

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

CLÁUDIO HELENO PINTO DA SILVA

**MARCAS INOVADORAS: COMO OS CONSUMIDORES PERCEBEM A
INOVAÇÃO**

UBERLÂNDIA, MG
2016

CLÁUDIO HELENO PINTO DA SILVA

**MARCAS INOVADORAS: COMO OS CONSUMIDORES PERCEBEM A
INOVAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração a Faculdade de Gestão e Negócios – FAGEN, da Universidade Federal de Uberlândia – UFU, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Organização e Mudança

Orientador: Profa. Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula

UBERLÂNDIA, MG
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S586m Silva, Cláudio Heleno Pinto da, 1982-
2016 Marcas inovadoras: como os consumidores percebem a inovação /
Cláudio Heleno Pinto da Silva. - 2016.
97 f. : il.

Orientadora: Verônica Angélica Freitas de Paula.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Administração.
Inclui bibliografia.

1. Administração - Teses. 2. Branding (Marketing) - Teses. 3. Marca
de produtos - Teses. 4. Marca registrada - Teses. I. Paula, Verônica
Angélica Freitas de. II. Universidade Federal de Uberlândia, Programa
de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658

**MARCAS INOVADORAS: COMO OS CONSUMIDORES PERCEBEM A
INOVAÇÃO**

Dissertação aprovada para a obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração a Faculdade de Gestão e Negócios – FAGEN, da Universidade Federal de Uberlândia – UFU, pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 28 de março de 2016.

Profª Drª. Verônica Angélica Freitas de Paula, UFU/MG

Profª Drª. Vérica Marconi Freitas de Paula, UFU/MG

Profª Drª. Melissa Franchini Cavalcanti Bandos, Uni-FACEF/SP

Dedico este trabalho à minha família, meus
amigos e principalmente a Deus.

AGRADECIMENTOS

Gratidão por tudo e por todos é o que posso expressar. Gratidão pela oportunidade de ter convivido nos dois anos de Mestrado com pessoas tão fantásticas, que tanto acrescentaram à minha formação e à minha vida pessoal.

À FAPEMIG, pela bolsa de estudos que viabilizou a minha permanência na cidade.

À UFU e à cidade de Uberlândia, que tão bem me receberam.

Aos servidores do PPGA e da FAGEN, em especial à Vera, ao Cecílio, à Jael, à Juliana e ao Ricardo, pela dedicação aos alunos do Programa.

Aos colegas de República, que conviveram comigo durante estes dois anos: Cleydson, Douglas, Marcelo e em especial ao Alan.

Aos colegas de estudos: Andrea, Eduardo, Erick, Francielih, Gustavo, Helton, Laiene, Lúmia, Renata, Saulo, Thais e Vanyne. Obrigado por tudo!

À Ana Cristina, pela parceria, troca de conhecimentos, apoio recíproco e orações conjuntas que, tenho certeza, deram resultado.

À Clarice, que com forte instinto maternal, sempre se preocupou comigo, ofereceu bons conselhos e torceu pela minha felicidade.

À Fernanda, pelo exemplo de garra e superação.

À Miriam, pelas conversas sérias e ao mesmo tempo descontraídas.

Aos professores e às professoras que com tanto carinho e boa vontade me incentivaram e me ensinaram muito: Edileusa, Jacqueline, Kárem, Stella e Vinícius.

À Professora Verônica, minha orientadora, que mesmo à distância, me acolheu e me guiou por essa jornada.

À Professora Vérica, pelo suporte e auxílio na coleta dos dados.

Ao Professor Mauro Caetano, pelas contribuições na banca de qualificação.

À Professora Melissa, pela leitura do trabalho e participação na banca final.

Ao Professor André, pela paciência e conselhos, sempre amistosos e prudentes.

À Professora Cintia, pelo carinho e compreensão nos momentos complicados.

Ao Professor Márcio, pela parceria, pelo companheirismo, pelas tardes de guitarra e pela amizade verdadeira.

Ao Professor Valdir, pelo apoio, pela sinceridade e por compreender tão bem o ser humano que existe por trás de um trabalho acadêmico.

E por último, mas não menos importante, à minha mãe, Maria do Carmo, que com seu amor incondicional me apoiou e incentivou a seguir o meu destino. E ao meu amor, Rayanne, com quem quero dividir muitas outras conquistas.

EPÍGRAFE

A inovação é o que distingue um líder de um seguidor.
Steve Jobs

RESUMO

A percepção da inovação e das marcas inovadoras pode ser diferencial para o desenvolvimento e sobrevivência de muitos negócios. A presente dissertação tem o objetivo de analisar como a inovação impacta a percepção de marca de consumidores brasileiros de alimentos e bebidas industrializados, além de identificar as marcas consideradas inovadoras dessa indústria e quais as características dessas marcas. Um total de 369 respondentes colaboraram com a pesquisa, oferecendo 1255 características que, por meio da análise de conteúdo, foram agrupadas em 10 categorias: Empreendedorismo; Marketing e Comunicação; Mix de Produtos; Praticidade e Funcionalidade; Embalagem e Design; Relacionamento com consumidor; Gestão; Sustentabilidade Socioambiental; Tecnologia e P&D; e Novidade + Experiência Nova. Os resultados encontrados foram comparados a trabalhos que abordavam o tema inovação e que puderam ser relacionados à indústria de alimentos e bebidas, como Beverland *et al.* (2010); Domingues (2008); Manual de Oslo (OECD, 2004); Pavitt (1984); Pleschak e Sabisch (1996) *apud* Guo e Yin (2014); e Schumpeter (1982, 1985, 2005). A análise cruzada mostrou que, de maneira geral, as marcas inovadoras apresentam um processo de mistura, união, ou *mix*, entre as dez características, com ênfase em três: Empreendedorismo, Marketing e Comunicação e *Mix* de Produtos. O estudo demonstrou que marcas consideradas inovadoras são criativas, confiáveis e ousadas, apresentam publicidades criativas e interessantes, são acessíveis, prezam pela qualidade de seus produtos e procuram satisfazer desejos muitas vezes ainda desconhecidos pelos próprios consumidores.

Palavras-chave: Marcas Inovadoras; Inovação; *Branding*; Percepção de Inovação

ABSTRACT

The perception of innovation and innovative brands may be differential for the development and survival of many businesses. This dissertation aims to analyze how innovation impacts the brand perception of Brazilian consumers of food products and processed beverages, in addition to identifying brands considered innovative in this industry as well as its features. A total of 369 respondents contributed to the survey, offering 1255 features grouped in 10 categories from the content analysis: Entrepreneurship; Marketing and Communication; Product Mix; Practicality and Functionality; Packaging and Design; Consumer Relations, Management; Social and Environmental Sustainability; Technology and R & D; and New + New Experience. The results were compared to works that address innovation and that could be related to the food and beverage industry, as Beverland *et al.* (2010); Domingues (2008); Oslo Manual (OECD, 2004); Pavitt (1984); Pleschak and Sabisch (1996) cited by Guo and Yin (2014); and Schumpeter (1982, 1985, 2005). Cross-analysis showed that in general, the innovative brands have a mixing process, union, or mix among the ten characteristics, with an emphasis on three: Entrepreneurship, Marketing and Communications and Product Mix. Overall, the study showed that innovative brands are creative, confident and bold, present creative and interesting advertisements, are affordable, value the quality of their products and seek to satisfy desires, often still unknown by consumers themselves.

Keywords: Innovative Brands; Innovation; Branding; Innovation Perception

LISTA DE ABREVIATURAS

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação

AMA – *American Marketing Association*

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

ECI – *Early Customer Integration*

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

PIC – Percepção de Inovação Pelos Consumidores

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

PRISMA – *Publicaciones y Revistas Sociales y Humanísticas*

SCIELO – *Scientific Electronic Library Online*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O Modelo Tripla Hélice – Estado – Empresas – Academia.....	15
Figura 2: Termos pesquisados	20
Figura 3: Esquema Geral da Dissertação	21
Figura 4 Esquema geral do Referencial Teórico	22
Figura 5: Evolução dos estudos envolvendo o consumidor na disciplina de marketing.....	23
Figura 6: Modelo de comportamento de compra do consumidor	25
Figura 7: Representação dos fatores que influenciam a escolha de alimentos.....	26
Figura 8: Taxonomia das Determinantes do Comportamento do Consumidor de Alimentos.....	27
Figura 9: Modelo de representação de interação dos fatores que influenciam a escolha de compra do consumidor de alimentos.....	28
Figura 10: <i>Brand equity</i>	38
Figura 11: A pirâmide da lealdade à marca.....	39
Figura 12: Imagem, identidade e posição da marca.....	41
Figura 13: Estratégia de marca e a percepção do consumidor	42
Figura 14: Matriz de Amarração	55
Figura 15: Evolução da quantidade de respostas por semana.....	59
Figura 16: Categorias e Subcategorias	61
Figura 17: Análise Cruzada das marcas com as Características	74
Figura 18: Características e Marcas Mais Citadas por Escolaridade	75
Figura 19: Características e Marcas Mais Citadas por idade	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Agrupamento das Características das Marcas Inovadoras	60
Tabela 3: Contagem das Características da marca Nestlé	67
Tabela 4: Contagem das Características da marca Sadia	68
Tabela 5: Contagem das Características da marca Coca-Cola.....	69
Tabela 6: Contagem das Características da marca Friboi	70
Tabela 7: Contagem das Características da marca Danone	70
Tabela 8: Contagem das Características da marca Subway.....	71
Tabela 9: Contagem das Características da marca McDonald´s	71
Tabela 10: Contagem das Características da marca PepsiCo.....	72
Tabela 11: Contagem das Características da marca Seara.....	72
Tabela 12: Contagem das Características da marca Cacau Show	73

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Contextualização.....	14
1.2. Problema de Pesquisa	17
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo Geral.....	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
1.4. Justificativas	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1. Comportamento do Consumidor	22
2.1.1. Conceitos e Evolução Teórica.....	22
2.1.2. Consumo de Alimentos e Bebidas	26
2.1.3. Percepção de Marcas e Inovação	29
2.2. Marcas	32
2.2.1. Marca: Evolução, Definições e Conceitos	32
2.2.2. <i>Brand Equity</i> e o Valor da Marca.....	36
2.2.3. Estratégias de Marca	40
2.2.4. Gestão de Marcas e Inovação.....	42
2.3. Inovação.....	44
2.3.1. Conceitos de Inovação	45
2.3.2. Inovação na Indústria de Alimentos e Bebidas.....	49
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	53
3.1. Quanto ao Método de Procedimento.....	54
3.2. Coleta e Análise dos Dados	56
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	59
4.1. Perfil dos Respondentes	59
4.2. Análise e Discussão dos Dados.....	60
4.2.1. Características de Marcas Inovadoras	60
4.2.2. Marcas Inovadoras na Indústria de Alimentos e Bebidas.....	65
4.3. Análise Cruzada	73
4.3.1. Análise Cruzada Entre as Características e as Marcas	73
4.3.2. Relação Entre Perfis dos Respondentes e Dados Encontrados	74
4.4. Articulação dos Resultados com a Teoria	78

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS.....	88
APÊNDICE A	97

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

A indústria de alimentos e bebidas no Brasil é uma das maiores do mundo, ocupando posições de destaque no mercado internacional. O país figura entre os primeiros lugares em diversas áreas (ABIA, 2015), como exemplo:

- Maior exportador mundial de alimentos processados (em volume);
- Maior produtor e exportador mundial de suco de laranja;
- Maior exportador mundial de carne e segundo maior produtor;
- Maior produtor e exportador de açúcar;
- Segundo maior exportador mundial de café solúvel;
- Segundo maior exportador e quarto maior produtor de óleo de soja.

Apesar de a balança comercial brasileira ter apresentado um saldo negativo de 3,9 bilhões de dólares em 2014 (IBGE, 2015), o saldo correspondente à participação da indústria de alimentos processados foi positivo, remetendo ao valor de 35,4 bilhões de dólares (ABIA, 2015).

O faturamento total do setor em 2014 correspondeu a R\$ 529,6 bilhões (ABIA, 2015). Comparado com o PIB do Brasil do mesmo ano, que segundo o IBGE foi de 5.521 trilhões de reais (IBGE, 2015), chega-se à conclusão que ela corresponde a 9,6% do total de riquezas produzidas no país. Além disso, o setor é o maior empregador da indústria brasileira de transformação, com 1,6 milhões de empregos diretos e um contingente de 33,5 mil empresas (ABIA, 2015; IBGE, 2015).

Toda essa produção de alimentos tem como fim o consumo de alimentos. Além de estar diretamente relacionada aos fatores socioculturais, ela também é fonte de experiências hedônicas e nutricionais e ainda representa um peso econômico no orçamento familiar (STEENKAMP, 1993). O gasto médio com alimentação corresponde a praticamente 20% do rendimento das famílias das grandes regiões brasileiras (IBGE, 2010).

Os dados apresentados mostram a envergadura do setor, sua importância para a economia brasileira e o impacto global na produção e consumo de alimentos. Compreender melhor as características de produtos e marcas que influenciam o comportamento do consumidor, como a inovação e a sua percepção, são temas

relevantes, que podem contribuir para os estudos acadêmicos e repercutir no desenvolvimento do mercado e da sociedade.

Essa constatação é perceptível a partir da observação da Tripla Hélice da Inovação (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000), que analisa a integração de Estado, empresas e academia na geração de inovação. A participação de Estado e academia podem estar diretamente relacionadas à geração de conhecimento, desenvolvimento social e humano, e as empresas buscam também um retorno econômico no desenvolvimento da inovação. Para elas, a inovação é fonte de vantagem competitiva.

Este estudo não contempla diretamente a influência do Estado, pois avaliou somente a percepção dos consumidores frente às marcas inovadoras. Dessa forma, objetiva apresentar dados empíricos e teóricos de como acontece essa relação, a fim de que gestores possam aplicá-los em suas ações de Marketing e Administração. A figura 1 apresenta em destaque o recorte utilizado na presente pesquisa.

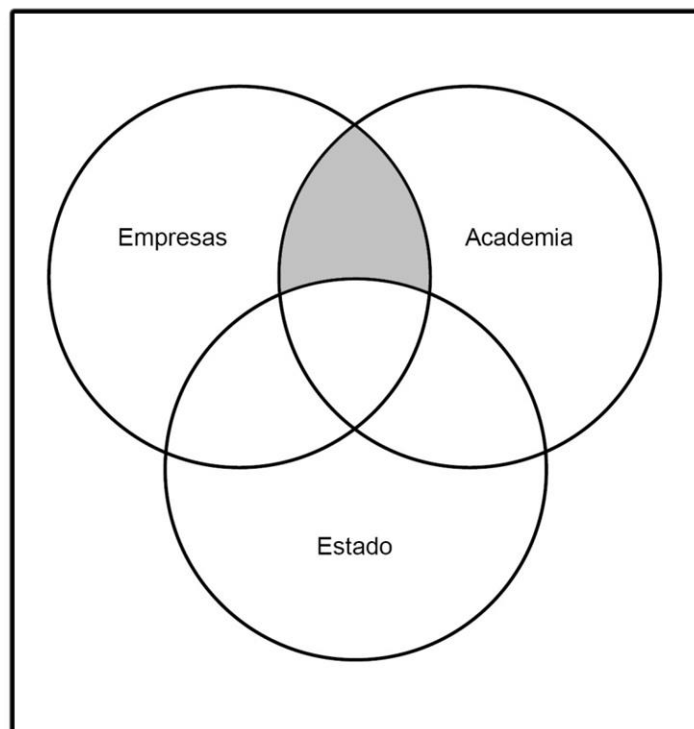


Figura 1: O Modelo Tripla Hélice – Estado – Empresas – Academia
Fonte: Adaptado de Etzkowitz e Leydesdorff (2000)

A inovação apresenta-se como uma possível aliada ao desenvolvimento econômico. Estudos demonstram que ela age como um propulsor nesse sistema e na viabilização de negócios (LA SALA *et al.* 2013). É considerada como um dos fatores mais importantes que permitem às empresas competirem eficazmente com as outras

(KUNZ *et al.*, 2011). As rápidas mudanças no mercado forçam desenvolvimento de capacidades específicas para obtenção de vantagem competitiva. Assim, dependem cada vez mais do sucesso de novos produtos e serviços para assegurá-la e seguir crescendo (COSTA; BARBOSA; SILVA, 2011; KELLER; LEHMAN, 2006).

Essas mudanças também têm impacto em relação às gestões de Marketing e de marcas. As gestões de marca e de inovação são fortemente inter-relacionadas e mutuamente dependentes, já que ambas atuam diretamente na geração de respostas positivas dos consumidores (BREXENDORF; BAYUS; KELLER, 2015; PAGE; HERR, 2002). A inovação deve, portanto, ser considerada no momento das definições das estratégias de marca e de Marketing.

A capacidade da marca em afetar positivamente a avaliação do consumidor e, com isso, influenciar a sua escolha, ocupa papel importante na formulação de estratégias (BREXENDORF; BAYUS; KELLER, 2015). As marcas necessitam, então, se diferenciar para evitar a comoditização, que é a comercialização de produtos sem que haja diferenciação entre os mesmos. Ela atua diretamente nessa percepção, como forma de diferenciação entre um produto ou outro (DE CHERNATONY; McDONALD; WALLACE, 2011).

Já que a inovação ocupa papel de destaque na diferenciação e percepção dos consumidores, a relação entre marca e inovação não pode ser negligenciada. A estratégia adotada pela marca pode ser fator crítico para garantir o sucesso de uma inovação, particularmente quando se trata de estratégias de longo prazo. Há momentos em que a empresa necessita administrar a relação entre marca e inovação ou então irá simplesmente perdê-la (literalmente, “*Brand it or lose it*”) (AAKER, 2007).

A partir disso, surgem algumas indagações: o que caracteriza uma marca percebida como inovadora? Quais adjetivos são percebidos e avaliados pelos consumidores para essa classificação? A definição e a medição da inovação percebida ainda não são assuntos pacificados dentro da literatura (LOWE; ALPERT, 2015). Os estudos têm focado na busca por compreender como os consumidores percebem a inovação a partir dos seus processos de comportamento (ERIKSSON; NILSSON, 2007; HOEFFLER, 2003; LOWE; ALPERT, 2015).

O presente trabalho parte da premissa de que a percepção do que é considerado como inovação pelos consumidores é tão impactante em seu comportamento (preferência e escolha de marcas e produtos) quanto à inovação propriamente dita. Assim, o estudo se propõe a levantar quais são as características

percebidas nas marcas consideradas inovadoras pelos consumidores brasileiros de alimentos e bebidas industrializados.

Para tanto, foi aplicado um questionário *on line*, com o objetivo de analisar a percepção do consumidor brasileiro em relação ao que ele considera como marcas inovadoras e suas características e atributos. A análise dos dados permitirá melhor entendimento em relação a como o consumidor se comporta diante da inovação e, conseqüentemente, diante de marcas consideradas inovadoras.

1.2. Problema de Pesquisa

Diante das informações expostas, juntamente com a fundamentação encontrada no referencial teórico, elaborou-se a seguinte pergunta de partida, ou problema de pesquisa: **De que forma a inovação impacta a percepção de marca por parte dos consumidores brasileiros de alimentos e bebidas industrializados?**

1.3. Objetivos

A definição dos objetivos que conduzem a presente pesquisa considerou o problema ligado à percepção da inovação por parte do consumidor de alimentos e bebidas industrializados, no que diz respeito a quais são as características de marcas inovadoras, quais marcas da indústria de alimentos e bebidas são consideradas como tal e como as características e as marcas são percebidas dentro dos diferentes perfis encontrados.

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar como a inovação impacta a percepção de marca de consumidores brasileiros de alimentos e bebidas industrializados.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar marcas de alimentos e bebidas industrializados percebidas como inovadoras pelos consumidores brasileiros;

- Identificar as características consideradas como inovadoras pelos consumidores brasileiros de alimentos e bebidas industrializados;
- Relacionar as marcas mais citadas com as características encontradas;
- Relacionar o perfil dos respondentes com as características e atributos percebidos em marcas inovadoras.

1.4. Justificativas

Esta pesquisa está vinculada à linha de pesquisa de Organização e Mudança e ao projeto de pesquisa de Comportamento do Consumidor, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia. O presente estudo pretende analisar a percepção do que seja inovação, pela perspectiva dos consumidores de alimentos e bebidas industrializados.

A definição e medição da inovação percebida ainda não são assuntos pacificados dentro da literatura (LOWE; ALPERT, 2015). Os próprios autores, como também Lin (2015), tiveram como objetivo o desenvolvimento de uma escala de mensuração da inovação percebida. Os estudos propõem que a percepção da inovação é uma relação entre emoções, cognições e respostas de comportamento decorrentes de estímulos apresentados pela empresa. Outros trabalhos como Kim *et al.* (2015) e Lee *et al.* (2014) analisaram a emoção na percepção de inovação.

As ações de Marketing atuam diretamente nessa percepção. Depois do desenvolvimento de uma inovação, ela precisa ser apresentada e comunicada ao público (PITT; MCCARTHY, 2008), e nesse sentido, a gestão de marcas é uma das maneiras de trabalhar as ações de marketing juntamente com a ideia da inovação. O marketing atua como um reforço para inovação (BODELL; EARLE, 2004).

No âmbito da gestão de marcas, características referentes ao *brand equity*, por exemplo, apresentam relação direta com a percepção de marca e inovação e apresentam diferenças em marcas com alto e baixo *brand equity* (NØRSKOV; CHRYSOCHOU; MILENKOVA, 2015). Outros fatores relativos ao *brand equity*, como a consciência e a imagem, trabalham na percepção de valor dos alimentos (WANG, 2015).

O levantamento das características de marcas inovadoras no setor de alimentos e bebidas e sua análise com foco nos diferentes perfis pode contribuir no âmbito teórico dos estudos do comportamento do consumidor, bem como os estudos

de marcas e inovação. Propõe-se que os resultados desta pesquisa municiem o ambiente acadêmico com uma caracterização das qualidades percebidas pelos consumidores no momento de definir uma marca inovadora, o que poderá levar a futuras pesquisas que tenham o objetivo de validar uma escala de mensuração de inovação percebida para o setor.

Do ponto de vista gerencial, os resultados encontrados podem oferecer a gestores e empreendedores novos recursos teórico-empíricos sobre comportamento dos consumidores, referentes à percepção de inovação e de marcas inovadoras, principalmente no setor de alimentos industrializados.

Desse modo, o presente trabalho busca preencher essa lacuna que foi identificada a partir de consulta por termos em bases de pesquisa, como a ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação); o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística); e fontes acadêmicas, como o Google Scholar; ScienceDirect; SCIELO (*Scientific Electronic Library Online*); PROQUEST – ABI/INFORM Complete e PRISMA (*Publicaciones y Revistas Sociales y Humanísticas*), e o Portal CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) na busca de periódicos e anais nacionais e internacionais, banco de dados de bibliotecas digitais de teses e dissertações. A pesquisa teve foco em publicações ocorridas entre janeiro de 2014 e novembro de 2015. A figura 2 apresenta os termos pesquisados e os trabalhos encontrados, e que foram utilizados na presente dissertação.

Termo Pesquisado	Trabalhos encontrados
“brand innovations”	LIAO, CHENG (2014); NØRSKOV, CHRYSOCHOU, MILENKOVA (2015); PONNAN, BALAJI (2015); BREXENDORF, BAYUS, KELLER (2015); SINAPUELAS, WANG, BOHLMANN (2015)
“brand innovation food”	ANSELMSSON <i>et al.</i> , (2014); CASTILHO, <i>et al.</i> (2015); JACK; ANDERSON; CONNOLLY (2014); LEE <i>et al.</i> , (2014); PELLEGRINI; LAZZAROTTI; MANZINI, (2014); RUBIO; VILLASENOR; OUBINA, (2014); SINAPUELAS; WANG; BOHLMANN, (2015); PONNAM, BALAJI, (2015)
“brand innovation food consumer”	JEFFREY, <i>et al.</i> (2014); CHOU; PAI (2014); DIJK; ANTONIDES; SCHILLEWAERT (2014); KIM <i>et al.</i> (2015); LIN (2015); LOWE; ALPERT 2015; OMTA; FORTUIN, (2014); WANG (2015); HRISTOV, REYNOLDS (2015); NØRSKOV, CHRYSOCHOU, MILENKOVA (2015); SINAPUELAS, WANG, BOHLMANN (2015); BEVERLAND <i>et al.</i> (2015); JIMÉNEZ-GUERRERO; GÁZQUEZ-ABAD; CEBALLOS-SANTAMARÍA (2015); KARAM; SAYDAM (2015);
“brand innovation food consumer perception”	KIM <i>et al.</i> (2015); WANG (2015); HRISTOV, REYNOLDS (2015); RILEY <i>et al.</i> (2015);
“brand perception”	HUANG; SARIGÖLLÜ (2012); RUBIO; VILLASENOR; OUBINA, (2014)
“brand perception innovation”	BREXENDORF; BAYUS, KELLER, (2015)
“marca inovação”	ARAÚJO; ERNESTO FILHO (2014); SOUZA LEÃO <i>et al.</i> (2015)
“marca inovação percepção”	SILVA GOULART; CHEUNG (2014); RIMOLI; NORONHA; SERRALVO, 2013
“marca inovação percepção alimento”	SILVA GOULART; CHEUNG (2014); MARTENS <i>et al.</i> (2014)
“percepção inovação consumo”	SILVA GOULART; CHEUNG (2014); CARDOSO; RODRIGUES (2015);

Figura 2: Termos pesquisados
 Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Para melhor visualização da estrutura da dissertação, a figura 3 apresenta o esquema geral do trabalho.

Introdução	Problema de Pesquisa Objetivos Justificativa
Referencial Teórico	Inovação Marca Comportamento do Consumidor
Metodologia	Delineamento da pesquisa e abordagem do problema Processo de coleta de dados Procedimento de escolha de empresas estudadas Análise dos dados
Resultados	Perfil dos Consumidores Análise e Discussão dos Dados Marcas de Alimentos e Bebidas Análises Cruzadas Articulação com a Teoria
Considerações finais	Atendimento aos objetivos propostos e conclusão Sugestão para futuras pesquisas Limitações de pesquisa
Referências	
Apêndice	

Figura 3: Esquema Geral da Dissertação
Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

A seguir o Referencial Teórico apresentará os pilares que sustentarão a análise dos dados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta as principais abordagens e discussões acerca da teoria, levantadas por meio de uma varredura da literatura acadêmica. A figura 4 representa o esboço sistemático desta seção.

Comportamento do Consumidor	Conceitos e Evolução Teórica Consumo de Alimentos e Bebidas Percepção de Marcas e Inovação
Marcas	Marca: Evolução, Definições e Conceitos <i>Brand Equity</i> e o Valor da Marca Estratégias de Marca Gestão de marcas e Inovação
Inovação	Conceitos de Inovação Inovação na indústria de alimentos

Figura 4 Esquema geral do Referencial Teórico
Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Como apresentado na figura 4, esta seção é dividida em três partes. A parte inicial apresentará conceitos e estudos que tratam do comportamento do consumidor, inclusive o consumo de alimentos e bebidas. A segunda parte apresentará um levantamento do estudo de gestão de marcas no Brasil e em periódicos internacionais, focando naqueles que tratem da relação entre marca e inovação. Para finalizar, serão apresentados aspectos acerca de inovação como: conceitos, tipos e a sua presença na indústria de alimentos e bebidas.

2.1. Comportamento do Consumidor

Aqui é apresentada a evolução teórica e conceitos do termo “comportamento do consumidor”, com intuito de demonstrar como ele foi se desdobrando com o decorrer do tempo e também fornecer informações que servirão de respaldo para a análise dos dados.

2.1.1. Conceitos e Evolução Teórica

O estudo do comportamento do consumidor busca responder ao questionamento “por que os clientes se comportam da maneira como fazem no mercado?” (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988, p. 110). Para responder a essa

questão, a escola do comportamento do consumidor utiliza-se de conceitos da psicologia, antropologia, sociologia, dentre outras áreas.

Há duas razões principais para o desenvolvimento da escola do comportamento do consumidor (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). A primeira, corroborada por Kotler (2000), diz respeito ao desenvolvimento e aprimoramento do conceito de marketing após a II Grande Guerra, que diante do excesso de produção, principalmente nos mercados europeu e norte-americano, trouxe o entendimento de que o comportamento do consumidor poderia ser analisado, estudado e até mesmo modificado. A segunda foi a solidificação do conhecimento das ciências comportamentais, que devido ao investimento de grandes corporações, passou a investigar e alocar conhecimentos referentes ao mundo dos negócios (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

Construído a partir dos trabalhos de Sheth, Gardner e Garret (1998); Belk (1995); Engel et. al (2000); Vilas Boas, Brito e Sette (2006), a figura 5, extraída de Pinto (2009), apresenta a evolução dos estudos envolvendo o consumidor na disciplina de marketing desde a década de 1970 até os anos 2000.

Década de 1970	Nos anos da década de 1970, houve a consolidação da ACR (Association for Consumer Research), fundada em 1969. Também houve a organização do JCR (Journal of Consumer Research) em 1974. Novas linhas de pesquisas foram desenvolvidas: 1 – Comportamento de compra industrial; 2 – Estudo do comportamento de consumo de serviços públicos como cuidados da saúde, transporte, nutrição, etc.; 3 – Comportamento de compra familiar; 4 – Relacionamento entre atitude e comportamento; 5 – Processamento de informação
Década de 1980	Nesta década, a ênfase das pesquisas recaiu sobre temas como rituais e simbolismo, comportamento de fantasia e experimentação e o impacto da religião no comportamento do consumidor. Também houve uma corrente contra a mensuração quantitativa nas pesquisas e uma maior preferência por mais pesquisas de tradição qualitativa
Década de 1990	A partir dos anos 1990, aconteceu o desenvolvimento marketing de relacionamento. Assim, passou-se a discutir mais tópicos como atitudes de consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento entre outros fatores socioculturais. Os estudos passam a se preocupar também com a contextualização do ambiente. Foi assinalar também as melhorias das avaliações quantitativas proporcionadas pelo avanço tecnológico e softwares poderosos de análise de dados. Pode-se afirmar que nessa década, houve um crescimento nesse campo do movimento conhecido como pós-modernismo, uma forma de investigação que incluem objetivos e métodos diferentes.
Década de 2000	A entrada do novo século estabelece uma perspectiva do comportamento do consumidor baseada em um "marketing experiencial", ou seja, a sensação de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais. Novas técnicas de pesquisas estão sendo incorporadas a partir de uma maior conversação com outras áreas tais como filosofia, sociologia e antropologia.

Figura 5: Evolução dos estudos envolvendo o consumidor na disciplina de marketing.

Fonte: Adaptado de Pinto (2009)

O comportamento do consumidor pode ser definido como “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 6). Considera, portanto, as diferentes formas de envolvimento com consumo de produtos/serviços; de que maneira ele é consumido; quais circunstâncias; como o consumidor descarta, ou até mesmo revende os dejetos, embalagens, sobras, ou até mesmo o produto em si.

Outro conceito afirma que o comportamento do consumidor estuda os processos envolvidos no momento em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2008),

Com o desenvolvimento em conjunto entre as disciplinas de antropologia e comportamento do consumidor, houve uma ampliação da definição do termo e também houve buscas para compreensão da relação entre consumidor e o produto/serviço antes e depois da compra (McCRACKEN, 2003).

Outra consequência dessa aproximação entre os dois campos do conhecimento foi que o papel dos processos cognitivos (principalmente os simbólicos) e o papel do afeto passaram a exercer função de destaque no estudo do consumo, ou seja, a pesquisa vai além do estudo do processo de tomada de decisão (McCRACKEN, 2003).

Ainda como consequência dessa aproximação houve um aumento de pesquisas que ultrapassaram o individualismo metodológico, juntamente com o foco microcômico herdado da psicologia, passando a considerar o contexto sociocultural do indivíduo. O consumo passa a ser visto como um fenômeno cultural (McCRACKEN, 2003).

De forma simplificada, o motivo dos consumidores comprarem um produto/serviço é a busca para satisfazer uma necessidade, algum desejo, ou resolver algum problema (BLACKWELL *et al.*, 2005; KOTLER, 2000; McCRACKEN, 2003; SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988; SOLOMON, 2008). Para atender a essas necessidades dos consumidores, as empresas conhecidas como “orientadas para os consumidores” estão cada vez mais focadas em adaptar seus produtos/ações às mudanças do estilo de vida dos consumidores e às transformações do público alvo (BLACKWELL *et al.*, 2005). A figura 6 apresenta o modelo sequencial do processo de decisão de compra, proposto por Blackwell *et al.* (2005).



Figura 6: Modelo de comportamento de compra do consumidor
 Fonte: Adaptado de Blackwell *et al.* (2005)

O processo de compra, apresentado na figura 6, é influenciado por diversos fatores. Para Kotler (2000), o consumidor é influenciado por: fatores culturais (cultura, subcultura e classe social); fatores sociais (família, grupos de referência); fatores de vida (idade, estágio no ciclo de vida, personalidade, autoconceito); e fatores psicológicos (aprendizagem e percepção em relação ao produto e ao processo de compra). Para Levy e Weitz (2000), autores que estudam o varejo, os principais agentes que influenciam na decisão do consumidor são a família, grupos de referência e a cultura na qual o consumidor está inserido.

Modelos de família e consumo utilizados em estudos brasileiros são criticados e chamados de “americanizados” por Saraiva Júnior e Taschner (2006). Os autores propõem outro modelo que descreve as configurações das famílias brasileiras e prevê: lares autônomos (pai ou mãe separados morando com os filhos); casais sem filhos; lares individuais (um morador apenas) e outros. O modelo se aplica independentemente da orientação sexual. A próxima seção tratará especificamente do consumo de alimentos e bebidas.

2.1.2. Consumo de Alimentos e Bebidas

As decisões de compra e a complexidade dos recursos utilizados para essa decisão variam de acordo com o tipo de produto. Os bens/serviços mais caros ou que exijam algum tipo de complexidade na compra envolvem um maior grau de ponderação por parte do comprador, um maior número de participantes na decisão e mais variáveis. Por outro lado, compras habituais, que dizem respeito a valores financeiros mais baixos, ou com menos questões a serem analisadas, são realizadas sob a condição de baixo envolvimento (KOTLER, 2000; BABUTSIDZE, 2012). Por essas classificações, alimentos seriam enquadrados no segundo grupo, de baixo envolvimento, principalmente os de uso cotidiano.

Nesse setor, a decisão realizada pelo consumidor em relação a um determinado produto ou uma marca pode ser influenciada por três fatores: o próprio consumidor; o alimento; e o contexto. A figura 7 apresenta o modelo proposto por Gains (1994):

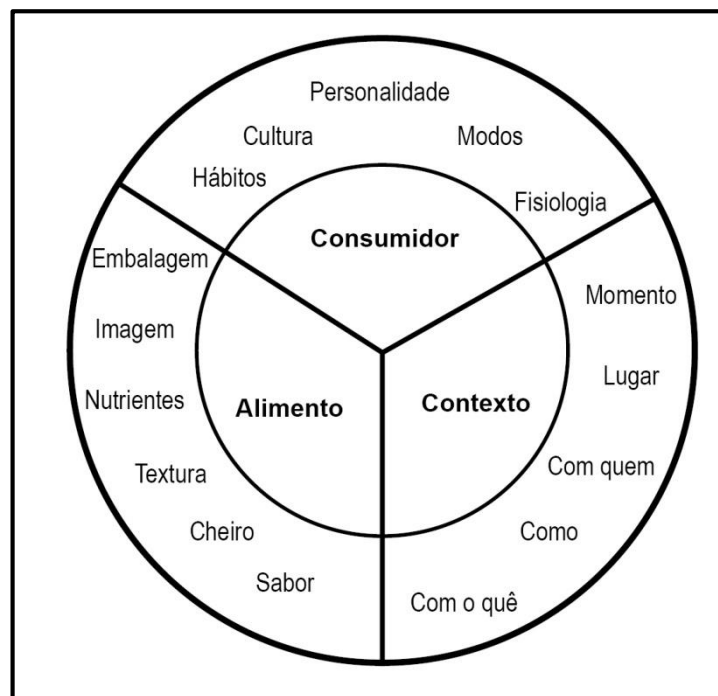


Figura 7: Representação dos fatores que influenciam a escolha de alimentos
Fonte: Adaptado de Gains (1994)

Como pode ser observado na figura, o consumidor é influenciado por fatores externos e internos, como cultura, personalidade e fisiologia. O alimento é caracterizado pela embalagem, nutrientes, textura, cheiro e sabor. O terceiro fator

determinante é o contexto, relacionado com o momento, o lugar, as circunstâncias nas quais a compra foi realizada (com quem, como e com o quê) (GAINS, 1994).

Outra abordagem é proposta por Steenkamp (1993) e apresenta outros três fatores: a propriedade dos alimentos; os fatores relacionados ao indivíduo (o consumidor); e ao ambiente. Apesar das propostas de Steenkamp (1993) e Gains (1994) serem convergentes em vários aspectos, o primeiro cita explicitamente as ações de Marketing como um dos fatores relacionado ao Ambiente/Contexto. A figura 8 contempla os fatores apresentados por Steenkamp (1993).

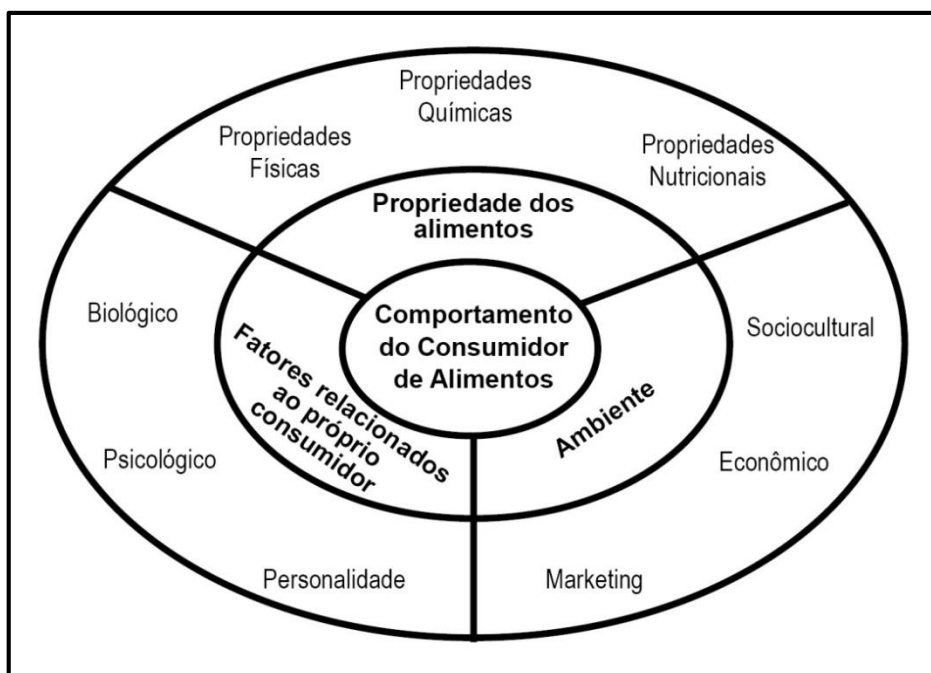


Figura 8: Taxonomia das Determinantes do Comportamento do Consumidor de Alimentos
Fonte: Adaptado de Steenkamp (1993)

O estudo do comportamento do consumidor de alimentos pode ser feito levando-se em consideração um produto específico ou considerando-se apenas a renda, a idade, faixa etária (NOVAES, 2006). Ao analisar o comportamento do consumidor a partir dos produtos, duas categorizações devem ser consideradas: suas características extrínsecas e intrínsecas (SPERS, 2000).

Qualidades intrínsecas são aquelas que necessitam de instrumentos, como selos, certificados, marcas e rotulagem para serem percebidos. Como exemplo, pode ser considerado o dano ao meio ambiente, ausência de conservadores, aditivos e outros resíduos químicos e a confiança no produto/empresa/marca. Já as qualidades extrínsecas são as facilmente percebidas externamente pelo consumidor. Dentre elas estão o preço, a aparência, formato e tamanho (SPERS, 2000).

Além dos atributos dos alimentos, aqueles referentes ao comportamento do consumidor também devem ser considerados para este estudo (SPERS, 2000). O trabalho de Francisco *et al.* (2009), apresenta um modelo que une o consumidor, as qualidades intrínsecas e as extrínsecas dos alimentos, conforme mostra a figura 9:

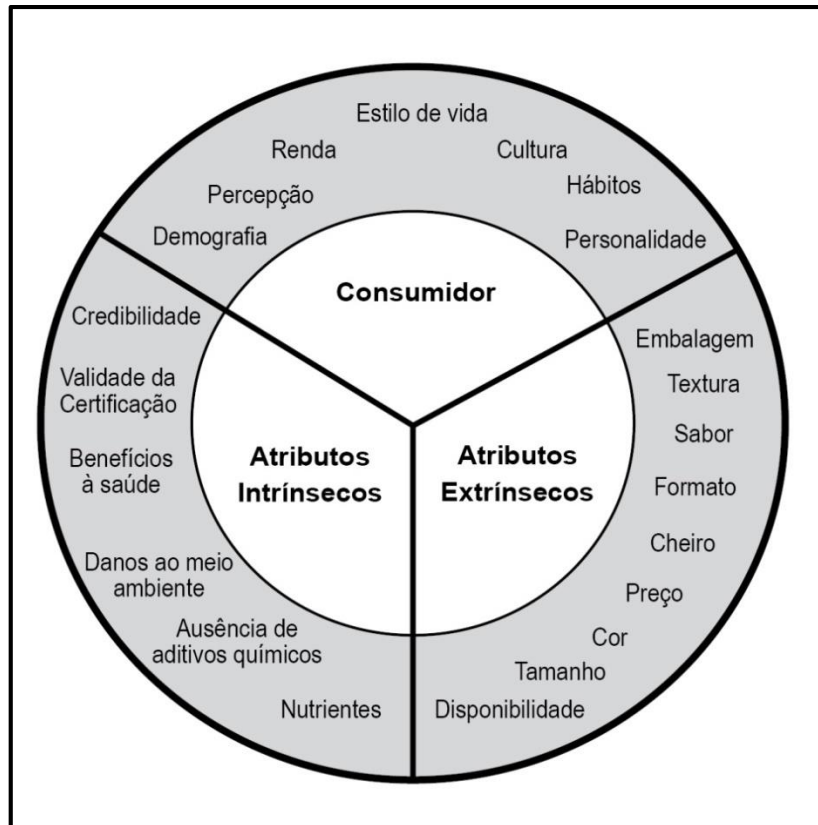


Figura 9: Modelo de representação de interação dos fatores que influenciam a escolha de compra do consumidor de alimentos
 Fonte: Adaptado de Francisco *et al.* (2009)

Essa perspectiva aborda o consumidor de maneira mais complexa, considerando questões como hábitos, personalidade e a própria percepção. Já alimento é abordado de duas formas: seus atributos intrínsecos e extrínsecos. A primeira trata de questões menos tangíveis, mais difíceis serem percebidos, como a credibilidade, os benefícios à saúde e os nutrientes. Já os atributos extrínsecos abordam aqueles mais facilmente perceptíveis, como tamanho, cheiro e embalagem.

A próxima seção irá tratar da percepção das marcas e das inovações, aspectos fundamentais para a análise dos resultados, apresentados na seção 4.4.

2.1.3. Percepção de Marcas e Inovação

A percepção de inovação era considerada a forma como o consumidor reconhecia algo como novo (LOWE; ALPERT, 2015). Contudo, estudos recentes apresentam outras concepções e desdobramentos desta percepção. Por exemplo, Lowe e Alpert (2015) se propuseram a prever a percepção de inovação pelos consumidores (PIC). Buscaram responder às seguintes questões: o quanto inovador é um novo produto para o consumidor?; por que o produto é percebido como inovador?; essa percepção de inovação afeta a intenção de compra dos consumidores? Os autores sugerem o conceito de percepção de inovação pelos consumidores como o grau de percepção do novo (novidade) e melhoria das alternativas já existentes oferecidas pela empresa. Os resultados da pesquisa apontam que a PIC é um conceito unidimensional e abstrato, ao contrário do que sugeriam as pesquisas no passado que a consideravam como multidimensional (LOWE; ALPERT, 2015).

Outra abordagem considera PIC como a relação entre emoções, cognições e respostas de comportamento decorrentes de estímulos apresentados pela loja, que são as ofertas, os serviços, o design e as atividades de venda. No estudo de varejistas de Taiwan, foram identificadas quatro dimensões: percepção relacionada ao produto; relacionada ao serviço; relacionada à promoção; e relacionadas às capacidades de experimentar a inovação (LIN, 2015).

A diferença entre novidade e inovação, que muitas vezes eram tratadas como sinônimos, é fundamental para o entendimento da PIC. A novidade é uma antecedente da PIC, mas não é a única. O afeto e as emoções são outros fatores importantes. Os trabalhos de McCracken (2003) e Lowe e Alpert (2015) possuem similaridades ao considerar o afeto como um fator importante no comportamento do consumidor. O consumidor avalia a inovação como sendo algo mais diretamente relacionado às questões afetivas - como, por exemplo, o grau de excitação proporcionado - do que às questões práticas - como o dinheiro poupado (LOWE; ALPERT, 2015).

A influência da emoção negativa foi avaliada dentro de uma comunidade *on line* da *Starbucks*. Descobriu-se que este tipo de emoção influencia significativamente as atividades de inovação na comunidade, sendo que a frustração é a mais influente entre as emoções negativas. Além disso, se o nível de intensidade das emoções

negativas aumenta, o mesmo acontece com a sua influência no comportamento dentro da comunidade (LEE *et al.*, 2014).

Os aspectos simbólicos também influenciam a percepção de inovação da marca. Tanto a inovação de produto quanto a da empresa atuam como componentes de valor para o consumidor e tem efeitos diretos sobre os benefícios simbólicos da marca. A inovação do produto influencia também os benefícios instrumentais da marca (KIM *et al.*, 2015).

O *brand equity* – que será apresentado com mais detalhes na seção 2.2.2. - também é utilizado como parâmetro nos estudos de percepção de marca e inovação. Atributos da inovação de produtos como complexidade, vantagem relativa, compatibilidade, *trialability* (que é a possibilidade de experimentar) e observabilidade fazem diferença entre marcas com alto e baixo *brand equity* (NØRSKOV; CHRYSOCHOU; MILENKOVA, 2015).

Nas marcas com baixo *brand equity*, todos os atributos, com exceção da usabilidade, têm efeito significativo sobre a marca. Naquelas com alto *brand equity*, percebeu-se que apenas a observabilidade tem efeito positivo na marca. Já a capacidade de inovação do consumidor tem efeito de moderação entre vantagem relativa e complexidade em marcas com alto *brand equity* (NØRSKOV; CHRYSOCHOU; MILENKOVA, 2015).

O *brand equity* também está relacionado ao impacto da percepção dos consumidores em relação a casos de falha de produtos apresentados em denúncias. Marcas com alto *brand equity* utilizam seus ativos de marca e criam um efeito halo¹ que a protege dos efeitos negativos da falha na inovação do produto. (LIAO; CHENG, 2014).

A consciência e a imagem da marca, outro atributo do *brand equity*, impacta diretamente a percepção de valor dos alimentos. Em contrapartida, não há relação entre consciência de marca e riscos físicos dos alimentos. A imagem da marca pode, ainda, agir de forma positiva em relação à percepção de risco físico dos alimentos e influenciar diretamente a preferência da marca (WANG, 2015).

¹ O efeito *halo* diz respeito à uma condição e falsa percepção da realidade, baseada em atributos muitas vezes intangíveis. Por exemplo, quando uma empresa ou alguma pessoa realiza bem alguma atividade, crê-se que ela fará bem todas as outras coisas. O contrário também ocorre: se ela não realiza bem alguma atividade, pode-se ter a impressão de que ela fará todo o resto ruim.

A consciência de marca também influencia a forma como os consumidores se dispõem a pagar um preço *premium* por um produto. Consumidores de comida empacotada foram questionados acerca do tema e também de qual tipo de imagem a marca deveria possuir para utilizar esse preço. Foi descoberto que a qualidade é um fator significativo para aceitação do público, mas a adição de outras dimensões de imagens dobra a previsibilidade e a compreensão do preço. Os determinantes mais fortes foram a imagem social, a singularidade e o país de origem. Outros determinantes significativos são a responsabilidade social das empresas e a consciência de marca (ANSELMSSON *et al.*, 2014).

Duas estratégias frequentemente utilizadas na indústria de alimentos com o intuito de construir *brand equity* - “Ingredientes de Marca” (IB) e “Inovação incremental do produto” (IPI), foram analisadas sob dois critérios: o nível de envolvimento da categoria do produto e o *brand equity* da marca mãe. A estratégia de IB é a melhor escolha quando a categoria do produto em questão é percebida como de baixo envolvimento. Já a estratégia de IPI é preferível quando o *brand equity* da marca mãe é alto. Caso a categoria do produto seja de alto envolvimento, ambas podem ser utilizadas (PONNAM; BALAJI, 2015).

A adoção de um produto novo, com novos recursos, pode ter impactos diferentes em marcas de boa e de má qualidade. Em outras palavras, uma marca considerada como de má qualidade pode ganhar mais valor quando lança produtos com novos recursos do que uma marca considerada como de boa qualidade. Isso pode acontecer porque marcas de alta qualidade já têm produtos com qualidade superior, e as contribuições apresentadas por um novo recurso podem não ser percebidas pelo consumidor (NOWLIS; SIMONSON, 1996).

A percepção dos consumidores em relação a novos produtos alimentícios no Brasil foi analisada em Campo Grande (MS), com o pão de queijo com cenoura, criado pelo SENAI/MS. O resultado apontou que o pão de queijo tradicional é considerado pelos consumidores como produto rápido, fácil de ser feito, que não exige habilidades culinárias, não faz sujeira na cozinha e ainda é prazeroso de ser consumido. Ao se referirem a um pão de queijo diferente, os consumidores apresentaram comportamento de ansiedade, indecisão e confusão. As autoras sugerem que para o produto ser colocado no mercado, deverá ocorrer um trabalho de comunicação que aborde o produto de forma lúdica, hedônica, desvinculando o novo produto do pão de queijo tradicional (SILVA GOULART; CHEUNG, 2014).

A forma como o consumidor encontra o produto, principalmente a embalagem, é fator importante nesta equação. Ela desempenha papel no *mix* de marketing (KOTLER, 2000) e na indústria alimentícia possui também a função de armazenar e manter as características do produto (RICHERS, 2000) e são associadas à sua qualidade e à melhoria de propriedades úteis (RAHMAN; McCARTHY, 1999; *apud* GUO; YIN, 2014). Por exemplo, um trabalho realizado por Jeffrey *et al.*, (2014) apontou que se tratando de garrafas envasadas, aquelas mais largas eram consideradas de melhor qualidade do que as mais finas e essa percepção influenciou na forma como os consumidores enxergaram a marca em relação à confiança e aos valores ofertados pela mesma e, assim, interferem no comportamento de recompra de produtos fornecidos por ela (JEFFREY *et al.*, 2014).

Todos os fatores citados anteriormente, como as emoções, sentimentos, a relação hedonista ou utilitarista, a embalagem, os atributos do *brand equity* servirão como aporte para análise dos dados coletados. Com o intuito de aprofundar em conceitos apresentados até o momento e fornecer outras fundamentações teóricas essenciais para a análise dos resultados, a seção seguinte trará questões relacionadas às marcas, à gestão de marca (ou *branding*) e às marcas inovadoras.

2.2. Marcas

Nesta etapa do trabalho, será abordado um histórico da evolução do conceito de marca. Também serão abordados conceitos acerca da gestão, das estratégias, da função e das marcas inovadoras.

2.2.1. Marca: Evolução, Definições e Conceitos

Como já foi citado na parte introdutória desta dissertação, a indústria alimentícia apresenta-se como um cenário competitivo e dinâmico, caracterizado por mudanças constantes nas preferências dos consumidores, nas ações dos concorrentes e na conjuntura econômica. Diante disso, as estratégias de marketing, sobretudo as estratégias de marca, são fundamentais para garantir vantagem competitiva sustentável (PAULA, 2008).

O embrião do que se considera como marcas surgiu há muito tempo. Desde o início da civilização, a humanidade tenta criar e copiar símbolos que facilitem a comunicação e as relações entre indivíduos e povos. Assim surgiram bandeiras, brasões, cruzeiros e até a própria escrita. Mesmo no período medieval é possível identificar a semente da ideia do que hoje é chamado de marca (BORGES, 2001). Com as trocas comerciais, houve necessidade de identificar e diferenciar produtos, e assim surgiram as marcas (PEREZ, 2004).

Porém, somente com o despertar da Revolução Industrial e consequente produção em massa de produtos industrializados, que eram bastante uniformes, foi necessária a produção de imagens de produtos (PETIT, 2003). Assim, a denominação comercial de marca evoluiu e sobreviveu nos períodos da Idade Média, do Renascimento e das Revoluções Liberais do séc. XVIII (KELLER, 2006). Petit (2003, p.21) considera que as marcas mais poderosas surgiram no alvorecer da industrialização:

[...] as marcas mais poderosas surgiram entre 1890 e 1940, porque naquela época imperava outro espírito, mais aventureiro, mais heroico. Era o industrial, impregnado de toda uma força, um poder transcendental, o dono, o senhor que decidia tudo, ninguém se atrevia a dar palpites nem opiniões. Acontece que, por ser o início de uma era industrial, nada existia ainda em termos de comercialização em grande escala.

O termo marca é conceituado por diversos autores, que utilizam diferentes parâmetros para alcançar esse objetivo. Embora o tema já ocupasse o imaginário de profissionais de marketing há muito tempo (SEMPRINI, 2006), os teóricos conseguiram apresentar conceitos e ideias que influenciaram a pesquisa somente no final dos anos 1980. A partir de então, as marcas assumiram as funções de nomear, de diferenciar, de identificar produtos e de comunicar muito mais que somente a qualidade ou o desempenho deles. Passaram inclusive a incorporar valor no ativo das empresas (SEMPRINI, 2006).

No início dos anos 1990, outros conceitos surgiram. Ela começou a ser vista como algo que diferencia, delimita e assegura qualidade e identidade de seus criadores. Sintetizam as ações de cunho mercadológico que visam atender às satisfações e necessidades de consumidores específicos. A percepção do consumidor tende associar marcas a produtos (SOUZA; NEMER, 1991).

A marca torna-se mais que um nome, um símbolo ou união dos dois. Deve ser uma síntese de todas as ações de marketing que tem como objetivo satisfazer desejos e necessidades dos clientes. Sendo assim, ela é uma das formas da empresa se comunicar com os clientes (SOUZA; NEMER,1993).

Ainda nos anos 1990, Aaker (1991) traz a noção de que a marca é um dos ativos mais importantes de uma empresa, sendo considerada mais que um ativo estratégico: é vista como principal fonte de vantagem competitiva.

A AMA – *American Marketing Association* – organização surgida na década de 1960, define marca como “nome, termo, símbolo, desenho ou qualquer característica que identifica bens ou serviços de um vendedor e os diferencia dos ofertados por outro vendedor” (AMA, 2015).

De acordo com os graus de sofisticação e de valor agregado dos produtos/serviços apresentados pelas marcas, De Chernatony e McDonald (2000) apresentam quatro níveis de classificação:

- a) genérico: como no caso das *commodities*, que atendem necessidades básicas do comprador, sem necessidade de haver diferenciação;
- b) esperado: o produto ou serviço atende necessidades específicas de um segmento. Aspectos como disponibilidade e preço, por exemplo, são encontrados para suprir expectativas dos consumidores;
- c) aumentado: consumidores mais sofisticados. O produto exige mais valor agregado, superando as necessidades meramente funcionais; e
- d) potencial: a empresa utiliza recursos de criatividade para agregar valor. O valor agregado exigido nesse item supera o nível anterior.

A marca também pode ser relacionada a sete funções distintas: concorrencial, identificadora, individualizadora, descobrimento ou de revelação, de diferenciação, publicitária e de diferenciação interna, no âmbito da própria empresa (PINHO,1996). A função concorrencial, como o próprio nome sugere, diz respeito à concorrência da marca por um mesmo espaço; quando as marcas assinalam os produtos e serviços, ela exerce a função identificadora; o produto ou serviço, marcado e identificado, torna-se um item único no conjunto de itens parecidos, configurando assim a função individualizadora; a função de descobrimento ou revelação é perceptível no momento em que um produto novo é lançado no mercado e a marca é que revela a existência do produto; a função de diferenciação torna o produto/serviço diferenciado em sua categoria; a função publicitária diz respeito ao momento de comunicação com seus

consumidores, tirando o produto do anonimato; e a função de diferenciação interna separa produtos dentro de uma mesma empresa, como no caso de veículos aparentemente idênticos, mas que possuem disparidades vitais, dependendo da versão/modelo (PINHO, 1996).

Substantivos próprios podem também ser considerados marcas, independentemente deles remeterem-se a um indivíduo, a uma corporação ou a uma comunidade (RIES; RIES, 2000). O nome de uma marca “nada mais é do que uma palavra na mente, ainda que um tipo especial de palavra” (RIES; RIES, 2000, p.3).

Pode ser compreendida por diversas facetas, como a logomarca, o instrumento legal de propriedade, o fator redutor de risco para o consumidor, o posicionamento, a personalidade, a agregação de valor, a imagem, a identidade, entre outras (DE CHERNATONY, 2005).

Utiliza símbolos, discursos e experiências para descrever o que o consumidor irá encontrar por detrás da embalagem, que compõe a perspectiva persuasiva da comunicação com o cliente (OLIVEIRA, 2013). Algumas características inerentes ao produto, como a inovação, podem ter relação direta sobre a escolha e a compra de um determinado produto/marca (OLIVEIRA, 2013).

Ela é o somatório do bom, do ruim, do feio, e também do que não faz parte da estratégia. A marca absorve conteúdos, sensações efêmeras, imagens. Tornam-se inventários na mente do consumidor. Lá adquirem vida e não podem ser controladas por completo (BEDBURY; FENICHELL, 2002).

Por isso ultrapassa as dimensões racionais. Ela é mais complexa que o produto em si, pois envolvida com a empresa de maneira imbricada, diretamente relacionadas às suas estratégias e aos seus objetivos. Além disso, a marca tem a função de realizar a aproximação entre empresa e consumidores, materializando seus desejos e necessidades (DE CHERNATONY; DALL'OLMO RILEY, 1998).

Apesar dos consumidores nem sempre escolherem marcas que maximizem sua utilidade, é comum escolherem marcas com objetivo de reduzir os riscos. Há várias formas de se percebê-los. Dentre eles, pode-se citar: risco de tempo; risco de performance; risco financeiro; risco psicológico e outros (DE CHERNATONY, 2005).

Neste contexto e tratando especificamente de marcas próprias, a relação entre comportamento do consumidor e fatores que afetam a satisfação e a percepção de risco na compra de produtos alimentícios foram analisadas em três produtos diferentes: iogurte, pão e suco. Aspectos que mais frequentemente se repetiram nos

três tipos de alimentos foram: a confiabilidade do produto é influenciada pela imagem de marca; loja limpa está associada à boa qualidade do produto; a qualidade é mais importante do que o preço; e marcas próprias divulgadas transmitem mais confiança (CASTILHO *et al.*, 2015).

O sucesso de uma marca pode ser visto como o resultado de esforço de pesquisa, inovação e comunicação que, ao longo do tempo, vão sendo agregados a ela (TAVARES, 1998). Uma marca de sucesso apresenta nome, símbolo, desenho ou até mesmo uma combinação desses elementos para identificar que o produto pertence a uma determinada organização, obtendo, assim, vantagem sobre seus concorrentes (KENT, 2003).

A marca é uma garantia de confiança e consistência para o consumidor, já que os consumidores tendem a escolher marcas baseando-se em experiências anteriores, na familiaridade e na expectativa de satisfação (KENT, 2003).

A percepção de marca tem relação direta com o *brand equity*. A próxima seção traz conceitos e resultados de estudos empíricos, que irão contribuir para a análise dos dados.

2.2.2. Brand Equity e o Valor da Marca

A marca é um importante ativo intangível. Algumas empresas têm no nome fonte de vantagem competitiva. Aaker (1998, p.16) considera que valor patrimonial da marca é

[...] um conjunto de ativos e passivos (obrigações) ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

O autor, em mais de um trabalho (1991, 1996 e 2007), agrupa os ativos e passivos da empresa em cinco categorias:

a) lealdade à marca: ganhar a confiança e a lealdade do consumidor, tratando-se da marca, categoria ou produto, é um dos principais objetivos de qualquer empresa. Ao conquistar a lealdade do consumidor, a marca ganha força e os concorrentes encontram um mercado menos atrativo para investir;

b) consciência de marca: uma marca conhecida possui mais chances de ser escolhida, quando defronte a uma marca menos conhecida, ou desconhecida;

c) qualidade percebida: influencia diretamente na preferência e escolha por parte dos consumidores. Permite também a utilização de preços maiores e ainda pode propiciar extensão de marcas e produtos;

d) associações à marca: se relaciona a diversas ligações ocorridas na mente dos consumidores, o que pode significar simpatia/antipatia pela marca. Há aqui uma interseção com Bedbury e Fenichell (2002), que afirma que elas se tornam ativos dentro das mentes dos consumidores;

e) outros ativos do proprietário da marca, como patentes e as relações com os canais de distribuição. Esses ativos agregam valor à marca, proporcionando distinção e diferenciação.

A figura 10 apresenta as dimensões do *brand equity* de acordo com Aaker (1998):

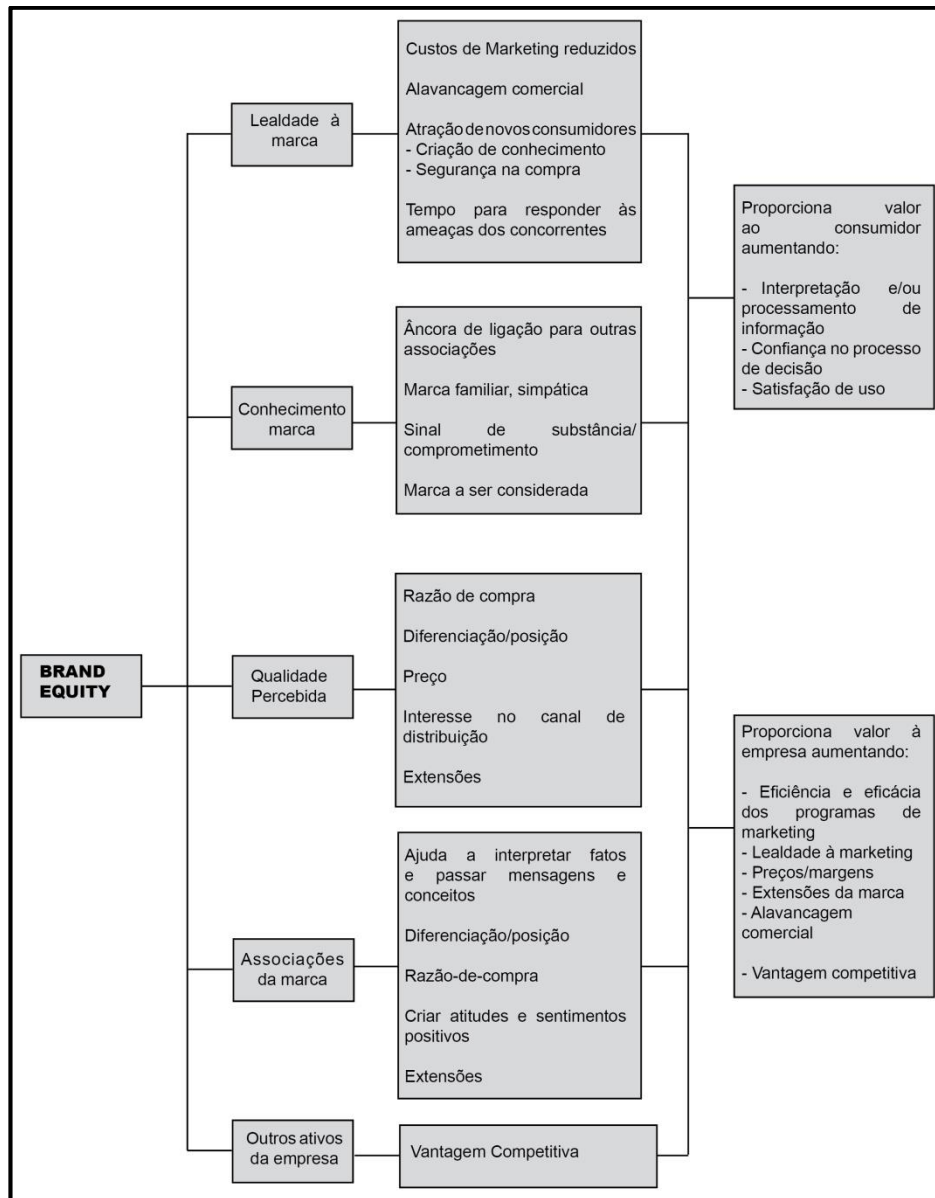


Figura 10: *Brand equity*
 Fonte: Adaptado de Aaker (1998)

A partir dessas categorias a empresa cria valores para seus consumidores e para elas mesmas. Para o consumidor, ao apresentar categorias que auxiliam na busca (coleta), interpretação e no processamento de diversas informações referentes às marcas disponíveis, influenciando nas decisões de compra. Para a empresa, ao estimular a eficiência e eficácia das ações de marketing, a lealdade à marca, as extensões de marca, etc., o que resulta em vantagem competitiva (MARCONI, 2000). Outra perspectiva do *brand equity*, apresentada por Marconi (2000), traz como elementos referentes à lealdade: o valor; a imagem; a conveniência e a disponibilidade; a satisfação; o serviço; e as garantias.

A figura 11 apresenta uma estrutura resumida da pirâmide lealdade de marca, uma das dimensões do *brand equity*.

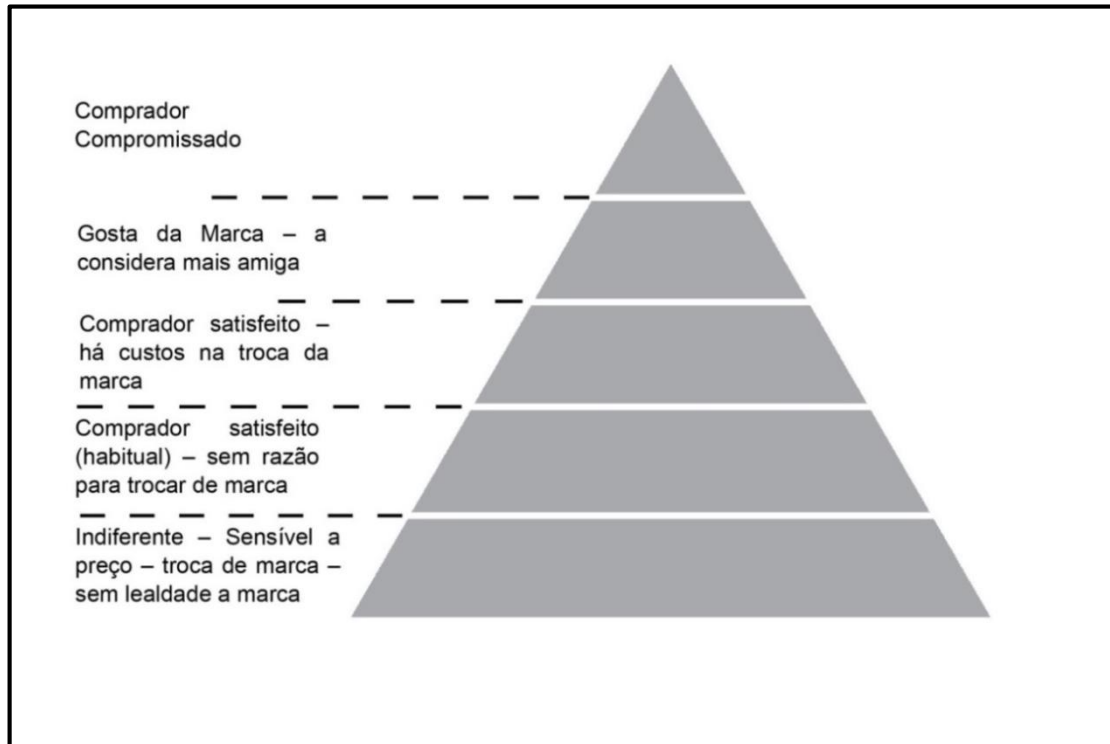


Figura 11: A pirâmide da lealdade à marca
Fonte: Adaptado de Aaker (1991).

Existe uma diferença entre preferência e fidelidade de marca. Segundo Christopher e Payne (2005, p. 344)

[...] é importante distinguir entre fidelidade à marca e preferência de marca. Muitos clientes têm preferência por uma marca ou por um fornecedor e normalmente expressarão essa preferência pelo seu comportamento de compra. Contudo, quando a marca preferida não estiver disponível, esses mesmos clientes escolherão uma substituta aceitável.

O *brand equity* proporciona mais visibilidade para a marca, adicionando valor agregado, proporcionando mais consciência de marca, diferenciação, lealdade e outros fatores (AAKER, 1998; BEDBURY; FENICHELL, 2002; CHRISTOPHER; PAYNE, 2005; MARCONI, 2000). Para conseguir essas características, a estratégia de marca ocupa importante papel. A seção seguinte tratará sobre o tema.

2.2.3. Estratégias de Marca

Com a facilidade de acesso às informações, por parte das organizações e também dos consumidores finais, as empresas têm buscado aporte em estratégias de marca que protejam suas posições para, assim, alcançar vantagens competitivas, distinção frente aos concorrentes, maior rentabilidade e faturamento (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

O processo de definição das ações de marca tem início com o planejamento estratégico, que define o foco central de atuação da empresa e deve considerar esse cenário competitivo. O plano tem como objetivo alocar recursos necessários para que a organização atinja as metas propostas. Após a formulação do plano, a organização deve desenvolver uma estratégia mercadológica, focando no mercado que irá atuar e no público que irá atingir (PAULA, 2008). O planejamento de Marketing considera, dentre outros fatores, o posicionamento e segmentação de marca.

Por muito tempo a marca foi tratada como sendo parte do produto (URDE, 1999 *apud* KRIŽANOVÁ, 2013). O produto era o protagonista de histórias contadas pelas marcas e sua performance técnica (racional) foi a peça chave para propaganda e marketing (ELLWOOD, 2000). Com o processo de comoditização, advindo da tecnologia, o consumidor passou a encontrar dificuldades de distinguir as marcas entre si, ao mesmo tempo em que as marcas passaram a ter dificuldades de se posicionar (DE CHERNATONY; MCDONALD; WALLACE, 2011).

A segmentação e o posicionamento da marca são ações importantes em mercados competitivos. Estratégias de marketing que apontem para primeiro fator contribuem para que a empresa atenda às necessidades do mercado, desenvolva táticas e campanhas promocionais eficazes, propiciando, assim, que ela alcance uma posição competitiva (WEINSTEIN, 1995).

A diferenciação e o posicionamento ocorrem na mente dos consumidores. Eles informam qual origem de um determinado produto ou serviço, o que a protege de concorrentes e rivais (AAKER, 1998). Produtos estão cada vez mais parecidos em suas características básicas, e construir uma marca forte pode determinar melhor desempenho (PIATO; PAULA; SILVA, 2011), ou até mesmo, a sobrevivência do negócio.

Para a concretização de uma boa estratégia de marketing, três conceitos referentes à marca devem ser considerados: imagem, identidade e posicionamento.

Na figura 12, inspirada nos trabalhos de Aaker (1996) e Paula (2008), encontra-se uma síntese desses conceitos:

IMAGEM DA MARCA	IDENTIDADE DA MARCA	POSICIONAMENTO DA MARCA
Como a marca é atualmente percebida	Como os estrategistas querem que a marca seja percebida	A parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo

Figura 12: Imagem, identidade e posição da marca
 Fonte: Adaptado de Aaker (1996) e Paula (2008)

Uma boa estratégia de marca é aquela em que a percepção e a interpretação dos valores relacionados ao produto/serviço, por parte dos consumidores, propiciem às marcas a aquisição de personalidades. Daí a importância de analisar a marca como interpretações e percepções na mente do consumidor (DE CHERNATONY; MCDONALD, WALLACE, 2011).

O marketing *mix* e a definição do segmento-alvo são fatores importantes de uma estratégia de marca. Uma marca de sucesso é aquela que consegue transmitir qualidade superior ao consumidor, e ser percebida como tal. Posicionamento e personalidade são desenvolvidos ao longo do tempo em que a empresa se apresenta como possuidora dessa qualidade. A marca age como um elo entre o marketing *mix* da empresa e a percepção do consumidor (ARNOLD, 1992). A figura 13 apresenta o fluxograma dessa ação, desde a empresa até o consumidor:



Figura 13: Estratégia de marca e a percepção do consumidor
 Fonte: Adaptado de Arnold (1992)

A consciência de marca se relaciona com resultados do mercado, *brand equity* e marketing *mix*. Evidências empíricas apontam que ela se relaciona com a escolha da marca, ou seja, influencia na escolha do consumidor, como também nos resultados das ações de marketing. Há também uma associação positiva entre consciência de marca e atitude do consumidor em relação à marca. A consciência de marca tem grande importância em produtos de baixa relevância e bens de consumo embalados (HUANG; SARIGÖLLÜ, 2012).

Para finalizar a seção que trata de marcas, o próximo tópico apresentará uma discussão acerca da Gestão de Marcas e a Inovação, com apresentação de conceitos e trabalhos empíricos, que serão utilizados na análise dos dados.

2.2.4. Gestão de Marcas e Inovação

A inovação está no cerne das estratégias e também no DNA de muitas empresas (AAKER, 2007). A lógica é que a inovação permita que a empresa obtenha mais lucros. Para o autor, a estratégia de marca pode ser fator crítico para o sucesso de

inovação de uma empresa, principalmente em longo prazo. Ela leva à diferenciação – oposto da comoditização – impedindo que as empresas cheguem a um processo de erosão de preços (AAKER, 2007).

Para Aaker (2007), “*branded innovations*” podem potencialmente contribuir para o desenvolvimento dos negócios de três maneiras:

- podem criar ou melhorar a oferta, tornando a empresa diferenciada e mais atraente. Neste contexto, a inovação pode ser apresentada por um produto de marca ou “sub-brand”, ou por uma característica, ingrediente, ou serviço da marca;
- podem criar uma subcategoria para mudar o que os consumidores estão comprando. O desafio de *branding* é administrar percepções dessa subcategoria e influenciar quais marcas são relevantes para ela;
- podem afetar a percepção da organização ou marca corporativa com relação à capacidade de inovação a fim de fazê-la respeitada, para dar-lhe energia e/ou fazer com que as ofertas de novos produtos sejam mais críveis.

Inovação é um fator de sucesso para as empresas. Ela faz com que a marca se torne interessante e renovada na cabeça do consumidor, cria desejos em mercados saturados e também é fonte de vantagem competitiva (KAPFERER, 2004). O consumidor deve ter consciência de que existe inovação na marca, pois por mais ela atenda perfeitamente às necessidades dos consumidores, eles precisam ter consciência da sua existência, para assim, consumi-la (SRINIVASAN *et al.*, 2005).

Uma vez que uma empresa tenha possibilidade de introduzir um produto novo ou com significativas melhorias, ela precisa decidir se o introduz sob a sua marca e, caso isso ocorra, se será sob uma marca nova ou alguma que já esteja no mercado (CRASS, 2014), já que isso pode fazer toda diferença (AAKER, 2007).

A marca e a gestão de marcas contribuem para tornar a inovação visível e assim atrair interesse e reconhecimento (AAKER, 2007). Portanto, a inovação de um produto proporciona mais reconhecimento por parte dos consumidores (*awareness*) e faz com que ela seja lembrada com mais facilidade (CRASS, 2014).

Estudos recentes sobre marcas inovadoras, nos anos de 2014 e 2015, apresentaram novas perspectivas sobre a necessidade de inovação e o impacto da gestão empreendedora em todo o processo.

Ao analisar, a partir de um banco de informações com indicadores de inovação, empresas do setor de hospedagem no nordeste brasileiro, em relação à dimensão marca e outras, constatou-se que na média se encontram em um nível pouco ou nada inovador, necessitando de aperfeiçoamento tecnológico, tanto no marketing quanto em outras dimensões de inovação. Outro ponto a ser trabalhado é a capacitação por parte dos empresários para entenderem melhor dessa temática e reduzirem os gargalos que impedem o desenvolvimento e a implantação de uma gestão inovadora (ARAÚJO; ERNESTO FILHO, 2014).

A ação empreendedora também influencia a construção da identidade da marca. Uma pesquisa qualitativa investigou a ação, o contexto e o autor do fenômeno empreendedor a partir das estratégias emergentes, com objetivo de compreender a construção da identidade da marca de uma forma diferente das ferramentas gerenciais tradicionais. A inovação pode ser considerada como principal meio de aproveitar oportunidades e sobreviver às adversidades (SOUZA LEÃO *et.al*, 2015).

A inovação de marca influencia na decisão do consumidor. Estudo realizado no setor de *catering* aponta efeitos parcialmente positivos desse fator na “entrada da informação”; processamento de informação; processo decisório; fatores situacionais na decisão do consumidor; e efeitos perceptíveis de variáveis demográficas sobre as correlações entre inovação da marca e decisão do consumidor. A inovação da marca precisa moldar a sua filosofia em três ações: deve combinar a percepção de inovação da marca com a imagem que atualmente existe; mais que a simples classificação de um produto, inovação de marca deve ter consequências profundas e enriquecedoras para si; e uma visão de marca inovadora deve ser integrada à filosofia da empresa e divulgada internamente (CHOU; PAI, 2014).

Embora as empresas introduzam inovações de produtos usando extensões de linha, poucas pesquisas analisam a efetividade dessa estratégia. Ao pesquisar os efeitos da inovação e os papéis relativos das variáveis do *mix* de marketing e de marca para alcance de sucesso de novas extensões de linha, a força da marca-mãe é o principal *driver* para introdução de uma nova linha de extensão de forma positiva (SINAPUELAS; WANG; BOHLMANN, 2015).

A seguir, o último tópico do referencial teórico tratará do tema inovação. Serão apresentados conceitos, processos e a inovação na indústria de alimentos e bebidas.

2.3. Inovação

Estudos tem demonstrado a importância do sistema de inovação para o desenvolvimento de negócios (LA SALA *et al.* 2013). A presente seção tem o objetivo de apresentar o termo inovação para propiciar o embasamento para a análise dos dados obtidos junto aos consumidores de marcas da indústria de alimentos e bebidas no Brasil. Para tanto, serão apresentados conceitos de inovação a fim de elucidar sobre a inovação na indústria de alimentos e bebidas, cujas abordagens são fundamentais para interpretação dos dados obtidos.

2.3.1. Conceitos de Inovação

Como o termo inovação é bastante amplo, e por não existir um conceito único e dominante, existem mais dúvidas que certezas quanto ao seu vocabulário e definição (TROTT, 2012), serão apresentados conceitos de diferentes autores para uma melhor compreensão da temática. Um conceito genérico, apresentado por Machado (2004), aponta que, em suma, inovação significa algo novo para a organização.

Schumpeter (1982, 1985, 2005) foi um dos primeiros autores a tratar sobre o tema. O autor considera que inovação é a introdução de alguma novidade ao consumidor. Ele a enxerga como algo que rompe com o passado, com o antigo modo de realizar uma tarefa ou consumir um produto; é uma das forças centrais para o dinamismo do capitalismo.

Por essa perspectiva, inovar significa identificar oportunidades, materializar ideias para supri-las e, finalmente, comercializá-las em forma de um produto ou serviço. Portanto, a inovação está diretamente relacionada à comercialização de ideias (SCHUMPETER, 1985; 2005; TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

A inovação é um processo contínuo e permanente. Visa encontrar soluções para problemas no âmbito interno e externo das organizações, com foco na comercialização de um produto e conseqüente retorno financeiro (DRUCKER, 2003; 1989; ENGEL *et al.* 2000; FIGUEIREDO, 2009; KIM; MAUBORGNE, 2005; ROGERS, 2003; SCHUMPETER, 1985, 2005; SHETH; MITTAL; NEWMAN; 2001)

Empresas inovadoras obtêm vantagem competitiva por seu pioneirismo. Porém, essa vantagem e todo desenvolvimento econômico que denota dela vai se diluindo à medida que a inovação trazida por essa empresa vai se difundindo no

mercado e outras empresas passam também a usufruir desse recurso, até chegar ao ponto em que a utilização dessa inovação não acarreta em nenhum tipo de vantagem. Nesse momento, diz-se que a inovação se exauriu (SCHUMPETER, 2005). De maneira aleatória, alguns agentes econômicos, chamados de empreendedores ou inovadores, apresentarão alguma inovação. Esse processo é chamado pelo autor de “destruição criativa” (SCHUMPETER, 2005).

Abordagens que datam do fim do século XX, como de Van de Ven (1999), classificam inovações em dois termos: as radicais e as incrementais. A primeira dialoga com a abordagem de Schumpeter (1985), sendo aquelas que mudam a ordem das coisas, tornando obsoletas as antigas práticas e modificando totalmente a forma de fazer negócio.

Compreende também os resultados das atividades de pesquisa e desenvolvimento realizadas por empresas ou universidades. É, portanto, um agente de ruptura no mercado (FREEMAN, 1987; SCHUMPETER, 1985; 2005).

Ela acontece em ciclos cada vez menores e tem impacto direto na melhoria do produto ou serviço e, conseqüentemente, na produtividade da empresa. Também pode trazer novas funcionalidades, o que modifica e reeduca o comportamento do consumidor para utilização destes bens/serviços, criando uma nova dinâmica entre empresas e clientes (COSTA; BARBOSA; SILVA, 2011; KAPLAN; NORTON, 1997). Diferentes mercados apresentam diferentes aspectos considerados importantes para a empresa e para o público.

Já a inovação incremental tem a característica de apresentar melhorias pontuais, isoladas, impactando somente os negócios já existentes. Não necessariamente surge como resultado de atividades de pesquisa e desenvolvimento. Pode surgir de uma sugestão de algum usuário, ou uma forma de atender melhor aos consumidores, ou a partir de invenção/solução de problema por parte daqueles que trabalham diretamente no processo (FREEMAN, 1987).

Nem sempre provém de uma invenção ou de uma nova ideia. Ocorre muitas vezes pelo rearranjo, pela combinação e pela exploração (ARBIX, 2010, FREEMAN, 1987). Seguindo esse raciocínio, inovação pode ser vista como um processo de desenvolvimento e implantação de algo novo, o que inclui diferentes formas de se realizar uma tarefa ou a formulação de ideias e conceitos originais, a criação de um novo produto, de um diferente processo organizacional, ou até mesmo de novos arranjos (VAN DE VEN *et al.*, 1999; MACHADO, 2004).

As definições de inovação propostas pelo Manual de Oslo (2005) convergem com essa assertiva. São elas:

a) inovação de produto:

[...] é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais” (MANUAL DE OSLO, 2004, p. 48)

b) inovação de processos: “é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares” (MANUAL DE OSLO, 2004, p. 49);

c) inovação de marketing: “é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços” (MANUAL DE OSLO, 2004, p. 49);

d) inovação organizacional: “é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas” (MANUAL DE OSLO, 2004, p. 51).

Outra divisão apresenta quatro categorias distintas de inovação: incremental; radical (ambas já apresentadas anteriormente); mudanças no sistema tecnológico; e mudanças nos paradigmas tecnológico e econômico (ou revolução tecnológica) (FREEMAN, 1987). A categoria mudanças no sistema tecnológico engloba todas as transformações que afetam um ou mais setores da economia. Trata-se da combinação entre inovação radical e incremental. Algumas dessas inovações são tão fortes que apresentam importantes influências no comportamento econômico. Por fim, mudanças nos paradigmas tecnológico e econômico são aquelas que afetam estruturas e condições de produção/distribuição/comercialização de todo, ou praticamente todo, um determinado setor da economia (FREEMAN, 1987).

No conceito de inovação proposto por Dosi (1988) surge o termo imitação. Para ele, inovação “diz respeito à busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos de produção ou novas formas organizacionais” (DOSI, 1988, p. 222). Nesse contexto ela não significa necessariamente algo inédito no mercado. Pode constituir-se da prática advinda até

mesmo de uma organização concorrente (DOSI, 1988). Nesse ponto, há uma convergência com o conceito de inovação aberta, que será discutido ainda nesta seção.

Outra prática utilizada por algumas empresas para alcançar vantagens econômicas é denominada de contrafação. Esse ato, que é tido como um recurso ilegal, constitui-se em produzir/vender algum produto semelhante ou até mesmo idêntico ao de uma marca registrada, impossibilitando ao consumidor a capacidade de distinção entre eles (CORDELL; WONGTADA; KIESCHNICK, 1996). A contrafação pode ser uma ameaça às empresas, interferindo diretamente no processo de inovação delas, tanto ao que se refere ao âmbito institucional, quanto ao econômico (WILKE; ZAICHKOWSKY, 1999).

Até aqui foram apresentados diversos conceitos de inovação, porém como existem diferentes modelos de inovação, é necessário salientar a distinção entre inovação fechada e aberta. A filosofia reinante nas empresas era de que a inovação, para ser bem-sucedida, deveria ser controlada. As organizações deveriam gerenciar todo processo que a envolvia, desde a geração de novas ideias, desenvolvimento, produção e distribuição. O modelo funcionou bem por bastante tempo. Empresas como AT&T e IBM destacaram-se nesse contexto, apresentando diversos resultados provenientes de seus departamentos de pesquisa e desenvolvimento (CHESBROUGH, 2003; FREEMAN, 1989; HOBDAI, 2005; ROTHWELL, 1992).

Porém, tanto estudos sociológicos quanto gerenciais, mostram que a inovação nos negócios não acontece de forma isolada. Ela é um processo social, baseado em trocas entre diversos *stakeholders*, em que os conhecimentos existentes em disciplinas diferentes se misturam, trocam informações e geram mais conhecimento (LA SALA *et al.* 2013).

A partir do final do século XX aconteceu uma descentralização da pesquisa e desenvolvimento, devido à complexidade tecnológica e aos altos custos desse processo. A forma como as empresas geram ideias e a inserem no mercado sofreu mudanças fundamentais em sua estrutura (CHESBROUGH, 2003). A abordagem centralizada, em que a empresa permanece voltada para si, conhecida como “inovação fechada”, foi sistematicamente cedendo espaço para a chamada “inovação aberta” – aquela em que a empresa recebe e transmite inovação ao mercado – impondo às empresas a necessidade de ampliar o processo de inovação para além do interior das organizações (MAULA *et al.*, 2006).

Um exemplo é o trabalho de Pellegrini, Lazzarotti e Manzini (2014), que trouxe à tona o debate acerca da inovação aberta (*open innovations*) na indústria de alimentos e bebidas. O estudo, que abrangeu 3 países (Reino Unido, Espanha e Itália), mostrou que embora o setor seja tradicionalmente marcado por baixa propensão à inovação aberta, está passando por um momento de transição e começou a abrir seus processos de inovação devido ao contexto competitivo.

As necessidades e desejos dos consumidores podem ser recursos para geração de novas ideias para inovação (UTTERBACK, 1982). Conhecer os anseios do público e reconhecer a importância da sua opinião acerca de um produto ou marca, pode trazer vantagem competitiva à organização. Considerando o mercado de alimentos e bebidas industrializados, que é abordado na presente dissertação, o próximo item apresentará a inovação desse setor.

2.3.2. Inovação na Indústria de Alimentos e Bebidas

Com o intuito de identificar como ocorre a percepção da inovação na indústria de alimentos e bebidas, o foco do trabalho voltou-se a esse setor, não desconsiderando a cadeia de produção agroalimentar. Segundo La Sala *et al.*, (2013), os desafios e as novas oportunidades para esse segmento podem ser guiados por duas palavras-chave: inovação e confiança, que é uma relação mais profunda entre empresas e consumidores.

A indústria de alimentos no século XX foi marcada – dentro de cada país isoladamente – pela estabilidade do portfólio dos produtos oferecidos aos consumidores. Isso ocorreu devido à estrutura de oligopólio que caracterizou a produção de bebidas e alimentos desse período. Em suma, um pequeno número de empresas liderava as principais linhas de produtos do setor alimentício (CHRISTENSEN; RAMA; VON TUNZELMANN, 1996).

Com o passar do tempo, a indústria alimentícia transfere a perspectiva da produção pela oferta e inicia um processo de produção pela demanda, devido à mudança nas características dos consumidores, que não sendo mais fiéis às marcas de oligopólio, buscam novidades e outras marcas (CHRISTENSEN; RAMA; VON TUNZELMANN, 1996). O cenário se transformou e o nível de oportunidades aumentou.

Ao contrário do que ocorre em regimes com baixo nível de oportunidades tecnológicas, caracterizados pela entrada limitada e crescimento restrito da inovação nas empresas já estabelecidas, a indústria alimentícia se encontra no tipo pautado por um alto nível de oportunidades, que tende a apresentar cenários com turbulências na entrada de “novos agentes inovadores”, instabilidade na hierarquia das empresas e tendência à concentração setorial (MALERBA; ORSENIGO, 1997).

Essa indústria mantém interface tecnológica com outras indústrias, impulsionando o processo de inovação durante toda cadeia produtiva, desde a agropecuária (matéria-prima) até equipamentos, máquinas, embalagens, dentre outros (CABRAL, 1999). As embalagens, por exemplo, têm função de armazenar e conservar os alimentos (RICHERS, 2000), e também desempenham papel importante no *mix* de Marketing (KOTLER, 2000), sendo fator de diferenciação em um mercado com produtos que possuem funções similares.

Outros agentes que influenciam o setor são os institutos de pesquisa, importantes pilares do desenvolvimento de inovações, de conhecimento científico e atuam diretamente no desenvolvimento tecnológico de produtos e processos por toda cadeia de produção. No caso brasileiro, dentro da pesquisa e desenvolvimento de produtos alimentícios, merece destaque a Empresa Brasileira de Agropecuária (EMBRAPA), cujo reconhecimento pela qualidade do trabalho é amplo e difundido (SIDONIO *et al.*, 2013).

De maneira genérica, as empresas podem ser classificadas em função das fontes de tecnologia, das demandas dos usuários e das possibilidades de apropriação da inovação, que são maneiras da organização obter retorno sobre a inovação (PAVITT, 1984). Podem também ser categorizadas como: 1) dominadas por fornecedores; 2) intensivas em produção; e 3) baseadas em ciência. As do primeiro grupo geralmente são pequenas, em relação aos fornecedores, e com baixa capacitação de engenharia e da atividade interna de P&D. A maior parte de inovações viriam de máquinas e insumos e, via de regra, buscariam a redução de custos. Dentro desse grupo estariam os setores mais tradicionais da indústria (têxteis, produtos de madeira e papel), construção e a maioria dos serviços (SIDONIO *et al.*, 2013).

O grupo de setores intensivos em produção é subdividido em duas partes: 1) setores de produção de larga escala, empresas grandes, mercados grandes, com grande peso na economia; 2) setores que produzem máquinas e instrumentos

especializados, geralmente formado por empresas pequenas. O subgrupo 1 inclui bens padronizados e bens com diferenciação. A indústria alimentícia se enquadra nesse subgrupo. Para Sidonio *et al.* (2013, p. 341)

[...] empresas com essas habilidades são capazes de atender às necessidades de seus clientes, por meio do lançamento contínuo de novos produtos e da diferenciação dos existentes (percebida não só por diferenciais técnicos, mas também pela marca e aparência). São exemplos dessa categoria os setores de siderurgia, alimentos, bens de capital seriados e veículos.

O subgrupo 2 é composto por empresas que geram inovação para outros setores ou inovações de processo dentro do próprio setor. Devido ao grau de especialização requisitado, são geralmente pequenas. Se enquadram nesse setor as empresas de engenharia e de bens de capital sob encomenda (PAVITT, 1984).

Para finalizar a classificação proposta por Pavitt (1984), o grupo (3) é composto por empresas cujas fontes de inovação são as atividades de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento). São empresas que se baseiam no desenvolvimento das ciências afins nas universidades e institutos de pesquisa, como a EMBRAPA. Townsend *et al.* (1981) afirmam que o setor químico é o mais claramente identificado nesse grupo.

Outra classificação, desta vez setorial, da indústria de alimentos e bebidas, foi proposta por Domingues (2008). A autora estabeleceu dois grupos: 1) orientados por commodities; e 2) de alto valor agregado. O grupo 1 é composto por empresas que oferecem produtos com mesma base tecnológica, cujo foco encontra-se na redução de custos de produção e de matéria-prima. Inovações de processo, que reduzam custos são mais importantes que inovações de produtos (SIDONIO *et al.*, 2013).

Já o grupo de produtos com alto valor agregado é composto por empresas que oferecem produtos diferenciados, com mais processamento. Competem via qualidade e diferenciação de marca, daí a importância da publicidade e do marketing, que algumas vezes representam barreiras de entrada para novos concorrentes (DOMINGUES, 2008).

Retornando à importância da embalagem, e acrescentando outros itens, Pleschak e Sabisch (1996 *apud* Guo; Yin, 2014), sumarizaram quatro fatores presentes nas inovações de produtos alimentícios:

a) aumento da qualidade do produto – aspectos relacionados com a melhoria contínua da qualidade da produção. Está diretamente relacionado com os sentidos, como

olfato e paladar, e também em relação à percepção de preço e conveniência. Ortega-Rivas (2010 *apud* Guo; Yin, 2014) citam como características: sabor; odor; irritações químicas; textura do alimento; aparência; preço; conveniência; *branding*; processamento do alimento; diferenças culturais; influências contextuais; tradições alimentares;

- b) melhoria de propriedades úteis – esse item se relaciona com questões como aprimoramento dos aspectos nutricionais, impacto em uma vida saudável e aumento de qualidade de vida, incluindo questões como composição nutricional que propicie uma boa saúde e propriedades funcionais (que contenham produtos potencialmente saudáveis);
- c) mudanças no design (embalagem) – estudos de Rahman e McCarthy (1999) *apud* Guo e Yin (2014) associam design da embalagem à qualidade do produto e à melhoria de propriedades úteis. A embalagem do suco, por exemplo, tem papel importante no *mix* de marketing (KOTLER, 2000). No mercado de alimentos e bebidas, as embalagens não tem apenas função de armazenar, mas também precisam manter as características dos produtos. Isto aumenta a importância da embalagem diante da percepção do consumidor (RICHERS, 2000);
- d) redução de impactos ambientais - questões como embalagem reciclável, produtos orgânicos sem agrotóxicos e aditivos, preservação florestal. De maneira geral, o material da embalagem se transformou em importante padrão para que os consumidores definirem o que são produtos de qualidade (BEHARRELL, 1991; BONILLA, 2010 *apud* GUO, YIN, 2014).

Produtores de alimentos e varejistas se uniram em torno de um novo tipo de inovação cooperativa com objetivo de oferecer ao público produtos novos e inovadores. São chamados de *Early Customer Integration* – ECI (Integração Antecipada com o Consumidor, tradução nossa). Esse tipo de projeto costuma apresentar um nível mais elevado de orientação para o consumidor do que o projeto de inovação da marca produtora, levando a mais inovações incrementais e permitindo atender melhor as demandas do público (OMTA; FURTUIN, 2014).

Com base em todo referencial teórico apresentado até o momento, serão apresentados na próxima seção, os aspectos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do trabalho.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O emprego do método científico é fundamental para o alcance dos objetivos da pesquisa, que pode ser definido como um conjunto de atividades racionais que permitam que conhecimentos válidos e verdadeiros sejam encontrados e classificados (LAKATOS; MARCONI, 2000).

Quanto aos objetivos, este estudo classifica-se como descritivo, pois tem por finalidade estudar as características percebidas como inovação nas marcas de alimentos industrializados, descrevendo-as, por meio de um levantamento dos componentes de determinada população ou fenômeno (GIL, 2006; SANTOS, 2002; VERGARA, 2009). A pesquisa descritiva tem como pressuposto estudar e descrever um fenômeno que ocorre em determinado espaço de tempo (LAKATOS; MARCONI, 2000; MARCONI; LAKATOS, 1982). Em um contexto em que as dimensões e características não são bem definidas, faz-se necessário o levantamento da maior quantidade de informações possíveis (DENCKER; VIÁ, 2001).

O trabalho contou com uma análise qualitativa, em que o pesquisador, com base nos significados das experiências individuais, como também em significados e construções sociais, propõe alegações de conhecimento (CRESWELL, 2007).

Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que conforme Bardin (2011), tem a finalidade de explorar as 'falas' dos participantes. A técnica é indicada para suportar análises que contemplem

[...] todas as iniciativas que [...] consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, [...]. Esta abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (BARDIN, 2011, p. 48).

A abordagem qualitativa propicia aprofundamento dos estudos dos fenômenos sociais. Favorece o entendimento mais amplo do significado das diversas atividades humanas, dentre elas as relações de consumo.

Solomon (2008) coloca o estudo do comportamento do consumidor em meio a uma mudança de paradigma, não mais dominado pelo positivismo. O caráter sociocultural, as experiências simbólicas e subjetivas, que ele crê serem negligenciados nessas pesquisas, emergem do paradigma interpretativista, trazendo novos conceitos e perspectivas ao campo.

3.1. Quanto ao Método de Procedimento

Para a consecução dos objetivos, foi realizada uma pesquisa com consumidores, utilizando questionário auto aplicado pela internet (disponível no Apêndice A), contendo questões abertas e fechadas. As abertas tinham o propósito de levantar características de marcas inovadoras, identificar marcas inovadoras e, finalmente, identificar marcas inovadoras do setor de alimentos e bebidas. Já as questões fechadas tinham o objetivo de agrupar os respondentes de acordo com seus perfis socioeconômicos e, a partir desses agrupamentos, descrever e relacionar o perfil dos respondentes com as características e atributos percebidos em marcas inovadoras, respondendo assim o quarto objetivo específico.

As informações levantadas foram analisadas com base na análise de conteúdo (BARDIN, 1995), conceituada como

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1995, p.42).

Para finalizar, as informações levantadas foram comparadas aos trabalhos de Beverland *et al.* (2015); Domingues (2008); Manual de Oslo (OECD, 2004); Pavitt (1984); Pleschak e Sabisch (1996) *apud* Guo e Yin (2014); e Schumpeter (1982, 1985, 2005), que apresentam pontos importantes da inovação de produtos alimentícios e de marcas.

A figura 14 apresenta a matriz de amarração, que descreve o processo de coleta de dados a partir do problema de pesquisa, os objetivos para responder a esse questionamento, as variáveis analisadas e os autores apresentados no referencial que embasam a análise.

Objetivo Geral			Problema de Pesquisa		
Analisar como a inovação impacta a percepção de marca de consumidores brasileiros de alimentos e bebidas industrializados.			De que forma a inovação impacta a percepção de marca por parte dos consumidores brasileiros de alimentos e bebidas industrializados?		
Fonte: Questionário			Tipo de Análise: Análise de Conteúdo. Análise comparativa com a teoria.		
Objetivos Específicos	Variáveis de Análise	Fonte	Abordagem	Questões	Autores
Identificar marcas de alimentos e bebidas industrializados percebidas como inovadoras pelos consumidores brasileiros	Marcas Inovadoras	Questionário	Qualitativa e quantitativa	Cite marcas inovadoras no setor de alimentos	ELLWOOD, (2000); DE CHERNATONY; MCDONALD; WALLACE, (2011); AAKER (2007); SRINIVASAN et al. (2005); CRASS, (2014). KAPFERER (2003, 2004); (PAULA, 2008)
Identificar as características consideradas como inovadoras pelos consumidores brasileiros de alimentos e bebidas industrializados;	Características Inovadoras Inovação e Indústria de Alimentos e Bebidas	Questionário	Qualitativa e quantitativa	Cite três ou mais características de marcas inovadoras	SCHUMPETER (1982, 1985, 2005); MANUAL DE OSLO (OECD, 2004); PAVITT (1984); DOMINGUES (2008)
Relacionar as marcas mais citadas com as características encontradas	Relação entre marcas e características	Questionário	Qualitativa e quantitativa	Cite marcas inovadoras no setor de alimentos	PLESCHAK E SABISCH (1996) <i>apud</i> GUO; YIN (2014); SCHUMPETER (1982, 1985, 2005); MANUAL DE OSLO (OECD, 2004); PAVITT (1984); PLESCHAK E SABISCH (1996) <i>apud</i> GUO E YIN (2014)
Relacionar o perfil dos respondentes com as características e atributos percebidos em marcas inovadoras.	Relação entre perfis e respostas	Questionário	Quantitativa	Perfil dos Consumidores e Marcas mais citadas	AAKER (2007); GAINS (1994); PLESCHAK E SABISCH (1996) <i>apud</i> GUO; YIN (2014); DOMINGUES (2008); ELLWOOD (2000); DE CHERNATONY; MCDONALD; WALLACE, (2011); STEENKAMP (1993); SRIN IVASAN et al. (2005); NOVAES, (2006); SPERS (2000); BEVERLAND et al. (2010);

Figura 14: Matriz de Amarração
 Fonte: Elaborado pelo autor

A coleta de dados foi realizada em 2015 e teve o objetivo de analisar a percepção dos consumidores acerca da inovação dos produtos alimentícios. Os dados foram levantados a partir de um questionário *on line*. Antes do lançamento do questionário, foi realizado um pré-teste com objetivo de identificar erros e levantar novos questionamentos, a fim de aprimorar a pesquisa.

O pré-teste foi dividido em duas partes, ambas realizadas em março de 2015, com a interação direta entre pesquisador e colaborador, com o objetivo de corrigir eventuais ruídos de comunicação no questionário a ser aplicado para a dissertação. Na primeira parte foi solicitado a cinco voluntários que preenchessem ao questionário proposto, simulando a participação no processo. O pesquisador esteve presente durante o preenchimento. Foi instruído que, no caso de dúvida ou sugestão sobre qualquer termo, o pesquisador deveria ser comunicado imediatamente. Os apontamentos foram registrados e analisados. Os voluntários apontaram dificuldade em identificar o que seriam empresas/marcas da indústria de alimentos. Empresas de refrigerantes e sucos, por exemplo, não foram citadas. Dois usuários perguntaram se suplementos alimentares, utilizados por atletas, eram alimento ou remédio.

Na etapa seguinte, outros cinco participantes realizaram o mesmo procedimento, porém o questionário contava com algumas modificações advindas das informações da primeira parte. Novamente, foi solicitado aos voluntários para que dúvidas e sugestões fossem apresentadas imediatamente. Após o participante ter respondido às questões desse novo formulário, foram apresentadas as questões com redação anterior e foi solicitado para apontar qual das duas opções era mais clara com melhor redação/definição de termos. Os voluntários escolheram pela proposta modificada em todas as oportunidades. Superada essa etapa, o questionário foi disponibilizado para o público a partir do dia 07 de maio de 2015.

3.2. Coleta e Análise dos Dados

O *link* com o questionário ficou disponível para ser acessado e respondido entre 07 de maio e 04 de julho de 2015. Do total de 389 respondentes, as respostas de 369 puderam ser utilizadas. As razões que levaram ao descarte de 20 respondentes foram: respostas duplicadas; respostas inadequadas; campos erroneamente preenchidos; e idade inferior a 18 anos. As informações de perfil levantadas incluem: gênero; idade;

renda; número de pessoas que compartilham dessa renda e escolaridade. Os dados se encontram na seção 4.1..

O questionário solicitava que cada participante citasse ao menos três marcas inovadoras da indústria de alimentos e bebidas. Um total de 1255 respostas foram agrupadas e categorizadas, com base nos trabalhos de Schumpeter (1982, 1985, 2005); Manual de Oslo (OECD, 2004); Pavitt (1984); Pleschak e Sabisch (1996) *apud* Guo e Yin (2014); e Domingues (2008), foi utilizada a técnica de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo engloba três fases: pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados; inferência e interpretação. A pré-análise visa sistematizar as ideias para condução de um preciso esquema de desenvolvimento da pesquisa (BARDIN, 2011). Ela compreende a leitura flutuante, que se trata da leitura das respostas coletadas; a constituição do corpus, que ocorreu com o agrupamento das respostas de acordo com similaridades; e reformulação de hipóteses e referenciação dos índices e elaboração de indicadores, que envolve a determinação de indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise.

A exploração do material, segunda fase, consiste em explorar o material com a denominação e definição das dez categorias: Empreendedorismo; Marketing e Comunicação; Mix de Produtos; Praticidade e Funcionalidade; Embalagem e Design; Relacionamento com consumidor; Gestão; Sustentabilidade Socioambiental; Tecnologia e P&D; e Novidade + Experiência Nova; e sessenta e nove subcategorias (chamados de sistemas de codificação), encontradas na seção 4.2.1. Na última fase, tratamento dos resultados, inferência e interpretação, os dados encontrados dialogaram com os estudos encontrados no Referencial Teórico, com análise reflexiva e crítica das respostas e da teoria apresentada na dissertação.

Na seção 4.2.2., as dez marcas mais citadas são apresentadas com o percentual e os valores absolutos referentes às categorias citadas anteriormente, em forma de tabela. Esse ato permitiu a visualização de três categorias dominantes: Empreendedorismo; Marketing e Comunicação; e Mix de Produtos.

O próximo passo foi a análise cruzada dos perfis dos respondentes (idade, escolaridade e gênero) com as marcas mais citadas e as dez características, na seção 4.3.1. Depois foi realizada uma análise cruzada entre as marcas inovadoras do setor de alimentos e bebidas com os perfis dos respondentes, no item 4.3.2. Para finalizar, a seção 4.4 apresenta uma articulação entre resultados encontrados e elementos do referencial teórico.

Para a análise dos dados coletados, foi utilizada análise de conteúdo para categorizar e agrupar as falas dos respondentes e estatística descritiva, com intuito de descrever e totalizar, os dados coletados da pesquisa (ZANELLA, 2009).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados o perfil dos respondentes (características sociais e econômicas), os agrupamentos das características a partir das respostas obtidas no questionário *on line*, as 10 marcas mais citadas, suas respectivas características e as relações entre esses itens.

4.1. Perfil dos Respondentes

A divulgação do questionário para os respondentes ocorreu desde o início de maio de 2015. Contudo, uma divulgação maior ocorreu no dia 3 de junho de 2015, com envio de e-mail a 100 Programas de Pós-Graduação em Administração e a divulgação em redes sociais (*Facebook, Twitter*). A figura 15 apresenta a evolução do número de respondentes até o momento de fechamento da pesquisa.

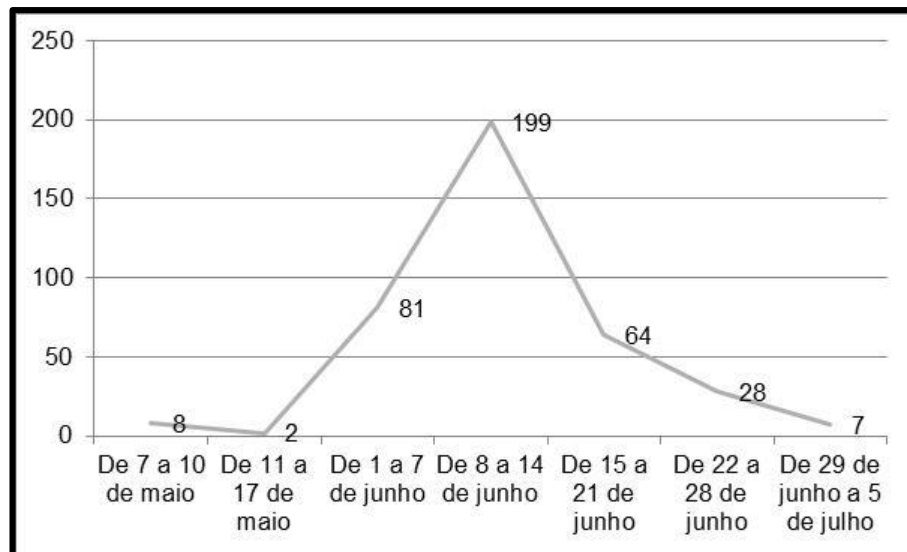


Figura 15: Evolução da quantidade de respostas por semana
Fonte: Elaborado pelo autor

A proporção entre homens e mulheres mostrou ligeira maioria de respondentes do gênero feminino (53% da amostra). A idade dos participantes apresentou predominância entre 31 e 40 anos, com 36% respondentes. A faixa etária com menos participantes foi a com idade acima de 61 anos (2 respondentes).

Quanto à escolaridade, 66% dos respondentes afirmaram ter concluído algum curso de Pós-Graduação. O resultado se justifica pela divulgação intensa nos programas de Mestrado e Doutorado em Administração. Os que completaram Ensino

Superior, mas não completaram algum curso de Pós-Graduação, somaram 27%. A menor quantidade de respondentes foi daqueles que afirmaram ter completado a 4ª série e não completaram o Ensino Médio, com menos de 1% de respostas.

Em relação à outra informação solicitada, a renda, dois grupos de respostas se destacaram: aqueles que responderam possuir renda entre R\$ 2.900,00 e R\$ 7.249,99, com 36%; e aqueles com renda entre R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99, que correspondeu a 33% das respostas.

4.2. Análise e Discussão dos Dados

Como as perguntas abertas solicitavam três respostas diferentes, era esperado computar o número mínimo de 1.107 características de marcas inovadoras. O estudo computou 1255 respostas, que foram analisadas e agrupadas, com a técnica de análise de conteúdo, para a execução do trabalho. As especificações serão apresentadas a seguir.

4.2.1. Características de Marcas Inovadoras

As repostas foram classificadas em 10 categorias distintas. A tabela 1 apresenta o número de citações e a relação percentual com o número total de respostas.

Categoria	Contagem	Porcentagem
Empreendedorismo	260	20,7%
Marketing e Comunicação	189	15,1%
Mix de Produtos	171	13,6%
Praticidade e Funcionalidade	122	9,7%
Embalagem e Design	121	9,6%
Relacionamento com consumidor	105	8,4%
Gestão	98	7,8%
Sustentabilidade Socioambiental	67	5,3%
Tecnologia e P&D	65	5,2%
Novidade + Experiência Nova	57	4,5%
Total Geral	1255	100%

Tabela 1: Agrupamento das Características das Marcas Inovadoras
Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Porém, antes da definição das 10 categorias, os dados obtidos foram classificados por meio da Análise de Conteúdo e classificados em 69 subcategorias

ou códigos diferentes, que formam as categorias apresentadas anteriormente. São elas:

Categorias	Códigos
Empreendedorismo	Adaptação; Agilidade; Antecipação; Confiabilidade; Criatividade; Cumpre o prometido; Diferenciada; Diversidade; Flexibilidade; Juventude; Moderna; Ousadia; Reinvenção; Ruptura; Surpreender; Visionária
Marketing e Comunicação	Acessibilidade; Causar desejo; Logomarca; Cor; Proposta Clara; Chama a atenção; Impactante; Discreta; Estratégias de Marketing; Fácil de lembrar; Nome; Publicidade e Propaganda; Posicionamento; Status
Mix de Produtos	Durabilidade; Matéria Prima; Melhoria do Produto; Qualidade; Novos Produtos; Produto Diferenciado; Vários Produtos na Mesma Marca
Praticidade e Funcionalidade	Conforto; Praticidade; Funcional; Solução de Problema; Saúde e Bem-estar; Simples
Embalagem e Design	Clean; Design; Embalagem
Relacionamento com consumidor	Adaptação ao consumidor; Adequação às Necessidades do Consumidor; Canais de Comunicação com Consumidor; Entende o Consumidor; Foco no Consumidor; Informações disponíveis; Pós Venda; Atendimento; Transparência
Gestão	Colaboradores; Custo; Eficiência; Estratégia de Mercado; Gestão; Global; Investimento; Liderança; Meios de produção; Participação no Mercado; Tradição; Valor Agregado
Sustentabilidade Socioambiental	Meio ambiente; Sustentabilidade; Responsabilidade Social
Tecnologia e P&D	Geram conhecimento; Pesquisa e Desenvolvimento; Tecnologia
Novidade + Experiência Nova	Experiência Nova; Novidade

Figura 16: Categorias e Subcategorias
Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Dentre os agrupamentos encontrados, três merecem destaque pelo número de vezes que foram citados na pesquisa e também pela quantidade de itens que a eles remetem. São eles o Empreendedorismo (20,7%), Marketing e Comunicação (15,1%), e *Mix de Produtos* (13,6%), que juntos somam a 49,4% do total. A seguir, as categorias serão analisadas em ordem decrescente de citações, começando com a categoria Empreendedorismo e terminando com Novidade + Experiência Nova.

As marcas inovadoras são percebidas como empreendedoras. Elas são criativas, ousadas, se adaptam às mudanças do mercado, das tecnologias e das preferências do consumidor. Rompem com o antigo, apresentando propostas

modernas e buscando diferenciação diante dos concorrentes. São ágeis, dinâmicas e flexíveis.

Marcas Inovadoras são ousadas; inquietas
(Respondente 82)

[...] trabalham conforme as tendências; marcas pioneiras
(Respondente 74)

Ruptura de conceitos e renovação de mercados
(Respondente 165)

São também confiáveis e atendem as expectativas geradas no consumidor em relação à inovação proposta. Mais do que isso, elas se antecipam a essas mudanças, surpreendendo o mercado e superando as expectativas do seu público.

[...] a marca tem que mostrar capacidade de atender a demanda da inovação criada
(Respondente 315)

[...] lançar novos produtos antes mesmo da necessidade existir, isto é, prevendo uma futura necessidade
(Respondente 150)

A característica Marketing e Comunicação diz respeito à forma como a marca se comunica, se posiciona e se torna acessível. Elas apresentam publicidades criativas, surpreendentes e com forte apelo junto ao público.

Exposição na mídia com propagandas diferenciadas
(Respondente 94)

[...] reinventar suas campanhas de comunicação
(Respondente 221)

Ainda na categoria Marketing e Comunicação, a preocupação com a logística e com a facilidade de acesso dos consumidores a seus produtos foram citadas como fatores percebidos em marcas inovadoras. Os respondentes também consideraram importante a logomarca (cores, tipografia, forma, traços e símbolo) e o nome da marca, considerada importante no momento de ser lembrada.

Acesso ao consumo (pulverização dos produtos através de canais e PDVs diversos)
(Respondente 229)

Nome fácil de ser pronunciado e lembrado
(Respondente 243)

Mix de Produto poderia ser agrupado na categoria Marketing e Comunicação, caso o agrupamento das respostas se pautasse na classificação de *Mix* de Marketing,

considerando os 4 Ps (Preço, Praça, Produto e Promoção). Porém, considerando o número elevado de respostas referentes a essa classificação, optou-se por manter uma categoria separada para essas características.

Dentro desse agrupamento de características, a qualidade dos produtos ofertados merece destaque. O padrão de qualidade deve ser perceptível e quase tangível pelos consumidores, no que diz respeito à busca pela excelência e à atenção nos detalhes.

Deve traduzir a qualidade do produto ou serviço
(Respondente 45)

[...] preocupada com a qualidade e funcionalidade de seus produtos
(Respondente 110)

Ela deve apresentar novos produtos frequentemente, diferentes dos encontrados no mercado, antecipando os desejos e necessidades dos consumidores. Os produtos devem interagir com outros da marca, demonstrando sincronia e convergência.

Lançamento de novos produtos com conceitos diferentes das atuais ofertas de mercado
(Respondente 345)

[...] capacidade de interação de um determinado produto com outros dessa mesma marca
(Respondente 284)

A categoria Praticidade e Funcionalidade está relacionada à forma como o consumidor manuseia, usa e descarta os produtos. A marca deve apresentar soluções que otimizem o tempo dos consumidores, com praticidade e facilidade do uso, sem complicações. Utilizam recursos que

Facilitam a vida dos seus consumidores (seja em relação ao uso do tempo, quanto na solução de problemas, etc)
(Respondente 360)

[...] facilidade de uso/manuseio/descarte
(Respondente 106)

A categoria Embalagem e Design considera a forma como o consumidor interage com os produtos da marca, não necessariamente no ato do uso propriamente dito, mas também no momento de guardar ou preservar. As marcas inovadoras apresentam soluções e informações que possibilitem que o consumidor utilize os produtos da forma mais segura e otimizada possível. Embalagem e Design traduz os

aspectos que envolvem a forma como os produtos são armazenados, conservados e o design deles.

[...] configuração de embalagens (economia de MP; espaço de armazenamento; otimização de transporte)
(Respondente 106)

Embalagem mais simples, limpa, mostrando sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente
(Respondente 242)

[...] formato e conteúdo que chamam a atenção do consumidor
(Respondente 130)

Marcas inovadoras interagem de forma mais assertiva com seu público. A categoria Relacionamento com Consumidor expressa essas questões, principalmente no que diz respeito à interatividade e busca de novos canais de comunicação, busca de soluções ágeis em relação aos problemas apresentados e utilizam os *feedbacks* como forma de aprimorar os produtos.

Se comunicam bem com seus clientes pelos canais de comunicação mais recentes (novas mídias sociais)
(Respondente 33)

Relacionamento estreito com o consumidor
(Respondente 116)

[...] sempre estar atento ao *feedback* dos clientes
(Respondente 265)

A característica Gestão envolve a forma como o consumidor percebe as ações da administração da empresa no fomento da inovação, como a eficiência, a captação de recursos e a estratégia.

[...] capacidade de atrair e reter intraempreendedores
(Respondente 215)

Maior eficiência de um produto com menor custo
(Respondente 308)

[...] processos enxutos
(Respondente 260)

Sustentabilidade socioambiental elenca ações da marca na busca de reduzir o impacto ambiental, atuar na melhoria da sociedade e buscar soluções criativas pensando nas necessidades das gerações futuras.

Capacidade de adaptação às necessidades das novas gerações
(Respondente 16)

[...] logística reversa e educação para o consumo ecológico (reutilização e foco nas questões ambientais)
(Respondente 229)

Apoiam causas de vanguarda em um contexto social mais amplo
(Respondente 181)

Tecnologia e P&D traz questões acerca da forma como o consumidor compreende a utilização de pesquisa e tecnologia de ponta e, nos produtos e até mesmo nos processos de gestão. Outra questão levantada foi a geração e a transferência de conhecimento.

Investem em pesquisa e desenvolvimento não apenas de produtos, mas de processos gerenciais
(Respondente 118)

[...] ligada a pesquisas de ponta na área
(Respondente 110)

Transferência tecnológica de outros países: Ex: iogurte grego, alimento funcional
(Respondente 78)

[...] foco no aprendizado
(Respondente 139)

E por fim, Novidade + Experiência Nova diz respeito ao lançamento de um novo produto, ou outra forma de utilizar um produto, de outra maneira, proporcionando uma nova experiência.

A marca inovadora apresenta novidades com frequência para seus clientes/consumidores; novos modelos; novas funcionalidades
(Respondente 40)

[...] criam um sabor, uma experiência nova
(Respondente 9)

4.2.2. Marcas Inovadoras na Indústria de Alimentos e Bebidas

Esta seção apresenta as 10 marcas mais citadas pelos participantes da pesquisa como sendo inovadoras na Indústria de Alimentos e Bebidas, o número de citações e o valor percentual. O Quadro 8 explicita esses dados.

Marca	Número de Citações	Porcentagem
Nestlé	366	29,2%
Sadia	287	22,9%
Coca-Cola	132	10,5%
Friboi	82	6,5%
Danone	82	6,5%
Subway	68	5,4%
McDonald's	67	5,3%
PepsiCo	58	4,6%
Seara	57	4,5%
Cacau Show	56	4,5%
Total Geral	1255	100%

Tabela 2: Marcas Inovadoras da Indústria de Alimentos e Bebidas
 Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Nestlé (366 citações) e Sadia (287) foram as marcas mais citadas como inovadoras no setor de alimentos e bebidas, sendo que a soma dessas citações corresponde a mais de 52,1% do total (653). As duas empresas apresentaram as características Empreendedorismo, Marketing e Comunicação e *Mix de Produtos* como as mais citadas, havendo inversão de posições entre a 2º e a 3º característica, quando se comparado com o apanhado geral.

A Nestlé apresentou outros dois resultados (Embalagem e Design e Praticidade e Funcionalidade) que se aproximam muito do 3º colocado, *Mix de Produtos*. Os resultados podem ser conferidos na tabela 3.

Marca Selecionada	Nestlé	
Característica	Contagem da Característica	Porcentagem
Empreendedorismo	69	18,9%
Mix de Produtos	53	14,5%
Marketing e Comunicação	45	12,3%
Embalagem e Design	42	11,5%
Praticidade e Funcionalidade	41	11,2%
Relacionamento com consumidor	28	7,7%
Tecnologia e P&D	27	7,4%
Gestão	23	6,3%
Sustentabilidade Socioambiental	19	5,2%
Novidade + Experiência Nova	19	5,2%
Total Geral	366	100,0%

Tabela 3: Contagem das Características da marca Nestlé
 Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

A Nestlé é vista como uma marca criativa e ousada, que se diferencia das demais pela apresentação de soluções criativas. É tida também como visionária e flexível, apta a se adaptar às mudanças do mercado e dos consumidores. É confiável e cumpre o prometido, inclusive na comparação entre a imagem da embalagem e o verdadeiro produto consumido. Foi classificada como uma marca que se antecipa às tendências e apresenta alimentos saudáveis. Para os respondentes, a Nestlé está entre aquelas marcas que percebem

[...] novas necessidades dos consumidores quanto às tendências referentes aos alimentos (saudáveis)
 (Respondente 14)

A qualidade dos produtos também é percebida como característica relevante para considerar a marca como inovadora. A qualidade da matéria prima envolvida no processo e a consistência do produto foram citadas como características relevantes na classificação da marca.

O lançamento contínuo de novos produtos foi citado como característica que torna a Nestlé uma marca inovadora. Para os respondentes que a consideram inovadora, as marcas devem apresentar novos produtos, variedade, criar demandas inexistentes e se renovar frequentemente. Ela também é vista como marca que possui características únicas, como temperos e sabores diferenciados.

Criam novos produtos, ou novos segmentos de mercados
 (Respondente 148)

Ela se comunica bem com o consumidor, com campanhas criativas, diferenciadas e de fácil compreensão. Os respondentes ressaltaram a facilidade de

acesso aos produtos da marca, principalmente no que se refere aos canais de distribuição e logística e a relação nome/logomarca, que, para eles, é fator que contribui para que a marca seja percebida como inovadora.

A importância da embalagem também foi ressaltada. Características como a ergonomia, o formato e o design, a capacidade de armazenar satisfatoriamente o produto depois de aberto, com a possibilidade de fechar novamente a embalagem, foram citadas:

Embalagens fáceis de abrir e possíveis de fechar novamente; o chocolate da Nestlé possui uma embalagem com um fecho abre e fecha
(Respondente 320)

A Nestlé também é vista como uma marca que preza pela praticidade e a funcionalidade dos produtos, como é o caso de alimentos alergênicos, sem lactose ou glúten, com baixo teor de açúcar, feitos com ingredientes naturais. Os respondentes também buscam por alimentos que não apresentem efeitos colaterais.

No caso da Sadia, as categorias *Mix de Produtos* e *Marketing e Comunicação* apresentam apenas um ponto de diferença entre si. Nesse caso não houve proximidade numérica entre o 4º e 5º mais citados.

Marca Selecionada	Sadia	
Característica	Contagem da Característica	Porcentagem
Empreendedorismo	54	18,6%
Mix de Produtos	43	14,8%
Marketing e Comunicação	42	14,4%
Embalagem e Design	31	10,7%
Praticidade e Funcionalidade	30	10,3%
Relacionamento com consumidor	25	8,6%
Tecnologia e P&D	21	7,2%
Gestão	16	5,5%
Sustentabilidade Socioambiental	16	5,5%
Novidade + Experiência Nova	13	4,5%
Total Geral	291	100,0%

Tabela 4: Contagem das Características da marca Sadia
Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Para os respondentes que citaram a Sadia, ela é considerada confiável e os produtos são seguros; se reinventa e se renova com frequência. Também apresenta novas formas de utilizar seus produtos. É criativa e se diferencia dos concorrentes a partir das funcionalidades que ela oferece.

Os produtos são diversificados e se renovam continuamente, com lançamentos de novos produtos, que atendem a novas demandas, inclusive com oferta de alimentos que se complementam.

É vista como uma marca que investe em comunicação e publicidade. O slogan e a relação entre nome e logomarca foram citados pelos respondentes que indicaram a Sadia como uma marca inovadora. É também considerada uma marca desejada, bem posicionada e seus produtos são facilmente encontrados.

Apresenta publicidades interessantes
(Respondente 285)

A Coca-Cola é uma marca criativa, ousada, sedutora e que rompe com o estabelecido. Interage com o público, inclusive nas mídias sociais. Os produtos são acessíveis, diferenciados e com alto padrão de qualidade.

Mudança de paradigmas no atendimento de clientes
(Respondente 54).

Marca Selecionada	Coca-Cola	
Característica	Contagem da Característica	Porcentagem
Empreendedorismo	33	25,0%
Mix de Produtos	21	15,9%
Marketing e Comunicação	19	14,4%
Embalagem e Design	17	12,9%
Praticidade e Funcionalidade	9	6,8%
Relacionamento com consumidor	9	6,8%
Tecnologia e P&D	7	5,3%
Gestão	7	5,3%
Sustentabilidade Socioambiental	7	5,3%
Novidade + Experiência Nova	3	2,3%
Total Geral	132	100,0%

Tabela 5: Contagem das Características da marca Coca-Cola
Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

A Friboi apresenta produtos diferenciados, com preocupação com a qualidade e versatilidade nas opções. É criativa, ousada e se antecipa às mudanças do mercado. Sua comunicação é criativa com exposição na mídia de forma diferenciada.

Marca Selecionada	Friboi	
Característica	Contagem da Característica	Porcentagem
Empreendedorismo	15	17,2%
Mix de Produtos	14	16,1%
Marketing e Comunicação	14	16,1%
Embalagem e Design	9	10,3%
Praticidade e Funcionalidade	8	9,2%
Relacionamento com consumidor	7	8,0%
Tecnologia e P&D	6	6,9%
Gestão	6	6,9%
Sustentabilidade Socioambiental	4	4,6%
Novidade + Experiência Nova	4	4,6%
Total Geral	87	100,0%

Tabela 6: Contagem das Características da marca Friboi
 Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

A Danone é confiável, se reinventa, surpreende e apresenta novos produtos e diferentes enfoques. Possui o espírito jovem, mas também é confiável. Os aspectos da logomarca são lembrados, além de apresentar

[...] inserções de marketing surpreendentes
 (Respondente 345)

Produtos em constante evolução, ou seja, periodicamente eles são melhorados
 (Respondente 34)

Marca Selecionada	Danone	
Característica	Contagem da Característica	Porcentagem
Empreendedorismo	14	17,1%
Mix de Produtos	12	14,6%
Marketing e Comunicação	12	14,6%
Embalagem e Design	11	13,4%
Praticidade e Funcionalidade	7	8,5%
Relacionamento com consumidor	7	8,5%
Tecnologia e P&D	7	8,5%
Gestão	5	6,1%
Sustentabilidade Socioambiental	4	4,9%
Novidade + Experiência Nova	3	3,7%
Total Geral	82	100,0%

Tabela 7: Contagem das Características da marca Danone
 Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

A Subway é considerada moderna, que rompe com o estabelecido pelo mercado e é também confiável. Possui identidade visual de fácil identificação e comunicação ativa com seus consumidores. É fácil de ser lembrada pelos consumidores.

[...] lembrada sempre; ser acessível a diferentes públicos, inclusive no preço
(Respondente 266)

Marca Selecionada	Subway	
Característica	Contagem da Característica	Porcentagem
Empreendedorismo	16	23,5%
Mix de Produtos	14	20,6%
Marketing e Comunicação	8	11,8%
Embalagem e Design	7	10,3%
Praticidade e Funcionalidade	6	8,8%
Relacionamento com consumidor	5	7,4%
Tecnologia e P&D	4	5,9%
Gestão	3	4,4%
Sustentabilidade Socioambiental	3	4,4%
Novidade + Experiência Nova	2	2,9%
Total Geral	68	100,0%

Tabela 8: Contagem das Características da marca Subway
Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

O que caracteriza a marca McDonald's como inovadora é sua criatividade, a forma de antecipar-se ao futuro e a flexibilidade. Também se relaciona com os consumidores de forma clara, com informações bem visíveis

[...] novas formas de se relacionar com o consumidor a partir das promoções e interações
(Respondente 101)

Marca Selecionada	McDonalds	
Característica	Contagem da Característica	Porcentagem
Empreendedorismo	20	29,9%
Marketing e Comunicação	13	19,4%
Embalagem e Design	7	10,4%
Relacionamento com consumidor	7	10,4%
Gestão	5	7,5%
Mix de Produtos	5	7,5%
Praticidade e Funcionalidade	4	6,0%
Sustentabilidade Socioambiental	4	6,0%
Novidade + Experiência Nova	2	3,0%
Total Geral	67	100,0%

Tabela 9: Contagem das Características da marca McDonald's
Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

A PepsiCo é confiável e criativa. Além disso, os produtos são considerados diferenciados e de qualidade. As ações de marketing são diferenciadas e a marca investe continuamente em ações de publicidade. A categoria Sustentabilidade Socioambiental não foi citada por aqueles que elegeram a PepsiCo como uma marca inovadora.

Marca Selecionada	PepsiCo	
Característica	Contagem da Característica	Porcentagem
Empreendedorismo	11	19,0%
Mix de Produtos	10	17,2%
Marketing e Comunicação	9	15,5%
Gestão	7	12,1%
Relacionamento com consumidor	6	10,3%
Embalagem e Design	6	10,3%
Praticidade e Funcionalidade	5	8,6%
Tecnologia e P&D	3	5,2%
Novidade + Experiência Nova	1	1,7%
Total Geral	58	100,0%

Tabela 10: Contagem das Características da marca PepsiCo
 Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

A Seara é lembrada por aqueles que consideram características empreendedoras como a criatividade e a capacidade de enxergar o futuro, juntamente com a praticidade e a funcionalidade

[...] produtos para atender as especificidades, ex: sem lactose (Respondente 362)

Marca Selecionada	Seara	
Característica	Contagem da Característica	Porcentagem
Empreendedorismo	15	26,3%
Praticidade e Funcionalidade	9	15,8%
Marketing e Comunicação	8	14,0%
Mix de Produtos	8	14,0%
Gestão	5	8,8%
Sustentabilidade Socioambiental	4	7,0%
Relacionamento com consumidor	4	7,0%
Embalagem e Design	2	3,5%
Tecnologia e P&D	1	1,8%
Novidade + Experiência Nova	1	1,8%
Total Geral	57	100,0%

Tabela 11: Contagem das Características da marca Seara
 Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

A Cacau Show é considerada inovadora porque é surpreendente e ousada. Suas ações de publicidade e propaganda são criativas. A marca causa desejo nos consumidores e atende aos seus anseios de forma simples e descomplicada e, como foi relatado por um dos respondentes, tem a capacidade de

[...] despertar meu interesse em atender uma necessidade que eu não sabia que tinha (Respondente 80)

Marca Selecionada	Cacau Show	
Característica	Contagem da Característica	Porcentagem
Empreendedorismo	17	30,4%
Marketing e Comunicação	11	19,6%
Praticidade e Funcionalidade	6	10,7%
Gestão	6	10,7%
Relacionamento com consumidor	4	7,1%
Embalagem e Design	4	7,1%
Mix de Produtos	4	7,1%
Sustentabilidade Socioambiental	2	3,6%
Novidade + Experiência Nova	2	3,6%
Total Geral	58	100,0%

Tabela 12: Contagem das Características da marca Cacau Show

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

4.3. Análise Cruzada

A fim de vislumbrar uma comparação entre os dados coletados, a partir daqui serão apresentados cruzamentos entre as características agrupadas, as marcas e os perfis dos respondentes.

4.3.1. Análise Cruzada Entre as Características e as Marcas

Neste item do trabalho será mostrado um cruzamento entre as dez marcas mais citadas do setor de alimentos e bebidas com suas respectivas características.

Característica / Marca	Nestlé	Sadia	Coca-Cola	Friboi	Danone	Subway	McDonald's	PepsiCo	Seara	Cacau Show	Total
Empreendedorismo	69	53	33	12	14	16	20	11	15	17	260
Mix de Produtos	53	42	17	14	11	7	5	10	8	4	171
Marketing e Comunicação	45	42	21	14	12	14	13	9	8	11	189
Embalagem e Design	42	30	9	6	12	3	7	6	2	4	121
Praticidade e Funcionalidade	41	31	7	7	7	5	4	5	9	6	122
Relacionamento com consumidor	28	15	19	7	7	8	7	6	4	4	105
Tecnologia e P&D	27	13	9	4	5	3		3	1		65
Gestão	23	25	7	9	7	4	5	7	5	6	98
Sustentabilidade Socioambiental	19	20	3	5	4	6	4		4	2	67
Novidade + Experiência Nova	19	16	7	4	3	2	2	1	1	2	57
Total Geral	366	287	132	82	82	68	67	58	57	56	1255

Figura 17: Análise Cruzada das marcas com as Características

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

De maneira geral, as marcas encontradas mantiveram a ordem de citações em relação às dez características levantadas, com destaque para Empreendedorismo, Marketing e Comunicação e *Mix de Produtos*.

A análise dos dados foi feita principalmente em relação aos itens mais citados. Devido à característica qualitativa deste trabalho, tem-se como resultado a categorização dos significados destes agrupamentos. Dessa forma, foi possível analisar o significado dos itens na percepção dos entrevistados. A contagem dos dados, feita nesta análise cruzada, apenas serve de complemento para analisar a posição de cada categoria conforme a percepção agrupada dos entrevistados, não desmerecendo, assim, o conteúdo quantitativo revelado.

4.3.2. Relação Entre Perfis dos Respondentes e Dados Encontrados

Os dados dos perfis dos respondentes foram cruzados com as características e as marcas consideradas inovadoras. O primeiro item analisado foi o gênero. Para as mulheres, que correspondem a 52,8% da amostra, a característica mais importante de uma marca inovadora é o Empreendedorismo (22,3%), seguida de Marketing e Comunicação (14,3%) e Mix de Produto (12,9%). Já entre os homens, a ordem das

categorias se repete, modificando apenas os valores, que foram 19,1%, 15,8% e 14,4%, respectivamente.

As marcas inovadoras mais citadas foram Nestlé, Sadia e Coca-Cola, com percentuais de 30,1%, 26,3% e 9,3% entre as mulheres e 28,3%, 22,1% e 11,7%, respectivamente, entre os homens. Foi encontrada diferença entre as marcas mais citadas na comparação entre os gêneros. A Friboi, quarta marca mais citada no geral, foi também a quarta nas citações masculinas com 9,2% desse grupo, porém foi a nona mais citada entre as mulheres, recebendo 3,9% das respostas femininas.

No que se refere à escolaridade, houve algumas diferenças entre as marcas mais citadas e as características. A figura 18 apresenta essa relação entre escolaridade e seus três itens mais citados.

Escolaridade	Características	Marcas
Completo a Pós-graduação	Empreendedorismo; Mix de Produtos; Marketing e Comunicação	Nestlé; Sadia; Coca-Cola
Completo o Ensino Superior, mas não completou a Pós-graduação (especialização, MBA, Mestrado ou Doutorado)	Empreendedorismo; Marketing e Comunicação; Mix de Produtos	Nestlé; Sadia; Coca-Cola
Completo o Ensino Médio, mas não completou o Ensino Superior (Faculdade/Universidade)	Empreendedorismo; Marketing e Comunicação; Embalagem e Design	Nestlé; Sadia; Friboi
Completo a 4ª série, mas não completou a 8ª série do Ensino Fundamental (antigo Ginásio ou 1º Grau)	Empreendedorismo; Praticidade e Funcionalidade; Marketing e Comunicação	Nestlé; Seara
Não sei	Praticidade e Funcionalidade; Relacionamento com consumidor; Mix de Produtos	Nestlé; Sadia; Seara

Figura 18: Características e Marcas Mais Citadas por Escolaridade
Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Quanto à idade, ao relacionar os dados, foi percebida semelhanças entre os grupos. Em todos eles, as marcas mais citadas foram Nestlé e Sadia, com variações em relação à terceira marca, sendo a Coca-Cola citada pelos 4 grupos mais jovens. No quesito característica, as divergências foram mais latentes. Nenhuma delas figurou entre as mais citadas em todos os grupos. A categoria Empreendedorismo foi citada pelos quatro grupos mais jovens, o mesmo que citou a Coca-Cola como marca inovadora.

Idade	Características	Marcas
Entre 18 e 25	Empreendedorismo; Marketing e Comunicação; Mix de Produtos	Nestlé; Coca-Cola; Sadia
Entre 26 e 30	Empreendedorismo; Marketing e Comunicação; Relacionamento com consumidor	Nestlé; Sadia; Coca-Cola
Entre 31 e 40	Empreendedorismo; Marketing e Comunicação; Mix de Produtos	Nestlé; Sadia; Coca-Cola
Entre 41 e 50	Marketing e Comunicação; Empreendedorismo; Mix de Produtos	Nestlé; Sadia; Coca-Cola
Entre 51 e 60	Praticidade e Funcionalidade; Embalagem e Design; Mix de Produtos	Nestlé; Sadia; Seara
Acima de 61	Novidade + Experiência Nova; Marketing e Comunicação	Nestlé; Sadia; Friboi

Figura 19: Características e Marcas Mais Citadas por idade
Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Os respondentes foram também solicitados a indicar marcas inovadoras em geral, independente da indústria. Foi possível identificar quais marcas do setor de alimentos e bebidas figuraram entre as 10 mais citadas. A Tabela 13 explicita os resultados encontrados.

Marca	Valor absoluto	Percentual
Apple	478	31%
Google	223	15%
Samsung	191	13%
Natura	145	10%
3M	110	7%
Coca-Cola	87	6%
O Boticário	86	6%
Nestlé	77	5%
Microsoft	75	5%
Nike	46	3%
Total Geral	1518	100%

Tabela 13: Marcas inovadoras
 Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

As três marcas mais citadas foram de empresas de tecnologia – Apple, Google e Samsung. A Nestlé, que foi a mais citada entre as marcas de alimentos e bebidas, aparece agora em 8º lugar, com 5% de citações. A outra marca que está presente nas duas listas é a Coca-Cola, que aparece no ranking geral com 6% de indicações, alcançando a 6ª colocação. Isso pode ser um indicativo de que a inovação não é tão percebida na indústria de alimentos e bebidas quanto em outras indústrias.

4.4. Articulação dos Resultados com a Teoria

Para finalizar a análise dos resultados, as características de marcas inovadoras encontradas na pesquisa serão comparadas com os achados de estudos anteriores. Os conceitos de inovação foram confrontados com as opiniões dos respondentes, já previamente agrupadas nas 10 categorias citadas. Foram utilizados Schumpeter (1982, 1985, 2005); Manual de Oslo (OECD, 2004); Pavitt (1984); Pleschak e Sabisch (1996) *apud* Guo e Yin (2014); e Domingues (2008).

Os trabalhos de Schumpeter (1982, 1985, 2005) apresentam similaridades principalmente com as categorias Empreendedorismo, Mix de Produtos, Relacionamento com Consumidor e Gestão. A categoria Empreendedorismo se relaciona com o surgimento de novos métodos mais eficazes e eficientes. A “destruição criativa” se relaciona com aspectos de ruptura com o antigo, com o pioneirismo em buscar novas formas, modelos e produtos.

(Respondente 165)

Marcas Inovadoras são ousadas; inquietas
(Respondente 82)

A marca inovadora se preocupa com a qualidade dos seus produtos, desde a matéria prima até a entrega ao consumidor. A introdução de um novo produto ou mudança qualitativa em produto existente se enquadra na categoria *Mix* de Produtos.

[...] preocupada com a qualidade e funcionalidade de seus produtos
(Respondente 110)

Preocupadas com a fabricação dos produtos, com os materiais que serão utilizados
(Respondente 305)

Lança novos produtos com frequência exemplo: (Club Social que lançou bolachas recheadas; Trident que lançou chiclets (SIC) recheados; Danone que lançou logurte Grego
(Respondente 193)

A inovação de mercado, que é a criação de produtos para atender um novo grupo ou nicho (SCHUMPETER, 1934 *apud* OECD, 2005) se relaciona com as categorias Empreendedorismo (antecipação às mudanças e ao surgimento de novos mercados), *Mix* de Produtos (lançamento de novos produtos). Esta assertiva também se relaciona com a categoria Gestão, já que a criação de novos produtos para atender novos mercados também é uma decisão estratégica.

Marcas que percebam novas necessidades dos consumidores quanto às tendências referentes aos alimentos (saudáveis)
(Respondente 14)

Criam novos produtos, ou novos seguimentos (SIC) de mercados
(Respondente 148)

A Gestão está relacionada em como o consumidor compreende a inovação organizacional e mudanças nos processos e consequente vantagem competitiva. Essas mudanças, se percebidas pelos consumidores, podem ser consideradas como característica de uma marca inovadora.

Gera vantagem competitiva a empresa
(Respondente 236)

[...] facilidade de criar processos; investimentos; empregados
(Respondente 155)

Gerar aumento de valor ao produto ou serviço, ou seja, o cliente precisa perceber as melhorias e valorizá-las
(Respondente 245)

O conceito de Tidd, Bessant e Pavitt (2008), que em suma relaciona a inovação com a comercialização de ideias, converge com a categoria Empreendedorismo, no que diz respeito a identificar oportunidades e se antecipar ao mercado e depois comercializá-la.

Domingues (2008), ao propor uma classificação setorial da indústria de alimentos e bebidas, estabeleceu dois grupos: o primeiro, dos setores orientados por commodities; e o segundo, de alto valor agregado. No primeiro grupo, as inovações de processo e redução de custos e matéria prima são mais importantes que a inovação de produtos. Portanto, nessa classificação, se encaixam as marcas cujas características de destaque são Gestão e *Mix* de Produtos.

No segundo grupo, de maior valor agregado, estão as marcas que investem em Publicidade e Propaganda e utilizam a qualidade e a diferenciação da marca para competir. As características Marketing e Comunicação, e novamente *Mix* de Produto, se destacam.

Pleschak e Sabisch (1996 *apud* Guo; Yin, 2014) caracterizam a inovação na indústria de alimentos e bebidas a partir de quatro perspectivas: aumento da qualidade do produto; melhoria de propriedades úteis; mudanças no design (embalagem); e redução de impactos ambientais. O aumento da qualidade dos produtos converge com a categoria *Mix* de Produtos, principalmente no que tange a questões como o sabor, o odor, as irritações químicas, o processamento do alimento, a textura do alimento e aparência; Gestão, ao tratar do preço; Marketing e Comunicação, ao tratar da conveniência e do *branding*; e Empreendedorismo, por se adaptar ou até mesmo se reinventar frente às diferenças culturais, às influências contextuais e às tradições alimentares.

[...] com boa consistência
(Respondente 187)

Sabores diferenciados
(Respondente 322)

[...] estabelecimento de novas faixas na comparação custo/benefício
(Respondente 345)

Facilidade em adquirir os produtos
(Respondente 261)

Confiança; Capacidade de Reinvenção
(Respondente 173)

A melhoria de propriedades úteis, que está atrelada a questões como aprimoramento dos aspectos nutricionais, impacto em uma vida saudável e aumento de qualidade de vida, incluindo questões como composição nutricional que propicie uma boa saúde e propriedades funcionais (que contenham produtos potencialmente saudáveis), se relaciona à categoria Praticidade e Funcionalidade.

Facilidade na elaboração do alimento
(Respondente 145)

Características inovadoras dos alimentos: alimento funcional, livre de alergênico (lactose, glúten)
(Respondente 78)

Facilitam a vida dos seus consumidores (seja em relação ao uso do tempo, quanto na solução de problemas, etc)
(Respondente 360)

A categoria Embalagem e Design está associada ao item mudança no design (embalagem), de Rahman e McCarthy (1999) *apud* Guo e Yin (2014), que trata da importância da embalagem no *mix* de Marketing, principalmente na indústria de alimentos e bebidas, pois, além de armazenar, a embalagem precisa preservar as características funcionais dos produtos (RICHERS, 2000). O material da embalagem pode ser um forte indicativo de que um produto seja ou não de qualidade (BEHARRELL, 1991; BONILLA, 2010 *apud* GUO, YIN, 2014).

[...] configuração de embalagens (economia de MP; espaço de armazenamento; otimização de transporte)
(Respondente 106)

Embalagens que permitam melhor acondicionamento do produto após aberto
(Respondente 308)

A categoria Sustentabilidade Socioambiental, no presente contexto, apresenta similaridades com a redução de impactos ambientais, que se refere à possibilidade de reciclar a embalagem, utilização de produtos orgânicos e sem agrotóxicos e aditivos, entre outros. Pela perspectiva de Pleschak e Sabisch (1996 *apud* Guo; Yin, 2014), não há referência a questões sociais.

Embalagem mais simples, limpa, mostrando sustentabilidade e preocupação com o meio ambiente
(Respondente 242)

Sustentabilidade, porque com os recursos escassos é preciso ter consciência dos problemas futuros
(Respondente 312)

De maneira geral, o material da embalagem se transformou em importante padrão para que os consumidores definam o que são produtos de qualidade (BEHARRELL, 1991; BONILLA, 2010 *apud* GUO, YIN, 2014).

A percepção da inovação pelos consumidores (PIC), segundo Lowe e Alpert (2015), diz respeito à forma como os consumidores percebem o novo (novidade) e as melhorias das alternativas já oferecidas. Se relacionam, portanto, com a característica Novidade + Experiência Nova, e também com as características Empreendedorismo e *Mix* de Produto, no que tange a melhoria constante, principalmente dos produtos já oferecidos.

[...] novidades em produtos já existentes - novos sabores, novas fragrâncias, novas matérias-primas
(Respondente 117)

Outra abordagem da PIC apresenta quatro dimensões: percepção relacionada ao produto; relacionada ao serviço; relacionada à promoção; e relacionadas à capacidade de experimentar a inovação (LIN, 2015). Ao comparar essas dimensões com os agrupamentos (categorias) propostos neste estudo, similaridades e disparidades são encontradas. A percepção relacionada ao produto e ao serviço se referem ao *Mix* de Produtos, que envolve a forma como o produto é entregue ao consumidor. Contudo, essa percepção pode ser estendida à categoria Embalagem e Design, que trata a forma como o produto é armazenado e, muitas vezes, apresentado ao consumidor; e também a categoria Relacionamento com Consumidor, que explora a forma como a marca atende as necessidades e desejos de seus consumidores.

A percepção relacionada à promoção se enquadra na categoria Marketing e Comunicação, principalmente na forma como o produto é divulgado e exposto nas diversas mídias. As ações de marketing são uma das questões a serem consideradas no contexto do consumidor de alimentos (STEENKAMP, 1993).

Por fim, as percepções relacionadas à capacidade de experimentar a inovação podem ser alocadas na categoria Novidade + Experiência Nova e Empreendedorismo,

já que aborda um tipo da primeira, juntamente com possibilidade de testar e de se surpreender, da segunda.

[...] ter novidade real e não melhoramentos em algo preexistente
(Respondente 315)

Como foi visto, a inovação e a novidade eram tratadas como sinônimos. Contudo, atualmente a novidade é vista como um antecedente da percepção da inovação. A categoria Novidade + Experiência Nova aborda essa questão de maneira clara. O consumidor percebe novidades e experiências novas como sendo práticas de marcas inovadoras. Contudo, dentro do contexto aqui expresso, com 10 categorias, esse agrupamento, apesar de sua importância, não é o único, nem o mais significativo.

[...] criam um sabor, uma experiência nova
(Respondente 9)

[...] coisas novas, ou seja, a mesma coisa de forma diferente, mais saborosa e que gere valor a quem consome (ex: linha vigor grego)
(Respondente 160)

A marca inovadora apresenta novidades com frequência para seus clientes/consumidores; novos modelos; novas funcionalidades
(Respondente 40)

O afeto e as emoções também são fatores importantes. Os trabalhos de McCracken (2003) e Lowe e Alpert (2015) abordam o tema e afirmam que a inovação é avaliada mais de acordo com o grau de excitação ou de satisfação proporcionado do que em relação a questões práticas. Essas características se relacionam com o Empreendedorismo, quando surpreendem o consumidor com arrojo e criatividade

Diferente do padrão que o mercado oferece, que utiliza algo de novo, algo que surpreenda
(Respondente 306)

Aspectos do *brand equity* também são utilizados como parâmetro para percepção de marcas e inovação e podem ser relacionados ao agrupamento das categorias. Dentre eles estão a complexidade (Praticidade e Funcionalidade), vantagem relativa (Gestão), *triability* (Novidade + Experiência Nova) e observabilidade (Embalagem e Design), citados por Nørskov, Chrysochou e Milenkova, (2015). Os autores perceberam que em marcas com baixo *brand equity*, todos os atributos, com exceção de usabilidade, têm efeitos significativos sobre a marca. Já nas de alto *brand*

equity, somente a observabilidade tem efeito positivo sobre a marca. Especificamente na indústria de alimentos, a consciência e a imagem da marca (ambos dentro de Marketing e Comunicação), impactam a percepção de valor dos alimentos (NØRSKOV; CHRYSOCHOU; MILENKOVA, 2015).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetivou analisar como a inovação impacta a percepção de marca de consumidores brasileiros de alimentos e bebidas industrializados. A partir das respostas obtidas com o questionário aplicado, foi possível propor o agrupamento das características percebidas pelos respondentes em marcas que eles consideram inovadoras em 10 categorias: Empreendedorismo; Marketing e Comunicação; Mix de Produtos; Praticidade e Funcionalidade; Embalagem e Design; Relacionamento com Consumidor Gestão; Sustentabilidade Socioambiental; Tecnologia e P&D; e Novidade + Experiência Nova. Essas características, cada qual com suas particularidades, impactam a forma como o consumidor percebe as marcas inovadoras.

Foram identificadas as dez marcas do setor de alimentos e bebidas mais citadas pelos respondentes como sendo marcas inovadoras, a saber, em ordem decrescente de citação: Nestlé, Sadia, Coca-Cola, Friboi, Danone, Subway, McDonald's, PepsiCo, Seara, Cacau Show.

Após a identificação das marcas, elas foram relacionadas com as 10 categorias propostas no trabalho. Foi percebido que existem similaridades em relação à ordem das citações dos agrupamentos praticamente em todas elas, com destaque para as características Empreendedorismo, Marketing e Comunicação e *Mix* de Produtos. De maneira geral, as marcas inovadoras apresentam um processo de mistura, união, ou *mix*, entre as dez características, porém, com ênfase nessas três, como foi demonstrado pela análise cruzada.

Basicamente, uma marca inovadora é criativa, confiável e ousada. Se comunica bem com seus consumidores, através de publicidades criativas e interessantes. É acessível, ou seja, é encontrada com facilidade, preza pela qualidade e reposição de seus produtos. Busca atender a desejos, muitas vezes ainda desconhecidos, de quem a consome, de forma prática. Além disso, como também é bastante encontrado na teoria, possui embalagens funcionais e esteticamente atraentes.

A percepção da inovação é um diferencial diante de um ambiente competitivo. A marca percebida como tal pode se destacar e obter vantagens financeiras nas transações com os consumidores, com os fornecedores e, ainda, recrutar profissionais mais comprometidos e preparados.

Gestores e empreendedores, sejam ou não do setor de alimentos e bebidas, podem utilizar os resultados apresentados para respaldarem suas estratégias empresariais, principalmente as estratégias de marca. Os dados podem ainda contribuir no momento de implementar um novo produto ou de entrar em um novo mercado. Os resultados podem também auxiliar as ações dos varejistas, tanto no momento de executar a venda ao consumidor final, quanto na escolha de quais marcas trabalhar, dependendo do posicionamento da empresa de varejo.

O agrupamento das características de marcas inovadoras, realizado com o auxílio da técnica de Análise de Conteúdo, proporcionou novas assertivas acerca dos estudos de inovação e marcas inovadoras.

Principalmente em relação às marcas da indústria de alimentos e bebidas, que foi o foco principal do trabalho, mas não restrito à essa indústria, houve possibilidades de confrontar a teoria já existente e apresentar sugestões de novas formas de avaliar a percepção de inovação.

Os agrupamentos propostos se enquadraram em todas as perspectivas de classificação estudadas, como pode ser visualizado no item 4.4. Contudo, a presente pesquisa apresenta uma contribuição ao separar, por exemplo, as categorias Relacionamento com o Consumidor e *Mix* de Produtos da categoria Marketing e Comunicação.

A formulação da categoria Empreendedorismo, cujo termo costuma ser relacionado à inovação, como acontece nos estudos de Schumpeter (1982, 1985, 2005), remete à marca inovadora como aquela que ousa, que é agente de rompimento e que oxigena o mercado com seus diferenciais.

Assim, os três agrupamentos mais citados (Empreendedorismo, Marketing e Comunicação e *Mix* de Produtos) em conjunto com os demais grupos podem vir a compor o “*Mix* de Marca Inovadora” e assim embasar outros estudos de gestão de marcas e de inovação.

Apesar do foco da pesquisa estar no comportamento dos consumidores, e por essa razão analisar somente os relatos do público e não dos gestores, a perspectiva empresarial poderia apontar nuances não percebidas pelo pesquisador. Outra limitação foi o número de respondentes, que mesmo sendo alto para uma pesquisa de cunho qualitativo, não viabilizou análise estatística e quantitativa.

O trabalho qualitativo não permite a generalização dos resultados. Para pesquisas futuras, é sugerido o desenvolvimento de uma escala de mensuração da

inovação percebida em marcas de alimentos e bebidas industrializadas no Brasil, com a participação de respondentes de todo o país.

Além disso, um estudo com os gestores, de natureza qualitativa e quantitativa, poderia trazer a percepção das empresas em relação ao papel da inovação nas marcas, principalmente no que se refere à indústria de alimentos e bebidas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1991.

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. **São Paulo: Futura**, p. 137-144, 1996.

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 4. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, D.A. Innovation: brand it or lose it. **California Management Review**, Vol. 50 No. 1, pp. 8-24, 2007.

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da alimentação. O Setor em Números. Disponível em <http://www.abia.org.br/vsn/tmp_6.aspx?id=16>. Acessado em 20 de janeiro de 2016.

AMA – **American Marketing Association**. Dictionary. Disponível em <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acessado em 04 de julho de 2015.

ANSELMSSON, J.; VESTMAN BONDESSON, N.; JOHANSSON, U. Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 2, p. 90-102, 2014.

ARAÚJO, R. M. ; ERNESTO FILHO, I. Meios De Hospedagem: Um Estudo Sobre Marcas no Contexto Da Inovação. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 4, n. 1, p. 69-84, 2014.

ARBIX, G. Estratégias de inovação para o desenvolvimento. *Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 167-185, novembro 2010.

ARNOLD, D. **The handbook of Brand management**. London: The Economist Books, 253p. 1992.

BABUTSIDZE, Z. How do consumers make choices? A survey of evidence. **Journal of Economic Surveys**, v. 26, n. 4, p. 752-762, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 1995

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEDBURY, S.; FENICHELL, S. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança**. Campus, 2002.

BEVERLAND, M. B. *et al.* Reconciling the tension between consistency and relevance: design thinking as a mechanism for brand ambidexterity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 1-21, 2015.

BLACKWELL, *et al.* **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo: Pioneira

Thomson Learning, 2005.

BODELL, L; EARLE, C. The yin and yang of marketing measurement: Four principles of innovation. **Interactive Marketing**, v. 6, n. 2, p. 130-140, 2004.

BORGES, A. A adoção da marca própria pelos supermercados como ferramenta estratégica e competitiva. **Revista Mediação**, v. 2, n. 1, 2001.

BREXENDORF, T. O.; BAYUS, B.; KELLER, K.L.. Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 1-10, 2015.

CABRAL, J. **Patterns and Determinants of Technological Innovation in the Brazilian Food Industry**. Tese (Doutorado em Economia Industrial e da Tecnologia) – Department of Agricultural and Food Economics, University of Reading, Londres, 1999.

CASTILHO, R. *et al.* Consumer Behavior And Factors That Affect Satisfaction And Risk Perception Of Purchases Of Own Brand Food Products. **RAI**, v. 12, n. 1, p. 351, 2015.

CHESBROUG, H. W. The Era of Open Innovation. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, Spring 2003.

CHRISTENSEN, J.; RAMA, R.; Von T UNZELMANN, N. **Innovation in the European Food Products and Beverage Industry**: Industry Studies of Innovation of CIS data, European Commission Project 94/111, EIMS Publication, n. 35, 1996.

CHOU, Yu-Hsien; PAI, Chih-Hung. A Study the Effect of Brand Innovation on Consumer Decision in Catering Industry. **Anthropologist**, v. 17, n. 3, p. 743-750, 2014.

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. **Integração entre gerenciamento do relacionamento e gerenciamento da cadeia de suprimento**. IN: BAKER, M. J. (Org). Administração de marketing – um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603p.

CORDELL, V. V., WONGTADA, N., KIESCHNICK, R. Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and products traits as determinants. **Journal of Business Research**, v. 35, pp. 41-53. 1996.

COSTA, D; BARBOSA, F. V.; SILVA, C. H. P. **Empreendedorismo e Inovação: O Papel da Educação Superior nas Economias Mundiais**. In: XI Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2011, Florianópolis, SC. Anais do XI Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2011.

CRASS, D. The impact of brand use on innovation performance: Empirical results for Germany. **ZEW Discussion Papers**, 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2.

ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DE CHERNATONY, L. **Construção de marca**. IN: BAKER, M. J. (Org). Administração de marketing– um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603p.

DE CHERNATONY, L; DALL'OLMO RILEY, F. Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 5, p. 417-443, 1998.

DE CHERNATONY, L.; McDONALD, M. **Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets**. 2.ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

DE CHERNATONY, L.; MCDONALD, M. H. B.; WALLACE, E. **Criação de marcas ponderosas**. 4.ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2011.

DENCKER, A. F. M., e VIÁ, S. C. **Pesquisa empírica em ciências humanas**. São Paulo: Futura, 2001.

DOMINGUES, S. A. **A Indústria de Alimentos e Bebidas no Brasil: uma análise da dinâmica tecnológica e das estratégias de inovação de suas empresas entre 1998 e 2005**. Tese (Doutorado de Geociências). Unicamp, 2008.

DOSI, G. The nature of the innovative process. In: DOSI, G., *et al.* (eds.), **Technical change and Economic Theory**. London: Pinter Publishers, 1988.

DRUCKER, P. **Inovação e o espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

ELLWOOD, I. **The essential brand book**. Kogan Page, Londres. 2000.

ENGEL, J. F. *et al.* **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ERIKSSON, K; NILSSON, D. Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking. **Technovation**, v. 27, n. 4, p. 159-167, 2007.

ETZKOWITZ, H; LEYDESDORFF, L. The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations. **Research policy**, v. 29, n. 2, p. 109-123, 2000.

FIGUEIREDO, P. **Gestão da Inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil**. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

FRANCISCO, E. S. *et al.* Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA FEA-USP, 15., 2009, São Paulo. **Anais...**São Paulo: FEA-USP, v. 1, p. 1-16, 2009.

FREEMAN, C. **Technology policy and economic performance**. Londres: Pinter

Publishers London and New York, 1987.

FREEMAN, C. **The Economics of Industrial Innovation**. 2. ed. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1989.

GAINS, N. **The Repertory grid approach**. In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H.(Ed.). *Mensurement of food preference*. [S. l.]: Blackie Academic & Professional, 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

GUO, X; YIN, W. **Consumers' Purchasing Behavior – The impact of product innovation**. 69 f. Master Thesis (MS in Globalization, Brands and Consumption 2013/2014). Department of Business and Administration, Lund University. Sweden. 2014.

HOBDAY, M. Firm-level innovation models: perspectives on research in developed and developing countries. **Technology Analysis & Strategic Mangement Journal**, v. 17, n. 2, 2005.

HOEFFLER, Steve. Measuring preferences for really new products. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 4, p. 406-420, 2003.

HUANG, R; SARIGÖLLÜ, E. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 1, p. 92-99, 2012.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**. Rio de Janeiro, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contas Nacionais Trimestrais**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaultcnt.shtm>>. Acessado em 03 de julho de 2015.

JEFFREY, S. *et al.* The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction, Brand Perceptions, Consumer Investment and Behavior. **Journal of Applied Packaging Research**, v. 6, n. 1, p. 4, 2014.

KAPFERER, J. N. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação: balanced scorecard**. In: *Estratégia em ação: balanced scorecard*. Elsevier, 1997.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KENT, T. Management and design perspectives on retail branding. *International*

Journal of Retail & Distribution Management. Bradford, Reino Unido, v. 31, n. 2/3, p. 131-143, 2003.

KIM, J. *et al.* The Contributions of Firm Innovativeness to Customer Value in Purchasing Behavior. **Journal of Product Innovation Management**, v. 32, n. 2, p. 201-213, 2015.

KIM, W.; MAUBORGNE, R. **A Estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

KRIŽANOVÁ, A. *et al.* Theoretical aspects of brand building in seafood industry. **Naše more, Znanstveno-stručničasopisza more ipomorstvo**, v. 60, n. 5-6, p. 105-112, 2013.

KUNZ, W; *et al.* How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 8, p. 816-822, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. **Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LA SALA, P. *et al.* The role of Innovation in the integration processes of integrated projects of food chain: The Case of the Cherry Cultivation Chain in Apulia Region. **Intelektinė ekonomika**, p. 467–485, 2013.

LEE *et al.* The Influence of Negative Emotions in an Online Brand Community on Customer Innovation Activities. In: **System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference**. IEEE, 2014. p. 1854-1863. 2014

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 696 p. 2000.

LIAO, S; CHENG, C CJ. Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective. **Journal of business research**, v. 67, n. 1, p. 2919-2925, 2014.

LIN, Chen-Yu. Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 24, p. 33-41, 2015.

LOWE, B; ALPERT, F. Forecasting consumer perception of innovativeness. **Technovation**, 2015.

MACHADO, D. D. P. N. **Inovação e Cultura Organizacional: Um estudo dos elementos culturais que fazem parte de um ambiente inovador**. 185 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2004.

MALERBA, F., ORSENIGO, L., Technological Regims and Sectoral Patterns of Innovative Activities. **Industrial and Corporate Change**, v.6, n.1, p. 83-117, 1997.

MARCONI, J. **The brand marketing book**: creating, managing and extending the value of your brand. Chicago: NTC Business Books, 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1982.

MAULA, M. V. J. *et al.* **Open Innovation in Systemic Innovation Contexts**. In: CHESBROUGH, H. W. *et al.* (Ed.). **Open Innovation: Researching a New Paradigm**. Oxford: Oxford University Press, 2006.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NØRSKOV, S; CHRYSOCHOU, P; MILENKOVA, M. The impact of product innovation attributes on brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 4, 2015.

NOVAES, A. L. **Comportamento do consumo de carne de bovina e hortaliças no Brasil**: perfil dos consumidores. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e a Universidade Federal de Goiás, Campo Grande, 2006.

NOWLIS, S. M.; SIMONSON, I. The effect of new product features on brand choice. **Journal of marketing research**, p. 36-46, 1996.

OECD. OSLO Manual. **Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data**. OECD Publishing, 166p. 2005.

OLIVEIRA, B. A. **Posicionamento de marcas de serviços no contexto da inovação disruptiva**: um estudo de caso no setor de telecomunicações. 176 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da FEA, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2013.

OMTA, S. W. F.; FORTUIN, F. T. J. M. Comparing private label and manufacturer brand innovation projects in a Dutch Food processing company. **Journal on Chain and Network Science**, v. 14, n. 1, p. 59-67, 2014.

PAGE, C; HERR, P M. An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 2, p. 133-147, 2002.

PAULA, V. A. F. **Estratégia de Marcas No Varejo de Alimentos**: Concepção e Gestão de Marcas Próprias na Inglaterra e no Brasil. 224 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de São Carlos. 2008.

PAVITT, K. Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and theory. **Research Policy**, v. 13, n. 6, p. 343-373, 1984.

PELLEGRINI, L; LAZZAROTTI, V.; MANZINI, R. Open innovation in the food and drink industry. **Journal of Agricultural & Food Industrial Organization**, v. 12, n. 1, p. 75-94, 2014.

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETIT, F. **Marcas e meus personagens**. São Paulo: Cultura, 2003.

PIATO, E. L.; PAULA, V. A. F. de; SILVA, A. L. **Gestão de marcas próprias: novas dimensões para indústria, atacado e varejo**. São Paulo: Atlas, 2011.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

PINTO, M. R. **Os pobres e o consumo: uma teoria substantiva da experiência de consumo de eletrônicos**. 314 f. (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-graduação e Pesquisa em Administração –CEPEAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Belo Horizonte. 2009.

PITT, L.; MCCARTHY, I.. Connecting product innovation management and marketing. **Journal of Commercial Biotechnology**, v. 14, n. 3, 2008.

PONNAM, A.; BALAJI, M. S. Investigating the effects of product innovation and ingredient branding strategies on brand equity of food products. **British Food Journal**, v. 117, n. 2, p. 523-537, 2015.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 3.ed. São Paulo: Negócio, 2000.

RIES, A. e RIES, L. **As 22 consagradas leis de marcas**. Trad. de Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Books, 2000

ROGERS, E. M. **Diffusions of Innovations**. 5 ed. Nova York: Free Pass, 2003.

ROTHWELL, R. Developments towards the fifth generation model of innovation. **Technology Analysis and Strategic Management**. v. 4, n.1, p. 73-75, 1992.

SANTOS, A. R. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SARAIVA JUNIOR, F. I.; TASCHNER, G. B. Construindo um Modelo Brasileiro de Ciclo de Vida Familiar para Segmentação de Mercado. **Encontro da Anpad**, 30., Salvador. 2006. Anais...Rio de Janeiro: Anpad. 2006.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma Investigação sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico**. (p. 169). São Paulo: Abril Cultural. 1982.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Os Economistas. 2.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SCHUMPETER, J. "Development" with an introduction by Markus C. Becker, Hans Ulrich Esslinger, Ulrich Hedke and Thorbjorn Knudsen. Translated by Markus C. Becker and Thorbjorn Knudsen. **Journal of Economic Literature**, v.43, pp. 108-20. 2005.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: Wiley, 231 p. 1988.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. T. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001

SIDONIO, L. *et al.* Inovação na indústria de alimentos: importância e dinâmica no complexo agroindustrial brasileiro. **BNDES Setorial** 37, p. 333-370, 2013.

SINAPUELAS, IC. S.; WANG, Hui-Ming D; BOHLMANN, J. D. The interplay of innovation, brand, and marketing mix variables in line extensions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 1-16, 2015.

SILVA GOULART, G; CHEUNG, TL. Inovação No Setor De Alimentos: O Que Pensam Os Consumidores Sobre Os Novos Produtos? **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, v. 18, p. 157-164, 2014.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

SOUZA LEÃO, A.L.M. *et al.* Ação Empreendedora Na Construção Da Identidade De Marca: Estudo De Caso No Setor Beachwear. **RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 14, n. 1, p. 73-102, 2015.

SOUZA, M. G.; NEMER, A. **Marca & distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: Makron Books, p. 239. 1993.

SPERS, E. E. **Qualidade e segurança em alimentos**. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). Economia e gestão dos negócios agroalimentares. São Paulo: Pioneira, p. 283-321, 2000.

SRINIVASAN, V, *et al.* R..An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. **Management Science**, v. 51, n. 9, p. 1433-1448, 2005.

STEENKAMP, J. B. Food Consumption Behavior. **European Advances in Consumer Research**. v. 1, p. 401-409, 1993.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 600 p. 2008.

TOWNSEND, J. *et al.* Science and Technology Indicators for the UK – Innovations in Britain since 1945. **SPRU Occasional Paper**, n. 16, 1981.

TROTT, P. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

UTTERBACK, J. M. **Innovation in industry and the diffusion of technology**. In Readings in the management of innovation. M. L. Tushman and W. L. Moore (eds.), 29-41. Boston: Pitman, 1982.

VAN DE VEN, A. H. **The Innovation Journey**; Oxford University Press; NY, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

WANG, E. S.T. Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. **British Food Journal**, v. 117, n. 2, p. 553-564, 2015.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WILKE, R.; ZAICHKOWSKY, J. L. Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity. **Business Horizons**, v. 42, n. 6, p. 9-18, 1999.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Estudo e de Pesquisa em Administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; Brasília: CAPES: UAB, 2009.

APÊNDICE A

Questionário enviado aos consumidores

“Marcas Inovadoras e Indústria de Alimentos

Saudações,

Este questionário foi preparado por Cláudio Heleno Pinto da Silva, mestrando em Administração na Universidade Federal de Uberlândia, trabalhando sob a supervisão da Prof. Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula (UFU). O objetivo da pesquisa é identificar o que os consumidores de produtos alimentícios consideram que seja inovação e quais marcas se encaixariam na classificação de marca inovadora.

Importante ressaltar que todos dados permanecerão em total sigilo, garantindo-se o anonimato e a privacidade.

Ao final, gentileza clicar no botão "Submit" para enviar sua resposta.

Cite três ou mais características de marcas inovadoras *

Para este questionário, considere como marca: "nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que devem identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores que devem identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência" (AMA, 2013)

Cite marcas que você considera inovadoras *

Pelo menos três marcas diferentes. Mas fique livre para citar quantas desejar.

Cite marcas inovadoras no setor de alimentos *

Novamente, cite ao menos três marcas diferentes. Mas fique livre para citar quantas desejar.”

Sua Idade

Qual sua renda familiar?

Quantas pessoas, contando com você, compartilham de sua renda?

Estado civil

Qual é o seu grau de escolaridade?

Gênero