

MARCAS INOVADORAS: COMO OS CONSUMIDORES PERCEBEM A INOVAÇÃO

CLÁUDIO HELENO PINTO DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
claudiohps@gmail.com

VÉRICA MARCONI FREITAS DE PAULA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
verica@terra.com.br

VERONICA ANGELICA FREITAS DE PAULA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
vafp@terra.com.br

Introdução

A inovação apresenta-se como uma possível aliada ao desenvolvimento econômico. Estudos demonstram que ela age como um propulsor nesse sistema e na viabilização de negócios (LA SALA et al. 2013). A percepção desta inovação e das marcas inovadoras pode ser diferencial para o desenvolvimento e sobrevivência de muitos negócios.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O presente trabalho parte da premissa de que a percepção do que é considerado como inovação pelos consumidores é tão impactante em seu comportamento (preferência e escolha de marcas e produtos) quanto a inovação propriamente dita. Assim, o estudo se propõe a levantar quais são as características percebidas nas marcas consideradas inovadoras e analisar como ela impacta a percepção de marca por consumidores brasileiros de alimentos e bebidas industrializados e como essas informações se relacionam nos diferentes perfis dos 369 respondentes.

Fundamentação Teórica

A marca atua diretamente na percepção do consumidor, ajudando-o a conseguir diferenciar um produto de outro (DE CHERNATONY; McDONALD; WALLACE, 2011). A definição e a medição da inovação percebida ainda não são assuntos pacificados dentro da literatura (LOWE; ALPERT, 2015). As ações de Marketing atuam diretamente nessa percepção. Depois do desenvolvimento de uma inovação, ela precisa ser apresentada e comunicada ao público (PITT; MCCARTHY, 2008).

Metodologia

Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que, conforme Bardin (2011), tem a finalidade de explorar as ‘falas’ dos participantes. Um total de 369 respondentes colaboraram com uma pesquisa, oferecendo 1255 características que foram agrupadas em 10 categorias diferentes. Os resultados encontrados foram comparados a trabalhos que abordavam o tema inovação como Domingues (2008); Manual de Oslo (OECD, 2004); Pavitt (1984); Pleschak e Sabisch (1996) apud Guo e Yin (2014); e Schumpeter (1982, 1985, 2005).

Análise dos Resultados

Foram delimitadas 10 categorias: Empreendedorismo; Marketing e Comunicação; Mix de Produtos; Praticidade e Funcionalidade; Embalagem e Design; Relacionamento com consumidor; Gestão; Sustentabilidade Socioambiental; Tecnologia e P&D; e Novidade + Experiência Nova. 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.

Conclusão

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. 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 gestão de marcas e de inovação.

Referências Bibliográficas

Aaker (2007); Bardin (2011); Domingues (2008); Manual de Oslo (OECD, 2004); Pavitt (1984); Pleschak e Sabisch (1996) apud Guo e Yin (2014); e Schumpeter (1982, 1985, 2005).

MARCAS INOVADORAS: COMO OS CONSUMIDORES PERCEBEM A INOVAÇÃO

1. INTRODUÇÃO

A inovação apresenta-se como uma possível aliada ao desenvolvimento econômico. Estudos demonstram que ela age como um propulsor nesse sistema e na viabilização de negócios (LA SALA *et al.* 2013). É considerada como um dos fatores mais importantes que permitem às empresas 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 em relação às gestões de Marketing e de marcas. As gestões de marca e de inovação são fortemente inter-relacionadas e mutuamente dependentes, já que ambas atuam diretamente na geração de respostas positivas dos consumidores (BREXENDORF; BAYUS; KELLER, 2015; PAGE; HERR, 2002). A inovação deve, portanto, ser considerada no momento das definições das estratégias de marca e de Marketing.

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

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

A partir disso, surgem algumas indagações: o que caracteriza uma marca percebida como inovadora? Quais adjetivos são percebidos e avaliados pelos consumidores para essa classificação? A definição e a medição da inovação percebida ainda não são assuntos pacificados dentro da literatura (LOWE; ALPERT, 2015). Os estudos têm focado na busca por compreender como os consumidores percebem a inovação a partir dos seus processos de comportamento (ALEXANDER *et al.*, 2008; ERIKSSON; NILSSON, 2007; HOEFFLER, 2003; LOWE; ALPERT, 2015).

O presente trabalho parte da premissa de que a percepção do que é considerado como inovação pelos consumidores é tão impactante em seu comportamento (preferência e escolha de marcas e produtos) quanto a inovação propriamente dita. Assim, o estudo se propõe a levantar quais são as características percebidas nas marcas consideradas inovadoras e analisar como ela impacta a percepção de marca por consumidores brasileiros de alimentos e bebidas industrializados e como essas informações se relacionam nos diferentes perfis dos 369 respondentes.

A definição e medição da inovação percebida ainda não são assuntos pacificados dentro da literatura (LOWE; ALPERT, 2015). Os próprios autores, como também Lin (2015), tiveram como objetivo o desenvolvimento de uma escala de mensuração da inovação percebida. Os estudos propõem que a percepção da inovação é uma relação entre emoções, cognições e

respostas de comportamento decorrentes de estímulos apresentados pela empresa. Kim *et al.* (2015) analisaram a emoção na percepção de inovação.

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

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do Consumidor

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

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

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

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

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

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

O processo de compra é influenciado por diversos fatores. Para Kotler (2000), o consumidor é influenciado por: fatores culturais (cultura, subcultura e classe social); fatores sociais (família, grupos de referência); fatores de vida (idade, estágio no ciclo de vida, personalidade, autoconceito); e fatores psicológicos (aprendizagem e percepção em relação ao produto e ao processo de compra).

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; relacionada à promoção; e relacionadas às capacidades de experimentar a inovação (LIN, 2015).

A diferença entre novidade e inovação é fundamental para o entendimento da PIC. 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).

A influência da emoção negativa foi avaliada dentro de uma comunidade *on line* da *Starbucks*. Descobriu-se que este tipo de emoção influencia significativamente as atividades de inovação na comunidade, sendo que a frustração é a mais influente entre as emoções negativas. Além disso, se o nível de intensidade das emoções negativas aumenta, o mesmo acontece com a sua influência no comportamento dentro da comunidade (LEE; JEONG; SUH, 2014).

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

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

A 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, aquelas mais largas eram consideradas de melhor qualidade do que as mais finas e essa percepção influenciou na forma como os consumidores enxergaram a marca em relação à confiança e aos valores

ofertados pela mesma e, assim, interferem no comportamento de recompra de produtos fornecidos por ela (JEFFREY *et al.*, 2014).

2.2. Inovação

Estudos tem 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. Visa encontrar soluções para problemas no âmbito interno e externo das organizações, com foco na comercialização de um produto e consequente retorno financeiro (DRUCKER, 2003; ENGEL, 2000; FIGUEIREDO, 2009; KIM; MAUBORGNE, 2005; MCDONALD, 2001; ROGERS, 2003; SCHUMPETER, 1985, 2005; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Empresas inovadoras obtêm vantagem competitiva por seu pioneirismo. Porém, essa vantagem e todo desenvolvimento econômico dela advindo vai se diluindo à medida que a inovação trazida por essa empresa vai se difundindo no mercado e outras empresas passam também a usufruir desse recurso, até chegar ao ponto em que a utilização dessa inovação não acarreta em nenhum tipo de vantagem. Nesse momento, diz-se que a inovação se exauriu (SCHUMPETER, 2005). De maneira aleatória, alguns agentes econômicos, chamados de empreendedores ou inovadores, apresentarão alguma inovação. Esse processo é chamado pelo autor de “destruição criativa” (SCHUMPETER, 2005).

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

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

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

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

Tanto estudos sociológicos quanto gerenciais mostram que a inovação nos negócios não acontece de forma isolada. Ela é um processo social, baseado em trocas entre diversos

stakeholders, em que os conhecimentos existentes em disciplinas diferentes se misturam, trocam informações e geram mais conhecimento (LA SALA *et al.* 2013).

As necessidades e desejos dos consumidores podem ser recursos para geração de novas ideias para inovação (UTTERBACK, 1982). Conhecer os anseios do público e reconhecer a importância da sua opinião acerca de um produto ou marca, pode trazer vantagem competitiva à organização.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo classifica-se 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).

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

Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que, conforme Bardin (2011), tem a finalidade de explorar as ‘falas’ dos participantes. A abordagem qualitativa propicia aprofundamento dos estudos dos fenômenos sociais. Favorece o entendimento mais amplo do significado das diversas atividades humanas, dentre elas as relações de consumo.

Para a consecução dos objetivos, foi realizada uma pesquisa com consumidores, utilizando questionário auto aplicado 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.

A partir das respostas levantadas e com base nos trabalhos de Schumpeter (1982, 1985, 2005); Manual de Oslo (OECD, 2004); Pavitt (1984); Pleschak e Sabisch (1996) *apud* Guo e Yin (2014); e Domingues (2008), 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 *on line*. Antes do lançamento do questionário, foi realizado um pré-teste com objetivo de identificar erros e levantar novos questionamentos, a fim de aprimorar a pesquisa.

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.

As dez marcas mais citadas serão 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. O estudo computou 1255 respostas, que foram analisadas e agrupadas, com a técnica de análise de conteúdo, para a execução do trabalho. As repostas foram classificadas em 10 categorias distintas. A tabela 1 apresenta o número de citações e a relação percentual com o número total de respostas.

Tabela 1: Agrupamento das Características das Marcas Inovadoras

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

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

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

Figura 1: Categorias e Subcategorias
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.

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

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

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

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 design deles.

[...] 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 sendo 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	70	54	33	14	14	16	20	11	15	17	264
Marketing e Comunicação	45	42	21	14	12	14	13	9	8	11	189
Mix de Produtos	54	43	17	15	11	7	5	10	8	4	174
Praticidade e Funcionalidade	41	31	7	7	7	5	4	5	9	6	122
Embalagem e Design	42	30	9	6	12	3	7	6	2	4	121
Relacionamento com consumidor	29	16	19	8	7	8	7	6	4	4	108
Gestão	23	25	7	9	7	4	5	7	5	6	98
Sustentabilidade Socioambiental	20	21	3	6	4	6	4	-	4	2	70
Tecnologia e P&D	27	13	9	4	5	3	-	3	1	-	65
Novidade + Experiência Nova	19	16	7	4	3	2	2	1	1	2	57
Total	370	291	132	87	82	68	67	58	57	56	1268

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, 2004); Pavitt (1984); Pleschak e Sabisch (1996) *apud* Guo e Yin (2014); e Domingues (2008).

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

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 com as categorias Empreendedorismo (antecipação às mudanças e ao surgimento de novos mercados) e *Mix* de

Produtos (lançamento de novos produtos). Esta assertiva também se relaciona com a categoria Gestão, já que a criação de novos produtos para atender novos mercados também é uma decisão estratégica.

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 a inovação com a comercialização de ideias, converge com a categoria Empreendedorismo, no que diz respeito a identificar oportunidades e se antecipar ao mercado e depois comercializá-la.

Domingues (2008), ao propor uma classificação setorial da indústria de alimentos e bebidas, estabeleceu dois grupos: o primeiro, dos setores orientados por commodities; e o segundo, de alto valor agregado. No primeiro grupo, as inovações de processo e redução de custos e matéria prima são mais importantes que a inovação de produtos. Portanto, nessa classificação, se encaixam as marcas cujas características de destaque são Gestão e *Mix* de Produtos. No segundo grupo, de maior valor agregado, estão as marcas que investem em publicidade e propaganda e utilizam a qualidade e a diferenciação da marca para competir. As características Marketing e Comunicação, e novamente *Mix* de Produto, se destacam.

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 Produto, no que tange a melhoria constante, principalmente dos produtos já oferecidos.

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

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

Por fim, as percepções relacionadas à capacidade de experimentar a inovação podem ser alocadas na categoria Novidade + Experiência Nova e Empreendedorismo, já que aborda um tipo da primeira, juntamente com possibilidade de testar e de se surpreender, da segunda.

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

Como foi visto, a inovação e a novidade eram tratadas como sinônimos. Contudo, atualmente a novidade é vista como um antecedente da percepção da inovação. A categoria Novidade + Experiência Nova aborda essa questão de maneira clara. O consumidor percebe novidades e experiências novas como sendo práticas de marcas inovadoras. Contudo, dentro do contexto aqui expresso, com 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 *brand equity* também são utilizados como parâmetro para percepção de marcas e inovação e podem ser relacionados ao agrupamento das categorias. Dentre eles estão a complexidade (Praticidade e Funcionalidade), vantagem relativa (Gestão), *trialability* (Novidade + Experiência Nova) e observabilidade (Embalagem e Design), citados por Nørskov, Chrysochou e Milenkova, (2015). Os autores perceberam que em marcas com baixo *brand equity* todos os atributos, com exceção de usabilidade, têm efeitos significativos sobre a marca. Já nas de alto *brand equity*, somente a observabilidade tem efeito positivo sobre a marca. (NØRSKOV; CHRYSOCHOU; MILENKOVA, 2015).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Uma marca inovadora, basicamente, é criativa, confiável e ousada. Se comunica bem com seus consumidores, através 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 as estratégias de marca. Os dados podem ainda contribuir no momento de implementar um novo produto ou de entrar em um novo mercado.

Os agrupamentos propostos se enquadraram em todas as perspectivas de classificação estudadas. Contudo, a presente pesquisa apresenta uma contribuição ao separar, por exemplo, as categorias Relacionamento com o Consumidor e *Mix* de Produtos da categoria Marketing e Comunicação.

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

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 gestão de marcas e de inovação.

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

O trabalho qualitativo não permite a generalização dos resultados. Para pesquisas futuras, é sugerido o desenvolvimento de uma escala de mensuração da inovação percebida 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. Innovation: brand it or lose it. **California Management Review**, v.50, n.1, p. 8-24, 2007.
- ALEXANDER, D. L.; LYNCH Jr, J. G.; WANG, Q. As time goes by: Do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products? **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 3, p. 307-319, 2008.
- ANSELMSSON, J.; VESTMAN BONDESSON, N.; JOHANSSON, U. Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 2, p. 90-102, 2014.
- ARBIX, G. Estratégias de inovação para o desenvolvimento. Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 167-185, novembro 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEHARRELL, Brian. Introduction: An environmentally friendly policy for retailing. **British Food Journal**, v. 93, n. 3, p. 3-7, 1991.

- BLACKWELL, *et. al.* **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BODELL, L.; EARLE, C. The yin and yang of marketing measurement: Four principles of innovation. **Interactive Marketing**, v. 6, n. 2, p. 130-140, 2004.
- BREXENDORF, T. O.; BAYUS, B.; KELLER, K.L. Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 1-10, 2015.
- CHESBROUGH, H. W. The Era of Open Innovation. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, Spring 2003.
- COSTA, D; BARBOSA, F. V.; SILVA, C. H. P. **Empreendedorismo e Inovação: O Papel da Educação Superior nas Economias Mundiais**. In: XI Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2011, Florianópolis, SC. Anais do XI Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2011.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DE CHERNATONY, L.; MCDONALD, M. H. B.; WALLACE, E. **Criação de marcas poderosas**. 4.ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2011.
- DENCKER, A. F. M.; VIÁ, S. C. **Pesquisa empírica em ciências humanas**. São Paulo: Futura, 2001.
- DOMINGUES, S. A. **A Indústria de Alimentos e Bebidas no Brasil: uma análise da dinâmica tecnológica e das estratégias de inovação de suas empresas entre 1998 e 2005**. Tese (Doutorado de Geociências). Unicamp. 2008
- DRUCKER, P. **Inovação e o espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.
- ENGEL, J. F. *et. al.* **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- ERIKSSON, K; NILSSON, D. Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking. **Technovation**, v. 27, n. 4, p. 159-167, 2007.
- FIGUEIREDO, P. **Gestão da Inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil**. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- FREEMAN, C. **Technology policy and economic performance**. Londres: Pinter Publishers London and New York, 1987.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.
- GUO, X; YIN, W. **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. 2014.
- HOEFFLER, S. Measuring preferences for really new products. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 4, p. 406-420, 2003.
- JEFFREY, S. *et al.* The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction, Brand Perceptions, Consumer Investment and Behavior. **Journal of Applied Packaging Research**, v. 6, n. 1, p. 4, 2014.
- KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação: balanced scorecard**. São Paulo: Campus, 1997.
- KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.
- KIM, J. *et al.* The Contributions of Firm Innovativeness to Customer Value in Purchasing Behavior. **Journal of Product Innovation Management**, v. 32, n. 2, p. 201-213, 2015.
- KIM, W.; MAUBORGNE, R. **A Estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice

Hall. 2000.

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

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

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

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

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

LOWE, B.; ALPERT, F. Forecasting consumer perception of innovativeness. **Technovation**, v. 45, p. 1-14, 2015.

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

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

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

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

McDONALD, M. *et al.* **Cientes, os Verdadeiros Donos da Empresa**: como construir uma organização orientada para o mercado. São Paulo: Futura, 2001.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SCHUMPETER, J. "Development" with an introduction by Markus C. Becker, Hans Ulrich Esslinger, Ulrich Hedke and Thorbjorn Knudsen. Translated by Markus C. Becker and

Thorbjorn Knudsen. **Journal of Economic Literature**, v.43, 2005.

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

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

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

STEENKAMP, J-B E. M. **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, 1997. pp.143-188.

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

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

UTTERBACK, J. M. **Innovation in industry and the diffusion of technology**. IN: TUSHMAN, M. L.; MOORE, W. L. (Eds.). **Readings in the management of innovation**. Boston: Pitman, 1982.

VAN DE VEN, A. H. *et. al*. **The Innovation Journey**. New York: Oxford University Press, 1999.

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