

PRODUTO NÔVO: UM INQUÉRITO NO RAMO ELETRODOMÉSTICO

PÓLIA LÉRNER HAMBURGER
AFFONSO C. A. ARANTES

Quais são as diretrizes de lançamento de produtos novos na indústria de aparelhos eletrodomésticos em São Paulo? Quão importantes são essas diretrizes na estratégia geral de concorrência das empresas?

A fim de lançar luz sobre êsses dois problemas, realizamos um inquérito entre 27 empresas produtoras de aparelhos eletrodomésticos, cujos principais resultados reproduzimos e comentamos no presente trabalho.

OBJETIVOS E METODOLOGIA

Os objetivos do nosso inquérito foram assim formulados: verificar se as empresas haviam lançado inovações; se havia sido feito algum estudo de mercado antes do seu lançamento, e quais as demais diretrizes do programa mercadológico (promoção, vendas, vias de distribuição e política de preços) que o acompanhavam.

Em artigo anterior, um dos autores comentava a importância do produto novo para a firma e o planejamento que a sua introdução requeria. Nesse artigo, produto novo foi definido, "num sentido restrito, como aquêlê tecnologicamente novo, aquêlê que não existia antes e agora existe, e, num sentido amplo, como ajustamento de uma tecno-

PÓLIA LÉRNER HAMBURGER — Professôra-Adjunta, Departamento de Mercadologia e Coordenadora do "Curso de Graduação" da Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

AFFONSO C. A. ARANTES — Professor-Adjunto, Departamento de Mercadologia, da Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

logia a um mercado, tendo, portanto, duas dimensões principais. Um produto pode ser nôvo em cada uma dessas dimensões ou nas duas. Nôvo, para fins da organização da companhia, poderia significar, portanto, que o produto é realmente nôvo, sob o ponto de vista tecnológico, ou é nôvo apenas para *aquela companhia* ou para um *dado mercado* que a companhia pretenda explorar". (1)

De acôrdo com êsse conceito classificamos as inovações da seguinte maneira:

- grupo I — produtos que constituem realmente novidades no mercado;
- grupo II — produtos conhecidos no mercado, mas novos para a empresa;
- grupo III — nôvo modelo de produto já fabricado pela firma;
- grupo IV — novos tamanhos e embalagens.

As firmas entrevistadas para o inquérito foram escolhidas com o intuito de abranger o que há de mais representativo nas indústrias eletrodomésticas de São Paulo. Seleccionamos 27 empresas que representam a quase totalidade dos grandes fabricantes desse ramo e, conseqüentemente, a parcela mais significativa da indústria paulista nesse setor. A mais antiga dessas empresas foi fundada em 1923 e a mais nova em 1962. Convém salientar, também, que, enquanto uma das empresas fabrica apenas um produto, uma outra fabrica praticamente todos os produtos da linha.

Não tendo sido probabilística a amostra usada, mas sim obtida por critério subjetivo, os resultados aqui apresentados não podem ser generalizados para toda a indústria nacional; mas, certamente, são aplicáveis à indústria paulista de eletrodomésticos.

(1) Vide PÓLIA LERNER HAMBURGER, "Produto Nôvo: Suas Dimensões Tecnológicas e de Mercado", *Revista de Administração de Empresas*, vol. 2, n.º 4, maio-agosto, 1962, pág. 112.

O método adotado para a obtenção das informações foi o da entrevista pessoal, realizada, sempre que possível, com o diretor comercial da empresa. Para tal fim foi elaborado um questionário de 18 perguntas que permitissem colher as informações necessárias para atingir os objetivos acima delineados. As entrevistas foram realizadas por alunos da disciplina Pesquisa de Mercado do "Curso de Graduação" da Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Reproduzimos, a seguir, alguns dos quadros de resultados da pesquisa em foco, fazendo, sempre que necessário, os comentários aplicáveis a cada tópico. No final apresentaremos as conclusões gerais do estudo.

As respostas às perguntas seguintes nos fornecem indicações quanto às modificações levadas a efeito nas linhas de produtos desde a fundação da empresa até a data da pesquisa:

Pergunta: "Qual(is) era(m) sua(s) linha(s) de produtos na época de sua fundação?"

Respostas:	<i>Linha(s) de produtos</i>	<i>N.º de empresas</i>	<i>%</i>
1	— "Eletrodomésticos"	14	51,9
2	— "Outros"	8	29,6
3	— "Eletrodomésticos e outros"	5	18,5
		27	100,0

Pergunta: "Atualmente, qual(is) é (são) sua(s) linha(s) de produtos?"

Respostas:		<i>N.º</i>	<i>%</i>
1	— "Passamos a fabricar novos produtos eletrodomésticos"	12	44,4
2	— "Criamos o ramo eletrodoméstico"	8	29,6
3	— "Conservamos os mesmos produtos, mas procuramos aperfeiçá-los"	4	14,8
4	— "Conservamos os mesmos produtos"	2	7,4
5	— "Não mais fabricamos eletrodomésticos"	1	3,7
		27	99,9

Uma das emprêsas selecionadas deixou, há pouco tempo, de fabricar aparelhos eletrodomésticos. Duas delas, por outro lado, não se preocuparam com qualquer tipo de inovação. Reduziu-se, destarte, o tamanho da amostra a 24 emprêsas para as perguntas subsequêntes. Ademais, 8 das 26 emprêsas que ainda fabricam eletrodomésticos não se dedicavam a êsse ramo na data da sua fundação.

À pergunta “Os produtos adicionados à linha anterior se enquadram nos grupos abaixo discriminados?” — (eram, então, apresentados ao entrevistado os quatro grupos retro-descritos) — foram obtidas as seguintes respostas:

GRUPOS	SIM		NÃO		TOTAL	
	N.º de emprêsas	%	N.º de emprêsas	%	N.º de emprêsas	%
I	13	54,2	11	45,8	24	100,0
II	22	91,7	2	8,3	24	100,0
III	19	79,2	5	20,8	24	100,0
IV	12	50,0	12	50,0	24	100,0

Êsses valôres nos dão a proporção de emprêsas que introduziram ou deixaram de introduzir inovações enquadradas em cada um dos grupos prèviamente classificados. Assim, para o grupo II — produtos conhecidos no mercado, mas novos para a emprêsa — os resultados acima significam que do total de 24 emprêsas 22 (91,7%) introduziram produtos dessa categoria. Há, portanto, forte tendência inovadora, o que é comprovado pelas respostas afirmativas registradas nos outros grupos: 79,2% das emprêsas renovaram seus modelos, 54,2% lançaram novidades no mercado e 50% apresentaram novos tamanhos e embalagens. Quatro perguntas visavam a obter informações quanto aos motivos que levaram a emprêsa a introduzir inovações em cada um dos quatro grupos citados. Foram elas tabuladas em conjunto. De todos os motivos apontados o principal, tanto para o grupo I — novidades no mercado — (33,4%) quanto para o grupo II — produtos novos para a emprêsa — (30,6%), foi o de “expansão da emprêsa”, enquanto que para o grupo III — novos modelos —

(19,5%) e para o grupo IV — novos tamanhos e embalagens — (33,3%) o motivo principal foi o “desejo de atrair novos clientes e consumidores”. O Quadro 1 oferece uma visão conjunta dos motivos responsáveis pela inovação de produtos nos quatro grupos.

QUADRO 1: MOTIVOS PARA A INOVAÇÃO DAS LINHAS

Motivos que deram origem à Inovação	GRUPO I		GRUPO II		GRUPO III		GRUPO IV		TOTAIS	
	Produtos Novos p/o Mercado		Produtos Novos p/a Empresa		Modêlo Nôvo		Novos Tamanhos e Embalagens			
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Expansão da empresa	12	33,4	11	30,6	5	13,9	2	11,1	30	23,9
Conquista de novos clientes	9	25	3	8,3	7	19,5	6	33,3	25	19,5
Redução dos custos globais da empresa	6	16,7	6	16,7	2	5,6	1	5,5	15	11,9
Manutenção dos interesses dos clientes	2	5,6	2	5,6	5	13,9	3	16,8	12	9,5
Nivelamento da produção	3	8,3	2	8,3	1	2,7	—	—	7	5,6
Progresso técnico	—	—	—	—	6	16,8	1	5,5	7	5,6
Melhor aproveitamento das vias de distribuição	3	8,3	2	5,6	1	2,7	—	—	6	4,8
Combate à concorrência	—	—	1	2,7	4	11,1	—	—	5	3,9
Outros motivos (*)	—	—	6	16,7	4	11,1	5	27,8	15	11,9
Respostas em branco	1	2,7	2	5,6	1	2,7	—	—	4	3,2
Totais	36	100,0	36	100,0	36	100,0	18	100,0	126	100,0

(*) Entre êsses motivos figuravam, em primeiro lugar, a dificuldade de importação e a exigência do mercado.

Procurou-se determinar, também, se o lançamento dos quatro grupos de inovações fôra precedido de estudos de potencial de mercado e previsões de venda, bem como, na hipótese afirmativa, de que maneira teriam sido efetuados e a correlação que houvessem de revelar quando comparados com os resultados reais de venda.

O lançamento de novos produtos foi precedido por estudos de potencial de mercado e previsão de vendas em 21 (87,5%) das firmas consultadas. 15 (71,4%) destas realizaram o estudo com sua própria equipe; 3 (14,3%) confiaram a tarefa a uma empresa especializada e as 3 restantes (14,3%) efetuaram seus próprios estudos, mas também os confiaram, simultaneamente, a empresa especializada.

Quanto à correlação dos resultados cabe salientar que 8 (38,1%) das 21 firmas supracitadas obtiveram resultados insatisfatórios, isto é, conclusões, quanto ao potencial de mercado e previsão de vendas que provaram ser incorretos aqueles resultados quando comparados com a realidade das vendas. Apenas uma dessas 8 empresas confiara seus estudos e pesquisas a organização especializada.

Verificou-se, ainda, que 18 (76%) daquelas empresas fazem promoção de vendas especial quando do lançamento de uma inovação.

Investigou-se, outrossim, qual a política seguida pelas empresas quanto à escolha da via de distribuição. As respostas nos levaram a concluir que não são usadas vias de distribuição especiais quando do lançamento de novos produtos eletrodomésticos. (Houve uma só exceção a esta regra. Foi o caso do lançamento de uma geladeira de 20 pés cúbicos, que só excepcionalmente poderia ser considerada como produto eletrodoméstico.) À margem da tabulação cumpre esclarecer, porém, verifica-se, pela leitura das respostas dadas, que a via de distribuição não parece ser objeto de maiores atenções por parte dos respondentes. A pesquisa permitiu verificar que a determinação de preços, nas firmas estudadas, se faz, predominantemente, à base de custos. Apenas duas empresas (8,3%) calculam seus preços visando, primordialmente, à concorrência; 9 (37,5%) equilibram custo e concorrência, e 13 (54,2%) se baseiam exclusivamente no custo.

CONCLUSÕES

O ramo industrial de aparelhos eletrodomésticos, em São Paulo, encontra-se em vigoroso progresso, notando-se acentuada tendência inovadora, fato que deu origem a êste estudo sôbre as políticas de inovação de 27 emprêsas.

A pesquisa confirma, pelo menos para êsse grupo de emprêsas, a afirmação de um dos autores (artigo citado) de que, entre nós, é mais freqüente o lançamento de produto já existente no mercado, mas nôvo para a emprêsa, ou a renovação de seus próprios modelos, do que a introdução original de produto no mercado.

Menos progresso e inovação se notam quanto a embalagens, talvez por não serem consideradas importantes pelas emprêsas para o produto eletrodoméstico, ou por razões mais gerais: no Brasil a embalagem ainda representa significativa percentagem no custo do produto. Novas embalagens requerem novos materiais e novos equipamentos, geralmente caros, que só se tornam compensadores quando há grande produção.

Os motivos para inovação não são originais nem típicos; são os mesmos apontados, em outros estudos sôbre o assunto, na literatura especializada.

Quanto aos preços, a preocupação maior com o custo, como base para sua determinação, parece ser indício de ainda reduzida preocupação com a concorrência. Essa explicação pode ser complementada pela idéia generalizada de que, em especial para êsse grupo de produtos, a indagação do consumidor se dá menos em relação ao preço do que ao financiamento: número de prestações e respectivas quantias.

Verificamos grande dificuldade em obter definições claras das vias de distribuição e das funções exercidas em cada um dos níveis de mercadização dos produtos. Provavelmente, no Brasil, esta é a área mercadológica de mais di-

fácil constatação e, portanto, a mais merecedora de pesquisa. Tudo indica que os revendedores exercem, para a maioria das empresas, papel importante na distribuição. Contudo, a palavra “revendedor” assume, para os entrevistados, vários e diversos significados, o que torna difícil uma interpretação do papel desempenhado pelos intermediários.

Finalmente, à margem da tabulação pode-se acrescentar que nenhuma empresa reclamou falta de mercado para seus produtos. Apesar de os entrevistados, ao comentarem a questão do lançamento de novos produtos, terem citado problemas mercadológicos em primeiro lugar, não manifestaram grandes preocupações, achando possível resolvê-los, sem maiores dificuldades, face à ampla oportunidade que o mercado brasileiro lhes oferece.

Até quando durará essa situação confortável, privilegiada mesmo, para a indústria de eletrodomésticos? Se, por um lado, se pode louvar sua iniciativa inovadora, mesmo sem grandes pressões de concorrência e sem problemas de colocação de tais produtos, por outro lado não é difícil imaginar que essa situação não haja de durar para sempre, podendo até ser afetada por fatores não imediatamente relacionados com o potencial de mercado, como, por exemplo, pela restrição de créditos. As empresas seriam obrigadas, então, a considerar com maior empenho outros fatores da estratégia mercadológica — promoção, vendas, vias de distribuição, preço — e, principalmente, a adotar inovações de produtos, não por mera tendência inovadora, mas pressionadas por uma concorrência mais acirrada. Não tardará, enfim, que as empresas compreendam que inovar é um imperativo para sua sobrevivência.