RESUMO

O interesse no mercado dos países em desenvolvimento tem aumentado de maneira significativa nos últimos anos. Empresas nacionais e multinacionais verificam o potencial de mercado advindo do aumento da renda das classes sociais menos favorecidas que compõem em grande parte a população das economias emergentes. Este trabalho se propõe a estudar as estratégias funcionais que as empresas adotam no processo de desenvolvimento de produtos populares para atender essa população.

A primeira fase desta pesquisa foi efetuada a partir de uma analise exploratória por meio de entrevistas realizadas com os profissionais de marketing, produção e desenvolvimento de produtos de uma empresa brasileira fabricante de produtos populares. Configurando a segunda fase do estudo, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva para caracterizar os principais atributos dos produtos populares considerados durante o processo de compra. A terceira e última fase foi composta de um estudo de múltiplos casos desenvolvida com empresas fabricantes de tanquinhos e de televisores, que atuam no mercado brasileiro. Além destes, foram considerados também casos internacionais desenvolvidos por C. K. Prahalad. Nesta etapa, procurou-se verificar a aderência da proposição de C.K.Prahalad em relação aos casos nacionais e, sobretudo, quais diferenças ressaltam das experiências brasileiras. Da mesma forma, os casos internacionais foram analisados sob a perspectiva das estratégias funcionais.

A utilização da abordagem contingencial possibilitou que a autora identificasse que as estratégias funcionais utilizadas pelas empresas podem variar em função da cultura, do ambiente (macro e micro) e do grau de maturidade da tecnologia utilizada. Os produtos estudados encontram-se em fases distintas no modelo da dinâmica da inovação de Abernathy e Utterback (1978). Enquanto os casos internacionais apresentaram maiores inovações em relação aos produtos e serviços oferecidos, a preocupação maior das empresas dos casos nacionais está na arquitetura do processo produtivo.

ABSTRACT

The interest in the market in developing countries has increased significantly in the past few years. National and multinational companies verify the potential market of less advantaged social classes due to their rising income. Those people represent a large part of the population in emerging economies. This study aims to examine the functional strategies that companies use in the development of popular products to serve this population.

The first phase of this research was made by an exploratory analysis through interviews with professionals in marketing, production and product development of a Brazilian manufacturer company of popular products. As the second phase of the research, a descriptive search was developed to characterize the key attributes of popular products considered during the purchase process. The third and last phase of this research was composed by a study of multiple cases made with manufacturers of tanquinhos and TVs, operating in the Brazilian market. In addition, international cases developed by C. K. Prahalad were also considered. At this stage, it was verified the adherence to the proposition of C. K. Prahalad with the national cases and, above all, what differences emerge from Brazilian experience. Similarly, the international cases were analyzed from the perspective of functional strategies.

The use of contingencial approach enabled the author to identify that the functional strategies used by companies can vary depending on culture, on the environment (macro and micro) and on the degree of maturity of the technology that is used. The studied products are at different stages in the model of the dynamics of innovation by Abernathy and Utterback (1978). While the international cases had greater concern for innovations of products and services offered, the major concern in the national cases is the production process architecture.