



As Capacidades Especializadas de Marketing e o Desempenho de Inovação: um Estudo no Comércio de Caxias do Sul

Juliana Matte (jumattesl@hotmail.com)
Orientador Pelayo Munhoz Olea (pelayo.olea@gmail.com)
Universidade de Caxias do Sul (UCS)
Projeto de Dissertação

RESUMO EXPANDIDO

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O presente projeto tem por objetivo analisar a relação entre as capacidades especializadas de marketing (CEM) e o desempenho de inovação, verificando o impacto em cada CEM no desempenho.

As CEM utilizam as informações e recursos da organização na busca por inovação, pois é usada para responder às necessidades do mercado (AMIT e SCHOEMAKER, 1993), estando também ligado à rentabilidade organizacional e ao desenvolvimento e qualidade de produtos e serviços (SANTOS-VIJANDE *et al.*, 2012; HAUSER, TELLIS e GRIFFIN, 2006).

Dessa forma, evidencia-se uma relação entre as CEM e o desempenho de inovação, uma vez que as CEM servem de suporte para o processo de criação e inovações e para a comercialização dessas, quando combinam e coordenam recursos para tais tarefas (KHUN, 2015). Já o desempenho de inovação reflete na forma como as CEM atuam no que tange os resultados inovativos, e pode ser usado pela organização para orientar e balizar as ações tomadas para alcançar bons resultados em inovação (RODRIGUES *et al.*, 2014).

Com base no exposto acima, o estudo procurará responder: quais as influências das CEM no desempenho de inovação no comércio varejista de Caxias do Sul? Para isso, serão identificados e analisados os efeitos de cada dimensão no desempenho de inovação, o qual será mensurado por meio de indicadores.

A pesquisa será aplicada no comércio de Caxias do Sul/RS, com uma pesquisa quantitativa, através de uma *survey*. As hipóteses a serem confirmadas são de que as CEM influenciam positivamente o desempenho de inovação.

2 MARCO TEÓRICO

As capacidades da organização são entendidas como habilidades de combinar e coordenar recursos para a execução de uma tarefa e podem influenciar todas as atividades da empresa, inclusive os processos de inovação. A capacidade de marketing é um dos tipos de capacidade que uma empresa pode ter, sendo esta, a combinação e a coordenação de recursos que são exercidas por meio de processos organizacionais, visando às atividades de marketing (GRANT, 1991; DAY, 1994; MORGAN, 2012). Assim, as capacidades de marketing também podem influenciar nos resultados de inovação (AMIT e SCHOEMAKER, 1993).

Morgan (2012) apresentou as capacidades de marketing dividida da seguinte forma: capacidades dinâmicas de marketing, capacidades arquiteturais de marketing, capacidades interfuncionais de marketing e capacidades especializadas de marketing.

As CEM correspondem ao marketing mix e relacionam-se também com outras áreas da organização (VORHIES, 1998; VORHIES e HARKER, 2000; WEERAWARDENA, 2003). Elas são formadas por habilidades, conhecimentos e processos específicos da organização que visam atender às necessidades do mercado por meio de suas dimensões: precificação ou gestão de preços, promoção ou comunicação de marketing, desenvolvimento de produtos ou gestão de produtos, distribuição ou canais, pesquisa de mercado e gestão de vendas (VORHIES e HARKER, 2000; VORHIES e MORGAN, 2005; MORGAN, 2012). Por estarem envolvidas nas funções organizacionais básicas, torna-se relevante monitorar os impactos dessas CEM nos objetivos organizacionais, como o de inovar.

No que se refere à inovação, ela é “a implementação de um novo ou significativamente melhorado produto, serviço, processo, método de marketing ou método organizacional em práticas de negócios na organização ou em suas relações externas.” (OCDE, 2005).

O’Sullivan e Dooley (2008) reforçam que o conceito do Manual de Oslo deixa claro o interesse comercial de uma inovação, agregando valor aos clientes e contribuindo para o acúmulo de conhecimento da organização.

De Bes e Kotler (2011) definem desempenho de inovação como “um conjunto de variáveis utilizadas para medir os resultados de inovação, que por sua vez, permitem gerenciar a inovação ao longo do tempo e verificar se as políticas de inovação estão dando frutos.” Com base nessa definição, o desempenho de inovação mensura os resultados do processo de inovação que é composto por várias atividades relacionadas que trabalham os insumos para criar algo novo (VERWORN e HERSTATT, 2002).

Camisón e Monfort-Mir (2012) definem desempenho de inovação como o resultado visível da capacidade de gerar, combinar, sintetizar e utilizar conhecimento para a introdução de novos produtos, processos, mercados, tipos de organizações ou substancialmente melhorá-los. Para os autores Fang, Chang e Chou (2012), o desempenho de inovação reflete a capacidade da empresa de criar novas ideias que podem ser aplicadas a produtos, a serviços ou aos processos.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

O projeto baseia-se numa linha de pensamento dedutivo onde “a conclusão é validamente inferida a partir de algumas premissas (MALHOTRA, 2006) e tem as características de uma pesquisa quantitativa por trabalhar com dados quantificados e fazer o uso da estatística para a análise (CORBETTA, 2003; MALHOTRA, 2006).

A pesquisa é do tipo descritiva por buscar melhor entendimento das relações entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006), neste caso as relações entre os construtos de CEM e desempenho de inovação,

A estratégia de pesquisa adotada é uma *survey* que pode ser usado tanto para descrever quanto para determinar relações entre as variáveis do estudo (BABBIE, 2003).

O universo de estudo são as lojas varejistas de Caxias do Sul/RS, que terá sua população definida pelo banco de dados do Sindilojas, através do cadastro das empresas associadas.

O instrumento de coleta de dados será um questionário dividido em três blocos: CEM, desempenho de inovação e caracterização da amostra. Os itens que compõem as escalas do questionário foram adaptados de escalas já utilizadas em outros trabalhos, portanto já testadas e validadas empiricamente.

No primeiro bloco, encontram-se os itens das escalas de CEM, que propuseram medir as dimensões: precificação, promoção, desenvolvimento de produtos, distribuição, pesquisa de mercado e venda. Esses itens têm origem nas escalas de Conan *et al.* (1990), Vorhies (1998), Vorhies, Harker e Rao (1999), Vorhies e Morgan (2005), Kemper *et al.* (2013), Santos-Vijande *et al.* (2012), Maciel e Silva (2012) e Khun (2015).

No segundo bloco, encontram-se os itens referentes ao desempenho de inovação, que tiveram o propósito de mensurar os resultados de inovação em produtos/serviços e marketing. Esses itens foram retirados dos estudos de Fang, Chang e Chou (2012), Weerawardena (2003) e Ngo e O’Cass (2012).

No terceiro bloco, a caracterização da amostra foi construída com a ideia de levantar características da amostra que sejam relevantes para a pesquisa como o porte da empresa, ramo de atuação.

Nos dois primeiros blocos, os questionários serão respondidos na escala *likert*, de 0 a 7, pelos administradores ou responsáveis pela empresa, como base na sua percepção.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

Os resultados esperados do projeto é a confirmação as hipóteses do questionário que são:

H1- A capacidade de gestão de preços influencia positivamente o desempenho de inovação.

H2- A capacidade de comunicações de marketing influencia positivamente o desempenho de inovação.

H3- A capacidade de gestão de produtos influencia positivamente o desempenho de inovação.

H4- A capacidade de gestão de canais influencia positivamente o desempenho de inovação.

H5- A capacidade de pesquisa de mercado influencia positivamente o desempenho de inovação.

REFERÊNCIAS

DAY, G.S. The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 37-52, 1994.

NGO, L.V.; O’CASS, A. In search of innovation and customer-related performance superiority: the role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, v.29, n. 5, p. 861-877, 2012.

VORHIES, W.D. An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, v. 6, p. 3–23, 1998.

WEERAWARDENA, J. The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, v. 11, p. 15–35, 2003.