



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Pinto da Silva, Cláudio Heleno; Marconi Freitas de Paula, Vérica; Freitas de Paula, Verônica Angélica

MARCAS INOVADORAS: COMO OS CONSUMIDORES PERCEBEM A INOVAÇÃO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 1, enero-marzo, 2017, pp. 83-97

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755319008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

MARCAS INOVADORAS: COMO OS CONSUMIDORES PERCEBEM A INOVAÇÃO

RESUMO

A percepção da inovação e das marcas inovadoras pode ser diferencial para o desenvolvimento e sobrevivência de muitos negócios. O presente trabalho tem o objetivo de analisar como a inovação impacta a percepção de marca de consumidores brasileiros, além de identificar as marcas consideradas inovadoras na indústria de alimentos e bebidas 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 Pesquisa e Desenvolvimento (P&D); e Novidade + Experiência Nova. Os resultados encontrados foram comparados a trabalhos que abordavam o tema inovação como Domingues (2008); Manual de Oslo (OECD, 2004); Tidd, Bessant e Pavitt (2008); 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 ações de comunicação 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.

INNOVATIVE BRANDS: HOW CONSUMERS PERCEIVE INNOVATION

ABSTRACT

The perception of innovation and innovative brands may be a differential advantage for the development and survival of many businesses. This paper aims to analyze how innovation impacts brand perception of Brazilian consumers of food products and processed beverages, in addition to identifying brands considered innovative in this sector as well. 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 which could be related to the food and beverage industry, as Domingues (2008), Oslo Manual (OECD, 2004), Tidd, Bessant e Pavitt (2008), 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 or combination among the ten characteristics, with emphasis on three: Entrepreneurship, Marketing and Communications and Product Mix. Overall, this study showed that innovative brands are creative, confident and bold, present interesting advertisements, are affordable, value quality of their products and seek to satisfy desires, often still unknown by consumers.

Keywords: Innovative Brands; Innovation; Branding; Innovation Perception.

Cláudio Heleno Pinto da Silva¹
Vérica Marconi Freitas de Paula²
Verônica Angélica Freitas de Paula³

¹ Mestre em Administração na Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Brasil. E-mail: claudiohps@gmail.com

² Doutora em Engenharia de Produção pela ESC/USP. Professora da FAGEN/UFU. Brasil. E-mail: verica@ufu.br

³ Doutora em Engenharia de Produção pela UFSCar. Professora da FAGEN/UFU. Brasil. E-mail: veronica@ufu.br

1 INTRODUÇÃO

A inovação apresenta-se como uma possível aliada ao desenvolvimento econômico. Estudos demonstram que ela age como uma propulsora nesse sistema e na viabilização de negócios (La Sala et al. 2013). É considerada como um dos fatores mais importantes que permitem às empresas competir eficazmente com as outras (Kunz et al., 2011). As rápidas mudanças no mercado forçam o 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; Steenkamp, 1997).

Essas mudanças também têm impacto nas estratégias de Marketing, tais como o *branding*, que é foco deste trabalho, e na gestão de inovação. O *branding* e a gestão da inovação são fortemente inter-relacionadas e mutuamente dependentes, já que ambos atuam diretamente na geração de respostas positivas dos consumidores (Brexendorf; Bayus; Keller, 2015; Page; Herr, 2002).

O marketing atua como um reforço para inovação (Bodell; Earle, 2004). Depois do desenvolvimento de uma inovação, ela precisa ser apresentada e comunicada ao público (Pitt; McCarthy, 2008).

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 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).

Nesse sentido, 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 na 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 (Alexander et al., 2008; Eriksson; Nilsson, 2007; Hoeffler, 2003; Lowe; Alpert, 2015).

Este 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 a inovação propriamente dita. Assim, esse estudo se propõe a levantar quais são as características percebidas nas marcas consideradas inovadoras, analisar como elas impactam na percepção de marca por consumidores brasileiros de alimentos e bebidas industrializados, e como essas informações se relacionam nos diferentes perfis dos 369 respondentes.

Lowe e Alpert (2015) e Lin (2015) tiveram como objetivo o desenvolvimento de uma escala de mensuração da inovação percebida. Os estudos, em consonância com Kim et al. (2015), propõem que a percepção da inovação é uma relação entre emoções, cognições e respostas de comportamento decorrentes de estímulos apresentados pela empresa.

Foi aplicado um questionário *online* com o objetivo de analisar a percepção do consumidor brasileiro em relação ao que ele percebe como sendo 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, consequentemente, diante de marcas consideradas inovadoras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor De Alimentos

No setor de alimentos, a decisão realizada pelo consumidor em relação à escolha de um determinado produto ou uma marca pode ser influenciada por três fatores: o próprio consumidor; o alimento; e o contexto (Gains, 1994).

O consumidor é influenciado por fatores externos e internos, tais 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). Steenkamp (1997) apresenta outros três fatores: a propriedade dos alimentos; os fatores relacionados ao indivíduo (o consumidor); e ao ambiente. Apesar das propostas de Steenkamp (1997) e Gains (1994) serem convergentes em vários aspectos, o primeiro

cita explicitamente as ações de Marketing como um dos fatores relacionados ao Ambiente/Contexto.

O estudo do comportamento do consumidor de alimentos também pode ser feito levando-se em consideração um produto específico ou considerando-se apenas a renda, a idade e 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, tais como selos, certificados, marcas e rotulagem para serem percebidos. Como exemplo, podem ser considerados o dano ao meio ambiente, a ausência de conservantes, 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.

Essa perspectiva, aborda o consumidor de maneira mais complexa, considerando algumas questões, tais 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 de serem percebidos, tais como a credibilidade, os benefícios à saúde e os nutrientes. Já os atributos extrínsecos abordam aqueles mais facilmente perceptíveis, tais como tamanho, cheiro e embalagem (Francisco et al. 2009).

Outro ponto tratado nesse trabalho é a percepção da inovação. Estudos recentes mostram que os consumidores não reconhecem inovação somente como algo mais novo. 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; à promoção; e às capacidades de experimentar a inovação (Lin, 2015).

A novidade é um 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).

Os aspectos simbólicos 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 têm efeitos diretos sobre os benefícios simbólicos da marca. A inovação do produto influencia também os benefícios instrumentais da marca (Kim et al., 2015).

O *brandequity* também é utilizado como parâmetro nos estudos de percepção de marca e inovação. Alguns atributos da inovação de produtos, tais como complexidade, vantagem relativa, compatibilidade, *trialability* (que é a possibilidade de experimentar) e observabilidade, fazem diferença entre marcas com alto e baixo *brandequity* (Nørskov; Chrysochou; Milenkova, 2015).

Nas marcas com baixo *brandequity*, todos os atributos, com exceção da usabilidade, têm efeito significativo sobre a marca. Naquelas com alto *brandequity*, 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 *brandequity* (Nørskov; Chrysochou; Milenkova, 2015).

O *brandequity* também está relacionado ao impacto da percepção dos consumidores em relação a casos de falha de produtos apresentados em prenúncios. Marcas com alto *brandequity* utilizam seus ativos de marca e criam um efeito halo (condição e falsa percepção da realidade, baseada em atributos muitas vezes intangíveis) que a protege dos efeitos negativos da falha na inovação

do produto (Liao; Cheng, 2014). Estas questões também influenciam o consumo de alimentos.

A consciência e a imagem da marca, outros atributos do *brandequity*, impactam 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).

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).

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 em se tratando de garrafas envasadas as 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).

2.2 Inovação

Estudos têm demonstrado a importância do sistema de inovação para o desenvolvimento de negócios (La Sala et al., 2013). 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). Um conceito genérico, apresentado por Machado (2004), aponta que, em suma, inovação significa algo novo para a organização.

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 que visa encontrar soluções para problemas no âmbito interno e externo das organizações, com foco na comercialização de um produto e, consequentemente, no retorno financeiro (Drucker, 2003; Engel et al, 2000; Figueiredo, 2009; Kim; Mauborgne, 2005; McDonald, 2001; Rogers, 2003; Schumpeter, 1985, 2005; Sheth; Mittal; Newman, 2001).

Schumpeter (1982, 1985, 2005) foi um dos pioneiros 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.

Ela 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). 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).

A inovação é um importante tema para o setor de alimentos e bebidas. As novas oportunidades para o setor podem ser guiadas por duas palavras-chave: inovação e confiança, que é uma relação mais profunda entre empresas e consumidores (La Sala et al., 2013),

Uma classificação para a 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, reforçando a importância da comunicação e do marketing, que, algumas vezes, representam barreiras de entrada para novos concorrentes (Domingues, 2008). Neste grupo, a inovação ocupa papel de destaque.

Pleschak e Sabisch (1996 apud Guo; Yin, 2014) resumiram quatro fatores presentes nas inovações de produtos alimentícios:

- a) aumento da qualidade do produto – Envolve aspectos relacionados com a melhoria contínua da qualidade da produção e está diretamente relacionado com os sentidos, tais 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 algumas questões, tais como aprimoramento dos aspectos nutricionais, impacto em uma vida saudável e aumento de qualidade de vida, além de incluir outras, tais como composição nutricional, que propiciem 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, desempenha papel importante no *Mix* de marketing (Kotler, 2000). No mercado de alimentos e bebidas, as embalagens não têm 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 – Envolve alguma questões, tais como embalagem reciclável, produtos orgânicos sem agrotóxicos e aditivos, preservação florestal. De maneira geral, o material da embalagem se transformou em importante padrão para os consumidores definirem o que são produtos de qualidade (Beharrell, 1991; Bonilla, 2010 apud Guo, Yin, 2014).

As necessidades, os desejos e as percepções dos consumidores podem ser recursos para geração de novas ideias para inovação. Conhecer os anseios do público e reconhecer a importância da sua opinião acerca de um produto ou marca, pode trazer vantagem competitiva à organização.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é classificado como descritivo, pois tem por finalidade estudar as características percebidas como inovação das marcas, 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).

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

Para a consecução dos objetivos, foi realizada uma pesquisa com consumidores, utilizando questionário autoaplicado pela internet, contendo questões abertas e fechadas. As abertas tinham o propósito de levantar características de marcas inovadoras e identificar marcas inovadoras do setor de alimentos e bebidas. Cada participante foi solicitado a indicar, ao menos, três respostas diferentes para cada uma das questões abertas, de maneira espontânea.

Com base nas respostas levantadas e nos trabalhos de Schumpeter (1982, 1985, 2005); Manual de Oslo (Oecd, 2005); Tidd, Bessant e Pavitt (2008); Pleschak e Sabisch (1996) apud Guo e Yin (2014); e Domingues (2008), os autores elencaram dez características de marcas inovadoras: 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.

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.

A coleta de dados foi realizada em 2015. Os dados foram levantados a partir de um questionário *online*, divulgado em redes sociais e e-mails. Antes do lançamento do questionário, foi realizado um pré-teste com objetivo de identificar erros e levantar novos questionamentos.

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.

A análise de conteúdo engloba três fases que são: 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 referência 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 69 subcategorias (chamados códigos).

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.

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. Por fim, foi realizada articulação entre resultados encontrados e elementos do referencial teórico.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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 renda, dois grupos de respostas se destacaram: aqueles com 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.

No tocante às características de marcas inovadoras, o questionário solicitava pelo menos três respostas diferentes de cada respondente. Dessa forma, era esperado computar o número mínimo de 1.107 características. Esse estudo computou 1255

respostas, que foram analisadas e agrupadas, com a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), para a execução do trabalho. As respostas foram classificadas em 10 categorias distintas. A tabela 1 apresenta o número de citações e a relação percentual com o número total de respostas.

Tabela 1 - Agrupamento das características das marcas inovadoras

CATEGORIA	CONTAGEM	PORCENTAGEM
Empreendedorismo	260	20,7%
Marketing e comunicação	189	15,1%
<i>Mix</i> de Produtos	171	13,6%
Praticidade e funcionalidade	122	9,7%
Embalagem e <i>Design</i>	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%

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

A figura 1 apresenta as subcategorias/códigos diferentes que formam cada uma das dez categorias apresentadas:

Figura 1 - Categorias e subcategorias

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

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 49,4% do total. Todas as dez categorias são apresentadas na sequência.

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.

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.

[...] 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.

[...] 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.

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 a classificação tradicional dos 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.

Nesse 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)

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

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)

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 seu *design*.

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

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.

Relacionamento estreito com o consumidor (Respondente 116)

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.

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

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)

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.

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

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)

A tabela 2 apresenta as dez marcas mais citadas pelos participantes da pesquisa como inovadoras na indústria de alimentos e bebidas.

Tabela 2 - Marcas inovadoras da indústria de alimentos e bebidas

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%

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

A tabela 3 mostra um cruzamento entre as dez marcas mais citadas do setor de alimentos e bebidas com suas respectivas características citadas pelos respondentes.

Tabela 3 - Análise cruzada das marcas e as 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
Marketing e Comunicação	45	42	21	14	12	14	13	9	8	11	189
<i>Mix</i> de Produtos	53	42	17	14	11	7	5	10	8	4	171
Praticidade e Funcionalidade	41	31	7	7	7	5	4	5	9	6	122
Embalagem e <i>Design</i>	42	30	9	6	12	3	7	6	2	4	121
Relacionamento com consumidor	28	15	19	7	7	8	7	6	4	4	105
Gestão	23	25	7	9	7	4	5	7	5	6	98
Sustentabilidade Socioambiental	19	20	3	5	4	6	4	0	4	2	67
Tecnologia e P&D	27	13	9	4	5	3	0	3	1	0	65
Novidade + Experiência Nova	19	16	7	4	3	2	2	1	1	2	57
Total	366	287	132	82	82	68	67	58	57	56	1255

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

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.

As características de marcas inovadoras encontradas na pesquisa foram, então, comparadas com os achados de estudos anteriores. Os conceitos

de inovação foram confrontados com as opiniões dos respondentes, já previamente agrupadas nas dez categorias apresentadas. Foram utilizados Schumpeter (1982, 1985, 2005); Manual de Oslo (Oecd, 2005); Tidd, Bessant e Pavitt (2008); 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.

Ruptura de conceitos e renovação de mercados (Respondente 165)

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)

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

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

A Gestão está relacionada a como o consumidor compreende a inovação organizacional, 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)

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

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.

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 (espaço de armazenamento; otimização de transporte) (Respondente 106)

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.

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 Produtos, 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; ao serviço; à promoção; e 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 os desejos de seus consumidores.

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, no contexto aqui expresso, com dez categorias, esse agrupamento, apesar de sua importância, não é o único, nem o mais significativo.

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 *brandequity* 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), *trialability* (Novidade + Experiência Nova) e observabilidade (Embalagem e *Design*), citados por Nørskov, Chrysochou e Milenkova, (2015). Os autores perceberam que, em marcas com baixo *brandequity*, todos os atributos, com exceção de usabilidade têm efeitos significativos sobre a marca. Já nas de alto *brandequity*, somente a observabilidade tem efeito positivo sobre a marca. (Nørskov; Chrysochou; Milenkova, 2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As respostas e análises feitas neste estudo apontam que a percepção da inovação pode ser um diferencial diante de um ambiente competitivo. Uma marca inovadora, basicamente, é criativa, confiável e ousada. Se comunica bem com seus consumidores, por meio de ações de comunicação 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 encontrado na teoria, possui embalagens funcionais e esteticamente atraentes.

Gestores e empreendedores podem utilizar os resultados apresentados para respaldar suas estratégias empresariais, principalmente em relação ao *branding*. Os dados podem também contribuir no momento de implementar um novo produto ou de entrar em um novo mercado, ou ainda em decisões estratégicas de posicionamento ou reposicionamento, e na busca por vantagem competitiva.

Os agrupamentos propostos se enquadraram em todas as perspectivas de classificação estudadas. Contudo, essa 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.

Os três agrupamentos mais citados (Empreendedorismo, Marketing e Comunicação e *Mix* de Produtos), em conjunto com as demais categorias, podem vir a compor o “*Mix* de Marca Inovadora” e assim embasar outros estudos de *branding* e de inovação. Gestores poderiam focar-se nesse *Mix* no momento de executar o planejamento de Marketing e também o plano de Comunicação.

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 de marcas. 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 decisões de marcas.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D.A. (2007) Innovation: brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8-24.
- Alexander, D. L., Lynch Jr, J. G., Wang, Q. (2008) As time goes by: do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products? *Journal of Marketing Research*, 45(3), 307-319.
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., Johansson, U. (2014) Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Arbix, G. (2010) Estratégias de inovação para o desenvolvimento. *Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, 22(2), 167-185.
- Bardin, L. (2011) *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Beharrell, B. (1991) Introduction: an environmentally friendly policy for retailing. *British Food Journal*, 93(3), 3-7.
- Bodell, L., Earle, C. (2004) The yin and yang of marketing measurement: four principles of innovation. *Interactive Marketing*, 6(2), 130-140.
- Brexendorf, T. O., Bayus, B., Keller, K. L. (2015) Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 1-10.
- Costa, D., Barbosa, F. V., Silva, C. H. P. (2011) Empreendedorismo e inovação: o papel da educação superior nas economias mundiais. In: Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 11, Florianópolis, SC. *Anais do Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul*, 11.
- Creswell, J. W. (2007) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (2. ed.) Porto Alegre: Artmed.
- De Chernatony, L., McDonald, M. H. B., Wallace, E. (2011) *Criação de marcas poderosas*. (4.ed.) Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Dencker, A. F. M., Viá, S. C. (2001) *Pesquisa empírica em ciências humanas*. São Paulo: Futura.
- Domingues, S. A. (2008) *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.
- Drucker, P. (2003) *Inovação e o espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Engel, J. F. et. al. (2000) *Comportamento do consumidor*. (9.ed.) Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos.
- Eriksson, K., Nilsson, D. (2007) Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking. *Technovation*, 27(4), 159-167.
- Figueiredo, P. (2009) *Gestão da Inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil*. (1.ed.) Rio de Janeiro: LTC.
- Francisco, E. S. et al. (2009) Comportamento do

- consumidor na compra de produtos orgânicos. In: Seminários em Administração da Fea-Usp, 15., São Paulo. *Anais...* São Paulo: Fea-Usp, 1, 1-16.
- Freeman, C. (1987) *Technology policy and economic performance*. Londres: Pinter Publishers London and New York.
- Gains, N.(1994) The repertory grid approach. In: Macfie, H. J. H., Thompson, D. M. H.(Ed.). *Mensurement of food preference*. [S. l.]: Blackie Academic& Professional.
- Gil, A. C. (2006) *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Guo, X., Yin, W. (2014) Consumers' purchasing behavior – The impact of product innovation. 69f. Master Thesis (MS in Globalization, Brands and Consumption 2013/2014). *Department of Business and Administration*, Lund University. Sweden.
- Hoeffler, S. (2003) Measuring preferences for really new products. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 406-420.
- Jeffrey, S. et al. (2014) The impact of consumer product package quality on consumption satisfaction, brand perceptions, consumer investment and behavior. *Journal of Applied Packaging Research*, 6(1), 4.
- Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006) Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kim, J. et al. (2015) The contributions of firm innovativeness to customer value in purchasing behavior. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 201-213.
- Kim, W. Mauborgne, R. (2005) *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P. (2000) *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kunz, W. et. al. (2011) How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
- La Sala, P. et. al. (2013) 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*.
- Lakatos, E. M., Marconi, M. D. A. (2000) *Metodologia científica*. (3.ed.) São Paulo: Atlas.
- Liao, S., Cheng, C.J. (2014) Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: a communication effect perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2919-2925.
- Lin, C-Y. (2015) Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 33-41.
- Lowe, B., Alpert, F. (2015) Forecasting consumer perception of innovativeness. *Technovation*, 45, 1-14.
- Machado, D. D. P. N. (2004) *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.
- Marconi, M. A., Lakatos, E. M. (1982) *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas.
- McCracken, G. (2003) *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Mcdonald, M. et al. (2001) *Clientes, os verdadeiros donos da empresa: como construir uma organização orientada para o mercado*. São Paulo: Futura.
- Nørskov, S., Chrysochou, P., Milenkova, M. (2015) The impact of product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4).
- Novaes, A. L. (2006) *Comportamento do consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil: perfil dos consumidores*.
- Oecd. Oslo Manual. (2005) *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. Oecd Publishing. 166p.
- Page, C., Herr, P M. (2002) An investigation of the

- processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133-147.
- Pitt, L., McCarthy, I. (2008) Connecting product innovation management and marketing. *Journal of Commercial Biotechnology*, 14(3).
- Richers, R. (2000) *Marketing: uma visão brasileira*. (3.ed.) São Paulo: Negócio.
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusions of innovations*. (5.ed.) Nova York: Free Press.
- Santos, A. R. (2002) *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Schumpeter, J. A. (1982) *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. 169. São Paulo: Abril Cultural.
- Schumpeter, J. (1985) *Teoria do desenvolvimento econômico. Os Economistas*. (2.ed.) São Paulo: Nova Cultural.
- Schumpeter, J. (2005) "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*, 43.
- Sheth, J., Mittal, B., Newman, B. T. (2001) *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas.
- Sidonio, L. et al. (2013). Inovação na indústria de alimentos: importância e dinâmica no complexo agroindustrial brasileiro. *Bndes Setorial* 37, 333-370.
- Spers, E. E. (2000) Qualidade e segurança em alimentos. In: Zylbersztajn, D., Neves, M. F. (Org.). *Economia e gestão dos negócios agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, 283-321.
- Steenkamp, J-B E. M. (1997) Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. IN: Wierenga, B. et. al (Eds.). *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. kluwer academic publishers, 143-188.
- Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K. (2008) *Gestão da inovação*. Porto Alegre: Bookman, 600p.
- Trott, P. (2012) *Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos*. (4.ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Vergara, S. C. (2009) *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Wang, E. S.-T. (2015) Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *British Food Journal*, 117(2), 553-564.