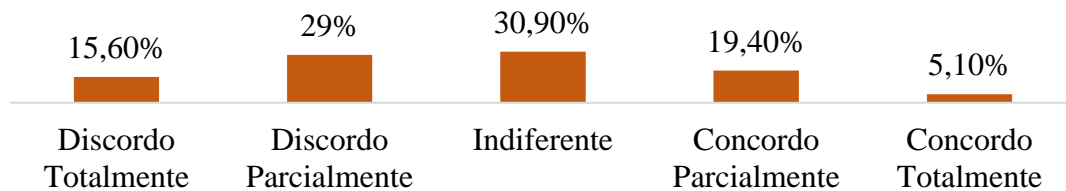


Figura 5.5: Análise Estatística | Fonte: Elaboração Própria

Quanto à dimensão direcionada para sensibilidade dos consumidores face à inovação, encontramos a resposta mais concordante do questionário, pertencente à questão “No ato de compra, baseia-se nas características de desempenho do novo produto?”, onde mais de metade (52,5%) dos inquiridos vêem as características de um novo produto como fator relevante na decisão de compra.

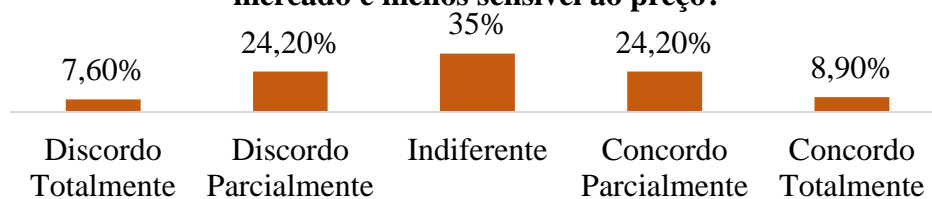
### 3.2. No ato de compra, baseia-se nas "características de desempenho" do novo produto?



Figura 5.6: Análise Estatística | Fonte: Elaboração Própria

Ainda nessa mesma dimensão, as respostas dadas à pergunta 3.3. também foi uma das que gerou alguma controvérsia a nível de opiniões, em que na escala de *likert* prevaleceu o maior número de resposta referente a “3 - indiferente”, com 35%. Significando que 35% dos inquiridos na tomada de decisão sobre a compra de um produto novo lançado no mercado, é-lhes indiferente o preço, sendo que 31,8% discordam (24,2% + 7,6%), dando importância ao preço, independente de ser ou não um produto novo no mercado. E 33,1% (24,2% + 8,9%) das respostas da amostra a esta questão são concordantes quanto à diminuição da sensibilidade ao preço na compra de um novo produto.

### 3.3. Quando compra um produto que foi lançado no mercado é menos sensível ao preço?



5.7:

Figura  
Análise

Estatística | Fonte: Elaboração Própria

Para complementar e clarificar com o que foi referido, o desvio padrão é considerado uma medida que tem a possibilidade de indicar a dispersão dos dados dentro de uma amostra, em relação à média, permitindo avaliar certos comportamentos/opiniões. Um desvio padrão grande indica que os valores amostrais encontram-se bem distribuídos em torno da média, contrariamente, um desvio padrão menor significa que os seus valores estão concentrados próximos da média. Ou seja, quanto menor o desvio padrão, mais homogeneia é a amostra. Assim, através das tabelas dos anexos A, B e C, é possível retirar certas conclusões:

1. No que diz respeito à 1ª dimensão, anexo A, é observável que a questão 1.1. é a que apresenta a média mais elevada (3,6) e, conseqüentemente, o desvio padrão mais baixo (0,852), o que significa que existe uma menor variabilidade nas respostas a esta questão.
2. Quanto à 2ª dimensão, anexo B, verifica-se que a questão 2.4 é a que tem um valor de média maior (3,57), como também a que apresenta um desvio padrão menor (0,844), representando a menor variabilidade de respostas a esta questão.
3. Por fim, na última dimensão, anexo C, consegue-se observar que 3ª dimensão é a mais valorizada pelos inquiridos, uma vez que são destacadas 2 questões (3.1 e 3.2) com os valores mais altos das médias de todas as restantes, 3,84 e 4,1, respetivamente. Conseqüentemente, é a dimensão que apresenta um menor desvio padrão na globalidade (0,90), traduzindo-se na variável onde a opinião dos respondentes foi mais homogeneia e concórdia.

### 5.3. Análise Correlacional

A Análise Correlacional tem por objetivo auxiliar no entendimento da existência ou não de relações entre as variáveis, sendo que essa a análise passa a chamar-se bivariável a partir do momento em que se analisa a relação entre somente duas variáveis, como é este o caso. Para cada eixo será distribuído 3 fatores, ou seja, as dimensões obtidas através do score das médias (Pestana e Gajairo, 2020).

Na presente investigação foi aplicado o coeficiente R de *Pearson*, dado ser o único capaz de medir a intensidade e a direção da relação linear entre duas variáveis contínuas, se assim não fosse, teria de se recorrer ao Coeficiente R de *Spearman*. Tal como já referido, para se aferir o grau de intimidade entre 2 variáveis, é necessário estimar as suas magnitudes e direções, ou seja, os valores obtidos no coeficiente de *Pearson* podem variar desde -1 e +1, onde quanto mais próximos dos extremos forem, maior será a sua relação. O seu sinal corresponde à sua direção, sendo que, quando negativo, diz-se que as variáveis variam em sentido contrário. Contrariamente, quando o sinal é positivo, é porque as variáveis variam no mesmo sentido (Pestana e Gajairo, 2020).

Correlações				
		Perceção do consumidor ao Preço/Qualidade	Sensibilidade do consumidor à Inovação	Sensibilidade do consumidor às Promoções
Perceção do consumidor ao Preço/Qualidade	Correlação de Pearson	1	,208**	,158**
	Sig. (2 extremidades)		0	0,005
	N	314	314	314
Sensibilidade do consumidor à Inovação	Correlação de Pearson	,208**	1	,331**
	Sig. (2 extremidades)	0		0
	N	314	314	314
Sensibilidade do consumidor às Promoções	Correlação de Pearson	,158**	,331**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,005	0	
	N	314	314	314
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).				

Tabela 5.5: Matriz de correlações | Fonte: Elaboração própria

A matriz de correlação observada, ilustra as correlações entre a variável dependente (Sensibilidade do consumidor à Inovação) e as variáveis independentes (Perceção do

consumidor ao Preço/Qualidade e Sensibilidade do consumidor às Promoções). Quando os valores da correlação se aproximam dos extremos, é afirmativo dizer que R de *Pearson* igual a 1, significa a existência de uma relação linear perfeita, caso assim não fosse ou os valores se aproximassem de 0, não havia relação linear entre as variáveis. Dito isto, conclui-se que embora todas as variáveis se encontrem positivamente correlacionadas entre si, apresentam graus distintos, ou seja, o coeficiente de correlação R de *Pearson* é considerado na sua maioria fraco ( $p \leq 0,3$ ), exceto na correlação entre as variáveis “Sensibilidades do Consumidor às Promoções” e “Sensibilidade do Consumidor à Inovação”, onde é considerado moderado ( $p \geq 0,3$ ). Todavia, independentemente do grau de dependência estatística linear entre as variáveis, todas se encontram positivamente correlacionadas linearmente entre si.

#### **5.4. Análise da Regressão Linear Múltipla**

Tendo em consideração a inexistência de uma forte viabilidade através da análise fatorial, a partir do método de rotação *varimax* para a diminuição do número das dimensões do questionário para a viabilização dos dados, procedeu-se a outro método, denominado como Score das Médias. Nesta subsecção, para a análise e tratamento de dados, conseqüentemente, a estimação do modelo, recorreu-se ao modelo de Regressão Linear Múltipla.

Neste sentido, pretende-se analisar as diferentes hipóteses para o esclarecimento do impacto da inovação nos preços, especificamente na ótica dos consumidores, a forma como percebem os preços e inovações apresentados pelas empresas: H1: A avaliação do consumidor no ato de compra de um novo produto está positivamente relacionada com a Percepção do Consumidor ao Preço/Qualidade; H2: A avaliação do consumidor no ato de compra de um novo produto está positivamente relacionada com a Sensibilidade do Consumidor às Promoções. Para verificar a existência ou não de diferenças entre os inquiridos e para que o modelo apresentasse uma maior consistência, testando a sua força, introduziram-se as variáveis sociodemográficas como variáveis de controlo. Assim, para que as hipóteses sejam válidas, o nível de significância deve ser inferior a 0,1. O presente modelo terá como variável dependente a “Sensibilidade do Consumidor à Inovação” e variáveis independentes a “Percepção do Consumidor ao Preço/Qualidade” e Sensibilidade do consumidor às Promoções”.

Dito isto, o modelo teórico em investigação é traduzido pela equação:

$$\begin{aligned} \text{Sensibilidade à Inovação} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Perc\_do\_cons\_ao\_preço/qual} + \beta_2 \\ & \text{sens\_do\_cons\_às\_Promo/Preç} + \beta_3 \text{Idade} + \beta_4 \text{Sexo} + \beta_5 \text{Salário} + \beta_6 \text{Grau\_Acadêmico} + \\ & \beta_7 \text{Situação\_de\_Emprego} + \varepsilon \end{aligned}$$

Posteriormente, retirou-se as variáveis que, observando o anexo D, apresentam um nível de significância superior a 0,1 (Salário e situação de emprego), ou seja, não influenciam a variável dependente. Desta forma, o modelo final estimado é traduzido na equação seguinte:

$$\begin{aligned} \widehat{\text{Sensibilidade à Inovação}} = & 2,078 + 0,110 \text{Perc\_do\_cons\_ao\_preço/qual} + \\ & 0,237 \text{sens\_do\_cons\_às\_Promo/Preç} + 0,005 \text{Idade} + (-1,04) \text{Sexo} + 0,160 \text{Grau\_Acadêmico} \end{aligned}$$

Sensibilidade do consumidor à inovação	Coefficiente $\beta$	Teste t	Sig.	VIF
Perceção do consumidor ao Preço/Qualidade	0,11	2,888	0,004	1,057
Sensibilidade do consumidor às Promoções	0,237	5,238	0	1,094
Idade	0,005	1,786	0,075	1,512
Sexo	-0,104	-1,722	0,086	1,052
Grau Académico	0,16	2,728	0,007	1,428

Tabela 5.6: Resumo do modelo de coeficientes | Fonte: Elaboração Própria

A partir da tabela 4.6, é possível verificar através da análise do teste t que as variáveis expostas na referente tabela são significantes para o modelo, uma vez que apresentam um valor de significância inferior a 0,1. Desta forma, rejeitamos as hipóteses nulas do teste t ( $H_0: \beta_1=0$ ,  $H_0: \beta_2=0$ ,  $H_0: \beta_3=0$ ,  $H_0: \beta_4=0$  e  $H_0: \beta_6=0$ ), podendo aferir que existe evidência estatística, ou seja, influenciam a variável dependente.

Através do *Variance Inflation Fator*, consegue-se perceber qual o grau em que cada variável exógena é explicada por outras variáveis exógenas. Ou seja, quanto mais próximo estiver o valor de 0, menor será a multicolineariedade. Para o presente estudo, teve-se como limite superior para o valor de VIF de 5,26. Dito isto, é afirmativo dizer que as variáveis se encontram com valores de VIF aceitáveis (Pestana e Gajairo, 2020)

Por intermédio do teste *Durbin-Watson*, é possível observar a existência ou não de autocorrelação, isto é, se existe uma correlação entre os resíduos. Observando o anexo E, é verificável que o valor do teste DW corresponde a 1,727, presenciando a inexistência de autocorrelação.

Mediante o teste F, conseguimos examinar a validade do modelo na globalidade, a partir do nível de significância. Consoante o anexo E, o nível de significância observado foi 0,000, rejeitando, desta forma, a hipótese nula, onde é possível concluir que a variável dependente é

explicada pelas respectivas variáveis independentes, confirmando a validade do modelo suportado pela existência de evidência estatística.

Observando a tabela ANOVA no anexo D, verifica-se uma contribuição de cada variável independente para a explicação da variável dependente, demonstrando assim, veracidade dos resultados dos coeficientes da regressão.

Generalizando, com a realização do modelo de regressão linear múltipla pretendeu-se avaliar o grau de significância da Percepção do Consumidor ao Preço/Qualidade e a Sensibilidade do Consumidor às Promoções na sensibilidade do consumidor à inovação. Assim, de acordo com o anexo D, é possível concluir que H1: A avaliação do consumidor no ato de compra de um novo produto está positivamente relacionada com a percepção do consumidor ao preço/qualidade é válida e H2: A avaliação do consumidor no ato de compra de um novo produto está positivamente relacionada com a sensibilidade do consumidor às promoções, são válidas. Ou seja, estas hipóteses, juntamente com as variáveis de controlo significantes (Sexo, Idade e Grau Académico) relacionam-se com a variável dependente “Sensibilidade do consumidor à inovação”. Contrariamente, concluímos que as variáveis “Salário Líquido Mensal” e “Situação Atual de Emprego” não são significativas para a explicar a intenção de compra dos consumidores face à sensibilidade à inovação.

## **5.5. Análise de Conteúdo – Entrevistas**

Com o intuito de complementar os dados e conclusões obtidas através do método quantitativo, realizou-se duas entrevistas a 2 empresas bastante inovadoras, de nome Science4You e Mendes Gonçalves onde nos ajudam, principalmente, na resposta à segunda questão de investigação. Neste contexto pretende-se fazer uma análise de conteúdo às entrevistas executadas, desenvolvidas e transcritas, disponibilizadas pelos entrevistados (Cardoso et al., 2011). As questões da entrevista encontram-se no apêndice F.

Em virtude do que foi abordado ao longo de toda a revisão da literatura e objetivos propostos, uma das principais preocupações desta investigação assenta no esclarecimento e melhor entendimento sobre o impacto da inovação na prática do preço dos produtos das empresas e de que forma este fenómeno pode sensibilizar as escolhas dos consumidores. O guião utilizado é composto por três objetivos: O entendimento centralizado em como as empresas definem efetivamente os seus preços; o impacto da inovação e por fim, mais focado nos preços, o impacto da inovação nos preços. Para cada objetivo foram colocadas questões encadeadas sequencialmente, de acordo ao objetivo proposto.

O entrevistador foi da responsabilidade de quem está a realizar a presente dissertação, João Libório, que conduziu a entrevista de forma informal, realizada via online.

Os entrevistados foram o Dr. Filipe, *Head of Digital* da empresa Science4You e o Dr. Diogo Castelo Branco, Diretor do departamento de Inovação da Mendes Gonçalves.

Segundo Cardoso et al. (2011), através da análise qualitativa é possível reter a informação explícita no texto que nos permita a obtenção de indicadores, possibilitando-nos fazer inferências ao exposto. Após uma primeira apreciação à entrevista a analisar, pretendeu-se compilar, sistematizar por excertos a entrevista transcrita, como é apresentado no apêndice C.

A coluna “Dimensão” é composta por 3 subtemas da entrevista:

### **1. Como definem os preços?**

### **2. Impacto da Inovação**

### **3. Impacto da inovação nos preços**

A coluna “Unidade de Registo” denomina-se pelo espaço onde estão as “palavras-chaves” de texto que se tomam por indicativo de uma característica. Na coluna de “Unidade de Contexto” é referente aos excertos retirados da entrevista transcrita que abarcam a unidade de registo.

#### **5.5.1. Interpretação de dados – Science4You**

Em conformidade com o tema, foi elaborada a tabela de análise de conteúdo que se encontra no apêndice C, realizada em detrimento dos objetivos de cada dimensão, a partir das perguntas lançadas aos entrevistados, remetendo-nos para a seguinte análise:

1. No que diz respeito à primeira dimensão, no entendimento de como as empresas definem os seus preços, é possível constatar que para a definição do preço de um novo produto um dos fatores mais relevantes em ter em conta para o preço final é o conjunto de custos associado, relacionado com o tipo de canal que é lançado o produto (online, físico...), pois dependendo do mesmo, está uma determinada margem fixada consoante as nuances de cada um, como é o caso do online onde pertence o Dr. Filipe Almeida, em que existem custos desde a publicidade, os portes de envio, entre outros que acumulam à totalidade dos mesmos. E, a partir daí, constrói-se o preço final consoante a margem pretendida no final (tendo em conta os custos) e consoante os canais. Portanto, o custo do produto é fator principal, é onde tudo começa para a construção do preço, pois há produtos que não são lançados ao mercado logo pelo impedimento dos custos altos (como as matérias-primas) que não são perçecionados de raiz.

A concorrência é vista não como uma prioridade, mas como um fator que não pode ser deixado de lado, pois a partir do momento que cai no esquecimento de quem vende, corre-se o risco de se praticar preços completamente além daquilo que está a ser praticado no mercado e os consumidores estão disponíveis pagar.

2. De acordo com a segunda dimensão, em relação ao impacto da inovação, é verificado que a inovação anda de mãos dadas com a diferenciação, principalmente para a Science4You, uma vez ser um dos pilares estratégicos da empresa. A novidade é vista como uma prioridade, por outras palavras, é um fator crítico, uma vez fazer parte do ADN da marca, ou seja, os clientes procuram a junção destes dois fatores, a novidade com o preço, procurando coisas invulgares a preços acessíveis. Segundo o Dr. Filipe Almeida esta é a principal motivação dos clientes, considerando como fator nº1 “fazer aquilo que não existe”.
3. Quanto à terceira dimensão, focando o impacto da inovação nos preços, conclui-se que (principalmente na S4Y) a partir do momento em que a ausência de diferenciação, novidade e soluções criativas permanecem no negócio, será sinónimo de perda de vantagem competitiva, ou seja, impacto negativo nas vendas, consequentemente, no lucro da empresa. O que se infere das perguntas colocadas nesta dimensão, assenta na forte presença da inovação aliada à diferenciação para impactar positivamente a lucratividade do negócio. A partir do momento que isso não acontece e não se tem em conta o preço-custo e um determinado preço-venda ao cliente final pelo lançamento de um novo produto, terá efetivamente impacto nas vendas, pois os produtos idealizados não avançarão e a inovação não se verifica. De acordo com o Dr. Filipe Almeida, é necessário em uma fase pré-construção do novo produto, um estudo daquilo que se vai gastar, pois uma coisa é a idealização do novo produto, outra é a sua implementação, podendo não coincidir uma com a outra.

### **5.5.2. Interpretação de dados – Mendes Gonçalves**

Foi também elaborada a tabela de análise de conteúdo para empresa MG, que se encontra no apêndice E, realizada em detrimento dos respetivos objetivos de cada dimensão, a partir das perguntas lançadas aos entrevistados, remetendo-nos para a seguinte análise:



1. No que se refere à primeira dimensão, na compreensão de como as empresas definem os seus preços, averigua-se que no caso da Mendes Gonçalves atribui extrema importância aos preços praticados pela concorrência, servindo de base para o estabelecimento dos seus preços, bem como posicionamento no mercado. A concorrência é vista como uma prioridade. Além disso, os custos. Existe também uma importância acrescida para os custos, desde matéria-prima, de embalagem, de produção, entre outros, pois através da abordagem aos custos a acarretar é que se consegue construir o preço final e também consoante as margens pretendidas de cada canal (neste caso, Horeca)
2. Em relação à segunda dimensão “o impacto da inovação”, é apurado de acordo com o que foi dito pelo Dr. Diogo Castelo Branco que, a notoriedade da empresa tem ganho cada vez mais força por parte dos consumidores, principalmente através da sua diferenciação de produtos, que chega à casa dos consumidores com uma comunicação muito distinta e peculiar, tornando um clima familiar com os mesmos. Apesar da fidelidade que consumidores têm perante marcas históricas, como um dos líderes de mercado, que é o caso da Hellmann’s, devido à sua confiança e segurança, a Paladin embora marca recente, prosseguindo o rumo que tem tido até aos dias de hoje, com o ADN inovador, aliada a inúmeros projetos/dinâmicas de desenvolvimento e inovação, rapidamente encontrar-se-á mais vincada na posição dos líderes internacionais, pois os clientes da marca da Golegã a cada ano que passa, mantêm-se mais fieis e mais familiarizados com a Mendes Gonçalves. Assim, é referenciado pelo Dr. Diogo que a inovação é considerada como um pilar estratégico para liderar o mercado, sendo vista como peça fulcral de fazer crescer a empresa, aliada à aposta da internacionalização da marca.
3. Por fim, a última dimensão, focando a inovação nas estratégias de preço, é possível concluir que, segundo palavras do diretor da inovação da MG, a inovação não é efémera. Ou seja, é habitual os “produtos tradicionais” trazerem mais vendas que propriamente os produtos inovadores. O que acontece é que essas inovações acabam por um lado segmentar os gostos das pessoas, através da sua diferenciação e é aí que a notoriedade da MG se eleva. Então, muito devido à reputação da marca e à aposta constante na inovação, nomeadamente as 60 formulas que são lançadas anualmente, o posicionamento de preços no mercado tem sido ligeiramente mais elevado em alguns

produtos mas, esse posicionamento pode ser alterado consoante a abertura dos clientes, ou seja, as pessoas vão à procura daquilo que não existe em outros lados, do fator diferenciação, portanto, por vezes estão dispostos a pagar mais pelo produto (que se encontram com margens superiores) ajudando desta forma, nas vendas e lucratividade para a empresa.

## **5.6. Discussão de Resultados**

Após a elaboração de todas as análises como demonstradas acima, esta secção visa sintetizar a discussão de todos os resultados extraídos, de modo a confrontar os mesmos de acordo com o que foi apresentado na revisão da literatura, julgando se a mesma se encontra em conformidade com as hipóteses estudadas. Subsequentemente, foram realizados 2 casos de estudo, através da realização de duas entrevistas exploratórias a empresas inovadoras, em prol da segunda questão de investigação.

Como já referido, os dados dos questionários foram analisados no programa estatístico SPSS (versão 27), onde se obteve um total de 314 respostas, em que a maioria das respostas são pertencentes ao sexo feminino, jovens com média de idade de 25 anos e que possuem o ensino superior.

Através do score das médias de cada dimensão foi possível a realização de uma Regressão Linear Múltipla, com o intuito de apreciar as duas hipóteses inicialmente propostas. Após os dados obtidos, é viável afirmar que H1: A avaliação do consumidor no ato de compra de um novo produto está positivamente relacionada com a Perceção do Consumidor Preço/Qualidade é válida com 90% de confiança levantando que, quanto maior for o Preço/Qualidade de determinado produto novo no mercado, mais sensível à inovação estará um consumidor, ou seja, quanto mais alto for o Preço/Qualidade de um produto, mais disposto está um consumidor a adquirir um novo produto.

Esta conclusão está em consonância daquilo que foi abordado na revisão da literatura, onde autores como Ingenbleek et. al (2010) aludem que, o valor para o cliente é usualmente entendido como uma troca do cliente entre a qualidade percebida do produto e o preço percebido do mesmo. Anderson et al., (2000) reforçam que, todo o processo decisório de compra de um novo produto, assenta na perceção que os clientes têm do preço Vs. qualidade, assumindo a qualidade como uma vantagem do produto e, à posteriori, realizarem um *trade-off* entre estes 2 fatores, aferindo que produtos novos com preços maiores, espera-se qualidades superiores.

De outro ponto de vista, a hipótese H2: A avaliação do consumidor no ato de compra de um novo produto está positivamente relacionada com a sensibilidade do consumidor às promoções, é também válida com 90%, levantando que, quanto mais sensível for o cliente às promoções, mais sensível é o cliente à inovação.

Reafirmando com o que foi exposto na literatura, de acordo com estudos anteriores, Manning e Sprott (2007) examinaram as condições em que a promoção ou o preço por unidades múltiplas é cada vez mais eficaz nos vendedores, uma vez que, uma ou várias unidades de oferta num pacote, aumenta a intenção de compra de um novo produto do que os descontos praticados em unidades únicas, ou seja, os consumidores sobrevalorizam o que é gratuito.

É importante salientar que, o processamento da mensagem de promoção por parte dos consumidores também afeta a sua decisão, ou seja, os descontos de preço são preferidos a pacotes “bónus” quando o nível de desconto é alto, dado que os descontos de preço são mais fáceis de processar, tornando os seus benefícios mais proeminentes para as promoções de desconto mais profundas (Diamante e Campbell 1989). Em oposição, os pacotes de “bónus” conseguem ser preferíveis aos descontos de preço quando ambos são apresentados em formato de percentagem, ou seja, embora um aumento de quantidade de 50% seja economicamente proporcional a um desconto de preço de 33,33%, os consumidores preferem o primeiro uma vez que, o valor de face do número que retrata o benefício do consumidor para pacotes “bónus” (50%) é maior do que os descontos de preço (33,33%) (Chen et al. 2012).

No que diz respeito à sensibilidade do consumidor à inovação quanto às diferenças de género e idade, Morris et. al., (2005) descobriram que, apesar de não haver diferenças significativas de género quanto à aquisição de inovação, nomeadamente, o uso de tecnologia, os trabalhadores com idades superiores são mais sensíveis ou propensos na aquisição de inovação, enquanto pessoas mais jovens. Embora as pesquisas anteriores, referentes às diferenças de género na adoção de inovação, tenham levantado que a atitude em relação ao uso de inovação seria mais relevante para os homens, a teoria psicológica contemporânea acerca das atitudes implícitas em relação aos estereótipos masculino-feminino, propõe que as atitudes baseadas no género são mais visíveis para indivíduos mais velhos, mas, que essas diferenças acabam por desaparecer em sujeitos mais jovens (abaixo dos 50 anos). Morris et. al., (2005) acrescentam também que se denota uma maior importância do uso da inovação, nomeadamente, em prol do trabalho, para os homens mais velhos do que para as mulheres, resultando, desta forma, uma maior propensão e influencia para a atitude na previsão da adoção da inovação, novas tecnologia, entre homens mais velhos do que entre mulheres.

Por fim, a abordagem qualitativa, assentou na realização de 2 entrevistas exploratórias a 2 empresas inovadoras, cuja descrição e análise detalhada de conteúdo encontra-se nos apêndices C e E.

Os dados resultantes da elaboração da entrevista possibilitaram e ajudaram na identificação da resposta à segunda questão de investigação, percebendo, desta forma, os processos específicos de precificação de empresas inovadoras e que impacto têm estas estratégias no ato de compra dos consumidores, como nos lucros da empresa.

A tabela (S4Y) do apêndice C, resume que a estratégia de preços de novos produtos (inovações) é baseada no custo, juntamente com a margem e que a empresa usa a inovação como forma de obter um *markup* e vantagem competitiva no mercado, servindo assim, como peça fundamental do negócio. Já na tabela (MG) do apêndice E, a estratégia de preços de novos produtos é apoiada na preocupação com os custos e com a concorrência, sempre aliada ao seu poder inovador.

Sob outra perspectiva, Lukas e Ferrel (2000), sem menosprezar a importância da concorrência, afirmam que, uma elevada focagem nos concorrentes pode originar nos novos produtos uma menor distinção dos demais propiciando, assim, uma vantagem relativamente menor.

Complementarmente, Grinstein (2008), afirma que uma maior orientação para o concorrente avoluma a capacidade de inovação unicamente quando as empresas adotam um nível ínfimo de orientação para o cliente. Outro fator importante é o de interpretação dos benefícios que são percebidos pelos clientes - Nagle e Hogan (2006) corroboram, enunciando que, torna-se relevante estimar quanto é que os benefícios oferecidos pelo produto valem para o cliente, bem como a determinação do tamanho dos segmentos de mercado de clientes que, desta forma, estão propensos a pagar por esses preços se tiverem a alternativa de escolher entre outro novo produto, de outros produtos concorrentes no mercado. Ou seja, segundo a literatura, a precificação baseada em valor é considerada uma das práticas de estratégias de preço chave para a obtenção de retornos na criação de vantagem do produto, porque possibilita à empresa saber quanto vale o produto para o cliente (Nagle e Hogan, 2006)

Em consonância com que foi dito pelos entrevistados, é possível aferir que a definição de preços é uma tarefa bastante desafiadora, pois toda a equipa envolvida no seio desse processo deve ter a capacidade de apreender a forma como os seus clientes percebem os preços, no desenvolvimento do valor percebido, a importância dos custos intrínsecos que se tem de suportar para atender a essa necessidade, assim como, levar em consideração os objetivos de

preços da empresa e sua posição competitiva no mercado face aos demais concorrentes (de Toni et al., 2017).

Em resumo, Nagle e Holden (2003) salvaguardam a existência da consideração equilibrada das informações, percepções e comportamento intrínseco dos 3C's desse processo, nomeadamente, Custo, Concorrência e Clientes, em prol da obtenção do preço ótimo.

## CAPÍTULO 6

### **Conclusão e Limitações**

Após a produção escrita da revisão da literatura, metodologia e análise empírica, bem como a sua discussão, chega-se ao capítulo de reflexão, onde se exterioriza a recolha dos principais resultados obtidos no decorrer da investigação, distribuindo-se em 2 tópicos: começando pelos

principais desfechos do estudado na investigação, acabando por revelar algumas limitações deparadas, servindo como sugestões de linhas orientadoras para pesquisas futuras ao redor do referente tema.

## **6.1. Principais Conclusões**

A inovação tem ganho cada vez mais ênfase na sociedade contemporânea, constituindo até para algumas empresas, uma estratégia fundamental de sobreviver no mercado e de se manterem competitivas, perante todas as outras. Sendo este um fenómeno que gera uma possível vantagem competitiva para qualquer empresa, torna-se rotineiro a constante procura e adaptação às práticas e novas formas de inovar, aprender e diversificar, de modo que as empresas consigam fazer frente aos seus concorrentes.

Neste cenário, tornou-se importante aprofundar este tema complexo, compreendendo de que forma este pode afetar positivamente ou não o desempenho do negócio, relacionando-o com as estratégias de preço utilizadas pelas empresas, bem como entender a perceção dos consumidores ao preço face às inovações.

Desde a altura em que o ambiente competitivo passou a ter uma forte transformação, devido à globalização, que as organizações empresariais têm vindo a intensificar, ano após ano, as suas estratégias em prol de uma vantagem competitiva sustentável. Essas estratégias, por norma, requerem que as empresas continuem a apostar na diferenciação, tanto dos produtos, como em serviços, ou melhor dizendo, para se manterem com a tão desejada vantagem competitiva, é necessário encontrarem-se em constante inovação (Popadiuk e Choo, 2006).

Embora a temática dos preços tenha ganho uma maior relevância, continua a ser pouco abordada entre a literatura. Assim, com esta investigação procurou-se compreender melhor a imagem do preço e de que forma este pode impactar as decisões dos consumidores, relacionando-o com os benefícios que a inovação pode trazer para a tipificação dessas estratégias de preço e, desta forma, impactar o volume de negócios.

Sendo o tema dos preços, de acordo com diversos autores, um tema um pouco menosprezado, pretendeu-se conseguir um melhor entendimento de como o preço pode impactar a perceção de valor e as intenções de compra de um produto ou serviço inovador.

Algumas conclusões essenciais foram atingidas. Em primeiro lugar, os resultados obtidos sugerem que, de acordo com as hipóteses estudadas, que o preço é, em grande parte das vezes, visto como indicador de qualidade, de confiança. Dessa maneira, depreendeu-se que o envolvimento do consumidor com o produto/serviço exerce um papel relevante, no que diz

respeito ao moderar a relação entre as dimensões de imagem de preço e o valor percebido do produto. Esta é uma das conclusões interessantes retiradas do estudo, tanto na ótica dos consumidores, como das empresas. Os preços baseados no valor para o cliente, o entendimento de como o consumidor percebe o preço e faz o *trade-off* entre a qualidade/benefício que o mesmo lhe pode trazer, é relevante para as estratégias de preço adotadas.

Seguidamente, também foi possível constatar que, além da qualidade, as promoções são vistas como impulsionadoras da aquisição de inovação, isto é, todas as promoções são sempre bem-vindas aos olhos dos consumidores. Ou seja, a existência de promoções influencia o consumidor na aquisição de novos produtos. Isto significa que, o presente estudo evidencia que a orientação para o cliente é crucial para os preços baseados em valor e que requer coordenação dentro do processo de desenvolvimento de novos produtos (Inglebeck et. al, 2010).

Outra conclusão notável, foi a importância que as empresas refletem sobre os custos que, serve de base para a prática dos preços do produto final. Os resultados obtidos, em consonância com diversos autores, como Noble e Gruca (1999) sugerem que, as empresas têm tendência a fundamentar os seus preços nos custos para evitar futuros riscos, riscos esses que foram referenciados pelos entrevistados da Science4You e Mendes Gonçalves, que assentam na percepção dos custos a suportar no produto final, na medida em que podem influenciar o preço do produto final, acabando por vezes, existir produtos que não tendo em conta todos os custos iniciais a suportar o produto final, nem cheguem a ser lançados ao mercado e ficam em *stand by*.

Outro fator imperativo retirado das análises feitas, foi a importância dada à concorrência. Esses resultados sugerem que as atuações dos concorrentes no mercado servem também por base nas estratégias delineadas pelas empresas, de modo que não se fuja do mercado em relação aos demais. É, também aí, que se coloca a “ponte” entre a inovação e a concorrência, isto é, em ambientes competitivos e estando alguns mercados saturados da mesma qualidade de oferta de produtos ou serviços, as empresas tendem a apostar fortemente na inovação, no desenvolvimento de novos produtos, diferenciadores, que se distanciem dos concorrentes, agregando valor e vantagem de produto, proporcionando, assim, melhores resultados. Portanto, além da abordagem em ter em conta, respeitante ao pormenor dos concorrentes, para que um negócio se mantenha competitivo e lucrativo no mercado, o desenvolvimento de novos produtos ou serviços, são fatores fundamentais, mantendo-se em primazia o foco na diferenciação. Estas conclusões contribuem e evidenciam a literatura de Nagle e Holden (2003), onde interpretam as estratégias de preço baseadas na concorrência como algo perigoso, pois as empresas acabam



por não obter efetivamente as informações claras dos custos ou lucros dos seus opositores, podendo em alguns casos estar a trabalhar com margens mais baixas.

Generalizando e resumindo os resultados obtidos para outros casos do mesmo tema, indo ao encontro dos objetivos iniciais propostos, é possível responder à primeira questão de investigação em que, as estratégias de preço que se relacionam com a decisão do consumidor na aquisição de inovações estão associadas às estratégias de preço baseados na criação de valor para o cliente e com as estratégias de preço direcionadas para as promoções. Em relação à segunda questão, as estratégias de preço utilizadas pelas empresas inovadoras, consubstanciam-se na relevância dada aos custos (mais a margem), tendo em consideração a concorrência e, acima de tudo, mantendo o foco na inovação, no poder diferenciador, como forma de obtenção de um *markup* e vantagem competitiva no mercado.

Desta forma, as empresas devem investir na inovação, enfatizando o seu lado diferenciador, pois os consumidores, cada vez mais, vão à procura da novidade, procuram determinadas empresas ou marcas porque é lá que está o produto que não existe em outros lados. Isso também terá repercussões nas vendas da empresa, pois se não apresentarem produtos que não sejam diferentes, que não sejam inovadores, dificilmente manterão o volume de negócios habitual, logo, terá impacto imediato nas vendas. Complementarmente, as empresas devem ter a capacidade de ter em conta a sua concorrência e levar em consideração o valor do produto para o cliente que, embora um produto por muito mais que seja completamente diferente e espetacular, grande parte dos consumidores estabelecem limites de preços em que estão dispostos a gastar, em detrimento do valor que tem o produto para o cliente. Daí a importância da concorrência, pois se fugirem além do que é praticado no mercado, os consumidores irão recorrer a outros serviços, a outras marcas. O foco em soluções criativas é iminente, não só na construção do produto, mas também nas eventuais barreiras encontradas em relação aos custos, fator que pode impedir o lançamento do novo produto, ou seja, ou se tem a capacidade de ter soluções criativas para implementar o mesmo produto, mas num outro formato (refazendo-o com outra ideia, com outros custos) ou o produto não avança. Portanto, é sempre importante ter em consideração se aquilo que se está a inventar suporta um determinado preço-custo.

Em suma, é afirmativo concluir que a inovação tem um impacto positivo no desempenho do negócio das empresas, sendo vista com bons olhos pelos consumidores, servindo como atração de novos consumidores, corroborando com diversos autores ao longo da investigação.

## 6.2. Limitações

Na realização do presente estudo, foram encontradas algumas limitações, respeitantes a uma reduzida literatura, em relação à temática dos preços, dificultando em parte o desenvolvimento da investigação. Esta ausência de literatura obstaculizou-se numa fase primária, na pesquisa e recolha de artigos científicos para a elaboração da revisão da literatura e dificultou também na fase metodológica, na construção do questionário.

Uma vez que se trata de um tema que engloba um universo muito amplo, a constituição da amostra, independentemente do número de respostas obtidas, nunca vai ser suficiente para averiguar a exatidão da respetiva análise. Por isso, tendo sido utilizado o método não probabilístico, não foi possível apresentar uma amostra representativa dos consumidores, com base na aleatoriedade.

O número de variáveis dependentes utilizadas pode também ter influenciado os resultados obtidos, uma vez existirem muitas mais capazes de explicar a sensibilidade do consumidor à inovação.

Serve também como limitação os métodos utilizados na análise quantitativa, realçando a existência de muitos outros capazes de acrescentar ou até mesmo apresentar resultados diferentes.

Outras limitações estão relacionadas com o facto de apenas ter sido abordado dois casos de estudo, existindo assim, uma subjetividade da entrevista, pois teria sido importante a realização de mais entrevistas, obtendo outras perspetivas para o enriquecimento da dissertação. Dito isto, após a finalização deste trabalho e das limitações deparadas, serve de exemplo para todos aqueles que se interessem em reforçar o tema em questão, em investigações futuras, que as consigam ultrapassar.

## Referências Bibliográficas

- Adner, R., & Levinthal, D. (2001). Demand heterogeneity and technology evolution: implications for product and process innovation. *Management science*, 47(5), 611-628;
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696–707. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.013>;
- A.Smith (1976). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Edição Penguin Books, Harmondsworth, UK, (publicado em 1970);
- Angwin, J., & Mattioli, D. (2012). Coming soon: Toilet paper priced like airline tickets. *Wall Street Journal*, 5;

- Berridge, K. C., & Robinson, T. E. (2003). Parsing reward. *Trends in neurosciences*, 26(9), 507-513;
- Bernardi, L. A. (1996). Política e formação de preços: uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada. Atlas;
- Berzotti, R. (2018). A Economia Comportamental e os nudges em contextos de escassez acentuada. e-Pública: Revista Eletrônica de Direito Público, 5(3), 159-183.
- Browne, G. J., & Parsons, J. (2012). More enduring questions in cognitive IS research. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(12), 2;
- Buzzell, R. (1966). Competitive behavior and product lifecycles, *Proceedings of thW World Conference, American Marketing Association* (pp. 46-68);
- CARDOSO, A., Teixeira, E., Spilker, M., Silva, M., & Oliveira, N. (2011). Análise de conteúdo de uma entrevista semiestruturada.
- Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64-77;
- Clerides, S. K. (2004). Price discrimination with differentiated products: Definition and identification. *Economic Inquiry*, 42(3), 402-412. <https://doi.org/10.1093/ei/cbh069>;
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Rabin, M. (2011). *Advances in Behavioral Economics*. Princeton University Press;
- COGAN, S. (1999). Custos e formação de preços e Análise. São Paulo. Ed. Pioneira;
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1987). New products: what separates winners from losers? *Journal of product innovation management*, 4(3), 169-184;
- Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (1999). New product portfolio management: practices and performance. *Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION*, 16(4), 333-351;
- Cousin, G. (2005). Case study research. *Journal of geography in higher education*, 29(3), 421-427;
- Cressman, G. E. (2012). Value-based pricing: A state-of-the-art review. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing;
- de Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*, 52(2), 120-133. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.004>;
- Dean, J. (1976). Pricing policies for new products. *Harvard Business Review*, 54(6), 141-153;
- De feo, J. A., & Juran, J. M. (2010). *Juran's Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence 6/e*. McGraw Hill Professional;
- Diamond, W. D., & Campbell, L. (1989). The framing of sales promotions: effects on reference price change. *ACR North American Advances*;
- DOLAN, R. J., & SIMON, H. (1998). O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro. São Paulo: Futura;

- Dudu, O., & Agwu, M. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88–102;
- Edvardsson, B., Klaus, P., Payne, A., & Frow, P. (2014). Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. *Journal of Service Management*, 25(2), 213-227;
- Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2005). Marketing's four P's: first steps for new entrepreneurs. Purdue University, Purdue Extension;
- Ezeudu, I. J. (2005). Principles Of Marketing, Cecta Nigeria Limited, Enugu, Nigéria;
- Fama, R., & Bruni, A. L. (2002). Gestão de custos e formação de preços. São Paulo: Atlas;
- Foxall, G. R. (2003). The behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue. *Journal of Economic psychology*, 24(5), 581-588;
- Foxall, G. (2004). Context and cognition: Interpreting complex behavior. New Harbinger Publications;
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of economic literature*, 40(2), 351-401;
- Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of interactive marketing*, 18(4), 87-100;
- Griffin, A. (1997). PDMA research on new product development practices: Updating trends and benchmarking best practices. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of The Product Development & Management Association*, 14(6), 429-458;
- Grinstein, A. (2008). The effect of market orientation and its components on innovation consequences: a meta-analysis. *Journal of the academy of Marketing science*, 36(2), 166-173;
- Hampton, S., & Adams, R. (2018). Behavioural economics vs social practice theory: Perspectives from inside the United Kingdom government. *Energy research & social science*, 46, 214-224;
- Haws, Kelly L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311;
- Heil, O. P., & Helsen, K. (2001). Toward an understanding of price wars: Their nature and how they erupt. *International Journal of Research in Marketing*, 18(1-2), 83-98;
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2014). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? *Business Horizons*, 57(3), 413–423. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.002>;
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Três abordagens para análise de conteúdo qualitativo. *Pesquisa em saúde qualitativa*, 15(9), 1277-1288;
- Ingenbleek, P. T., Frambach, R. T., & Verhallen, T. M. (2010). The role of value-informed pricing in market-oriented product innovation management. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1032-1046;
- Jacobsen, D. I., & Sandin, G. (2002). Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Studentlitteratur;
- J. Caraça, J. Ferreira, S. Mendonça (2006). Modelo de interações em cadeia: Um modelo de Inovação para a economia do conhecimento, mimeo, Porto: COTEC — Portuguese Industry Association for Innovation;

- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Perspective theory: an analysis of the decision under risk. *Econometrica*, 47 (2), 263-291;
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of political Economy*, 98(6), 1325-1348;
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American economic review*, 93(5), 1449-1475;
- Klapper, D., & Oetzel, S. (2011). Optimal pricing strategy for quantity discount promotions. *Marketing ZFP*, 33(3), 235-246;
- Kondracki, N. L., Wellman, N. S., & Amundson, D. R. (2002). Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of nutrition education and behavior*, 34(4), 224-230;
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12;
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* 12th edition Prentice Hall International by Pearson Education;
- Kotler, P. (1972). *Marketing Management* (2 t na ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall;
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, 36(2), 46-54;
- Kotler, P. (1992). It's time for total marketing. *Business Week Advance Briefs*, 2, 1-21;
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2008). *Marketing Principles*; 12 ° Edição, Prentice Hall;
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361;
- Lancaster, G., Massingham, L. e Ashford, R. (2002). *Essentials of Marketing*; 4 ° Edition, McGraw-Hill;
- Lee, S. H. (2005). An application of a five-stage consumer behaviour decision making model: An exploratory study of Chinese purchasing of imported health food (Doctoral dissertation, Faculty of Business Administration-Simon Fraser University);
- Li, W., Hardesty, D. M., & Craig, A. W. (2018). The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(May 2017), 204–212. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.011>;
- Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2012). Industrial product pricing: a value-based approach. *Journal of Business Strategy*, 33(4), 38-39;
- Livesey, F. (1978). *Formação de preço*. São Paulo: Saraiva;
- Lovelock, C.H (1996). *Service Management, Marketing, Operations and Human Resources*. New Jersey: Prentice-Hall International;
- Loewenstein, G., Rick, S., & Cohen, J. D. (2008). Neuroeconomics. *Annu. Rev. Psychol.*, 59, 647-672;
- Lott, J. R., & Roberts, R. D. (1991). A guide to the pitfalls of identifying price discrimination. *Economic Inquiry*, 29(1), 14-23;
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 239-247;

- Manning, K. C., & Sprott, D. E. (2007). Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions. *Journal of Retailing*, 83(4), 411-421;
- McCarthy, E. (1971). *Basic Marketing* (4th ed). Homewood, IL: Irwin;
- Morris, M. H. (1987). Separate prices as a marketing tool. *Industrial marketing management*, 16(2), 79-86;
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(1), 67;
- Monroe, K. B. (2003). *Princing tomando decisões lucrativas* (3ª ed.). Nova york: McGraw-Hill / Irwin (edição internacional);
- Morris, M. G., Venkatesh, V., & Ackerman, P. L. (2005). Gender and age differences in employee decisions about new technology: An extension to the theory of planned behavior. *IEEE transactions on engineering management*, 52(1), 69-84;
- Murphy, D. (1997) ; *Intensive MBA in Marketing; 1997; Control newspaper Editora, Lisbon;*
- Naman, J. L., & Slevin, D. P. (1993). Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical tests. *Strategic management journal*, 14(2), 137-153;
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (1995). *The strategy and tactics of pricing* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Naman, JL and DP Slevin (1993)," Entrepreneurship and the Concept of Fit: A Model and Empirical Tests," *Strategic Management Journal*, 14, 137-54;
- Nagle, T., & Holden, R. K. (2003). *Strategies and price tactics: a guide for lucrative decisions*; Neto, J. C., Filipe, J. A., & Caleiro, A. B. (2019). Creativity and innovation: A contribution of behavioral economics. *International Journal of Innovation Studies*, 3(1), 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2019.06.003>;
- Noble, P. M., & Gruca, T. S. (1999). Industrial pricing: Theory and managerial practice. *Marketing science*, 18(3), 435-454.
- OECD. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition. In *Handbook of Innovation Indicators and Measurement*. [https://doi.org/10.1787/9789264304604-en%0Ahttps://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual-2018\\_9789264304604-en%0Ahttps://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual-2018\\_9789264304604-en](https://doi.org/10.1787/9789264304604-en%0Ahttps://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual-2018_9789264304604-en%0Ahttps://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual-2018_9789264304604-en);
- Oke, A. (2002), "Improving the Innovative Capacity of a Service Company," *Journal of Change Management*, Vol. 2 No. 3, pp. 272-81;
- Oke, A. (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations and Production Management*, 27(6), 564–587. <https://doi.org/10.1108/01443570710750268>;
- OLIVEIRA, J. C. P. D., Oliveira, A. L. D., Morais, F. D. A. M., Silva, G. M. D., & Silva, C. N. M. D. (2013). O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. In *III Congresso Nacional de Educação*. Rio Grande do Norte;
- Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento-OECD; Departamento Estatístico da Comunidade Européia-Eurostat; FINEP. (2005). *Manual de Oslo 2005*. *Manual de Oslo*, 55–74. <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>;

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2020). Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS.
- Popadiuk, S., & Choo, C. W. (2006). Innovation and knowledge creation: How are these concepts related? *International Journal of Information Management*, 26(4), 302–312. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.03.011>
- Polli, R. (1968). Um teste do ciclo de vida clássico do produto por meio de vendas reais (D. dissertação, University of Pennsylvania);
- PORDATA - Despesas em atividades de investigação e desenvolvimento (I&D): total setores e empresas (2020). Retrieved, from [https://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+em+actividades+de+investiga%c3%a7%c3%a3o+e+desenvolvimento+\(I+D\)+total+e+do+sector+empresas-774](https://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+em+actividades+de+investiga%c3%a7%c3%a3o+e+desenvolvimento+(I+D)+total+e+do+sector+empresas-774);
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations: with a new introduction. *Free Pr. Jornal of management*, 531-43;
- Prajogo, D. I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171, 241–249. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.07.037>;
- Prematunga, R. K. (2012). Correlational analysis. *Australian Critical Care*, 25(3), 195-199;
- Regmi, P. R., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P., & Van Teijlingen, E. (2017). Guide to the design and application of online questionnaire surveys. *Nepal Journal of Epidemiology*, 6(4), 640–644. <https://doi.org/10.3126/nje.v6i4.17258>;
- Simon, H. (1992). Pricing opportunities-and how to exploit them. *MIT Sloan Management Review*, 33(2), 55;
- Thomas, G. (2011). A typology for the case study in social science following a review of definition, discourse, and structure. *Qualitative inquiry*, 17(6), 511-521;
- Thompson, C. B. (2009). Descriptive data analysis. *Air medical journal*, 28(2), 56-59;
- Toni, D. D., & Mazzon, J. A. (2013b). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49(3), 549-565;
- Toni, D. de, & Mazzon, J. A. (2013). Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *Revista de Administração*, 48(3), 454–468. <https://doi.org/10.5700/rausp1099>
- Torres, U. P. P., & Martins, H. C. (2006). Análise estratégica das áreas de marketing e finanças no processo de formação e manutenção dos preços: o caso da montadora Fiat Automóveis SA. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 5(1), 1-15;
- Tranmer, M., & Elliot, M. (2008). Multiple linear regression. *The Cathie Marsh Centre for Census and Survey Research (CCSR)*, 5(5), 1-5;
- Tushman, M. L., Anderson, P. C., & O'Reilly, C. (1997). Technology cycles innovation streams and ambidextrous organisations. *Managing Strategic Innovation and Change: A Collection of Readings*. NY: Oxford University Press;
- Urabe, K. (1988). Innovation and the Japanese management system. *Innovation and Management International Comparisons*, Walter de Gruyter;
- Wang, T., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2007). Reservation price as a range: An incentive-compatible measurement approach. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 200-213;



- Weber, R. P. (1990). Basic content analysis (No. 49). Sage;
- Weber, TA (2000). Price theory in economics; the Oxford price management manual, Oxford University press;
- Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11(1), 15–35. <https://doi.org/10.1080/0965254032000096766>;
- Wyse, S. E. (2012). Advantages and disadvantages of using surveys (pp. 9–10). pp. 9–10;
- Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods (applied social research methods). Thousand Oaks, CA: Sage publications. (???) Ou: Yin, R. K. (2003). Case study research: design and methods (ed.). Applied social research methods series, 5;
- Zandstra, E. H., Miyapuram, K. P., & Tobler, P. N. (2013). Understanding consumer decisions using behavioral economics. *Progress in Brain Research*, 202, 197–211. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-62604-2.00012-5>;

## Webgrafia

- CMVM (2018). Relatório anual de Gestão – Science4You S.A
- Esteves, Ana Rita Mendes. 2018. Aplicação do Controlo Estatístico do Processo na definição dos limites de controlo numa indústria de condimentos e temperos., Instituto Politécnico de Santarém – Escola Superior Agrária. Tese de Mestrado;
- Mendes Gonçalves, S.A (2019) - Relatório Anual de Contas;
- Mendes Gonçalves, S.A - Site institucional;
- Science4You, S.A (2019) – Relatório Anual de Contas;
- Science4You, S.A - Site Institucional.



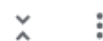


# Apêndices

## Apêndice A - Questionário Online

---

### Inovação e Estratégias de Preço



O meu nome é João Libório e no âmbito da Dissertação final no ISCTE – Business School, do Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência, sobre a orientação do Professor Vítor Ferreira, estou a remeter o presente questionário que visa analisar a que nível a inovação influencia as estratégias de precificação das empresas, o desempenho e a satisfação do cliente de forma conjunta.

A duração deste questionário está prevista para cerca de 4 minutos. A sua participação é totalmente voluntária, preservando sempre o anonimato dos intervenientes. Os dados recolhidos posteriormente serão estritamente confidenciais e apenas utilizados no propósito académico.

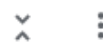
Responda com honestidade e saiba que não existem respostas certas ou erradas. A sua participação é fundamental!

Os resultados estarão disponíveis sob pedido e qualquer dúvida pode ser endereçada para [joaofilipe.liborio@hotmail.com](mailto:joaofilipe.liborio@hotmail.com)

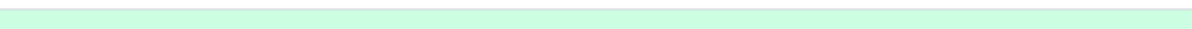
Muito obrigado.

---

# Variáveis Sociodemográficas



Descrição (opcional)

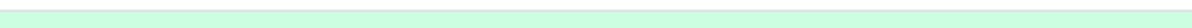


Sexo: \*

Masculino

Feminino

N/D



Idade: \*

Texto de resposta curta



Salário líquido mensal: \*

- Menos de 800 €
- De 801€ - 1400€
- De 1401€ - 2100€
- De 2101€ - 3500€
- De 3501€ - 4200€
- Mais de 4200€

---

Grau académico que possui: \*

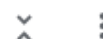
- Até ao 9º ano
- Entre 10º e 12º ano
- Ensino Superior
- Outra opção...

...

Situação atual de emprego: \*

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Desempregado reformado
- Outra situação

## Perceção do consumidor ao Preço/Qualidade



Responda consoante esta escala (1- Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Indiferente; 4 - Concordo Parcialmente; 5 - Concordo totalmente)



1.1. Olha para o preço como um sinal de qualidade/confiança? \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.2. Considera obter mais satisfação em produtos com preços superiores? \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Sensibilidade do consumidor às promoções



Responda consoante esta escala (1- Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Indiferente; 4 - Concordo Parcialmente; 5 - Concordo totalmente)



2.1. Prefere a aquisição de mais quantidades a um preço inferior? \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



2.2. Tem por hábito comprar determinado produto apenas para obter a oferta? \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

2.3. Considera os pacotes de "bónus" mais chamativos que os pacotes promocionais? \*

- 1                      2                      3                      4                      5
- 

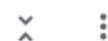
---

...

2.4. O aumento da quantidade específica na promoção de preço tem um efeito positivo na sua intenção de compra em quantidade? \*

- 1                      2                      3                      4                      5
- 
-

# Sensibilidade do consumidor à Inovação



Responda consoante esta escala (1- Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Indiferente; 4 - Concordo Parcialmente; 5 - Concordo totalmente)



3.1. Considera-se satisfeito com o impacto da inovação nos preços? \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



3.2. No ato de compra, baseia-se nas "características de desempenho" do novo produto? \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



3.3. Quando compra um produto que foi lançado no mercado é menos sensível ao preço? \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Apêndice B – Entrevista transcrita da empresa Science4You**

Perguntas	Respostas
<p><b>Do que depende a vossa prática de preços ou qual o processo que utilizam para estabelecer o preço de cada produto?</b></p>	<p>Na prática o primeiro fator é o custo do produto, o que chamam de preço do custo do produto (já com a matéria-prima, caixa, embalado, mão de obra, etc.), depois consoante o canal que nós temos, temos margens diferentes por canal. Por exemplo, com distribuidores nós temos uma determinada margem já fixada, porque posteriormente o distribuidor também tem de vender a outros canais e retalhistas, também tem de ter a sua margem, até que chegue ao cliente final. Portanto, dependendo do canal, esse será o principal fator, depois a seguir o canal será o que afetará a margem, a margem que nós queremos. Depois há nuances por canal que fazem afetar uma maior e menor margem, por exemplo, no online que é o canal que mais me diz respeito, há custos, há publicidade, portes de envio que fazem aumentar o custo e depois constróis o preço final com base na margem que tu queres no final. Com base nestes custos todos e outros. Na prática é isto, obviamente que temos sempre em conta que no final do dia para chegarmos a um preço temos de ter em conta todos estes custos e obviamente o preço que o cliente está disposto a pagar que também é tido em conta, mas normalmente isso é tido em conta ainda antes de termos o produto, portanto, há produtos que nós não temos porque a matéria-prima logo na raiz não nos permite ter um determinado custo de produto, que depois nos permite ter o preço posteriormente.</p>
<p><b>Qual a importância dada aos preços pela concorrência?</b></p>	<p>É uma importância “normal”. Se estiveres completamente desfasado da concorrência estás completamente fora do mercado, portanto, tens de estar dentro do mesmo, se o mercado está a praticar um determinado preço, tens que estar de acordo com esses preços. É importante no sentido de, se estiveres completamente fora (a não ser que tenhas um produto de facto completamente diferente, alguns dos nossos produtos são diferentes, mas também tens produtos similares aos nossos ou mesmo com produtos de concorrência indireta) ou seja, nós não deixamos de ser um brinquedo, o nosso brinquedo mesmo que seja diferente dos outros, o cliente está disposto a dar 10/15/20€ por ele, portanto, mesmo se tivermos um produto que custe 40€, por muito que seja espetacular, se calhar o cliente não vai comprar porque só está disposta a pagar 20€ por um brinquedo. Portanto, não é vista como uma prioridade a concorrência, mas temos isso em conta, claro. Não é o fator número 1º, como “ok vamos ter de praticar este preço exatamente assim”, mas se fugirmos muito acima ao que está a ser praticado, estamos fora do mercado. Genericamente, é isso que acontece.</p>
<p><b>Qual a importância que atribui ao custo do produto?</b></p>	<p>É o principal. É onde tudo começa. Também respondi acima.</p>



<p><b>Qual a importância que o consumidor atribui à inovação do produto?</b></p>	<p>Na nossa indústria em particular e na nossa marca/negócio em particular, a novidade é sempre o que vai vender mais e a nossa marca é essencialmente a inovação, é um dos pilares estratégicos da Science4You em particular, é a inovação. Não produzimos na china, nem na Índia, não temos produtos mais baratos, não produzimos o mais barato possível, o que somos é: fazemos os produtos que ainda não existam no mercado, ou seja, este é o nosso principal fator de diferenciação “fazer aquilo que não existe”, ou algo de diferente que ainda não exista no mercado. Este é o fator número 1 que, obviamente, consideramos que é isso que o cliente procura quando chega até à nossa marca. Na indústria dos brinquedos, no geral a verdade é isso, a novidade é sempre o mais procurado e comprado nos brinquedos, o que não é muito diferente na roupa (por exemplo), o que é novidade é sempre o mais apetecido. Portanto, aliado a isso está a inovação, pois para fazermos coisas novas e diferentes que sejam apetecíveis, temos de ter a inovação connosco.</p>
<p><b>Qual a importância que atribui à inovação na estratégia da sua empresa?</b></p>	<p>Prioridade nº 1. Já referi acima.</p>
<p><b>Qual o grau de abertura que considera que os seus clientes têm relativamente à inovação?</b></p>	<p>Os clientes basicamente procuram coisas novas e que sejam acessíveis à sua bolsa. É a junção destes dois mundos, a novidade e preços acessíveis.</p>
<p><b>Vê o comprometimento com a inovação como forma de se manterem à frente da concorrência? Ou por outras palavras, qual a importância que atribui à inovação para liderar o mercado?</b></p>	<p>No nosso caso é crítico, pois como disse anteriormente, nós não somos chineses, não produzimos mais barato, nós somos diferentes dos outros porque produzimos aquilo que ainda não está feito.</p>
<p><b>Qual a importância que atribui às vantagens inovadoras face a produtos concorrentes?</b></p>	<p>Assumindo o nosso fator de diferenciação, nós somos muito bons em “coisas científicas” fazendo misturas com químicos e reagentes, resultando em explosões e coisas desse estilo, portanto, isso (por exemplo) é um fator crítico de diferenciação e que nos distingue dos restantes e que, por outro lado, é muito difícil de copiar, é muito raro ver cópias chinesas de brinquedos e produtos desse ramo em que noutras indústrias é mais fácil de haver contrafação e haver cópias, no nosso caso é muito mais difícil que isso aconteça, ou seja, temos um ADN muito característico. Por isso, é um fator crítico.</p>
<p><b>Como classifica a adaptação da estratégia da empresa à promoção da inovação?</b></p>	<p>Prioridade nº 1. Até mesmo o ano passado, com a pandemia, houve aqui coisas que mudaram muito. Houve um contra significativo, nas lojas físicas, fechando o retalho físico, obviamente tendo algum impacto nas vendas, não só em Portugal como para o resto do mundo, pois nós temos ainda algumas lojas físicas espalhadas pelo mundo, portanto, afetou um pouco, mas ao mesmo tempo teve prós, pois acelerou ainda mais um dos pilares da S4Y que foi o online, por isso, a indústria dos brinquedos não caiu, antes pelo contrário, aumentou ligeiramente, muito potenciado pelo online. Então, o pró foi esse, foi potencializar um canal que apesar de nunca ter sido muito explorado pela S4Y, tinha sido definido como um dos pilares estratégicos a apostar da empresa antes da pandemia chegar, portanto este panorama só acelerou a implementação desse método na estratégia da empresa. Depois também inventámos novas linhas de negócio, nós próprios produzimos álcool gel, tínhamos essa capacidade de produzir e comercializar álcool gel e foi exatamente isso que fizemos e acabámos por criar um ou outro brinquedo dentro</p>

	da temática, que também foi inovador, continuando a inovar dentro da temática, apesar das adversidades.
<b>Como qualifica o impacto da inovação nas vendas que têm obtido?</b>	Portanto, se nós apresentarmos coisas que não são diferentes, que não sejam inovadoras, dificilmente comprarão, logo, afetará de imediato as nossas vendas.
<b>Qual a importância da inovação para o estabelecimento das estratégias de preço?</b>	Sempre que criamos produto (no nosso caso de inovação. em que há produto diferente), tu já constróis produto com uma determinada estrutura de custos para uma determinada estrutura de preço, portanto, tu balizas sempre o teu produto. Atenção que por vezes isso pode castrar um pouco a inovação, é uma verdade, muitas vezes podes ter uma ideia muito boa de produto, mas depois quando vais a construir o produto e o custo que tem em construir aquele produto, depois pode não caber. E isto acontece, por isso, ou arranjas soluções criativas de implementar o mesmo conceito com outras coisas ou simplesmente não avanças com o produto ou refazes o produto para ser outra coisa do que estavas a pensar. Mas sempre que estas a inventar o produto e quando vais a verificá-lo e implementar se de facto consegue entrar para o mercado, ao consumidor final, onde depois na cadeia de valor tens vários intervenientes, por isso tu já sabes perfeitamente qual o custo máximo que tu podes ir, qual o preço que vou praticar ao cliente final e aos diferentes agentes da cadeia de valor que tens pelo meio, por isso, tu já sabes muitas vezes isso à partida, depois é uma questão de tentar perceber se aquele produto que temos na cabeça, ou aquilo que a equipa de inovação de produtos está a inventar, se de facto suporta um determinado preço-custo e um determinado preço-venda ao cliente final.
<b>Conseguiria descrever o processo de decisão de preço de um novo produto? E que tipo de informação usaram e em quais informações o preço final se baseia?</b>	Respondida de início

Apêndice C - Tabela de Análise de Conteúdo – Science4You

Dimensão	Subdimensão	Unidade de Registro	Unidade de Contexto
1. Como definem os Preços?	Processos de estabelecimento de preço de um produto	Canal como principal fator	<i>Dependendo do canal, esse será o principal fator, depois a seguir o canal será o que afetará a margem, a margem que nós queremos e depois há nuances por canal que fazem afetar uma maior e menor margem</i>
		Importância do Custo	<i>Na prática o primeiro fator é o custo do produto, o que chamam de preço do custo do produto (já com a matéria-prima, caixa, embalado, mão de obra, etc.)</i>
	Importância dada aos preços da concorrência	Grau de Prioridade	<i>Não é vista como uma prioridade a concorrência, mas temos isso em conta claro, não é o fator número 1º, como “ok vamos ter de praticar este preço exatamente assim”, mas se fugirmos muito acima ao que está a ser praticado estamos fora do mercado, genericamente é isso que acontece.</i>
2. Impacto da Inovação	Importância da inovação em produtos para os consumidores	Fator Novidade	<i>A novidade é sempre o que vai vender mais e a nossa marca é essencialmente a inovação, é um dos pilares estratégicos da Science4You em particular, é a inovação.</i>
		Fator Diferenciação	<i>Não temos produtos mais baratos, não produzimos o mais barato possível, o que somos é: fazemos os produtos que ainda não existam no mercado, ou seja, este é o nosso principal fator de diferenciação “fazer aquilo que não existe”, ou algo de diferente que ainda não existe no mercado.</i>
		Abertura dos clientes face à inovação	<i>Os clientes basicamente procuram coisas novas e que sejam acessíveis à sua bolsa. É a junção destes dois mundos, a novidade e preços acessíveis.</i>
	Importância atribuída à inovação para liderar o mercado	Fator crítico	<i>No nosso caso é crítico (...) nós somos diferentes dos outros porque produzimos aquilo que ainda não está feito</i>

	Vantagens inovadoras face à concorrência	Fator Diferenciação	<i>Assumindo o nosso fator de diferenciação, nós somos muito bons em “coisas científicas” fazendo misturas com químicos e reagentes e dá em explosões e coisas desse estilo (...) temos um ADN muito característico</i>
	Promoção da Inovação para a empresa	Potenciação da inovação através do covid	<i>Inventámos novas linhas de negócio, nós próprios produzimos álcool gel, tínhamos essa capacidade de produzir e comercializar álcool gel e foi exatamente isso que fizemos e acabámos por criar um ou outro brinquedo dentro da temática</i>
<b>Impacto da Inovação nos Preços</b>	Impacto nas Vendas	Ausência de Diferenciação/Novidade	<i>Se nós apresentarmos coisas que não são diferentes, que não sejam inovadoras, dificilmente comprarão</i>
	Importância da Inovação nas Estratégias de Preço	Soluções Criativas	<i>Ou arranjas soluções criativas de implementar o mesmo conceito com outras coisas ou simplesmente não avanças com o produto ou refazes o produto para ser outra coisa do que estavas a pensar</i>

#### Apêndice D - Entrevista transcrita da empresa Mendes Gonçalves

<b>Perguntas</b>	<b>Respostas</b>
------------------	------------------

<p><b>Do que depende a vossa prática de preços ou qual o processo que utilizam para estabelecer o preço de cada produto?</b></p>	<p>Estamos a falar das nossas marcas? A MG além das marcas que tem, 2/3 do que produz são desde retalho, marcas de terceiros. Se entrarmos na Paladin e na Peninsular que são as nossas marcas, porque as estratégias de preço das outras eles saberão como é que fazem. Portanto, no caso da Paladin que é muito retalho, embora tenha canal Horeca, a parte mais visível será no retalho, nos hipermercados, posiciona-se em termos de preço, entre os nossos concorrentes com a marca (como a Hellmann's, Heinz ou Calvé, por aí...), posiciona-se entre a marca própria (em termos de preço) e essas marcas da concorrência. De uma forma genérica, é este o posicionamento. Não é de preço topo, nem de preço baixo. Peninsular é uma marca mais de combate, de preço mais baixo, muito virada para o canal Horeca, embora tenha alguma presença no retalho e aí só tem no retalho alimentar mostarda e o vinagre, ambos preços baixos, ou seja, o vinagre mais corrente, em vinagre de garrafa de plástico, meio litro. Este é o posicionamento da peninsular. Genericamente, o preço mais baixo Peninsular, Paladin entre marca própria e marca concorrente.</p>
<p><b>Qual a importância dada aos preços pela concorrência?</b></p>	<p>É bastante importante. Também para nós sabermos onde é que nos posicionamos, também temos em atenção as questões de <i>packaging</i> e qual é a gramagem dos produtos, por causa dos PVPs. Portanto, é vista como uma prioridade, temos de ter isso em atenção para não fugirmos do mercado.</p>
<p><b>Qual a importância que atribui ao custo do produto?</b></p>	<p>Também é super importante porque é isso que vai, de acordo com o posicionamento de preço, definir o custo que podemos ter do produto, ou seja, custos com matérias-primas, custos com matérias de embalagem, custos de produção, tudo isso está completamente dependente do PVP que temos, portanto anda tudo para trás.</p>
<p><b>Qual a importância que o consumidor atribui à inovação do produto?</b></p>	<p>A Paladin, em termos de reconhecimento ou notoriedade da marca tem, segundo os estudos que vamos tendo, uma grande notoriedade. Embora, por exemplo, falando em Hellmann's, que é uma marca histórica de confiança, de conforto, também há a Paladin que é uma marca mais recente que se calhar daqui a 10, 20 anos, se continuarmos assim, estará mais vincada nessa posição da Hellmann's, marca que as pessoas confiam como um produto que vai entregar aquilo que as pessoas esperam, sendo que a Paladin tem uma grande notoriedade pela comunicação que faz. Depois se esta notoriedade resulta e traduz em vendas, já é uma questão diferente, em termos de quotas de mercado, se a nossa reputação se traduzisse em quota de mercado era muito bom, porque nem sempre é assim. Diria que a hellmann's e Calvé, por exemplo na maionese, que são os líderes, no ketchup a Heinz, as pessoas percebem que a Heinz é historicamente a marca do ketchup, portanto as pessoas ainda vão, apesar de nós até tenhamos inovado no ketchup que aparentemente não tem grande ponto para inovação, as pessoas continuam a ser fieis aquelas marcas que lhes transmitem segurança, conforto.</p>

<p><b>Qual a importância que atribui à inovação na estratégia da sua empresa?</b></p>	<p>É muito grande a importância, não só a nível das nossas marcas, mas ao nível da empresa toda. Nós estamos no mercado como alguém que produz desde quantidades muito pequenas até aos níveis industriais, temos muita abertura, muita flexibilidade, a nível de projetos de desenvolvimento temos cerca de 300 por ano. Portanto, é um pilar mais que estratégico da nossa empresa. Lançamos cerca de 60 novas fórmulas por ano, ou seja, novo produto, as referências certamente que serão mais, as SKUs (<i>stock keeping unit</i>) serão mais, mas em termos de receita de produto em si, cerca de 60 novas fórmulas por ano.</p>
<p><b>Qual o grau de abertura que considera que os seus clientes têm relativamente à inovação?</b></p>	<p>Cada vez mais o cliente quer inovações e vão se mantendo fiéis à nossa marca, pelo menos tentamos que sim. O que acontece cada vez mais e é uma forma produtiva de fazer estes projetos de desenvolvimento, de inovação, é trazer os clientes para dentro da nossa casa, portanto estarem connosco nesse projeto de desenvolvimento. Há alguns “briefings” de projeto, uns mais focados num produto target, outros mais abertos que dão mais margem para a criatividade, mas ter os clientes a fazer o próprio desenvolvimento connosco, ou seja, fisicamente o mais possível, embora algumas sessões tenham de ser à distancia devido à pandemia, o que chamávamos de <i>e-tasting</i>, que fazemos de desenvolvimento e depois a prova à distancia, mas cada vez mais trazer os clientes para junto de nos e desenvolverem connosco e é uma forma mais rápida e próxima de fazer este processo.</p>
<p><b>Vê o comprometimento com a inovação como forma de se manterem à frente da concorrência? Ou por outras palavras, qual a importância que atribui à inovação para liderar o mercado?</b></p>	<p>É fundamental nós continuarmos a fazer este processo porque nós, comparativamente aos nossos concorrentes, como os <i>unilevers</i> que têm <i>hellmann's</i>, <i>Calvé</i>, <i>Heinz</i>, são empresas que também, primeiro acabam por ter menos se pensarmos no tamanho que têm, o rácio de inovação é mais baixo. E é uma maneira também de os clientes que temos (não só as nossas marcas) de os mantermos, porque se não formos nós a fazer, com certeza irão ter com alguém que o faça, portanto, isso é preponderante para continuarmos a crescer e eventualmente expandirmos para outras áreas de negócio. Internacionalmente também estamos a produzir cada vez mais, apesar de há uns anos atrás haver um “bocadinho” o chegar a todo o lado, agora mais focados porque se pensarmos e se quiséssemos ter a presença que a <i>Paladin</i> tem (isto falando em marcas <i>Mendes Gonçalves</i>) em Portugal ter noutros países, necessitas de outros investimentos, em marketing, etc., não é só o de desenvolver o produto, mas é preciso vender também as marcas. Também fazemos muito para fora marcas de terceiros, isso é muito importante para nós até porque o mercado em Portugal vai crescendo, mas não estica muito, portanto, a internacionalização é um ponto chave para expandirmos mais o negócio.</p>

<p><b>Qual a importância que atribui às vantagens inovadoras face a produtos concorrentes?</b></p>	<p>Aqui nós tentamos seguir muito e estamos atentos às <i>trends</i> que vão aparecendo no mercado, muitos clientes também já têm (além de nós fazermos isso internamente) agendas de inovação de produtos nas várias categorias e que nos desafiam no fundo, a dizer, a entregar ou a propor aquilo que nós temos como mais inovador e depois selecionam vários produtos, que vão avançando, outros morrem pelo caminho, mas isso faz parte do funil de desenvolvimento e de inovação que vai sendo cada vez mais curto. Até ao mercado, muitas coisas vão morrendo, outras não morrem, mas ficam em stand by porque não é altura de ser concretizadas. Nem sempre aquilo que é a ideia se reflete naquilo que será finalizado, há muitas coisas que param no caminho também devido aos custos que nem sempre os custos pensados são aqueles que suportam o produto final e por isso é muito importante termos à priori um ponto de partida sobre a que preço vai ser posicionado determinado produto, que custos vamos ter, para desenvolvermos o melhor produto dentro destes custos. Porque desenvolver produtos muito bons é fácil, depois a questão é saber quem os paga.</p>
<p><b>Como classifica a adaptação da estratégia da empresa à promoção da inovação?</b></p>	<p>A estratégia da empresa em si passa muito por isso, não é uma adaptação, é estratégico para a empresa ter inovação. Faz parte do nosso ADN. Praticamente, eu diria que... a empresa começou há quase 40 anos (tem agora 39) como produção de vinagres, continuando ainda essa produção, e há 20 anos começou com a produção de molhos, com a mostarda e há 10 anos para cá, tem dado um salto muito grande em termos de diferenciação, dos produtos que produz, da forma como os produz, na forma como aborda os clientes, tem havido uma evolução muito grande.</p>
<p><b>Como qualifica o impacto da inovação nas vendas que têm obtido?</b></p>	<p>Portanto, um KPI interessante que ajuda à inovação, ou seja, em inovação, os produtos de inovação não são os produtos que mais vendem, isto é transversal a todas as áreas, se formos ver quais os gelados que mais se vendem será maioritariamente o de morango, baunilha, chocolate e nata. Há 4 sabores que vendem muito, depois existe uma serie gigante de inovação à volta com produtos que vão entrando e saindo, mas aqueles permanecem, se há 60 anos havia aqueles gelados, daqui a 60 anos provavelmente existirão na mesma. A mesma coisa acontece com os molhos, temos o ketchup, a maionese e a mostarda, que são aqueles produtos-chave, se calhar ¼ são só molhos barbecue, agora a inovação dentro de cada um destes pontos, seja diferenciação de sabor, embalagem, etc., acabam por ser efémeras. Os produtos chave acaba sempre por ser mais comprados do que aqueles que se vão inovando, agora todos os outros vão trazendo vendas e vão trazendo também notoriedade às marcas, mas as pessoas, os consumidores acabam na sua esmagadora maioria por comprar quase sempre as mesmas coisas (os tradicionais). Experimentam, gostam, associam a marca à inovação, experimentam, mas o consumo maior é nos tradicionais. Todas as inovações à volta disto acabam por começar a segmentar mais os gostos das pessoas, uma vez que outros já são gostos muito consolidados, pois toda a gente sabe qual é o sabor de um ketchup, de uma maionese ou de uma mostarda, para quem gosta. Mas depois nem toda a gente gosta de mostarda com mel, ou ketchup picante (por exemplo), mas aí a inovação traz notoriedade, primeiro porque é diferente, traz diferenciação e também porque ajuda a vender os outros produtos. Os produtos de inovação normalmente,</p>



	<p>também porque as pessoas estão dispostas a pagar ligeiramente mais por um produto diferente, regularmente também têm margens mais elevadas, ajudando a trazer alguma margem e captam vendas igualmente.</p>
<p><b>Qual a importância da inovação para o estabelecimento das estratégias de preço?</b></p>	<p>Acho que para qualquer empresa, quanto mais caro conseguir vender o produto, melhor. Portanto, na inovação as pessoas procuram coisas diferentes, que não tenham visto antes, ou porque são mais convenientes ou porque são mais exclusivas, diferenciadoras, e normalmente os clientes estão mais dispostos a pagar um pouco mais por isso do que um produto “normal” ou então pela marca, pois a marca também tem esse impacto nas pessoas, racional ou não, têm isto. A nossa marca comparativamente com outros negócios que temos, com outros clientes, primeiro nós acabamos por ser um intermediário desses clientes, aqui o negócio é nosso, a marca é nossa, são habitualmente produtos com margens mais elevadas do que os outros negócios, mas também pela natureza do próprio negócio é normal. Tentamos com alguns produtos ter posicionamentos de preço ligeiramente mais elevados do que tínhamos há uns anos atrás. Já aconteceu posicionarmo-nos de uma maneira no mercado e depois aumentarmos e vice-versa, isso advém da abertura de cada cliente. E até para colocar os produtos nos lineares, o espaço que os supermercados têm nas prateleiras, eles querem fazer o máximo de dinheiro, cada frente, cada bocadinho é lucrativo, portanto, ao longo dos anos com a notoriedade da marca e respetivas vendas acaba por ser mais fácil hoje entrarem nas cadeias de distribuição do que era há uns anos atrás. Por isso, todo esse trabalho de inovação e marketing também acaba por ser hoje e tornar mais fácil essa entrada de novos produtos nos lineares.</p>
<p><b>Conseguiria descrever o processo de decisão de preço de um novo produto? E que tipo de informação usaram e em quais informações o preço final se baseia?</b></p>	<p>Respondida acima.</p>



Apêndice E - Tabela da Análise de Conteúdo – Mendes Gonçalves

Dimensão	Subdimensão	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
1. Como definem os preços?	Processos de estabelecimento de preço de um produto	Importância dada à Concorrência	<i>No caso da Paladin que é muito retalho embora tenha canal Horeca (...) posiciona-se entre a marca própria em termos de preço e essas marcas da concorrência (...) Peninsular é uma marca mais de combate, de preço mais baixo, muito virada para o canal Horeca</i>
		Importância do custo	<i>É isso que vai, de acordo com o posicionamento de preço, definir o custo que podemos ter do produto, ou seja, custos com matérias-primas, custos com matérias de embalagem, custos de produção, tudo isso está completamente dependente do PVP que temos</i>
	Importância dada aos preços da concorrência	Grau de Prioridade	<i>É vista como uma prioridade, temos de ter isso em atenção para não fugirmos do mercado.</i>
2. Impacto da Inovação	Importância da inovação em produtos para os consumidores	Notoriedade	<i>Se esta notoriedade resulta e traduz em vendas, já é uma questão diferente, em termos de quotas de mercado, se a nossa reputação se traduzisse em quota de mercado era muito bom</i>
		Comunicação	<i>A Paladin tem uma grande notoriedade pela comunicação que faz</i>
		Abertura dos clientes face à inovação	<i>Já aconteceu posicionarmo-nos de uma maneira no mercado e depois aumentarmos, e vice-versa, isso advém da abertura de cada cliente</i>
	Importância atribuída à inovação para liderar o mercado	Fator fundamental	<i>É preponderante para continuarmos a crescer e eventualmente expandirmos para outras áreas de negócio</i>
	Vantagens inovadoras face à concorrência	Preocupação com trends	<i>Nós tentamos seguir muito e estamos atentos às trends que vão aparecendo no mercado, muitos clientes também já têm (além de nós fazermos isso internamente) agendas de inovação de produtos nas várias categorias e que nos desafiam, no fundo a dizer, a entregar ou a propor aquilo que nós temos como mais inovador</i>

	Promoção da inovação para a empresa	Inovação como ADN	<i>A estratégia da empresa em si passa muito por isso, não é uma adaptação, é estratégico para a empresa ter inovação. Faz parte do nosso ADN.</i>
		Pilar Estratégico	<i>É um pilar mais que estratégico da nossa empresa</i>
<b>3. Impacto da Inovação nos Preços</b>	Impacto nas vendas	Inovação efêmera	<i>Os produtos de inovação não são os produtos que mais vendem, isto é transversal a todas as áreas (...) seja diferenciação de sabor, embalagem, etc., acabam por ser efêmeras. Os produtos chave acabam sempre por ser mais comprados do que aqueles que se vão inovando, agora todos os outros vão trazendo vendas</i>
		Lado Diferenciador	<i>Os produtos de inovação normalmente, também porque as pessoas estão dispostas a pagar ligeiramente mais por um produto diferente, regularmente também têm margens mais elevadas, ajudando a trazer alguma margem e captam vendas igualmente.</i>
	Importância da inovação nas estratégias de preço	Fator Diferenciação	<i>Na inovação as pessoas procuram coisas diferentes, que não tenham visto antes, ou porque são mais convenientes ou porque são mais exclusivas, diferenciadoras e normalmente os clientes estão mais dispostos a pagar um pouco mais por isso do que um produto “normal”</i>

## Apêndice F – Guião da Entrevista

<b>Dimensão 1 - Como definem os preços?</b>
Do que depende a vossa prática de preços ou qual o processo que utilizam para estabelecer o preço de cada produto?
Qual a importância dada aos preços pela concorrência?
Qual a importância que atribui ao custo do produto?
<b>Dimensão 2 - Impacto da Inovação</b>
Qual a importância que o consumidor atribui à inovação do produto?
Qual a importância que atribui à inovação na estratégia da sua empresa?
Qual o grau de abertura que considera que os seus clientes têm relativamente à inovação?
Vê o comprometimento com a inovação como forma de se manterem à frente da concorrência? Ou por outras palavras, qual a importância que atribui à inovação para liderar o mercado?
Qual a importância que atribui às vantagens inovadoras face a produtos concorrentes?
Como classifica a adaptação da estratégia da empresa à promoção da inovação?
<b>Dimensão 3 - Impacto da Inovação nos Preços</b>
Como qualifica o impacto da inovação nas vendas que têm obtido?
Qual a importância da inovação para o estabelecimento das estratégias de preço?
Conseguiria descrever o processo de decisão de preço de um novo produto? E que tipo de informação usaram e em quais informações o preço final se baseia?



## Anexos

### Anexo A – Estatística Descritiva – Dimensão 1

<b>1. Perceção do consumidor ao Preço/Qualidade</b>	Média	Desvio Padrão
1.1. Olha para o preço como um sinal de qualidade/confiança?	3,6	0,852
1.2. Considera obter mais satisfação em produtos com preços superiores?	3,48	1,031
<b>Total</b>	<b>3,54</b>	<b>0,9415</b>

### Anexo B – Estatística Descritiva – Dimensão 2

<b>1. Sensibilidade do consumidor às Promoções</b>	Média	Desvio Padrão
2.1. Prefere a aquisição de mais quantidades a um preço inferior?	3,38	1,055
2.2. Tem por hábito comprar determinado produto apenas para obter a oferta?	2,69	1,106
2.3. Considera os pacotes de “bónus” mais chamativos que os pacotes promocionais?	3,16	1,167
2.4. O aumento da quantidade específica na promoção de preço tem um efeito positivo na sua intenção de compra em quantidade?	3,57	0,844
<b>Total</b>	<b>3,20</b>	<b>1,043</b>

### Anexo C – Estatística Descritiva – Dimensão 3

<b>3. Sensibilidade do consumidor à Inovação</b>	Média	Desvio Padrão
3.1. Considera-se satisfeito com o impacto da inovação nos preços?	3,84	0,857
3.2. No ato de compra, baseia-se nas “características de desempenho” do novo produto?	4,1	0,773
3.3. Quando compra um produto que foi lançado no mercado é menos sensível ao preço?	3,03	1,072
<b>Total</b>	<b>3,66</b>	<b>0,90</b>

## Anexo D – Coeficientes do Modelo

### Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coeficientes não padronizados			Estatísticas de colinearidade VIF
	B	t	Sig.	
1 (Constante)	2,078	7,580	,000	
Percecao_Do_Consumidor_ao_Preco_Qualidade	,110	2,888	,004	1,057
Sensibilidade_Do_Consumidor_as_Promocoos	,237	5,238	,000	1,094
Idade:	,005	1,786	,075	1,512
SexoDummy	-,104	-	,086	1,052
		1,722		
SLQ_Dummy	,002	,071	,944	1,443
Graucademicoquepossui_Dummy	,160	2,728	,007	1,428
Situaçãootualdeemprego_Dummy	,017	,603	,547	1,161

a. Variável Dependente: Sensibilidade\_Do\_Consumidor\_a\_Inovacao

## Anexo E – Resumo do modelo

### Resumo do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				Sig. Mudança F	Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2		
1	,413 <sup>a</sup>	,170	,151	,508	,170	8,980	7	306	,000	1,727

a. Preditores: (Constante), Situaçãootualdeemprego\_Dummy, SexoDummy, Percecao\_Do\_Consumidor\_ao\_Preco\_Qualidade, Graucademicoquepossui\_Dummy, Sensibilidade\_Do\_Consumidor\_as\_Promocoos\_e\_Preco, SLQ\_Dummy, Idade:

b. Variável Dependente: Sensibilidade\_Do\_Consumidor\_a\_Inovacao

## Anexo F – Tabela ANOVA

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	16,234	7	2,319	8,980	,000 <sup>b</sup>
Resíduo	79,026	306	,258		
Total	95,260	313			

a. Variável Dependente: Sensibilidade\_Do\_Consumidor\_a\_Inovacao