

Empreendedorismo e Inovação

Pioneirismo e o posicionamento inovador das empresas

AUTORAS

LETÍCIA CEZAR ALVES FERREIRA DA COSTA

Universidade Presbiteriana Mackenzie

costa.leticia@terra.com.br

CELY ADES

Universidade de São Paulo

celyades@uol.com.br

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é abordar a ligação entre quatro temas: Posicionamento, Percepção, Inovação e Pioneirismo, com o intuito de conseguir identificar se o Pioneirismo gera Posicionamento Inovador para a empresa. Com o mercado acirrado e competitivo as empresas se vêem cada vez mais desafiadas a conseguir um espaço na mente do consumidor e buscar cada vez mais inovações para agradar e conquistar os mesmos. Foi realizado nesse trabalho uma pesquisa exploratória, com método quantitativo devido a análise numérica, e o tipo da amostragem não probabilístico por conveniência. A pesquisa foi realizada apenas com mulheres, acima de dezesseis anos, consumidoras de produtos de higiene e beleza, averiguou-se que o fato da empresa ser a primeira a lançar o produto no mercado não alterou a percepção das respondentes sobre a empresa ser a mais inovadora.

Palavra chaves: posicionamento, inovação, pioneirismo.

ABSTRACT

The main purpose of this schoolwork is to address the connection between the following themes: Positioning, Perception, Innovation and Pioneering, with the focus on identifying if Pioneering is able to raise a innovative position to the company. Dealing on a tight and competitive market, all companies see themselves on a challenging situation where they have to be into the customer's minds and always search for innovation in order to conquer and please the customers. In this schoolwork, there will be an exploratory research, in a quantitative method, according to the numerical analysis and the type of sample not probabilistic by convenience. The research was done with women only, over sixteen years old and hygienic and beauty products consumers. It was inquired that, if a product is launched first by a company it does not change the consumer's perception in order to think that the company is more innovative.

Key- words: positioning, innovation , pioneering.

INTRODUÇÃO

A globalização traz um cenário acirrado em termos de concorrência pela preferência do público, que é constantemente bombardeado por propagandas e informações em decorrência da rapidez que as novidades e novos produtos surgem no mercado. Atender as necessidades dos clientes é fundamental, porém Ries e Trout (1997) mostram que concentrar apenas nas características e benefícios do produto, não é eficaz para atingir o consumidor atual e a criatividade comercial. O importante é conseguir se manter na mente do cliente como referencial de determinado tipo de produto, posicioná-lo. Trata-se de lutar por um espaço firme na preferência do consumidor, caracterizando uma estratégia pelo *mind share*.

Com o objetivo de obter um posicionamento sólido no mercado em que atuam, as empresas buscam realizar pesquisas que levem à compreensão das preferências do público potencial, criando novas soluções, fazendo com que o marketing passe a trabalhar com foco estratégico no cliente. Então é necessário trabalhar a percepção, ou seja, a forma como o público assimila as informações transmitidas, assim fazendo com que o produto chegue à mente das pessoas e torne a empresa uma referência com posição definida na mente do público. Nesse contexto, os esforços das empresas em buscar um posicionamento eficaz só se concretizam a partir da percepção do consumidor e, uma vez que essa percepção seja um pré-requisito do posicionamento, torna-se mais importante concentrar esforços na maneira como o produto se estabelece na mente do consumidor e não apenas nas características que este oferece (AL RIES & JACK TROUT, 1997). As empresas precisam ir além, inovar, superar as expectativas dos consumidores com características, mas também com novos conceitos, modificando e criando mercados e hábitos que as pessoas não imaginam existir.

A busca por atender desejos e necessidades do cliente e se posicionar no mercado pode levar a empresa a uma estratégia de inovação. A competição acirrada desafia as empresas a conseguirem seus espaços e se posicionarem como inovadoras, entregando valor para o cliente a partir dessa inovação. Assim entende-se a necessidade de constatar se efetivamente os consumidores percebem os esforços das empresas pioneiras, que lançam primeiro as novidades no mercado, como inovadoras.

Com o intuito de encontrar um alinhamento entre pioneirismo, percepção e posicionamento inovador, traça-se o seguinte problema de pesquisa:

O pioneirismo gera posicionamento inovador para as empresas?

A partir desta questão, o objetivo dessa pesquisa é:

Identificar se as empresas pioneiras, no lançamento de produtos, são percebidas e, por isso, posicionadas como inovadoras.

REFERENCIAL TEÓRICO

POSICIONAMENTO

O posicionamento é a capacidade de manipular o que existe na mente do consumidor para que dessa forma, um produto, uma empresa, um serviço, ou até mesmo uma pessoa ganhe espaço na mente do cliente em perspectiva (AL RIES & JACK TROUT, 1997).

Na visão de Al Ries e Jack Trout (1997), posicionamento é aquilo que a empresa provoca na mente do seu cliente potencial, o que não significa que são efetivamente as alterações feitas no produto. Podem ocorrer mudanças, mas mudanças feitas com o propósito de assegurar uma posição valiosa na mente do consumidor.

Segundo Kotler (2005), “desenvolver a imagem e oferta da empresa para ocupar uma posição de destaque na mente do público-alvo” gera o posicionamento. Porter (1999) afirma que o posicionamento é a essência da estratégia, para ele essa estratégia consiste em descobrir

posições de um determinado mercado em que as forças são mais fracas, assim encontra-se um nicho a ser explorado.

Para obter sucesso nas estratégias de posicionamento competitivo é fundamental compreender as percepções dos clientes em potencial e ser o primeiro a chegar na mente das pessoas (AL RIES & JACK TROUT, 1997).

O fato é que diante de uma sociedade supercomunicativa, apenas a propaganda não é eficaz para influenciar os indivíduos. A mente das pessoas é seletiva, filtra e rejeita algumas informações, aceitando somente o que se relaciona com seu conhecimento e experiência (AL RIES & JACK TROUT, 1997). Psicólogos afirmam que a mente humana é incapaz de lidar com mais de sete informações diferentes. Este dado é bastante trabalhado por Ries e Trout (2002) na defesa de que existem tantas marcas, de centenas de milhares de produtos, que a mente quase não absorve informações sobre estas marcas.

Surge assim o conceito de posicionamento, onde as estratégias visam ocupar um lugar preferencial na mente do consumidor e, no longo prazo, permanecer sustentável diante da acirrada concorrência. Ser o primeiro na mente do consumidor e na posição que ocupa no mercado pode gerar resultados positivos para os acionistas.

Kotler (2005) sustenta que as empresas pioneiras geralmente possuem participação maior no mercado em relação as suas seguidoras e concorrentes que surgiram posteriormente.

Chegar à mente do consumidor primeiro do que seus concorrentes é fundamental e caso isso não ocorra poderá haver um problema de posicionamento para empresa, pois o consumidor não terá preferência por sua marca, produto, serviço na tomada de decisão de compra. Se a empresa não for exatamente a pioneira, tem que trabalhar para ser a primeira a ocupar uma posição na mente do consumidor em relação aos concorrentes, segundo Al Ries e Jack Trout, (1997).

Para se posicionar no mercado a empresa aplica seus esforços no composto marketing: produto, preço, comunicação e distribuição que devem ser projetados para levar ao posicionamento desejado (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY; 2005).

Um posicionamento almejado pode ser definido com a percepção de valor do público-alvo, nos benefícios e nos preços, gerando uma proposta de valor com foco no cliente (KOTLER; 2005). É a famosa combinação entre custo e benefício, em que o cliente percebe uma relação de resultado positivo dentro de seus critérios particulares.

Segundo Churchill e Peter (2005), os critérios mais gerais que as empresas utilizam para determinar as percepções dos clientes e trabalhar sua estratégia de posicionamento para o mercado, são: qualidade, desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, serviços, estética e avaliação geral.

Porter (2003) considera o posicionamento exclusivo e excludente ao mesmo tempo. Tem a ver com o lugar ocupado pela empresa no mercado e para que essa empresa seja bem sucedida, não pode haver esforços em áreas em que há hipercompetições. Ou seja, deve-se avaliar os riscos a serem enfrentados, determinar um foco estratégico, concentrando esforços, sendo diferente dos concorrentes, com um conjunto de vantagens competitivas sustentáveis, impedindo as empresas concorrentes de terem sucesso quando tentarem copiar tais estratégias. Trout e Ribkin (1996) recomendam o reposicionamento como uma prática constante dentro da empresa. Mas os autores, justamente, salientam e incentivam esse aspecto conflitante do processo: as pessoas gostam de ver o circo pegar fogo (RIES e TROUT, 2002).

O departamento de marketing é envolvido nas estratégias para defender uma posição competitiva defensável e apoiada por um processo contínuo de aprendizagem e de ampliação do valor para o cliente. A percepção do cliente é fundamental para a empresa se posicionar de maneira competitiva (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY; 2005).

PERCEPÇÃO

Percepção é definida de acordo com o dicionário Aurélio (2004) como o ato, efeito ou faculdade de perceber, que por sua vez é definido como ato de adquirir conhecimento de algo pelos sentidos.

De acordo com Julian Hochberg (1982), analisando de uma maneira psicológica, para que a percepção ocorra, é necessário que os órgãos sensoriais estejam funcionando perfeitamente, pois são estes que abastecem o cérebro com cópias do mundo externo. O mundo percebido não é idêntico ao mundo que se aprende através de medidas físicas, supõe-se então que ele é individualmente interpretado.

Entende-se assim que percepção é a função cerebral que atribui significado a estímulos sensoriais, partindo-se de histórico de experiências prévias e emoções sentidas. Consistem na aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas pelos sentidos.

Segundo Mowen & Minor (1997), a percepção é fundamental no processo de influência do consumidor ao entendimento de uma informação, no processo que o consumidor assiste, compreende, memoriza e retém a informação. Esse processo é dividido em três fatores, a percepção, que se divide em três estágios; o envolvimento e a memória.

Um fator que influencia no processo de informação é o grau de envolvimento do consumidor. Esse fator é responsável por determinar se o consumidor passará do estágio exposição para o de atenção. O envolvimento do consumidor é definido pelo interesse do consumidor, por como a importância é percebida, e conforme este envolvimento aumenta, o consumidor tem maior motivação para captar, compreender e elaborar as informações recebidas, ou seja, dar atenção ao estímulo recebido.

Segundo Kotler (2000), são vários os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, como sociais, culturais, pessoais e psicológicos. O objetivo do profissional de marketing é conseguir entender o que acontece no consciente do público alvo, entre a chegada de um estímulo externo e a decisão de compra desse consumidor.

A partir da análise da percepção dos consumidores alvo, a empresa decide quantas diferenças promoverá no produto, adequando-se às necessidades dos clientes. Segundo Ries e Trout, (1997), a empresa deveria selecionar um atributo e ser o “número um” nesse atributo.

Ter a imagem ligada à inovações pode ser uma vantagem em relação aos concorrentes e assim facilitar o posicionamento no mercado.

INOVAÇÃO

Inovação não é sinônimo de invenção. Uma inovação é possível sem que nada a identifique como invenção, e uma invenção não necessariamente induz uma inovação. As duas ações podem ser coisas inteiramente diferentes, mesmo quando por acaso são executadas pela mesma pessoa (SCHUMPETER, 1975, *apud* BARBIERI, 2003).

“Invenção é trazer novos produtos e tecnologias para o mercado, ao passo que inovação é fornecer novas soluções que oferecem valor para o cliente”, explicam McDonald et al. (2001) ao concluírem que o crescimento sustentável (gerado por inovação contínua) é fortalecido por uma cultura que permita que a criatividade na empresa, tanto individual quanto em equipe, surja e desenvolva-se.

Drucker (1998, *apud* BARBIERI, 2003) concorda colocando que inovação não é invenção, nem descoberta. Ela pode requerer qualquer das duas – e com frequência o faz. Complementa que o foco da inovação não é o conhecimento e sim o desempenho, sendo ela aplicável à descoberta de um negócio e à criação do futuro.

Introdução de um novo bem ou de uma nova qualidade desse bem; introdução de um novo método de produção que ainda não tenha sido testado, necessitando ser baseada numa descoberta cientificamente nova, e podendo também ser uma nova maneira de administrar comercialmente uma mercadoria; abertura de um novo mercado, sendo que o ramo particular

da indústria não tenha entrado ainda, quer o mercado tenha existido ou não; conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semi-manufaturados, independente da fonte existir ou ser criada; estabelecimento de uma nova organização para o negócio.

O avanço econômico significa, de uma maneira não científica, colocar recursos produtivos em usos ainda não testados na prática e retirá-los de utilizações para as quais servia até o momento (SCHUMPETER, 1942 *apud* BARNEY, 2007).

Pelo fato de ser o seu propósito criar um cliente, “a empresa tem duas – e somente duas – funções básicas: marketing e inovação. Marketing e inovação produzem resultados; todo o restante é custo” (DRUCKER, 1998 *apud* MCDONALD, 2001).

“Inovação significa a criação de novos valores e novas satisfações para o cliente” (DRUCKER, 1989 *apud* BARBIERI, 2003). Quase com as mesmas palavras McDonald (2001) cita que “inovações são novas soluções que ofereçam um melhor valor para os clientes”.

Empreendedores devem praticar o uso da inovação sistemática, ou seja, não devem esperar pela idéia e sim ir trabalhando para a criação de valor e satisfações novas e diferentes. O que proporciona a oportunidade para o novo e diferente é a mudança. A inovação sistemática consiste, portanto, na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica e social (DRUCKER, 1989 *apud* BARBIERI, 2003).

Diante da teoria de inovação, existem dois tipos de impactos sobre a organização, quando considerada a extensão com que as capacidades da empresa são afetadas. Os tipos são: inovação radical e inovação incremental.

A OECD no Manual de Oslo cita as palavras de Schumpeter “inovações radicais provocam grandes mudanças no mundo, enquanto inovações incrementais preenchem continuamente o processo de mudança”.

Tidd et al. (2008) explica cada um dos espaços da inovação, que podem ocorrer ao longo de um eixo, desde a mudança incremental até a mudança radical.

De acordo com o que fora exposto anteriormente, a inovação só é considerada a partir da percepção e adoção pelo consumidor de tal produto, serviço ou processo, conforme esclarece a afirmação de que inovação é “qualquer idéia ou produto percebido pelo adotante como sendo novo”. (Engel, Blackwell e Minard, 2000). Então se pode dizer que a adoção pelo público e a conseqüente difusão do produto no mercado é uma abordagem essencial para este trabalho.

Engel *et al.* (2000) definem como comportamento do consumidor as atividades que compõem diretamente a escolha de produtos ou serviços envolvidos no processo de decisão. Esse comportamento leva o consumidor a decidir entre um produto ou outro que lhe parece mais vantajoso. Sheth *et al.* (2001), complementam dizendo que o consumidor é orientado pelos valores de mercado que ele busca, definido por atividades mentais e físicas que resultam em decisões e ações de aquisição e utilização de produtos ou serviços.

A adoção de determinado produto ou serviço se dá pelo processo de escolha apoiado em pontos básicos como: experiências anteriores com fatos ocorridos, a lembrança desses fatos, as opiniões de terceiros, os processos de raciocínios atuais do indivíduo e o relacionamento com o vendedor que oferece o bem (GIGLIO, 1996). Conforme fora definido em percepção, pode-se entender que a adoção ocorre quando há uma percepção positiva com relação a algo.

Para Rogers (2003), algumas pessoas têm características que os levam a adotar inovações antes dos demais indivíduos. A esse pequeno grupo ele dá o nome de inovadores. Depois desses vêm os adotadores iniciais (*early adopters*), a maioria inicial, a maioria tardia e os retardatários. É interessante notar que nem sempre os inovadores colaboram positivamente para difusão de uma inovação, pois por se tratar de uma parcela pequena com atitude diferenciada frente ao novo, ao risco e outras características, eles podem ser percebidos como

diferentes e suas decisões podem não ser encaradas como as melhores por outras pessoas “comuns” (Marcos Telles, 2008).

PIONEIRISMO E INOVAÇÃO

Segundo Kotler (2005) “Inove ou evapore”, isso quer dizer que a empresa que possui um produto estabilizado no mercado ou mesmo líder de um determinado segmento não garante presença contínua no mercado com margens de lucro interessantes.

O perfil de empresa inovadora relacionado ao pioneirismo já era levantado por Schumpeter (1975, *apud* KIM, MAUBORGNE, 2005) quando falou de “destruição criativa” onde a constante busca pelo novo destrói as regras anteriores pela busca de maior lucratividade. O conceito de pioneirismo ser estratégico para essas empresas que sempre estarão tentando se posicionar à frente dos concorrentes, mesmo que hajam novos entrantes com produtos similares.

Estudos da *Profit Impact of Market Strategies* mostram que estatisticamente os pioneiros têm 29% de participação em seus mercados contra 20% das seguidoras adiantadas e 15% das tardias.

Apesar do risco maior a que a empresa se expõe e o custo que esse pioneirismo gera, Kim argumenta que deve-se criar condições que levam o consumidor a perceber novas necessidades ou desejos significa deter o foco do público e obter lucro com isso antes de novos entrantes se existirem e isso é citado por ele como a visão reconstrutivista da estratégia que se baseia na teoria do crescimento endógeno onde Schumpeter (1975, *apud* KIM, MAUBORGNE, 2005), observou “que as forças que mudam a estrutura econômica e o panorama setorial podem originar-se no interior do sistema.

MERCADO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Em 2008 o Brasil passou a ocupar a terceira posição no mercado consumidor mundial de produtos de higiene e beleza, passando a França e ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. O país ocupa também o segundo lugar entre os produtos infantis, desodorantes e perfumaria; o terceiro em produtos para banho, masculinos, higiene oral e cabelos; o quarto em cosméticos e o quinto em proteção solar, segundo dados do instituto de pesquisa Euromonitor, divulgada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC, 2009).

O setor apresenta um crescimento de dois dígitos há mais de uma década, no ano de 2008 completa o décimo terceiro ano consecutivo. Em 2008 o crescimento foi de 10,4% em relação a 2007, chegando a um faturamento líquido de R\$21,5 milhões, e a tendência é continuar crescendo. O crescimento desse setor cresce num ritmo mais forte que o crescimento PIB brasileiro.

O setor de higiene, perfumaria e cosmético possui uma característica que o diferencia dos demais que é a não dependência de crédito, o desembolso do consumidor para a aquisição de produtos desse setor é menor quando comparada os outros setores, o que o favorece. Outro diferencial importante é o canal de distribuição, a importante participação que a venda direta tem no setor para o Brasil.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O Referencial Teórico sustentou o desenvolvimento de um procedimento metodológico adequado ao problema de pesquisa deste trabalho. Faz-se necessário definir o tipo de pesquisa, método e técnicas de pesquisa, o plano amostral e os instrumentos de coleta de dados dentre as opções existentes.

A pesquisa exploratória é a busca apenas de informações de um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto (SEVERINO, 2007).

Para não deixar aspectos importantes que contribuem para a solução e entendimento do problema, o método de exploração é utilizado.

Logo de início definiu-se o tipo de pesquisa, pois a partir dessa opção implicou-se na escolha dos métodos e técnicas de pesquisas.

Segundo Richardson (2007), o método quantitativo “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. O método quantitativo visa garantir a precisão dos resultados, evitando distorções na análise e na interpretação. O estudo abordou o método quantitativo porque houve análise numérica, conhecendo a relação entre as variáveis propostas inovação, percepção e posicionamento.

Mattar (1999) e Richardson (2007) afirmam que amostragem é utilizada quando o tamanho da população for muito grande, além de permitir redução no custo e o tempo de pesquisa. Eles também salientam o fato dela ser suficiente em diversas situações, e permite que decisões sejam tomadas rapidamente.

Amostragem não probabilística é “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistado no campo” (MATTAR, 1999).

Segundo Rea e Parker (2000) a seleção do tamanho da amostra é um fator primordial para que o pesquisador chegue com sucesso a certo grau de precisão da amostragem. Para essa seleção há dois fatores importantes: nível de confiança e intervalo de confiança. A relação entre o intervalo de confiança, o nível de confiança e o erro padrão das proporções da amostra pode ser expressa pela Equação 1.

$Cp = \pm Z\alpha(\sigma p)$	(1)
------------------------------	-----

onde:

Cp = intervalo de confiança em termos de proporção

$Z\alpha$ = contagem Z para vários níveis de confiança (α)

σp = erro padrão para uma distribuição de proporções da amostra (REA e PARKER, 2000).

Para prosseguir com o cálculo de tamanhos específicos de amostras (n), os valores precisam ser estabelecidos. Utilizando um nível de confiança de 95%, $Z\alpha$ é comumente fixado em 1,96. O intervalo de confiança Cp normalmente não excede a 10% e a verdadeira proporção (p) é desconhecida. A maneira mais conservadora de lidar com a incerteza é fixar o valor de p na proporção que resultaria no maior tamanho da amostra. Isso ocorre quando $p = 0,5$, podendo escrever então a Equação 2:

$n = (Z\alpha(0,5)/Cp)^2$	(2)
-----------------------------	-----

Para cada nível de confiança (95% ou 99%) os tamanhos necessários de amostras podem ser calculados para vários intervalos de confiança em termos de proporções, operacionalizando a equação (REA e PARKER, 2000).

A amostra considerada nesta pesquisa, os elementos chave dos quais se deseja obter informações, são os consumidores de produtos inovadores lançados no mercado de higiene, perfumaria e cosméticos, escolhendo um nível de confiança de 95% com 7% de margem de erro, pretende-se adotar neste estudo uma amostra composta por 206 consumidores. O tipo de amostragem foi não probabilística por conveniência, o elemento pesquisado é auto-selecionado porque está disponível no local ou no momento em que a pesquisa será realizada (MATTAR, 1999).

O trabalho abordou um questionário com perguntas fechadas, sendo assim uma fonte de dados primária, em que o pesquisado informou sua percepção em relação às empresas e inovações de alguns produtos lançados no mercado brasileiro de higiene e cosméticos.

ANÁLISE DE DADOS

O questionário foi elaborado com objetivo de classificar as respondentes por faixa etária, classe econômica, e perfil de usuária de produtos de higiene e cosmético. Além disso, a maneira pela qual estas se informavam sobre os produtos desse setor, a opinião das mesmas quanto à importância da empresa ser a pioneira ou a inovadora, foram variáveis de extrema importância para análise dessa pesquisa. Foram expostos oito produtos para que as respondentes apontassem dentre três empresas qual era percebida como a mais inovadora.

A empresa pioneira de cada produto foi: Batom que aumenta lábios: Avon Cosméticos; Shampoo para Verão: Unilever (Seda); Absorvente Descartável: Johnson & Johnson (Modess); Creme Hidratante: Nivea; Sabonete Íntimo: Sanofi Aventis (Dermacyd); Protetor Solar: Johnson & Johnson (Sundown); Sabonete com Hidratante: Unilever (Dove); Creme Dental: Unilever (Close Up).

Essas questões serão trabalhadas e melhor explicadas durante a análise dos dados na análise fatorial, extraídas do software SPSS 7.0, e nas tabelas exploradas do Minitab 15.

A pesquisa foi realizada com 206 pessoas, dentre as quais todas são mulheres acima de 16 anos e que compram produtos de higiene pessoal e cosméticos. Do total de entrevistadas, 50% da pesquisa concentrou-se em mulheres de 22 a 27 anos, sendo 42% com renda familiar superior a R\$ 6.563,00.

Questionou as participantes da pesquisa de qual maneira estas procuram saber as novidades sobre os produtos de higiene e beleza, e constatou-se que 43% destas procuram informações sobre as novidades dos produtos nas lojas de cosméticos, farmácias e mercados; 28%, por indicação de amigos, familiares e até vendedores e atendentes; e 23%, por revistas e propagandas em televisão. Além dessas três opções acima, as participantes tinham as opções de indicar essa busca por novidades dos produtos de higiene e cosméticos através de: folhetos, artigos ou notícias em jornais e sites de empresas. Essas três últimas opções têm pequena representatividade na amostra, em conjunto, somadas, representam apenas 6% do total.

Com relação a que tipo de consumidoras se consideram, mais da metade da amostra, 53% se classificam como consumidoras que esperam ver os resultados do produto; 30% delas buscam saber dos últimos lançamentos e apenas 17% só usam os produtos de costume.

A amostra explorada revelou que 54% das consumidoras pesquisadas classificam que o fator mais importante que consideram para uma empresa ser inovadora é o fato de desenvolver produtos bons, incrementando algo em produtos já existentes; e 46% das pesquisadas consideram que o fator mais importante é ser a primeira a chegar com produtos que não existiam no mercado, ser a pioneira.

Para validar a pesquisa feita quanto à adequação da amostra e o grau de intercorrelação entre as variáveis foi realizado o teste MSA, ou seja, de medida da adequação da amostra. Esse índice varia entre 0 e 1, permitindo que se interprete dentro desse intervalo o nível de previsibilidade que uma variável possui sobre outra dos resultados obtidos com a análise fatorial da pesquisa (HAIR *et al.*, 2005). Segundo Hair *et al.* (2005) essa medida pode ser interpretada como: de 0,80 a 1, admirável; de 0,70 a 0,79, mediana; de 0,60 a 0,69, medíocre; de 0,50 a 0,59, ruim e o índice abaixo de 0,50 é inaceitável. O resultado do índice foi igual a 0,72 para a análise, o que indica adequação mediana para os resultados obtidos.

O teste de comunalidade é realizado para verificar o nível de variância compartilhada entre uma variável original e todas as outras incluídas na análise (HAIR *et al.*, 2005, p. 90). A tabela abaixo demonstra que no caso do teste aplicado todos os fatores possuem nível de participação relativo suficientes.

Teste de comunalidade da amostra.

Teste de comunalidade da amostra		
	Inicial	Resultado
facilidade_de_uso	1,000	,628
experimentar_amostra_gratis	1,000	,610
crença_no_conceito	1,000	,832
não_causa_impacto_amb	1,000	,763
facilidade_de_encontrar	1,000	,754
comentários_positivos	1,000	,775
pré_testes_com_produto	1,000	,820
resultados_positivos	1,000	,711
resultado_do_uso	1,000	,585
nova_formula_embalagem	1,000	,901

Fonte
: Os
próprios
autores

es, 2009.

De acordo com Rogers (2003) a forma pela qual uma inovação é adotada depende diretamente dos atributos percebidos nessa inovação por seus usuários. Esses atributos para são: Vantagem Relativa: é o grau que uma inovação é percebida como melhor do que a idéia que substitui; Compatibilidade: é o grau no qual uma inovação é percebida como consistente com os valores existentes, experiências passadas; Complexidade: é o grau que em que uma inovação é percebida como relativamente difícil de entender e de usar; Experimentação: é o grau pelo qual uma inovação pode ser experimentada durante um determinado período de tempo; Observabilidade: é o grau em que os resultados de uma inovação são visíveis aos outros indivíduos. Algumas idéias são fáceis de observar e comunicar para as pessoas, para um sistema social, outras inovações não.

As dez variáveis foram reagrupadas, gerando cinco grandes fatores que foram nomeados. O princípio da análise fatorial é agrupar as variáveis em fatores para assim facilitar e a conclusão sobre os resultados da pesquisa.

Resultados da distribuição dos fatores.

Resultados da distribuição dos fatores					
	Contato com o uso	Resultados do uso	Eco Responsabilidade	Novidade aparente	Confiança no produto
Facilidade de encontrar	.840				
Comentários positivos	.781				
Facilidade de uso	.687				
Experimentar amostra	.501				
Pré testes com produto		.886			
Resultados positivos		.750			
Não causa impacto			.864		
Nova fórmula				.948	
Crença no conceito					.882
Resultado do uso					-.529

Fonte: Os próprios autores, 2009

Dos resultados demonstrados acima pode se verificar que dentro da amostra obtida, o contato com o produto é bastante valorizado pela consumidora, porém não no aspecto de experimentação, mas quanto à facilidade de encontrá-lo. Dentro do fator de “Contato com o produto”, que procura explicar o tipo de contato que pode determinar a decisão pelo uso do produto novo, o quesito “Experimentar amostra grátis” que relaciona o teste prático antes da compra, esse parâmetro aparentemente não tem peso suficientemente relevante para decisão de uso da consumidora. Parece que essa possibilidade é reforçada posteriormente no fator “Confiança no produto”, onde se verifica que a correlação entre o que o produto se propõe ser e o que ele é realmente, apresenta-se invertida, ou melhor, a variável “Crença no conceito” é inversamente correlacionada à variável “Resultado do uso”. Essa análise pode se mostrar bastante relevante quando se trata de um produto novo, pois inicialmente a opção pelo uso do produto pode não refletir sua perspectiva de longevidade, reforçando a idéia da diferença entre a imagem que se vende e a realidade que pode ser obtida.

O fator “Resultados do uso” pode colaborar com o resultado apresentado no fator “Contato com o produto”, pois se poderia supor que a veracidade de resultados de um produto novo, daria alguma credibilidade e reconhecimento ao fabricante desse produto. A “Eco responsabilidade” pode aparecer como uma novidade na mente do consumidor. Por se tratar de um assunto supostamente atual, poderia haver uma relação entre uma inovação conceitual e a idéia de uma característica de produto novo.

Talvez como fator mais destacado entre os cinco apresentados no teste, a “Novidade aparente” pode ser de importância mais relevante para as consumidoras entrevistadas. Não obstante deve ser possível entender que apenas a aparência nova de um produto já o posiciona na mente das consumidoras como algum lançamento, ou seja, como uma inovação, sugerindo que sua percepção quanto àquela marca se torne diferente, podendo causar a impressão de que aquela empresa e sua marca são inovadoras.

Na análise multivariável no Minitab, foram cruzadas as variáveis: idade, classe econômica e fator para a empresa ser inovadora, a fim de verificar a percepção das consumidoras em relação às empresas inovadoras em cada categoria de produtos. Cada produto foi analisado primeiramente de forma individual, sempre comparando as variáveis citadas acima com o intuito de posteriormente obter a avaliação de modo global.

Na segunda análise feita no Minitab gerou os gráficos dos Principais Efeitos, que têm a finalidade de demonstrar a significância estatística de cada variável. Esta significância é demonstrada apenas quando a inclinação da reta, formada pelos diferentes níveis, gera extremos de valores acima e abaixo da reta indicada como média. Isso se faz necessário para que a diferença entre os valores dos níveis seja maior do que o desvio padrão encontrado no processo, gerando assim o resultado que esses níveis são estatisticamente diferentes. Ou seja, sendo diferentes geram influência sobre o consumidor no momento da escolha. Observa-se na figur abaixo que tanto as respondentes que consideram pioneirismo como fator mais importante para a empresa ser considerada inovadora, como as que consideram inovação incremental, percebem a Avon como sendo a mais inovadora na categoria de produto Batom que aumenta os lábios. As respostas concentraram-se entre as classes econômicas A e B, abrangendo todas as faixas etárias.

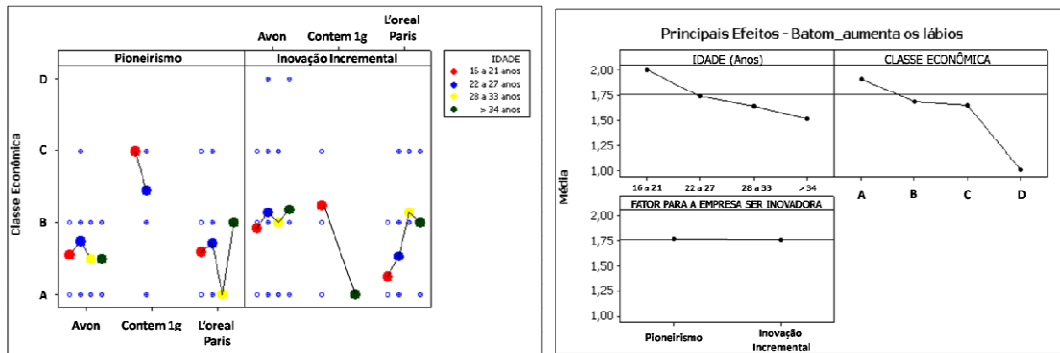


Figura - Análise Multivariável e Principais Efeitos – Batom_aumenta os lábios

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

Para essa categoria de produto, pode-se perceber que houve uma diferenciação nos votos apenas no que diz respeito à renda e idade, não sendo muito relevante o fato de a empresa ser ou não a pioneira, conforme podemos ver na Figura 14, que demonstra a relação das três variáveis com a escolha da empresa em relação ao batom que aumenta os lábios e qual a significância de cada uma delas para a percepção do consumidor.

As principais variáveis que afetaram diretamente na escolha do batom são idade e classe econômica. O grau de inclinação da reta para esses fatores foi maior do que para o fator da empresa ser inovadora, que está bem próximo da linha que demonstra a média das respostas. Portanto, estatisticamente o fator para a empresa ser inovadora não influencia para a escolha do consumidor. Nessa análise, a empresa pioneira (Avon) é considerada a mais inovadora pela maior parte dos entrevistados.

Na análise da Figura, referente ao produto Shampoo para verão, observa-se que há incidência de mais respondentes para a empresa L'oreal Paris, também não havendo diferenças quando se diz respeito a pioneirismo ou inovação incremental. Em segundo lugar nas votações, pode-se verificar a Unilever como sendo a mais inovadora na opinião de respondentes que se enquadram entre as classes econômicas A e B e com todas as faixas de idade atreladas a resposta.

Para essa análise a empresa pioneira na categoria Shampoo para verão (Unilever) não foi a mais votada como a mais inovadora.

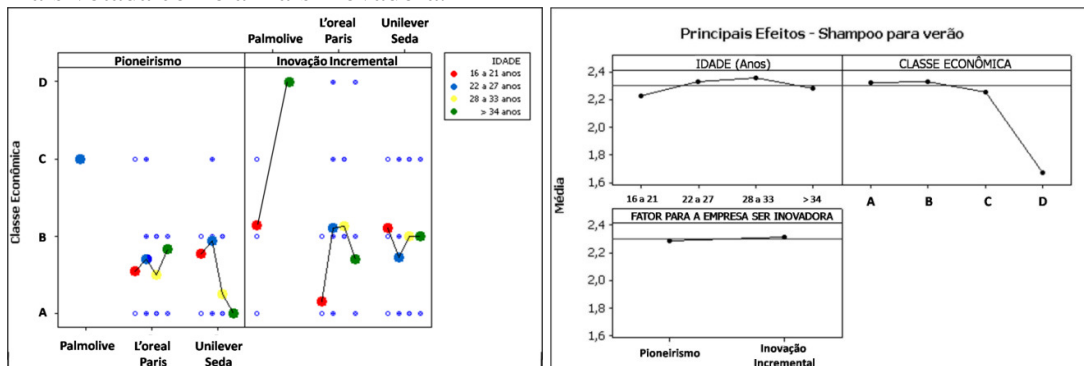


Figura - Análise Multivariável e Principais Efeitos – Shampoo para verão

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

A Figura mostra o efeito de idade e classe econômica influentes para a escolha da empresa mais inovadora na categoria do produto. A empresa ser ou não pioneira não tem muita significância estatística na a escolha das entrevistadas.

Para verificar a percepção dos consumidores em relação ao produto absorvente descartável, a figura ilustra a participação de todas as faixas etárias em todas as empresas votadas, sendo que a mais inovadora na opinião dos mesmos é Kimberly Clark. O interessante é que a

Johnson & Johnson, empresa pioneira com o absorvente Modess, foi a menos vista como inovadora pelos entrevistados.

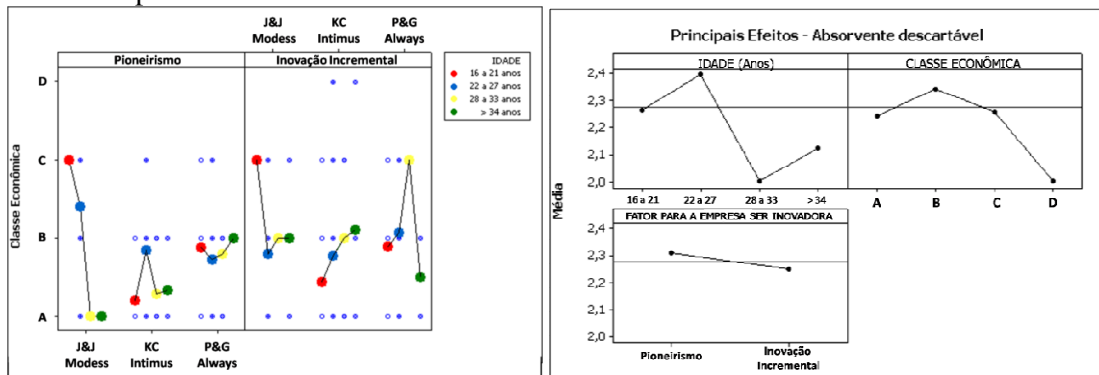


Figura - Análise Multivariável e Principais Efeitos– Absorvente descartável
Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

A figura ilustra o efeito das três variáveis: idade, classe econômica e fator para a empresa ser inovadora. As duas primeiras se mostram mais significativas em relação à terceira, quando analisado o produto absorvente descartável. A variável fator para a empresa ser inovadora, nessa categoria de produto, é mais significativa se comparada as anteriores, que tinham sempre os pontos bem próximos da média geral.

Na análise com as variáveis idade, classe econômica, empresas consideradas mais inovadoras e fator para a empresa ser inovadora, temos na categoria de produto creme hidratante a Nívea, empresa pioneira nesse ramo, como sendo a mais inovadora na opinião dos respondentes, sendo eles variados entre as classes econômicas A e B e também englobando todas as faixas de idades, na figura.

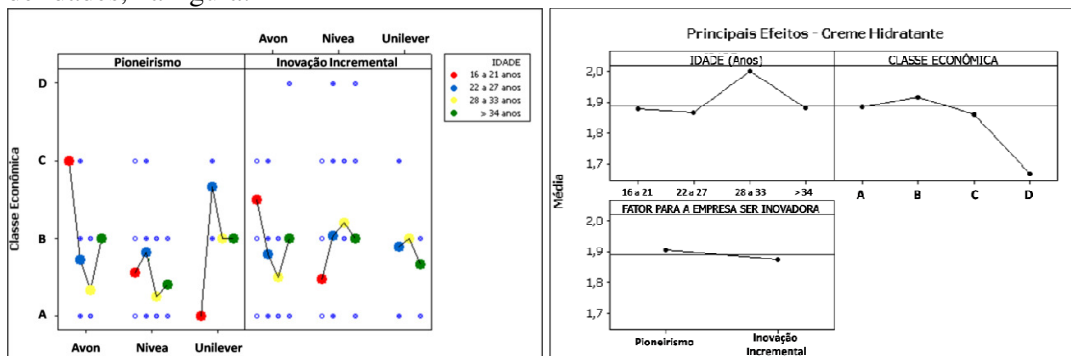


Figura - Análise Multivariável e Principais Efeitos – Creme Hidratante
Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

É possível verificar uma maior influência de idade e classe econômica no que diz respeito à escolha da empresa mais inovadora quando se trata de creme hidratante. Essa análise está ilustrada na Figura.

A empresa mais inovadora na linha de produtos sabonete íntimo, a empresa mais respondida como sendo a mais inovadora foi a Sanofi-Aventis, sendo em sua maioria votada por pessoas entre as classes econômicas A e B e com todas as faixas etárias. E de fato a empresa pioneira, na categoria sabonete íntimo, foi a Sanofi-Aventis, com Dermacyd.

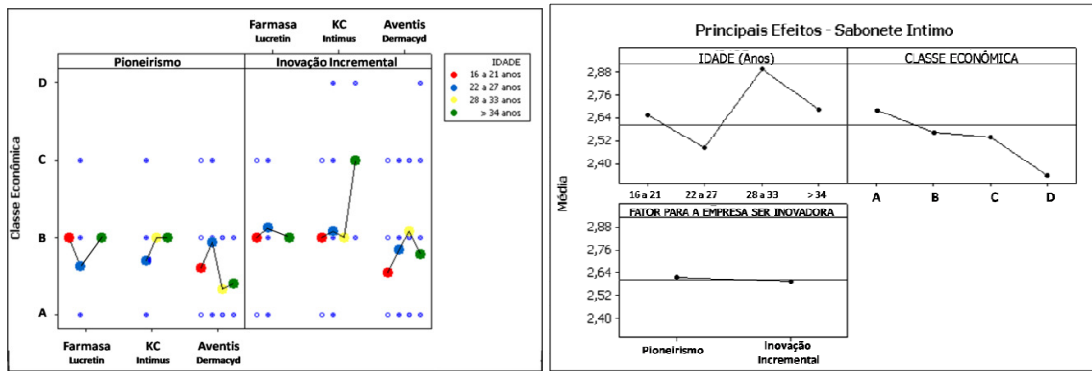


Figura 21 - Análise Multivariável e Principais Efeitos – Sabonete Íntimo
 Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

Os principais efeitos para a escolha dos entrevistados são ilustrados na figura, que demonstra também, como na maior parte das outras análises, a não influência da variável fator para a empresa ser inovadora. Idade e classe econômica são sempre duas variáveis que têm significado para a escolha da empresa, para todas as linhas de produtos até aqui analisadas. A empresa líder na opinião das mulheres entrevistadas foi a Johnson & Johnson, conforme se pode ver na figura abaixo. Que realmente é a pioneira na categoria protetor solar.

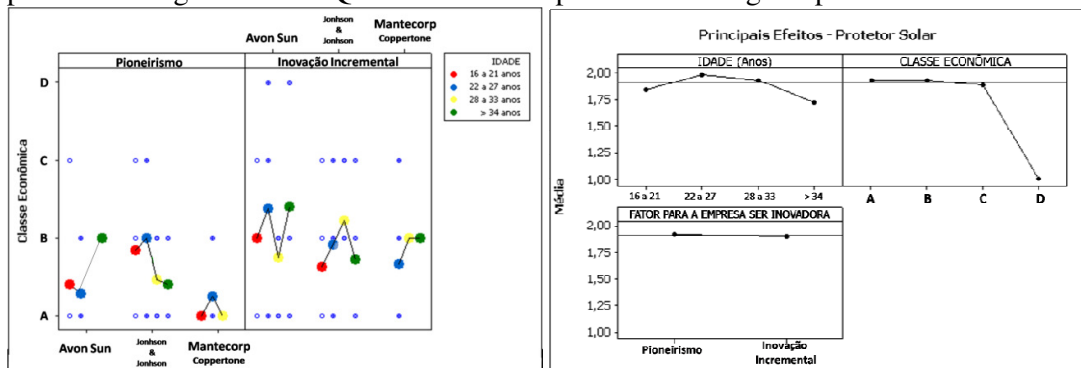


Figura - Análise Multivariáveis e Principais Efeitos – Protetor Solar
 Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

Nessa categoria de produto, a escolha da empresa Johnson & Johnson, pioneira em protetores solares no mercado brasileiro, foi maior influenciada pela variável idade, sem muitos efeitos quando analisadas classe econômica e fator para a empresa ser inovadora, conforme figura. A Unilever, pioneira no mercado brasileiro em sabonete com hidratante, ilustrada na figura, foi a mais respondida pelo público de todas as faixas etárias e entre as classes econômicas A e B, quando pioneirismo é o fator mais importante.

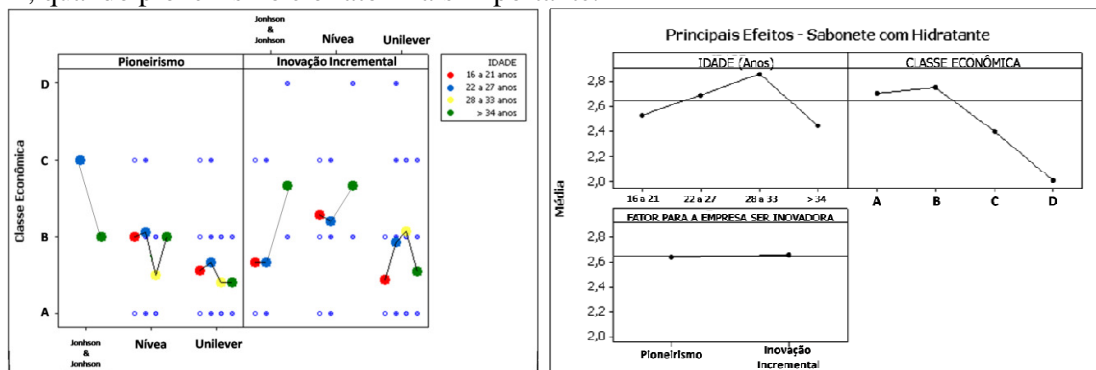


Figura - Análise Multivariável e Principais Efeitos – Sabonete com hidratante
 Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

Há também uma influência bastante visível na figura das variáveis idade e classe econômica. Em contrapartida a não significância de pioneirismo e inovação incremental para a resposta das entrevistadas.

A figura demonstra que as mulheres entre as classes A, B e C, com todas as faixas etárias, percebem a empresa Colgate mais inovadora na categoria de produto creme dental, sendo para elas mais importante o fator inovação incremental. Diferente das outras análises, em que a escolha da empresa era a mesma tanto no fator pioneirismo como em inovação incremental, na escolha da empresa mais inovadora na categoria creme dental, as entrevistadas que consideraram pioneirismo o fator mais importante tem sua percepção de empresa mais inovadora voltada para a GlaxoSmithKline, GSK. Em ambos os fatores, a empresa pioneira com o creme dental no mercado brasileiro (Unilever) foi a menos percebida como inovadora.

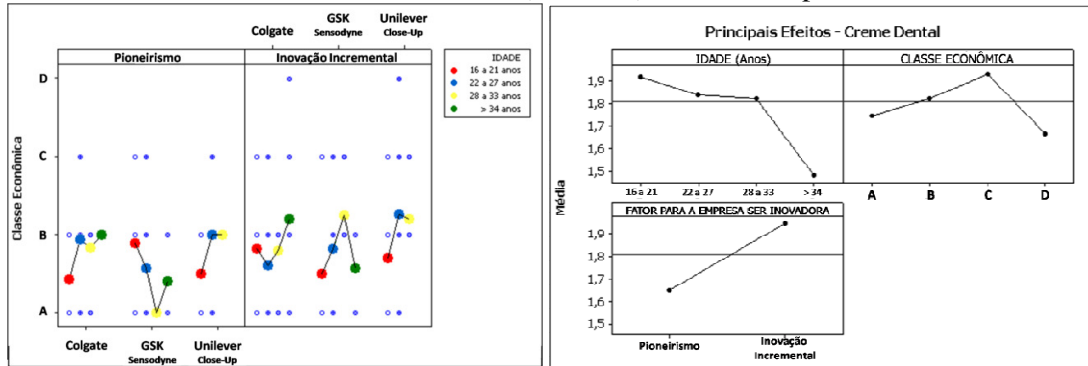


Figura - Análise Multivariável – Creme Dental
 Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

Unanimemente, a análise da figura abaixo ilustra uma significância na escolha da empresa mais inovadora em creme dental vinda das três variáveis: idade, classe econômica e fator para a empresa ser inovadora.

Apesar de pioneirismo ser uma variável significativa na escolha das respondentes, a empresa pioneira foi a menos percebida como inovadora.

Visto que inovação só é considerada a partir da percepção e adoção pelo consumidor de tal produto, serviço ou processo, conforme a afirmação de que “inovação é qualquer idéia ou produto percebido pelo adotante potencial como sendo novo”, então se pode dizer que a adoção pelo público e a conseqüente difusão do produto no mercado é uma abordagem essencial para este trabalho. Considerando que o pioneirismo lança um novo produto no mercado antes dos concorrentes, a análise desse trabalho constatou que o importante não é desenvolver um novo produto no mercado mas sim criar a imagem e promover o uso do mesmo.

Para sete das oito empresas e produtos analisados anteriormente, o fato de a empresa ser ou não a primeira a lançar o produto no mercado, não alterou a percepção das respondentes sobre a empresa mais inovadora. Esses dados mostram uma tendência da não influencia do pioneirismo no posicionamento inovador das empresas. A empresa que trabalha com eficácia e eficiência nos posicionamentos escolhidos consegue entregar valores para o consumidor, portanto ocasionando a preferência na mente dos clientes.

A empresa que tem a estratégia de trabalhar com inovação pode verificar que é mais importante se preocupar com a percepção que o público possui sobre o produto e a imagem, do que com o fato de ser a primeira a lançar o produto no mercado. Ou seja, é necessário identificar quais são os valores que estimulam o consumidor a se envolver com o produto, serviço, processo ou empresa, assim facilitando o efetivo posicionamento que a empresa quer atingir no mercado. Conforme este envolvimento aumenta, o consumidor tem maior motivação para captar, compreender e elaborar as informações, dando atenção ao estímulo recebido.

Na amostra considerada, observaram-se alguns fatores que as organizações podem se focar estrategicamente para obter um posicionamento e a adoção da inovação pelo público alvo. A análise fatorial demonstrou que é importante para as empresas estarem preocupadas em ações que desenvolvam contato com o produto, resultados que o uso trará, responsabilidade com o meio ambiente, confiança no produto e novidades aparentes, ocasionando no consumidor a percepção de produto inovador, além de manter o produto na mente do cliente.

Kotler sustenta que as empresas pioneiras geralmente possuem participação maior no mercado em relação as suas seguidoras e concorrentes que surgiram posteriormente. Entretanto se a empresa não for exatamente a pioneira, tem que trabalhar para ser a primeira a ocupar uma posição na mente do consumidor em relação aos concorrentes, conforme demonstraram nossas pesquisas.

CONCLUSÃO

O objetivo desse trabalho de graduação foi averiguar se o trabalho realizado pelas empresas pioneiras é suficientemente valorizado pelos consumidores e se traz a imagem de empresa inovadora. Verificou-se dentro da pesquisa oportunidades de aprofundar-se mais no estudo, de maneira a pesquisar uma amostra maior, para maior precisão dos resultados, além de especificar mais a análise sobre os atributos percebidos para adoção da inovação. Outro ponto a explorar é a relação dessa adoção com os valores humanos. Salienta-se que diferentes adotantes irão entender as peculiaridades de uma inovação de modos díspares e, com efeito, podem apresentar condutas distintas.

Entre as estratégias adotadas dentro das organizações para atingir um posicionamento de empresa inovadora, são necessárias mudanças na dinâmica de trabalho, bem como um plano de ação para maximizar o retorno sobre investimentos, focando em uma maior afinidade com o público, com intuito de impactar o cliente de forma efetiva.

Constatou-se que nem sempre ser a pioneira traz reconhecimento para a empresa, esta deve preocupar-se com a percepção que o público possui dela e tentar identificar cada vez mais os valores que estimulam os consumidores a se envolverem com a própria empresa e seus produtos, conseguindo assim gerar um posicionamento efetivo e um espaço na mente do consumidor. Conforme este envolvimento aumenta, o consumidor tem maior motivação para captar, compreender e elaborar as informações, dando atenção ao estímulo recebido.

A formulação de estratégias compreensivas e assertivas, quando bem executadas, determinam o foco da empresa e conseqüentemente influenciam no resultado. Observar as necessidades e exigências dos clientes para construir um portfólio de produtos e serviços melhor elaborado, comparativamente ao de seus concorrentes, garante um diferencial competitivo que se transforma em mais vendas com maior rentabilidade.

Selecionar as forças da empresa junto à análise de ameaças e oportunidades de mercado é essencial. Para cada objetivo existem estratégias respectivas que aprimoram ainda mais o foco. Essas estratégias determinam não o que fazer, mas sim como fazer. Portanto se o objetivo da empresa é ser percebida como inovadora, deve traçar uma estratégia focando não somente no produto, mas sim em valores e experiências dos consumidores, que fazem com que estes tenham a percepção da inovação.

No que diz respeito a posicionamento inovador e pioneirismo, é importante que todos os setores estejam conscientes do impacto que a percepção dos consumidores traz para o posicionamento da empresa. A partir desse estudo, sugere-se a ampliação das análises para diferentes setores do mercado brasileiro, a fim de entender os valores do público-alvo e alinhar as estratégias organizacionais, com o intuito de atingir os objetivos propostos no planejamento estratégico de cada empresa, que busca o posicionamento inovador.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- AAKER David. A. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**: São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2001.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Apresenta dados com base no Levantamento Socioeconômico, 2005, IBOPE. Disponível em: www.abep.org. Acesso em: 15 de Abril de 2009.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Apresenta informações do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado.php?parametro=6>>. Acesso em: 01 de maio de 2009.
- BARBIERI, José C. Organizações Inovadoras estudos e casos brasileiros. São Paulo: FGV, 2003.
- BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.
- BOUDON R.; BOURRICAUD, F. Dicionário crítico da sociologia. São Paulo: Ática, 2001.
- CAPANEMA, Luciana Xavier de Lemos *et al.* **BNDES – Panorama da Indústria de Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. 2009. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/conhecimento/resposta_tip.asp?publicacao=BNDES+Setorial&offs=20> Acesso em: 28 de abril de 2009.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. . **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3^a ed. , rev. e atual. Curitiba, PR: Positivo, 2004.
- HAIR, Joseph F., *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOOLEY, J. Graham, *et al.* **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson, 2005.
- HOCHBERG, J. E. **Percepção**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- KIM, W. Chan; MAUBORGNE, René. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 18^a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^a ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^a ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- PORTER, Michael E. **Competição: on competition: estratégias competitivas essenciais**. 10^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas S.A, 1999.
- McDONALD, Malcolm *et al.* **Clientes, os Verdadeiros Donos da Empresa: como construir uma organização orientada para o mercado**. São Paulo: Futura, 2001.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Pearson, 2006.
- OECD, Organisation For Economic Co-Operation and Development. **Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data**. 3^a Edição, 2005. Disponível em: <http://www.oecd.org>. Acesso em: 10 de setembro 2008.
- REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo:Atlas S.A, 2007.

RIES, Al; TROUT Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** 7ª ed. São Paulo: Pioneira Editora, 1997.

RIES, Al; TROUT Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** Edição de Vigésimo Aniversário. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

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

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

TELLES, Marcos. **Inovação: Adoção e Difusão.** Disponível em: <<http://www.dynamiclab.com/moodle/mod/forum/discuss.php?d=531>> Acesso em: 3 novembro de 2008.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.