



VI Encontro  
de  
jovens  
investigadores

5 de dezembro de 2019



**VI Encontro de Jovens Investigadores  
do Instituto Politécnico de Bragança**  
Livro de resumos



---

**Título:** VI Encontro de Jovens Investigadores do Instituto Politécnico de Bragança: livro de resumos

**Coordenação:** Anabela Martins, Instituto Politécnico de Bragança

**Edição:** Instituto Politécnico de Bragança · 2020  
5300-253 Bragança · Portugal  
Tel. (+351) 273 303 200 · Fax (+351) 273 325 405

**Design:** Serviços de Imagem do Instituto Politécnico de Bragança

**ISBN:** 978-972-745-282-8

**Editor:** Instituto Politécnico de Bragança · 2020

**Disponível em:** <http://hdl.handle.net/10198/22385>

---



---

### Comissão Organizadora

Anabela Martins (IPB)

Aida Carvalho (IPB)

Ana Azevedo (IPB)

Ana Isabel Pereira (CEDRI/IPB)

Ana Maria Pereira (IPB)

Ana Paula Monte (IPB)

Carla Sofia Veiga (IPB)

Catarina Martins (IPB)

Cláudia Martins (IPB)

Cristina Mesquita (CIEB/IPB)

Euarda Luso (IPB)

Elsa Esteves (IPB)

Ermelinda Pereira (IPB)

Felícia Fonseca (IPB)

Filipa Reis (CIMO/IPB)

Jacinta Costa (IPB)

Manuel Brás (IPB)

Mónica Gonçalves (MORE/IPB)

Paulo Cortez (IPB)

Vera Lebres (IPB)

---



---

### Comissão Científica

Alfredo Teixeira (IPB)  
Ana Azevedo (IPB)  
Ana Isabel Pereira (CEDRI/IPB)  
Ana Paula Monte (IPB)  
Anabela Martins (IPB)  
André Novo (IPB)  
Andrey Romanenko (MORE/IPB)  
Ângela Feitor Fernandes (CIMO/IPB)  
António Castro Ribeiro (IPB)  
António Duarte (IPB)  
Bárbara Barroso (IPB)  
Carina Rodrigues (IPB)  
Cláudia Martins (IPB)  
Cláudia Costa (IPB)  
Conceição Martins (IPB)  
Cristina Mesquita (CIEB/IPB)  
Delmina Pires (CIEB/IPB)  
Eduarda Luso (IPB)  
Elsa Ramalhosa (IPB)  
Felícia Fonseca (IPB)

---

---

Fernando Monteiro (IPB)  
Filipa Reis (CIMO/IPB)  
Filomena Barreiro (IPB)  
Helder Gomes (IPB)  
Ilda Ribeiro (IPB)  
Isabel Ferreira (CIMO/IPB)  
Jacinta Costa (IPB)  
Joana Fernandes (IPB/CITUR)  
João Paulo Almeida (CeDRI/IPB)  
João Ribeiro (IPB)  
José Alberto Pereira (CIMO/IPB)  
José C. Lopes (IPB)  
José Eduardo Fernandes (IPB)  
Jose Lima (CeDRI/IPB)  
José Lopes (IPB)  
José Paulo Cortez (IPB)  
Juliana Souza (IPB)  
Letícia Fernandes (IPB)  
Manuel Brás (IPB)  
Manuel Joaquim Feliciano (IPB)  
Manuel Meirinhos (CIEB/IPB)  
Manuel Minhoto (IPB)  
Manuel Vara Pires (CIEB/IPB)  
Marcio Carochó (CIMO/IPB)  
Maria Angelina Sanches (CIEB/IPB)

---

## Determinantes da *performance* empresarial associadas ao marketing em ambiente *business-to-business*

Cátia Sousa<sup>1</sup>; Ricardo Jorge Correia<sup>2</sup>

<sup>1</sup> a28917@alunos.ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

<sup>2</sup> ricardojorge@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

### Resumo

O presente estudo tem como objetivo principal analisar a perceção dos gestores de empresas portuguesas relativamente à influência das capacidades de marketing e dos elementos do marketing relacional no seu nível de inovação e, consequentemente, na sua *performance*, em contexto *business-to-business*, nas regiões do Minho e de Trás-os-Montes. Para tal, recorreu-se a uma metodologia quantitativa através da aplicação de um questionário a empresas com código de atividade económica (CAE) de índole industrial. Do universo total de 10 354 empresas, obteve-se uma amostra de 234 respostas válidas (182 da região do Minho e 52 da região de Trás-os-Montes), a qual serviu de base à estimação de um modelo de equações estruturais, usando o software IBM Amos v26.0. Foram formuladas e testadas cinco hipóteses, devidamente fundamentadas através de uma prévia revisão da literatura científica: i) as capacidades de marketing influenciam positivamente a inovação; ii) o marketing relacional influencia positivamente a inovação; iii) a inovação influencia positivamente a *performance* empresarial; iv) as capacidades de marketing influenciam positivamente a *performance* empresarial; v) o marketing relacional influencia positivamente a *performance* empresarial. Os resultados confirmaram que as capacidades de marketing e o marketing relacional influenciam positivamente e de forma direta, quer a inovação, quer a *performance* empresarial. Por outro lado, não foi possível verificar qualquer relação entre a inovação e a *performance* empresarial, no contexto deste estudo. Verificou-se, desta forma, que a inovação não exerce efeito mediador na relação entre as capacidades de marketing e a *performance* e na relação entre o marketing relacional e a *performance*.

**Palavras-chave:** *business-to-business*; capacidades de marketing; marketing relacional; inovação; *performance* empresarial.

## Business performance determinants associated to marketing in a *business-to-business* environment

Cátia Sousa<sup>1</sup>; Ricardo Jorge Correia<sup>2</sup>

<sup>1</sup> a28917@alunos.ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

<sup>2</sup> ricardojorge@ipb.pt, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

### Abstract

This study aims to analyze the perception of the managers of Portuguese companies, regarding the influence of marketing capabilities and the relational marketing elements on their level of innovation and, consequently, on their performance, in a *business-to-business* environment, in the Portuguese regions of Minho and Trás-os-Montes. To make this possible, we used a quantitative methodology, through the application of a questionnaire to the companies classified as having an industrial activity classification (CAE). From the total universe of 10,354 firms, a sample of 234 valid answers were obtained (182 from the Minho region and 52 from the Trás-os-Montes region), which was the basis for the estimation of a structural equation model, using IBM Amos v26.0 software. The following five hypotheses were formulated and tested, according to the previous review of the scientific literature: i) marketing capabilities positively influence the innovation; ii) relational marketing positively influences the innovation; iii) innovation positively influences business performance; iv) marketing capabilities positively influence business performance; v) relational marketing positively influences business performance. The results confirmed that marketing capabilities and relational marketing directly and positively influence both, innovation and business performance. On the other hand, it was not possible to verify any relationship between innovation and business performance, at the context of this study. Thus, it was found that innovation has no mediating effect in the relationship between marketing capabilities and performance and in the relationship between relational marketing and performance.

**Keywords:** *business-to-business*; marketing capabilities; relational marketing; innovation; business performance.