

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RENATO MARINUCHI

PROPOSTA DE PRODUTO: DESODORIZADOR DE GELADEIRA QUE ATENDA  
UMA NECESSIDADE LATENTE NOS USUÁRIOS DE REFRIGERADORES

CURITIBA

2014

RENATO MARINUCHI

PROPOSTA DE PRODUTO: DESODORIZADOR DE GELADEIRA QUE ATENDA  
UMA NECESSIDADE LATENTE NOS USUÁRIOS DE REFRIGERADORES

Trabalho apresentado como requisito para  
a conclusão do Curso MBA Gestão  
Estratégica, Universidade Federal do  
Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Clerverson Renan da  
Cunha

CURITIBA

2014

Dedico este trabalho a todos os jovens que buscam através da educação e do conhecimento um mundo melhor.

Agradeço a meus pais, Antônio e Célia, por estarem sempre presentes em minhas conquistas.

A minha irmã, Danielly, pela paciência e companheirismo. Aos meus amigos, Mark, Rafael e Aline, por terem compartilhados momentos importantes neste curso.

A minha namorada Priscylla pelo apoio e confiança.

“Educação não transforma o mundo.  
Educação muda pessoas. Pessoas  
transformam o mundo”.

*Paulo Freire*

## RESUMO

O presente projeto tem como principal objetivo propor uma solução de produto, desodorizador de geladeira, que atenda a necessidade de consumidores da linha branca que enfrentam problemas de formação de odor no interior de seus refrigeradores, avaliando o potencial de mercado para o desodorizador e a aceitação do mesmo com relação a futuros compradores. Para atingir esse propósito foram utilizadas algumas definições de comportamento do consumidor, conceitos de inovação e mercado, marketing e também algumas definições de produto. Também foram estudados dados do setor de eletrodomésticos, poder de compra da população brasileira e de possíveis concorrentes para o produto apresentado. Para alcançar o objetivo proposto, aplicou-se uma pesquisa de marketing com diversos consumidores, buscando identificar se existe demanda e conhecimento para este tipo de produto a base de carvão ativado. Os resultados observados sugerem que existe um potencial mercado para o desodorizador de geladeira e que comercializá-lo é uma oportunidade de negócio viável e sustentável a ser explorado.

**Palavras-chave:** Desodorizador de geladeira; carvão ativado; pesquisa de marketing.

## **ABSTRACT**

This project aims to propose a product solution, refrigerator deodorizer, that meets the need of consumers of white-goods industry which face problems odor formation inside their refrigerators, assessing the market potential for the deodorizer and the acceptance of even with respect to future buyers. To achieve this purpose, some definitions of consumer behavior, concepts of innovation and market, marketing and also some product definitions were used. Data from the appliance industry, the purchasing power of the population and potential competitors for the featured product were also studied. To achieve the proposed objective, were applied a marketing research with many consumers, seeking to identify whether there is demand and knowledge for this type of product based activated carbon. The results suggest that there is a potential market for the refrigerator deodorizer and markets it is an opportunity for viable and sustainable business to be explored.

**Work-key:** Refrigerator Deodorizer; activated carbon; marketing research.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PROJEÇÃO DEMOGRÁFICA DO PAÍS .....	32
FIGURA 2 – PRODUTOS MAIS RECLAMADOS – 2012.....	33
FIGURA 3 - TOTAL DE GELADEIRAS POR DOMICÍLIO .....	40
FIGURA 4 – NÚMERO DE PORTAS POR PRODUTO.....	40
FIGURA 5 – INTENSIDADE DO MAU CHEIRO.....	41
FIGURA 6 – SOLUÇÕES PARA O PROBLEMA DE MAU CHEIRO.....	42
FIGURA 7 – CONHECIMENTO SOBRE DESODORIZADOR .....	43
FIGURA 8 – PROPOSTA DE PREÇO .....	44

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1	OBJETIVO GERAL .....	11
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1	CONCEITOS DE MARKETING.....	12
2.2	PESQUISA DE MARKETING.....	13
2.3	CONSUMIDOR .....	14
2.3.1	Comportamento do consumidor.....	14
2.3.2	Comportamento de compra .....	15
2.4	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	16
2.4.1	Medida de satisfação do consumidor.....	17
2.5	MERCADO-ALVO .....	18
2.5.1	Níveis de segmentação de mercado.....	18
2.6	CONCEITO DE MERCADO DA CONCORRÊNCIA.....	20
2.6.1	Análise dos concorrentes.....	20
2.7	INOVAÇÃO .....	22
2.7.1	O conceito de inovação .....	22
2.7.2	Tipos de inovação.....	24
2.7.3	Problemas e riscos associados a inovação .....	25
2.8	PRODUTO .....	26
2.9	CARVÃO ATIVADO .....	27
2.9.1	Princípios de adsorção .....	28
<b>3</b>	<b>DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>29</b>
3.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	29
3.2	O HISTÓRICO DA REFRIGERAÇÃO .....	29
3.2.1	Setor de eletrodomésticos .....	30
3.2.2	O mercado de refrigeradores no Brasil .....	31
3.2.3	Principais reclamações dos consumidores de refrigeradores.....	32
<b>4</b>	<b>SOLUÇÃO DE PRODUTO - DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO DESODORIZADOR DE CARVÃO ATIVADO.....</b>	<b>35</b>

4.1 PRINCIPAIS CONCORRENTES NO MERCADO DE DESODORIZADOR DE GELADEIRA.....	36
<b>5 PESQUISA DE MARKETING COM CONSUMIDORES DE REFRIGERADORES .....</b>	<b>37</b>
5.1 METODOLOGIA.....	37
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	37
<b>6 RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>39</b>
6.1 PÚBLICO ABORDADO.....	39
6.2 NÚMERO DE GELADEIRAS POR DOMICÍLIO .....	39
6.3 PROBLEMAS COM O MAU CHEIRO EM GELADEIRAS.....	41
6.4 TÉCNICAS PARA RESOLVER O PROBLEMA DO MAU CHEIRO EM GELADEIRAS .....	42
6.5 SOLUÇÃO DE PRODUTO – DESODORIZADOR DE GELADEIRA.....	43
6.6 PREÇO SUGERIDO – DESODORIZADOR DE GELADEIRA.....	43
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de eletrodomésticos anda aquecido e a demanda por novos refrigeradores está em alta. Somente em 2010 foram vendidas aproximadamente sete milhões de geladeiras. Através desse volume, fica inevitável que novos consumidores insatisfeitos apareçam, criando-se novas oportunidades de mercado para atendê-los.

Trabalhando há mais de três anos em uma empresa de linha branca, tendo interface com a área de qualidade e perfil dos consumidores, pude observar com maior detalhamento a relação dos usuários de refrigeradores e os principais problemas enfrentados por eles com relação a seus produtos.

Problemas estéticos e funcionais, como: *performance*, qualidade percebida, porta riscada e amassada, lideram os indicadores de reclamação de campo, porém, reclamações que não competem a empresa solucioná-los, também merecem destaque.

É o caso de consumidores que relatam mau cheiro e/ou fortes odores em seus refrigeradores, provocados por alimentos armazenados de forma inadequada. Esse cheiro característico aumenta com o passar do tempo requerendo técnicas de limpeza para combatê-los.

Diante disso, este projeto tem a proposta de oferecer uma solução de produto que atenda uma necessidade latente nos usuários de refrigeradores.

Para atingir este propósito, serão utilizados conceitos estratégicos de tecnologia e inovação, marketing, comportamento do consumidor, pesquisa de marketing e conceitos técnicos de remoção de odores em filtros de carvão ativado.

O presente estudo ajudará a estruturar as principais concepções e alternativas no desenvolvimento de um novo produto, reduzindo assim, as possibilidades de desperdiçarem recursos e esforços em um negócio impraticável.

Portanto, entender as oportunidades que podem ser geradas neste novo mercado, analisar o mercado em potencial, identificar os concorrentes, definir uma estratégia competitiva, fará com que o projeto seja robusto e alcance resultados extraordinários.

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Oferecer uma solução de produto que atenda as necessidades de consumidores insatisfeitos com o mau cheiro de seus refrigeradores. Para isso, serão utilizadas estratégias de marketing com o objetivo de identificar o real público-alvo e o potencial de mercado a ser atingido.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender a necessidade do consumidor;
- Definir público alvo, mercado;
- Propor uma solução de produto;
- Analisar concorrentes;
- Elaborar uma proposta de valor para o cliente;

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de avaliar o problema proposto neste trabalho e oferecer uma solução que venha a atender essa necessidade, se faz necessário consultar a bibliografia relacionada a assuntos que possam auxiliar no seu entendimento. Inicia-se com algumas definições de comportamento do consumidor, segue com alguns conceitos de inovação, mercado, marketing e finaliza-se com algumas definições de produto.

### 2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Marketing é a área do conhecimento que envolve todas as atividades referentes às relações de troca, cujo foco é a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes (LAS CASAS, 1997, p. 26).

Para Cobra (1997, p. 18) os primeiros conceitos de marketing surgiram no período pós-Segunda Guerra Mundial, especificamente na década de 50, onde o processo de industrialização passou a ser mais competitivo e as empresas passaram a encontrar novos desafios.

Kotler (2005, p. 4) diz que o principal objetivo do marketing é fazer com que o esforço de venda se torne supérfluo.

Ainda segundo Kotler (2005, p. 4) é preciso conhecer e entender o cliente de forma que o produto ou o serviço seja adequado a sua necessidade e se venda por si só.

Segundo Las Casas (1997, p. 20) é fundamental que as empresas adotem posturas que considerem o cliente como o “startup” para seu negócio. Essa postura deve ser tomada por todos os níveis da empresa, de modo que todos se esforcem para atender a necessidade/satisfação do seu público. Essa orientação é definida como conceito de marketing.

## 2.2 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing tem como objetivo coletar dados e informações de um determinado segmento de mercado a fim de conseguir promover um melhor relacionamento com o seu cliente potencial.

Kotler (2005, p. 98) diz que “os gerentes encomendam estudos formais de marketing sobre problemas e oportunidades específicos”. Eles podem solicitar uma pesquisa de mercado, um teste de preferência de produto, uma previsão de vendas por região ou uma avaliação de propaganda.

É nesse sentido que a pesquisa de marketing permite identificar as oportunidades e prever as fraquezas do mercado em que a empresa esta inserida.

Para Kotler (2005, p. 98) quem possui a função de oferecer uma visão clara da atitude e comportamento de compra do cliente para as empresas, são os pesquisadores de marketing.

Kotler (2005) divide o processo de pesquisa de marketing em seis etapas:

**Etapa 1:** Definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa: A pesquisa pode ser *exploratória* – cuja meta é demonstrar a real natureza do problema e sugerir possíveis soluções. Pode ser *descritiva* – que procura determinar certas dimensões. Pode ser *causal* – cujo propósito é testar relações de causa e efeito.

**Etapa 2:** Desenvolvimento do plano de pesquisa: especifica os objetivos da pesquisa e todos os aspectos relacionados à sua aplicação, como a escolha das fontes de dados, os métodos de pesquisa e como se dará a coleta de dados, a construção do questionário e a definição do tamanho da amostra.

**Etapa 3:** Coleta de informações: a coleta de informações costuma ser a etapa mais cara e crítica da pesquisa. É a que esta mais sujeita a erros.

**Etapa 4:** Análise das informações: compreende a transformação de números e dados em informações importantes para auxílio à tomada de decisão.

**Etapa 5:** Apresentação dos resultados: o pesquisador apresenta suas conclusões as partes interessadas. Ele deve apresentar conclusões importantes, que sejam relevantes as principais decisões de marketing com que a direção da empresa se depara.

**Etapa 6:** Tomada de decisão: É preciso pesar as evidências apresentadas. Espera-se que a pesquisa tenha proporcionado uma visão do problema.

## 2.3 CONSUMIDOR

Consumidor é toda entidade que tem necessidades ou desejos a serem satisfeitos. Tais necessidades e desejos são muito amplos e variam desde as questões fisiológicas até as de status social (SAMARA; MORSCH, 2005).

Nesse sentido, este capítulo tem como objetivo compreender o comportamento dos consumidores e a forma com que tomam suas decisões no processo de compra.

### 2.3.1 Comportamento do consumidor

O termo comportamento do consumidor é definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) como “[...] as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Tais comportamentos são avaliados por aqueles que possuem interesse em influenciar ou de certa forma mudar tal comportamento. Dois focos são abordados: entender e prever o comportamento do consumidor e descobrir a causa/efeito que dirigem a persuasão.

Por esse e outros motivos, as organizações têm passado por um processo de transformação cultural interna onde pensam em produtos e serviços desde sua concepção que possam não apenas atender as expectativas dos consumidores e sim garantir a sustentabilidade dos mesmos em relação a suas marcas.

No entanto, não é uma tarefa simples conhecer o consumidor, seus desejos e suas necessidades. É de certa forma uma “loteria” prever quais comportamentos eles vão ter no decorrer de suas vidas.

Neste processo de aprendizagem vale à pena diferenciar o que é desejo e o que é necessidade do consumidor.

Necessidades são comuns a todos os seres humanos e estão diretamente ligadas as condições fundamentais de vida: alimentação, vestuários, abrigo, locomoção, entre outros (SCHWERINER, 2006).

Por outro lado, as pessoas podem usar a emoção para satisfazerem determinadas necessidades. Esses estímulos no processo de decisão podem ser denominados desejos (CHURCHILL e PETER, 2000).

Portando, definido consumidor e quais são suas necessidades e desejos, é possível compreender como é feito o processo de compra do consumidor.

### 2.3.2 Comportamento de compra

Embora existam diferentes perfis de consumidores, por exemplo: os que buscam melhores preços, *features* diferenciados, padrões de qualidade elevada, o processo de decisão de compra acaba sendo semelhante para todos.

O processo de decisão tem início quando surge uma determinada necessidade. Trata-se da percepção de discrepância entre a situação atual e a situação desejada. Só depois de ativada ela pode ser reconhecida, porém, nem sempre o reconhecimento de uma necessidade será seguido de alguma ação para atendê-la: a necessidade reconhecida necessita ser suficientemente importante para o indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor inicia o processo de busca de informações a respeito de como satisfazê-la. Em tempos modernos, os consumidores iniciam este processo através de pesquisas na internet, onde procuram explorar o maior número de informações relacionadas aos produtos e/ou serviços e também as marcas concorrentes. Tal busca ocorre, a princípio, internamente na memória do indivíduo e, se nela não houver conhecimento suficiente para realizar a escolha, o mesmo passa para uma busca externa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Churchill e Peter (2000) citam algumas fontes externas utilizadas na busca de informações. São elas:

- Fontes de grupo: amigos e familiares. São poderosas devido a alta credibilidade e confiabilidade.
- Fontes de marketing: obtidas nos meios de divulgação.

- Fontes públicas: fontes independentes dos profissionais de marketing e consumidores.
- Fontes de experimentação: experimentação do produto pelo consumidor.

Realizado este processo de busca, os consumidores passam a avaliar as alternativas levantadas. Nesta etapa, o consumidor procura identificar, qual produto lhe apresentará maior benefício (CHURCHILL; PETER, 2000). Obviamente, todo e qualquer tipo de consumidor almeja atingir sua expectativa.

Ainda nesta etapa de avaliação de alternativas, Churchill e Peter (2000, p. 150) citam as atitudes dos consumidores como sendo a conclusão do processo de avaliação. Atitude seria a última comparação do critério de avaliação.

Por fim, o consumidor toma a decisão de comprar ou não o produto. Lembrando que nem todas as compras se realizam, por que ainda ocorrem desistências nesta etapa.

## 2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Conquistar a satisfação de um cliente é um processo delicado no qual as organizações visam uma diferenciação no mercado em que atuam. Cada vez mais, as empresas procuram investir em produtos e/ou serviços que atendam as necessidades de seus clientes. Com isso, garantem o sucesso financeiro e a sustentabilidade do negócio.

Para Kotler (2005, p. 142)

Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

É nesse sentido, que as empresas procuram oferecer além da qualidade de produto, uma boa qualidade nos serviços de atendimento, informação, pós-venda, a fim de atender todas as expectativas dos consumidores.

Para Kotler (1998, p. 51) a empresa de hoje precisa ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram mais e falam favoravelmente da organização.

No entanto, fidelizá-los não é uma tarefa fácil. O processo de globalização fez com que os consumidores passassem a ter acesso a uma vasta gama de produtos, marcas, fornecedores, o que dificulta o trabalho de retenção e atendimento de necessidade do público-alvo.

A partir dessa ótica, é imprescindível que as organizações busquem o aperfeiçoamento/capacitação que assegurem a seus clientes fidelizarem seus produtos/marcas.

#### 2.4.1 Medida de satisfação do consumidor

Medir a satisfação do consumidor é poder realizar uma comparação direta entre o que uma empresa deseja que o seu cliente queira e aquilo que o cliente realmente quer, ou seja, diferenciar a qualidade concebida pelo prestador e a qualidade percebida pelo consumidor.

Para Kottler (2005, p. 144) é fundamental que as empresas meçam com regularidade a satisfação dos consumidores porque a melhor maneira de retê-los está em satisfazê-los.

Ainda para Kottler (2005, p. 144) quando um cliente está totalmente satisfeito por um determinado produto e/ou serviço ele tende a permanecer fiel por mais tempo.

É por esse e outros motivos que surge a necessidade de medir o grau de satisfação do consumidor e com isso, tornar possível que as organizações tracem melhores estratégias de produtos, vendas, marcas, obtendo melhores resultados.

## 2.5 MERCADO-ALVO

Mercado-alvo é o foco das ações de marketing das organizações. O público a qual dirigem suas estratégias, visando atender suas necessidades e seus desejos.

Para Kotler (2005) o marketing de mercado-alvo faz com que as empresas passem a competir com mais eficácia, concentrando sua atenção nos compradores que têm maior chance de atender bem (abordagem direcionada).

Mas vale ressaltar, que mesmo que as pessoas sejam diferentes e tenham visões distintas de produtos e serviços que costumam comprar, ao mesmo tempo é possível, em muitas oportunidades, reunir esses consumidores. Por exemplo: os homens são completamente diferentes das mulheres quando compram carros. Enquanto os homens costumam observar desempenho, autonomia, potência, as mulheres preferem a cor, a aparência.

Nesse sentido, denominamos de Segmento de Mercado a uma porção do mercado com características semelhantes entre si.

Para melhor compreender este tema, esse capítulo aborda os diferentes níveis de segmentação de mercado, mistificando o perfil de grupos distintos de compradores que diferem em suas necessidades e suas preferências (segmentação de mercado).

### 2.5.1 Níveis de segmentação de mercado

Para Kotler e Keller (2005) merecem destaque cinco níveis de segmentação de mercado. São eles:

- **Marketing de massa:** Cria um mercado potencial maior, o que gera custos mais baixos – que por sua vez levam a preços mais baixos ou margens mais altas. No entanto, muitos ressaltam que está havendo uma fragmentação crescendo no mercado, o que dificulta o marketing de massa. Um exemplo de pioneirismo no marketing de massa foi o modelo de Henry Ford no setor automobilístico. Fabricou em massa em suas linhas de montagem, distribuiu em massa através das revendas e

promoveu um produto em massa para todos os compradores utilizando o mesmo anúncio. Para alguns, essa abordagem está com os dias contados.

- **Marketing de segmento:** um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Os profissionais de marketing não criam segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar. O marketing de segmento oferece benefícios importantes em relação ao marketing de massa. A empresa pode planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto ou serviço para melhor satisfazer o mercado-alvo. Também é possível ajustar o programa e as atividades de marketing para refletir melhor o marketing da concorrência.
- **Marketing de nicho:** Um nicho é um grupo definido mais estritamente que procura um mix de benefícios distintos. Em geral, para identificar nichos os profissionais de marketing subdividem um segmento em subsegmentos. Um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes tem um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto a empresa que melhor suprir essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; o nicho gera receitas por meio da especialização; e o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores. Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem apenas uma ou duas empresas.
- **Marketing local:** o marketing direcionado está levando a programas de marketing idealizados de acordo com os desejos e as necessidades de grupos de clientes locais (áreas comerciais, bairros e até mesmo lojas). O marketing local reflete uma tendência crescente chamada *marketing grassroots*. As atividades de marketing procuram ficar tanto quanto possível próximas e pessoalmente relevantes para cada cliente. “A ideia não é vender algo, mas demonstrar como a marca pode enriquecer a vida do cliente”.
- **Customerização:** o último nível de segmentação nos leva aos ‘segmento de um’, ao ‘marketing customizado’ ou ao ‘marketing um-para-um’. Hoje em dia, os clientes estão tomando mais iniciativas para determinar o que

e como comprar. Eles navegam pela internet, procuram informações e avaliações dos produtos ou serviços oferecidos, conversam com fornecedores, usuários e críticos de produtos, e, em muitos casos, até desenham o produto que querem. A customização certamente não é para todas as empresas, pois em muitos casos os produtos são complexos tornando-os muito difícil de implementá-los.

## 2.6 CONCEITO DE MERCADO DA CONCORRÊNCIA

A competição comercial é sempre um processo dinâmico no qual os fornecedores continuamente esforçam-se para oferecer alternativas melhoradas aos participantes do mercado.

Para Kotler e Keller (2005, p. 340) concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos consumidores. Essa competição no mercado abre um amplo leque de concorrentes reais e potenciais.

Com o objetivo de entender o que é concorrência de mercado, este capítulo engloba as técnicas de análise utilizadas pelas organizações.

### 2.6.1 Análise dos concorrentes

Novas empresas estão se instalando no Brasil e com isso, aumenta-se a concorrência interna na busca de novos mercados. Por esse motivo, as organizações devem estar atentas às empresas que “ameaçam” o seu mercado, adotando estratégias de análises a fim de reduzir esses riscos.

Administrar convenientemente a ação da concorrência é um dos grandes desafios ambientais. Isso exige negociações diretas e indiretas através de associações de classe. De qualquer maneira a graças a atuação da concorrência que uma empresa tende a organizar-se, adaptar-se e ate mesmo inovar para poder vencer a batalha do mercado. No balanceamento dos pontos fortes e os fracos da empresa versus o da concorrência e na aferição das ameaças e oportunidades recíprocas é que uma organização se supera e até mesmo cresce (COBRA, 1992, p. 127).

Avaliar o concorrente de perto pode prevenir futuros “golpes” de mercado, tratando os problemas em suas respectivas causas e não no efeito que elas podem gerar. Atuando dessa forma, se reduz o tempo de resposta caso haja alguma surpresa da concorrência.

Para Kotler e Keller (2005, p. 340) “assim que a empresa identificar os principais concorrentes, ela deve descobrir suas estratégias, seus objetivos, suas forças e suas fraquezas.” Esses conceitos são abordados abaixo:

- **Estratégias:** São as ações adotadas por diferentes organizações com o objetivo de tornarem-se competitivos no mercado. O conjunto de empresas que adotam a mesma estratégia em determinado mercado-alvo é chamado de grupo estratégico. Os membros desses grupos são chamados de concorrentes-chaves.
- **Objetivos:** Uma vez que a empresa tenha identificado seus principais concorrentes e suas estratégias, ela deve se perguntar: “O que cada concorrente esta buscando no mercado?”, “O que impulsiona o comportamento de cada concorrente?”. Muitos fatores moldam os objetivos de um concorrente, incluindo porte, histórico, administração atual e situação financeira. Se o concorrente for uma divisão de uma grande empresa, é importante saber se a matriz o esta dirigindo para o crescimento e para os lucros ou se esta apenas o explorando. Um concorrente pode possuir uma gama de objetivos: lucratividade atual, aumento de participação de mercado, fluxo de caixa, liderança tecnológica ou liderança em atendimento. Por fim, a empresa deve monitorar os planos de expansão dos concorrentes.
- **Forças e Fraquezas:** está ligada ao ambiente externo a empresa. Em geral, a empresa deve monitorar três variáveis ao analisar cada um de seus concorrentes:
  1. **Participação de mercado:** a participação do concorrente no mercado que esta inserida.
  2. **Share-of-mind:** refere-se ao percentual de consumidores que mencionam o nome do concorrente ao responder questionamentos sobre produto ou serviços a qual vendem.
  3. **Participação de preferência** (*share-of-heart*): está diretamente ligada ao percentual de clientes que mencionam o nome do concorrente ao

responder à questão: “Qual o nome da empresa de quem você preferiria comprar o produto?”.

- Seleção de concorrentes: Feito a análise de valor para o cliente e analisado seus concorrentes, a empresa pode concentrar em um dos seguintes grupos de concorrentes: concorrentes fortes *versus* concorrentes fracos, concorrentes próximos *versus* concorrentes distantes e concorrentes ‘bons’ *versus* concorrentes ‘maus’.
  1. **Fortes versus fracos.** A maioria das empresas direciona seus ataques aos concorrentes fracos, porém, a empresa deve competir igualmente com concorrentes fortes, para acompanhar os melhores.
  2. **Próximos versus distantes.** Grande parte das empresas concentra seus esforços em concorrentes que estão próximos, mais fácil de observá-los, porém, não devem abrir mão daqueles que estão longe.
  3. **‘Bons’ versus ‘maus’.** Os bons são os que atuam segundo as regras do setor. Por outro lado, os maus tentam comprar sua participação ao invés de conquistá-la, arriscam-se muito.

## 2.7 INOVAÇÃO

Esse capítulo analisa alguns conceitos relacionados à inovação e a forma nas quais as organizações conduzem seus trabalhos envolvendo este tema. Para isso, são apresentados conceitos de inovação, alguns tipos e os principais riscos e problemas relacionados ao assunto.

### 2.7.1 O conceito de inovação

Inovar não se limita apenas à busca e ao desenvolvimento de tecnologias avançadas. Pode ser traduzida pela decisão em investir de maneira significativa no desenvolvimento de produtos que podem ser usados por pessoas de diversos perfis e necessidades.

Conforme (SEBRAE) a inovação está diretamente relacionada à sociedade e economia. Há uma forte relação entre investimento em inovação e crescimento de receitas. Empresas que inovam conseguem crescer mais e as MPEs têm um ambiente muito favorável para a geração e introdução de inovações, uma vez que não têm regras rígidas, possuem pouca hierarquia, são flexíveis e mais propensas às mudanças.

Para Toledo (1994), o processo de inovação, se inicia com a identificação de uma necessidade ou oportunidade de melhoria e incorpora conhecimentos e restrições dos ambientes tecnológico, econômico e social, até resultar, eventualmente, numa invenção. Quando incorporada em um produto e introduzida no mercado, esta invenção se torna uma inovação e inicia-se a etapa de difusão, com seu lançamento no mercado.

O Manual de Oslo (1997) por sua vez, apresenta o conceito de inovação da seguinte forma:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho, ou nas relações externas (MANUAL DE OSLO, 1997, p. 55).

É importante entender, que a inovação hoje não é considerada um evento ocasional, mas uma parte central do que as organizações fazem para sobreviver. É uma cultura que precisa ser difundida, requer tempo, conhecimento, onde é fundamental ter habilidade em seu gerenciamento.

Também é válido dizer que riscos e desafios não faltarão em um processo de inovação, onde é preciso estar preparado para enfrentar mudanças repentinas (ambiente interno e/ou externo) ao longo dos trabalhos. Pois, ao mesmo tempo em que promovem incertezas, inseguranças, também podem promover oportunidades.

### 2.7.2 Tipos de inovação

Conforme o Manual de Oslo (1997) existem quatro tipos de inovação:

- Inovação de produto: é a introdução de um bem ou serviço novo ou melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos.
- Inovação de processos: é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares.
- 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 ou na fixação de preços.
- Inovação organizacional: é a implantação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.

Já Tidd, Bessant e Pavitt (2008) relatam que a inovação é movida pela habilidade de detectar oportunidades, criar relacionamentos e seus pilares básicos são: conhecimento (científico, tecnológico ou empírico), informação e criatividade.

De acordo com esses autores, além da mudança promovida, o processo de inovar pode ser classificado segundo o grau de novidade percebido (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008). Dessa forma, pode-se classificar em:

- Inovação incremental: “fazendo aquilo que fazemos melhor”
- Intermediário: “novo para a empresa”
- Inovação Radical: “novo para o mundo”

Na inovação descontínua, o risco é mais elevado. Pode levar a caminhos totalmente diferentes daquele pretendido. O desafio é controlar os recursos existentes e as maneiras que eles podem ser combinados. É preciso ter cautela.

Já na inovação incremental, o conhecimento prévio é fundamental. Baseia-se em algo existente. A evolução é dada um passo de cada vez (poucos caminhos paralelos).

Para muitos autores, ter velocidade e competência no gerenciamento e desenvolvimento do projeto e/ou processo inovador, faz com que as empresas ganhem vantagem competitiva e se destaquem no mercado.

### 2.7.3 Problemas e riscos associados a inovação

Tornar-se criativo, inovador, não é uma tarefa simples. Requer metodologia, prática e muita disciplina e são grandes os riscos e desafios associados ao processo de inovação.

Van de Ven *et al.* (1998) em suas pesquisas, propõem algumas complementações interessantes ao modelo básico de inovação. Relatam que a inovação se torna complexa ao longo do seu desenvolvimento. Destacam:

- As ideias proliferam;
- Os choques promovem inovações;
- Retrocessos ocorrem com frequência;
- A alta gerencia desempenha um papel importante;
- Os critérios de sucesso mudam com o passar do tempo e torna a inovação um processo político;
- A inovação requer aprendizagem, mas muitos de seus resultados são devidos a outros eventos que ocorrem a medida que a inovação se desenvolve.

Nessa ótica, a inovação não é vista como uma simples mudança isolada, ela é abrangente, passa por um processo constante de aprendizagem. A prática da inovação a partir de oportunidades e processos existentes reduz os problemas e riscos associados ao projeto no decorrer do tempo.

Rosemberg (1994) também considera que há um grande índice de incerteza na inovação provocado por fatores políticos, técnicos, mercadológicos, sociais, entre outros. Conforme o grau de incerteza aumenta, há o risco de o que está sendo desenvolvido ser desconhecido.

Isso requer que as organizações tenham um sistema de gerenciamento bem estruturado, de forma que as chances de uma inovação fracassar sejam pequenas.

## 2.8 PRODUTO

Para Las Casas (1987, p. 198), produto pode ser definido como sendo o principal objetivo de trocas, podendo ser oferecido no mercado a fim de atender a uma determinada necessidade, satisfazendo a quem consume ou o adquire.

Consideramos como produto, todo e qualquer bem colocado à venda no comércio, desde alimento, roupa, automóvel, etc.

Uma definição restrita da palavra produto enfoca as características físicas ou funcionais de um bem ou serviço. Conseqüentemente, um produto é um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviço, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor (BOONE, 1998, p. 250).

“Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade” (KOTLER, 1996, p. 376).

Para Kotler (1998 p. 35) o conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Nas organizações, os gerentes orientados para produto, focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo.

Vale ressaltar que no mercado, todo e qualquer tipo de produto possui um ciclo de vida pré-estabelecido, passando por algumas fases como: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Para Dias (2006, p. 98) a introdução é o ponto de partida para o lançamento do produto. No início, as vendas são lentas e os lucros baixos, fazendo com que a empresa corra riscos de assumir prejuízos caso invistam muito no produto e não sejam tão conhecidas pelo público.

No estágio de crescimento o mercado fica mais competitivo, exigindo maiores investimentos em marketing para sustentar os ganhos de participação de mercado (DIAS, 2006, p. 99).

A terceira fase para Dias (2006, p. 99), refere-se a quando o produto começa a se estabilizar de forma sólida no mercado. A concorrência começa a aumentar e

dessa forma, faz com que as empresas invistam em planos de sustentação de mercado, focando em promoções, ofertas, descontos nos preços.

Ainda segundo o autor, a última fase (declínio) é quando o produto reduz o volume de venda, reduzindo os investimentos ou até mesmo retirando o produto do mercado.

## 2.9 CARVÃO ATIVADO

O carvão é um material formado por cadeias de carbono em cujas extremidades podem existir vários elementos, sendo mais comuns o oxigênio e o hidrogênio.

Existem vários tipos de carvão, sendo as principais diferenças decorrentes da forma de obtenção, da porosidade e da área superficial. Os mais comuns são o carvão mineral, o vegetal e o animal.

É obtido a partir de carbonização em atmosfera inerte de materiais lignocelulósicos como madeira, casca de coco, bagaço de cana de açúcar, palha de milho, casca de arroz, ossos, entre outros, seguindo-se de tratamento térmico e/ou químico (GUILARDUCI et al, p. 1226-1232, 2006; JAGUARIBIS et al, p. 41-47, 2005).

A ativação consiste na retirada de resíduos orgânicos (alcatrão, creosoto e naftas, por exemplo) que estejam obstruindo os poros, resultando em uma forma de carvão mais poroso e, por isso, com maior área superficial.

Diferentes tamanhos de poros podem ser formados de acordo com a temperatura, o material de origem e as condições de ativação.

É por isso, que devido à sua composição química e área superficial, o carvão apresenta uma propriedade importante chamada adsorção, que consiste na retenção de substâncias líquidas, gasosas ou dissolvidas em sua superfície.

### 2.9.1 Princípios de adsorção

A adsorção corresponde a uma operação de transferência de massa, onde moléculas de uma fase fluida (gás, vapor ou líquido) se concentram espontaneamente sobre uma superfície, geralmente sólida.

É geralmente usada na remoção de compostos orgânicos presentes em muitos efluentes industriais, cuja remoção se torna difícil por processos biológicos convencionais.

### 3 DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com o objetivo de resolver a questão proposta no início do trabalho, o presente estudo realiza uma análise do mercado de refrigeradores no Brasil, investigando o seu crescimento e as principais reclamações relacionadas à insatisfação desses clientes.

Posteriormente, oferece uma nova solução de produto (desodorizador de carvão ativado) que atende uma necessidade específica (mau cheiro de geladeira) desses consumidores.

Também faz uma avaliação de mercado identificando os principais concorrentes. E por fim, é complementado com uma pesquisa de marketing avaliando as reais necessidades dos futuros compradores e identificando o que eles esperam dessa proposta de produto.

#### 3.2 O HISTÓRICO DA REFRIGERAÇÃO

O emprego dos meios de refrigeração já era do conhecimento humano mesmo na época das mais antigas civilizações. Pode-se citar a civilização chinesa que, muitos séculos antes do nascimento de Cristo, usavam o gelo natural (colhido nas superfícies dos rios e conservado com grandes cuidados, em poços cobertos com palha e cavados na terra) com a finalidade de conservar o chá que consumiam.

Através de estudos, alguns cientistas do século XVIII, entre eles o renomado químico francês Louis Pasteur, demonstrou que algumas bactérias são responsáveis pela putrefação dos alimentos e também causadoras de alguns tipos de doenças. Através de suas pesquisas, puderam comprovar que a aplicação do frio (baixas temperaturas) podia retardar a proliferação das bactérias e foi esse, o motivo da expansão da indústria do gelo que até então era pequena.

No passado, os alimentos em seu estado natural, apodreciam muito rápido. Eram conservados no sal ou submetidos à defumação para dar maior durabilidade. Esses tratamentos acabavam modificando o sabor dos condimentos e não tinham boa aceitação entre as pessoas. Com o surgimento da indústria do gelo, os alimentos podiam ser conservados por um período de tempo maior e com a vantagem de preservar o seu sabor original.

A dependência direta da natureza para a obtenção do gelo, fez com que engenheiros e pesquisadores iniciassem desenvolvimentos que permitissem a obtenção de gelo artificial, “quebrando” a barreira da dependência. Em 1834, nos Estados Unidos, foi inventado o primeiro sistema mecânico de fabricação de gelo, sua aplicação era apenas comercial.

Em 1913, surgiu o primeiro refrigerador doméstico, porém, sua aceitação não foi como esperado, pois sua operação era manual, necessitando muito esforço a oferecendo pouco rendimento.

Apenas em 1918 surgiu o primeiro refrigerador automático, alimentado por eletricidade.

No Brasil, a primeira geladeira foi feita no ano de 1947, em uma pequena oficina na cidade de Brusque em Santa Catarina. Em 15 de Julho de 1950, entra em operação a CONSUL, primeira fabrica de geladeiras do Brasil, na cidade de Joinville, Santa Catarina. (SILVA, 2009).

### 3.2.1 Setor de eletrodomésticos

O consumo de eletrodomésticos no Brasil pode atingir até R\$ 47,7 bilhões em 2013, aumento de 11,7% na comparação com o ano passado, segundo pesquisa de mercado Pyxis Consumo, do Ibope Inteligência. Em 2012, o consumo foi de R\$ 42,7 bilhões, com cada habitante destinando em média R\$ 261,84 à compra de eletrodomésticos.

De acordo com o estudo, a classe C será a maior consumidora, com gastos estimados em R\$ 20,8 bilhões, o que representa 44% do consumo do país. A classe B aparece na sequência, com potencial de consumo estimado em R\$ 17,4 bilhões, o equivalente a 36% do total. (SOUSA, 2013).

A americana Whirlpool, dona das marcas Brastemp e Consul, registrou lucro de US\$ 198 milhões no segundo trimestre de 2013. Ante o mesmo período de 2012, o montante evoluiu 75%. O resultado foi impulsionado principalmente pelo aumento de vendas. Segundo o balanço da companhia, sem efeitos cambiais e benefícios fiscais no Brasil, o faturamento teria subido 6%. A empresa projeta que, em 2013, as vendas unitárias da indústria vão aumentar entre 1% e 3%. (EDUCATIONE LAB, 2011).

### 3.2.2 O mercado de refrigeradores no Brasil

O aumento do rendimento de base da população e a redistribuição da renda ocorrida nos últimos anos no Brasil impulsionaram o crescimento econômico do país. Pelo oitavo ano consecutivo, as despesas de consumo das famílias brasileiras registraram aumento. De acordo com dados divulgados do IBGE, o crescimento deste setor foi de 4,1%, superando o do PIB, que ficou em 2,7%. (PORTAL APAS, 2012).

O mercado de consumo vem crescendo e tornando-se importante a cada dia, e entender a relação entre renda e consumo dos consumidores, ajuda as empresas, a saber, o que irão vender no futuro. No caso do Brasil, deve ser carro, geladeira, fogão e outros eletrodomésticos. (BIAZZI, 2013).

Somente em 2010, foram vendidas aproximadamente 6.860.000 geladeiras, aproximadamente 8% mais unidades do que em 2009. Segundo estatística (IBGE), em 2011, o número de domicílios brasileiros que possuíam pelo menos uma geladeira chegou à casa de 58,7 milhões (95,8%). A figura abaixo mostra a projeção demográfica do país. (PASSOS, 2011; CASTRO; DUARTE, 2013).

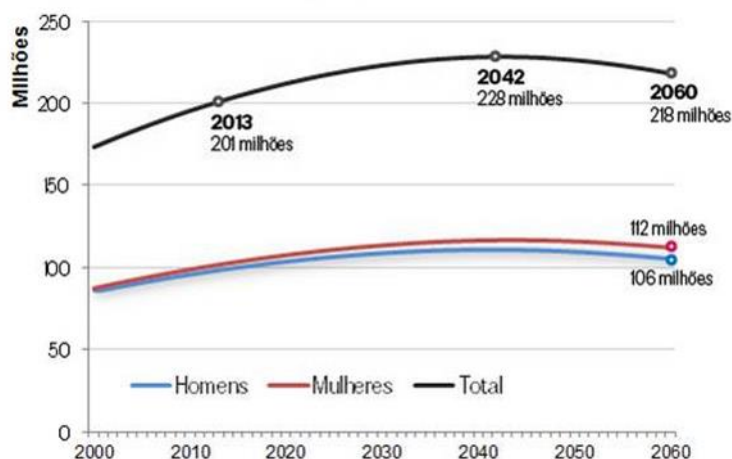


FIGURA 1 – PROJEÇÃO DEMOGRÁFICA DO PAÍS  
 FONTE: IBGE (2013)

Considerando o crescimento populacional e a melhor distribuição de renda das famílias brasileiras, é evidente que o setor de refrigeração para fins domésticos tende a crescer e novas preocupações surgirão para melhor atendê-los.

### 3.2.3 Principais reclamações dos consumidores de refrigeradores

Observa-se que nos últimos anos, o número de consumidores insatisfeitos no Brasil aumentou significativamente.

Recentemente, a fundação Procon de São Paulo divulgou um ranking com os produtos com mais reclamações de consumidores no ano de 2012 e os principais problemas apresentados.

O objetivo da lista era mostrar as dificuldades que o consumidor ainda enfrenta no pós venda e a relevância que esses produtos têm no dia a dia do cidadão.

Os itens mais reclamados foram: os aparelhos de telefone, com total de 7.204 reclamações (18% do total da área de produtos), seguido de computadores, 5.582 (14%); móveis 4.192 (10%); produtos da linha branca – geladeira, fogão, micro-ondas, máquina de lavar - 3.997 (10%) e aparelhos de TV com 2.689 queixas (7%).

Na figura abaixo, segue pesquisa completa realizada:

Ranking - Produtos mais reclamados - 2012			
1º	Aparelho de telefone		7.204 18%
2º	Microcomputador / Produtos de Informática		5.582 14%
3º	Móveis		4.192 10%
4º	Produtos da Linha Branca		3.997 10%
	Geladeira e Freezer	1.697	
	Fogão e Microondas	1.217	
	Máquina de Lavar Roupa / Louça e Secadora	1.083	
5º	Televisão / Vídeo Cassete / Filmadora / Video-Laser		2.689 7%
6º	Vestuário ( Calçado / Roupa )		1.726 4%
7º	Carro Usado		1.393 3%
8º	Artigo de Leitura ( Formal, Jornal, Revista, Folheto, Livros, Etc. )		1.150 3%
9º	Artigo de Cozinha ( Coifa, Exaustor, Panela, Talher, Filtro de Café, Porta-Filtro, Louças, Etc. )		818 2%
10º	Colchão		817 2%

Principais Problemas			
1º	Vícios de qualidade		17.064 42%
2º	Não entrega / atraso na entrega		15.903 39%
3º	Contrato – descumprimento / cancelamento		5.507 13%
4º	Oferta / Publicidade enganosa		1.267 3%
5º	Compra de veículo ( multa, transferência, alienação, não entrega de documentação )		526 1%

FIGURA 2 – PRODUTOS MAIS RECLAMADOS – 2012

FONTE: Procon São Paulo

Nota-se que 3.997 consumidores reclamaram de produtos da linha branca, destacando-se geladeira e freezer, com um total de 1697 insatisfações. (LIMEIRA NOTÍCIAS, 2013).

As reclamações foram as mais variadas possíveis, destacando-se:

- Não congela;
- Não refrigera / Não gela;
- Não liga;
- Porta amassada / Porta riscada;
- Congelando alimentos;
- Sem gás;

Problemas que vão desde o defeito funcional (produto não exerce sua real função) como também defeitos estéticos (produtos riscados, amassados, com peças faltantes, etc..).

Segundo o CDC (Código de Defesa do Consumidor), o consumidor tem direito de reclamar de produtos com defeitos respeitando os prazos abaixo:

- 30 dias: para reclamar de vícios aparentes e de fácil constatação no fornecimento de serviços e produtos não duráveis. (art. 26, I)
- 90 dias: na mesma hipótese para serviços e produtos duráveis. (art. 26, II) (GLOBEKNER, 2013).

Esses problemas competem ao fabricante e/ou varejista solucionar, porém, existem outros problemas como: a má utilização do produto, que são os próprios consumidores que precisam resolvê-los.

Em se tratando de geladeiras e freezers, destaca-se o mau cheiro como vilão da má utilização. Eles são provocados pelo armazenamento inadequado de alimentos no interior do produto. Em muitos casos, chegam próximo à podridão.

Existem algumas soluções caseiras para amenizá-los, mas não são totalmente eficazes.

#### **4 SOLUÇÃO DE PRODUTO - DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO DESODORIZADOR DE CARVÃO ATIVADO**

Observa-se que boa parte da população não detém conhecimento sobre o que é carvão ativado e os benefícios que ele pode proporcionar. Nota-se que quando alguém menciona a palavra carvão, logo as pessoas pensam no “churrasquinho” do final de semana e não observam as outras utilidades.

Os filtros de carvão ativado são utilizados para vários fins. Comumente é utilizado na filtragem de água, tirando as impurezas presentes na água potável. Por outro lado, o carvão ativado também pode ser útil como um filtro de ar, removendo as impurezas de seu fornecimento de ar.

Nesse sentido, idealizou-se criar um produto a base de carvão ativado capaz de remover o mau cheiro de geladeiras e freezers. É um composto apto a “aprisionar” diferentes tipos de moléculas que originam o odor.

A matéria prima a ser utilizada é original da madeira, preparada a partir da queima controlada, com baixo teor de oxigênio. É uma substância bastante porosa, com alta capacidade de captação e retenção de gases oriundos da decomposição dos alimentos ou da forma com que eles são armazenados no interior dos sistemas de refrigeração.

Objetivou-se desenvolver um produto que tivesse custo relativamente baixo e que atingisse praticamente toda a população (marketing de massa). A comercialização poderá ser feita através de representantes comerciais nas grandes redes de mercado, em lojas especializadas de produtos de limpeza e principalmente na internet.

Recentemente um noticiário online de grande circulação nacional, publicou que as vendas pela internet em 2013 cresceram 24% no primeiro semestre, uma movimentação financeira de R\$ 12,7 bilhões. O gasto médio em compras cresceu 4%, atingindo R\$ 359,50. (GLOBO.COM, 2013).

Outro estudo apontou que a manutenção do lar lidera o ranking de gasto dos brasileiros, com 25,5% do total. Estão neste item despesas com aluguel, impostos e taxas, conta de luz, água e gás. Saúde, medicamentos, higiene pessoal e limpeza respondem por 8,6%. (MEIO & MENSAGEM, 2013).

Estrategicamente o produto será apresentado em embalagem plástica a fim de torna-lo visível ao consumidor. É a maneira de oferecer ao cliente uma ideia de valor pelo o que ele realmente está comprando, antecipando a sua satisfação.

#### 4.1 PRINCIPAIS CONCORRENTES NO MERCADO DE DESODORIZADOR DE GELADEIRA

No Brasil encontram-se poucas marcas de desodorizador de geladeiras e freezers. A comercialização é feita principalmente pela internet. A origem desses produtos basicamente concentra-se na China. Dentre todas as marcas comercializadas no país, destacam-se:

- Secar geladeira;
- Reax mágico;
- Fridge it;
- Silit;

Os preços praticados são os mais variados possíveis. Em sites de busca como: Mercado Livre, Alibaba, Buscapé, encontram-se produtos partindo de R\$ 9,90 podendo chegar a R\$ 75,00. (MERCADO LIVRE, 2013)

Por outro lado, alguns fabricantes da linha branca mostraram-se preocupados com a formação do mau cheiro (má conservação de alimentos no interior do produto) e desenvolveram soluções para atender a necessidade de seus consumidores.

Lançaram no mercado, refrigeradores contendo em seu interior, filtros a base de carvão ativado. Esses filtros são capazes de eliminar odores e reduzir a formação de bactérias. É o caso das gigantes: Whirlpool e Samsung. (CÔNSUL, 2013; REFRIGERADOR SAMSUNG, 2013).

A linha bem estar da Consul é um exemplo bem sucedido de produtos que contêm em seu interior filtros exclusivos que evitam o mau cheiro.

Entendendo que o potencial de mercado para o desodorizador de geladeira seja amplo, foi resolvido coletar informações de campo com os próprios consumidores a fim de direcionar algumas estratégias para o desenvolvimento do produto.

## 5 PESQUISA DE MARKETING COM CONSUMIDORES DE REFRIGERADORES

### 5.1 METODOLOGIA

Com o objetivo de atingir os objetivos propostos no trabalho, foram estabelecidos alguns procedimentos metodológicos, tendo em vista o alcance dos objetivos definidos no início do mesmo.

Salomon (1977) expõe que a metodologia é compreendida como uma ciência auxiliar, destinada a avaliar o processo e a produção científica, a indicar as técnicas para os pesquisadores e a promover os elementos de análise crítica das descobertas.

O capítulo em estudo está dividido em duas partes. A primeira é a caracterização da pesquisa e a segunda parte é tratada o processo de coleta de informações, análise e interpretação dos dados.

### 5.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi abordada de forma exploratória e descritiva, pois necessitava elevar o conhecimento do pesquisador. O tema em estudo é ainda desconhecido o que dificulta a compreensão dos fatos.

Vergara (1998, p. 45) coloca que “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, mas serve de base para tal explicação”. Nesse sentido envolve técnicas padronizadas de coleta de dados, como: questionários e observações.

O público alvo foi determinado utilizando o método da amostragem que é realizado quando não se é possível avaliar a totalidade (universo). O método estuda a fração dele, ou seja, uma amostra.

A pesquisa de marketing foi utilizada para se coletar os dados quantitativos, utilizando, para tal propósito, como instrumento de coleta um questionário estruturado, com perguntas abertas e de múltipla escolha.

Foram entrevistadas 42 pessoas de forma aleatória, independente do sexo, idade, região em que viviam. A intenção foi coletar a opinião dessas pessoas, avaliando os problemas enfrentados por elas com relação ao mau uso de seus refrigeradores e se estariam dispostas a comprar um produto à base de carvão ativado para sanar o problema.

O próprio autor elaborou o questionário e para que não houvesse constrangimento por parte dos entrevistados, o pesquisador utilizou um programa aberto da internet chamado *surveymonkey* para elaborar a pesquisa e enviá-la as seus entrevistados de forma eletrônica.

Os dados coletados através da pesquisa foram processados pelo próprio programa, onde gráficos e tabelas foram gerados, cabendo ao pesquisador realizar a análise das informações e tecer os comentários.

## 6 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com o objetivo geral de identificar a real necessidade de consumidores insatisfeitos com o mau cheiro provenientes do mau uso de seus refrigeradores e tentar compreender se existe mercado para a proposta de produto apresentada.

Todas as informações obtidas poderão ser utilizadas pelo pesquisador nas futuras tomadas de decisão.

Algumas perguntas foram avaliadas de forma dissertativa, pois, servem apenas para direcionamento do estudo em questão. Outras perguntas foram abordadas de forma quantitativa seguida de análise descritiva dos dados.

### 6.1 PÚBLICO ABORDADO

A grande maioria das pessoas que responderam a pesquisa possuía de 20-35 anos. Eram tanto do sexo masculino quanto feminino. As casas em sua maioria tinham de 2-4 pessoas, apesar de haver um número considerável que residem sozinhos.

As localidades dos moradores eram na maioria do estado do Paraná e Santa Catarina, mas também havia pessoas do Mato Grosso, Goiás, e São Paulo.

### 6.2 NÚMERO DE GELADEIRAS POR DOMICÍLIO

Na figura 3 abaixo, nota-se que todos os entrevistados possuíam geladeiras em suas residências, o que demonstra que a população tem buscado por este tipo de eletrodoméstico.

Do total de entrevistados, 83,33% possuíam apenas um refrigerador. No entanto, 16,67% das pessoas que realizaram a pesquisa possuíam entre um e dois refrigeradores em suas casas.

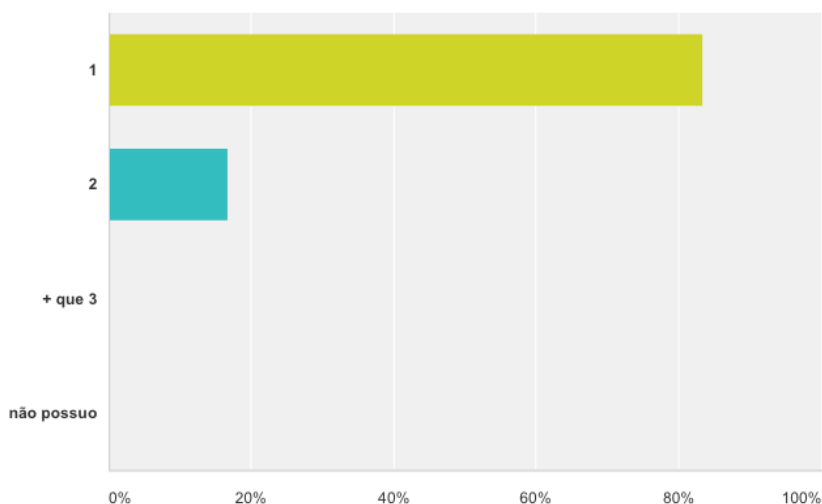


FIGURA 3 - TOTAL DE GELADEIRAS POR DOMICÍLIO

FONTE: Dados da pesquisa

Para melhor compreensão do produto (geladeira) foi questionado quantas portas a mesma possuía. Essa informação é importante para o futuro dimensionamento do desodorizador de carvão, pois o mau cheiro é conduzido pelo fluxo de ar interno do produto.

Foi considerada na pesquisa, uma porta como sendo um produto com o freezer integrado na geladeira e duas portas aquele no qual o freezer é separado da geladeira. Abaixo, segue gráfico com os resultados obtidos:

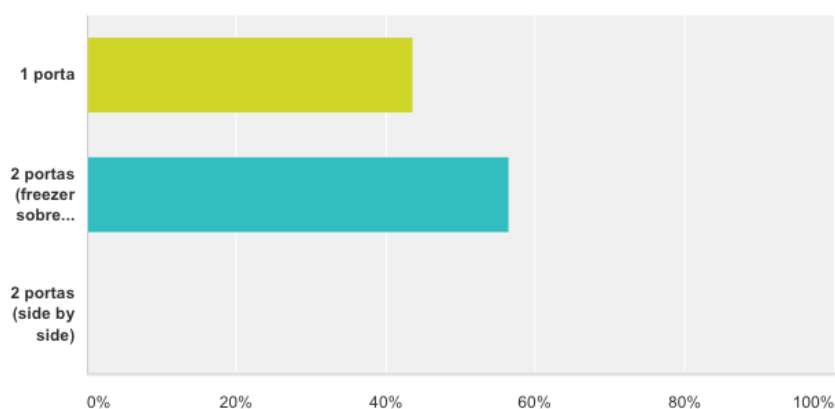


FIGURA 4 – NÚMERO DE PORTAS POR PRODUTO

FONTE: Dados da pesquisa

Nota-se que 56,41% dos refrigeradores possuíam freezers separados da geladeira e 43,59% integrado ao produto.

Tecnicamente, freezer separado do produto dificulta a circulação de ar do mesmo, reduzindo a eficiência do filtro de carvão.

A recomendação, para geladeira duas portas (freezer e refrigerador) separados, seria que o consumidor utiliza-se dois desodorizadores para combater o mau cheiro.

### 6.3 PROBLEMAS COM O MAU CHEIRO EM GELADEIRAS

Esta etapa da pesquisa foi projetada para avaliar se existe demanda no mercado para desodorizadores, ou seja, um divisor de águas para o projeto em estudo.

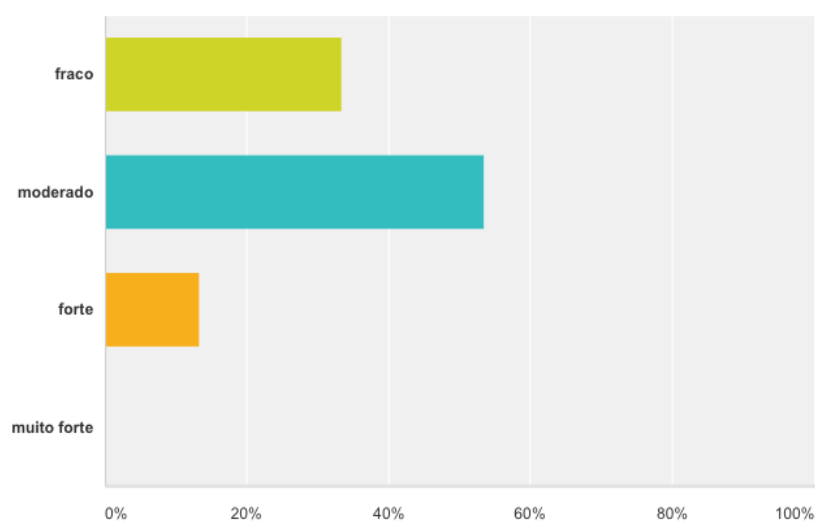


FIGURA 5 – INTENSIDADE DO MAU CHEIRO

FONTE: Dados da pesquisa

Observa-se na figura acima, que todos os entrevistados já enfrentaram problemas com o mau cheiro em seus eletrodomésticos, o que confirma o mau uso do produto no cotidiano das pessoas.

Dos 53,33% entrevistados julgaram moderada a intensidade do odor, seguido de 33,33% que consideraram fraco o problema que tiveram e 13,33% enfrentaram problemas com odores muito fortes.

Vale ressaltar que a interpretação da intensidade do mau cheiro é subjetiva, competida ao entrevistado o julgamento.

#### 6.4 TÉCNICAS PARA RESOLVER O PROBLEMA DO MAU CHEIRO EM GELADEIRAS

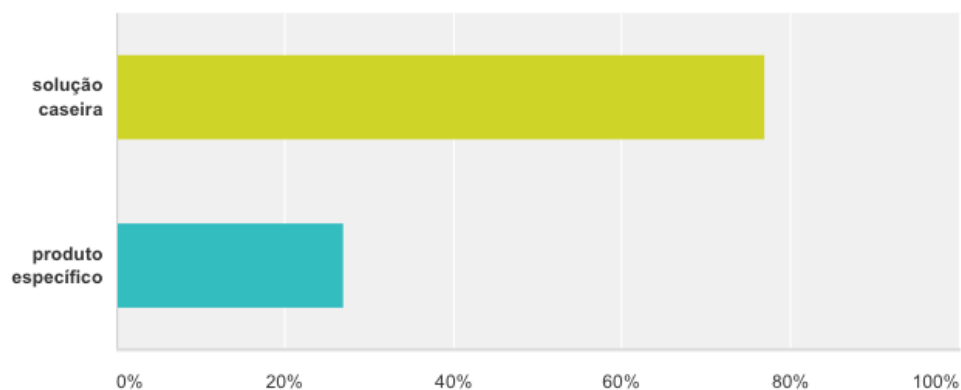


FIGURA 6 – SOLUÇÕES PARA O PROBLEMA DE MAU CHEIRO

FONTE: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados, 76,92%, disseram que utilizaram solução caseira para resolver o problema. Listaram algumas técnicas:

- Descarte do que causava o mau cheiro;
- Limpeza com pano úmido e sabão neutro;
- Limpeza com pano e produto (veja);
- Utilização de recipiente com café;
- Utilização de carvão de churrasco;
- Utilização de bicarbonato;
- Limpeza com água sanitária;

O restante, 26,92% utilizou produto específico, porém, o mesmo não foi mencionado.

Observou-se, que as técnicas caseiras são as mais diversas possíveis, no entanto, algumas podem causar riscos à saúde dos consumidores.

É o caso da utilização de produtos químicos como: Veja e água sanitária, que em contato com alimentos podem ser prejudiciais à saúde.

## 6.5 SOLUÇÃO DE PRODUTO – DESODORIZADOR DE GELADEIRA

Quando questionado aos entrevistados o quanto eles conheciam sobre desodorizador de geladeira, foi verificado que praticamente metade, 53,66% já ouviu falar ou conhecem o produto.

Na figura 7 abaixo se encontra o resultado obtido:

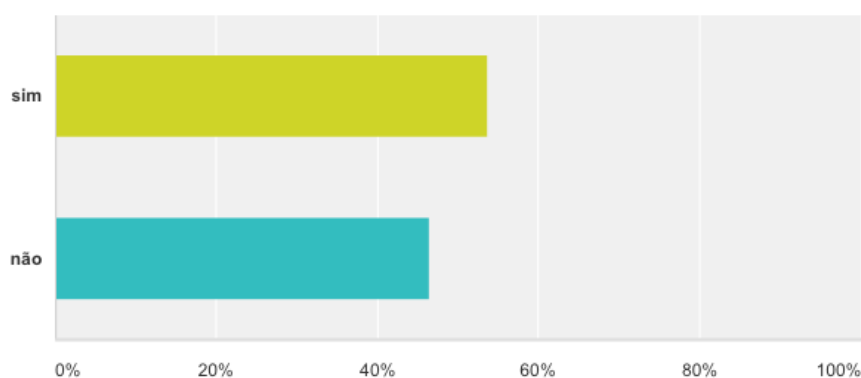


FIGURA 7 – CONHECIMENTO SOBRE DESODORIZADOR

FONTE: Dados da pesquisa

Esse número é expressivo visto que poucos produtos com esta finalidade estão disponíveis no mercado, exceto os que são vendidos pela internet.

Por outro lado, 46,34% nunca ouviu falar do desodorizador de geladeira, o que significa que existe um potencial público-alvo a ser desenvolvido.

## 6.6 PREÇO SUGERIDO – DESODORIZADOR DE GELADEIRA

Embora não seja um produto familiar para os consumidores, observa-se na figura abaixo, que estariam dispostos a pagar um alto valor pelo mesmo.

As faixas de preço apresentadas foram baseadas no custo total do produto acabado calculando uma determinada margem de lucro sobre o valor do produto.

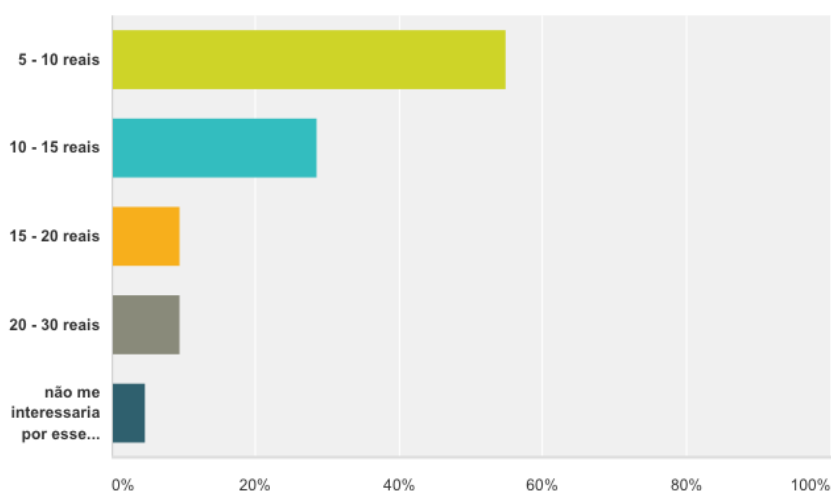


FIGURA 8 – PROPOSTA DE PREÇO

FONTE: Dados da pesquisa

Cerca de 19,00% do público pagaria mais de 15 reais para atender sua necessidade. Esse número é bastante representativo visto que a validade do desodorizador seria no máximo 30 dias.

No entanto, 54,76% sugeriram pagar de 5 a 10 reais. Este fator mostra a preocupação do consumidor em resolver o problema do mau cheiro, despreocupados como, por exemplo, o fator estético do produto.

Essa variação de preço sugerido na pesquisa representa o quanto o consumidor desconhece este tipo de produto e o quanto o mercado está desabastecido com relação ao mesmo.

## CONCLUSÃO

O trabalho permitiu identificar, através da expertise do autor e informações relacionadas ao setor de eletrodomésticos, quais são os principais problemas que consumidores de refrigeradores no Brasil enfrentam. Problemas estéticos e funcionais, como: performance, qualidade percebida, porta riscada e amassada, lideram os indicadores de reclamação de campo. Entretanto, também foi evidenciado uma insatisfação que não compete ao fabricante resolver, o mau cheiro no interior do produto provocado pelo armazenamento inadequado de alimentos.

Através da análise dos principais problemas enfrentados pelos consumidores, foi possível caracterizar o mau cheiro como sendo um problema de expressão no cotidiano das pessoas e com poucas soluções no mercado. Visto que boa parte da população conhecem apenas técnicas caseiras de limpeza, o trabalho abordado objetivou propor uma solução de produto, desodorizador de geladeira, que atendesse essa necessidade, avaliando o potencial de mercado para este tipo de produto.

Para atingir o objetivo geral proposto, foi necessário buscar na literatura temas que pudessem auxiliar no seu entendimento. Destacando-se algumas definições de comportamento do consumidor, alguns conceitos de inovação, mercado, marketing e definições de produto. Aspectos mercadológicos foram avaliados a fim de compreender o mercado de desodorizadores. Para isso, foram identificados quais concorrentes de desodorizador de geladeira estão presentes no Brasil, os preços por eles praticados e quão aquecido o setor de eletrodomésticos está. Dessa forma, foi visto que existe espaço neste tipo de mercado e que pouca inovação tem sido lançada nos últimos anos. Também foi constatado que o mercado de refrigeradores no Brasil está em constante crescimento e que novas oportunidades podem surgir para suprir futuras necessidades.

Para chegar à conclusão da viabilidade de desenvolvimento de um novo produto, foi realizada uma pesquisa de marketing com 42 pessoas, onde se buscou extrair dos entrevistados informações que pudessem alavancar o projeto. A intenção foi coletar a opinião dessas pessoas, avaliando os problemas enfrentados por elas com relação ao mau uso de seus refrigeradores e se estariam dispostas a comprar um produto à base de carvão ativado para sanar o problema.

O estudo e a análise dos aspectos relacionados ao projeto mostra que o objetivo foi alcançado. Pode-se concluir de maneira satisfatória que existe um potencial mercado para o desodorizador de geladeira, e que comercializa-lo será uma oportunidade de negócio viável e sustentável.

## REFERENCIAS

BLAZZI, Renato. **Estudo mostra como o aumento de renda muda os padrões de consumo**. Edição do dia 10/09/2013. Jornal da Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2013/09/estudo-mostra-como-o-aumento-de-renda-muda-os-padroes-de-consumo.html>>. Acesso em: 15/11/2013.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

BORTOLOZI, Tatiane; FALCÃO, Marina. Lucro da Whirlpool sobe 75% no trimestre com avanço das vendas. **Valor Econômico**. 19/07/2013b. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3203658/lucro-da-whirlpool-sobe-75-no-trimestre-com-avanco-das-vendas>>. Acesso em: 15/11/2013.

BRASIL ECONÔMICO. **A influência da inflação e o aumento do consumo**. Disponível em: [http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/a-influencia-da-inflacao-e-o-aumento-do-consumo\\_133092.html](http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/a-influencia-da-inflacao-e-o-aumento-do-consumo_133092.html)>. Acesso em: 15/11/2013.

BRASIL ESCOLA. **Carvão vegetal ativado (Carbo activatus)**. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/saude/carvao-vegetal-ativado-carbo-activatus.htm>>. Acesso em: 24/11/2013.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva de vida brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CÔNSUL. **Geladeira Consul Bem Estar**. Disponível em: <http://www.consul.com.br/produto/geladeira-consul-bem-estar-c-horta-em-casa-evox-4371>>. Acesso em: 26/11/2013.

CURIOSIDADES DO NOSSO MUNDO. **A invenção da geladeira**. Disponível em: <http://curiosidadesdonossomundo.blogspot.com.br/2011/01/invencao-da-geladeira.html>>. Acesso em: 15/11/2013.

DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DUARTE, Alessandra; CASTRO, Juliana. **IBGE projeta que Brasil vai parar de crescer em 2042**. 29/08/13. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/ibge-projeta-que-brasil-vai-parar-de-crescer-em-2042-9735933>>. Acesso em: 15/11/2013.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRAZ, Fábio; GOMES, Marcio Gomes: **O histórico da refrigeração**. Apostila. CEFET-BA.

G1 ECONOMIA. **Número de casas com TV supera o das que têm geladeira**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/numero-de-casas-com-tv-supera-o-das-que-tem-geladeira.html>>. Acesso em: 15/11/2013.

GLOBEKNER, Osmir Antonio. **A prescrição e a decadência no código de defesa do consumidor**. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/718/a-prescricao-e-a-decadencia-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 20/11/2013.

GLOBO.COM. **Vendas pela internet crescem 24% para R\$ 12,7 bilhões no 1º semestre**. 21/08/2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/08/vendas-pela-internet-crescem-24-no-primeiro-semester-1.html>>. Acesso em: 24/11/2013.

GUILARDUCI, V.V.S.; et al. Adsorção de fenol sobre carvão ativado em meio alcalino. **Química Nova**, v. 29, n. 6, 2006.

JAGUARIBE, E.F. et al. The performance of activated carbons from sugarcane bagasse, babassu, and coconut shells in removing residual chlorine. **Brazilian Journal of Chemical Engineering**, v. 22, n. 1, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LABORATÓRIO COM POSTS E OBSERVAÇÕES SOBRE EDUCAÇÃO. **Qual a demanda por geladeiras em 2012?** 2011. Disponível em: <<http://educationlab.wordpress.com/2011/10/27/qual-a-demanda-por-geladeiras-em-2012>>. Acesso em: 15/11/2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOJAS AMERICANAS. **Refrigerador Samsung 2 portas frost free com água na porta 359l inox look**. Disponível em: <<http://www.americanas.com.br/produto/112802403/refrigerador-samsung-2-portas-frost-free-com-agua-na-porta-359l-inox-look>>. Acesso em: 26/11/2013.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. OECD: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. FINEP, 1997.

MARTINS, Paula Salomão. **Estudo da relevância de práticas de inovação: um comparativo universidade-empresa**. 160 f. 2011. Monografia (graduação) em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Juiz De Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/ep/files/2011/12/TCC-Paula-Salomao-Martins-Estudo-da-relev%C3%A2ncia-de-pr%C3%A1ticas-de-inova%C3%A7%C3%A3o-um-comparativo-Universidade-Empresa.pdf>>. Acesso em: 05/10/2013.

MEIO & MENSAGEM. **Consumo no Brasil será de R\$ 3 tri em 2013**. 15 de Abril de 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/04/15/Consumo-no-Brasil-sera-de-R-3-tri-em-2013.html>>. Acesso em: 24/11/2013

MERCADO LIVRE. **Eliminar mau cheiro de geladeira**. Disponível em: <<http://lista.mercadolivre.com.br/eliminar-mau-cheiro-de-geladeira>>. Acesso em: 26/11/2013.

MOTA, Hermano. **Pesquisa de marketing: o que é e como aplicar**. Disponível em: <<http://hermanomota.com.br/2011/09/26/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-como-aplicar>>. Acesso em: 26/09/13.

MPE's Micro e Pequenas Empresas.

PASSOS, Alfredo. Inteligência Competitiva. **Qual a demanda por geladeiras em 2012?** Disponível em: <<http://alfredopassos.wordpress.com/2011/10/27/qual-a-demanda-por-geladeiras-em-2012>>. Acesso em: 15/11/2013.

PORTAL APAS. **Aumento do consumo no Brasil supera o do PIB**. Disponível em: <[http://www.portalapas.org.br/m5\\_noticia.asp?cod\\_noticia=11586&cod\\_pagina=1858&categoria](http://www.portalapas.org.br/m5_noticia.asp?cod_noticia=11586&cod_pagina=1858&categoria)>. Acesso em: 15/11/2013.

REDAÇÃO LN. **Procon divulga lista de produtos com mais reclamações**. 15/04/2013. Disponível em: <<http://www.limeiranoticias.com.br/site/noticias.php?id=13915&cat=4>>. Acesso em: 19/11/2013.

ROBERTSON, Stuart. Trad. Wanderson Andrade. **Como fazer um purificador de ar com carvão ativado**. Disponível em: <[http://www.ehow.com.br/purificador-carvao-ativado-como\\_38068](http://www.ehow.com.br/purificador-carvao-ativado-como_38068)>. Acesso em: 23/11/2013

ROSEMBERG, N. **Exploring the black box: technology, economics, and history**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

ROSSI, Paulo Egydio; BRAGA, Sérgio Pereira. **A satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de inspeção veicular**. Disponível em: <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art0503/art5032.pdf](http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5032.pdf)>. Acesso em: 01/10/13.

SALOMON, D.V. **Como fazer uma monografia**. Belo Horizonte: Interlivros, 1977.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do consumidor: Identificando desejos e supérfluos Essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SEBRAE. **Inovação**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/inovacao/o-que-e-inovacao/como-inovar>>. Acesso em: 24/09/13.

SILVA, Adriano de Aquino Paiva da. **Refrigeração industrial**. 2009. Monografia (graduação) Faculdade de Tecnologia. Mogi Mirim-SP. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAA22bcAl/refrigeracao-industrial>>. Acesso em: 15/11/2013 –

SOUSA, Dayanne. **Consumo de eletrodomésticos deve subir 11% em 2013**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/consumo-de-elerodomesticos-deve-subir-11-em-2013>>. Acesso em: 15/11/2013.

TERUYA, Leila Cardoso. **Atividades experimentais simples envolvendo adsorção sobre carvão**. Disponível em: <<http://qnint.s bq.org.br/qni/visualizarConceito.php?idConceito=50>>. Acesso em: 25/09/13.

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

TIDD, J.; BESANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation**. Chichester: John Willey & Sons Ltd.2005.

VAN DE VEM, Andrew H.; Angle, Harold L.; POOLE, Marshall Scott. **Research on the management of innovation**. New York: Harper & Roe, 1989.

VERGARA,. Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Rio Paulo: Atlas, 1997.

## SITES CONSULTADOS

Disponível em: <<http://tecnicobrastempweb.blogspot.com.br/2013/02/minha-geladeira-parou-de-gelar.html>>. Acesso em: 26/11/2013.

Disponível em: <<http://www.favvi.com.br/ovo-anti-odor-para-geladeira-silit.html>>. Acesso em: 26/11/2013.

Disponível em: <<http://www.fridgeit.com>>. Acesso em: 26/11/2013.

Disponível em: <<http://www.lojatudo.com.br/eliminador-de-odores-para-geladeiras-reax-magico.html>>. Acesso em: 26/11/2013.

Disponível em: <<http://www.portalsoin.com.br/?portfolio=secar-geladeira-2>>. Acesso em: 26/11/2013.

Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/s/RLXC8D2>>. Acesso em: 26/11/2013.