

MERCADOS POPULARES: DOS ESTUDOS DO FUTURO AO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

Antonio Thiago Benedete da Silva
James Terence Coulter Wright
Renata Giovinazzo Spers



18º Seminário Profuturo

PROFUTURO
PROGRAMA DE ESTUDOS DO FUTURO

Justificativa e objetivos

- No campo dos estudos do futuro, previsões sobre a emergência dos mercados de baixa renda podem ser encontradas em Wright e Johnson (1984) ao elaborarem cenários para o setor de telecomunicações no ano 2000 para o Brasil.
- Diversos estudos nacionais e internacionais têm demonstrado a relevância econômica e social dos mercados de baixa renda, tanto do ponto de vista da geração de valor para as empresas quanto dos benefícios para essa população advindos do consumo inclusivo (Wright, 1993, 1994; Prahalad, 2005; *World Resources Institute*, 2007).
- Giovinazzo (2003) mostrou que as empresas com foco no mercado de baixa renda no Brasil tiveram um crescimento real médio de 25% ao ano na receita bruta, ao passo que as empresas que atuam com foco nas classes A e B registraram uma queda anual média de 0,7%, no período de 1997 a 2001.
- O objetivo do trabalho é traçar um panorama sobre os mercados populares e o desenvolvimento de produtos orientados para atender às suas necessidades.

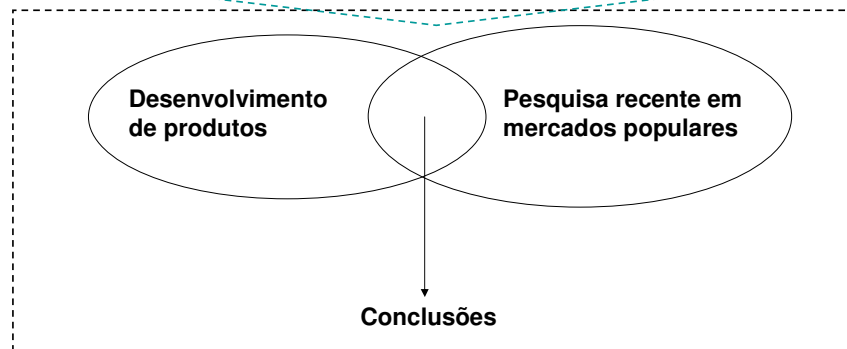


18º Seminário Profuturo

PROFUTURO
PROGRAMA DE ESTUDOS DO FUTURO

Estrutura do trabalho

Contextualização: primeiras previsões, tamanhos dos mercados atuais e padrões de consumo.



MBA
executivo
sustentável



18º Seminário Profuturo

PROFUTURO
PROGRAMA DE ESTUDOS DO FUTURO

Mercados populares

Identificação da importância

- No campo dos estudos do futuro, previsões sobre a emergência dos mercados de baixa renda podem ser encontradas em Wright e Johnson (1984) ao elaborarem cenários para o setor de telecomunicações no ano 2000 para o Brasil.
- Nos cenários desenvolvidos, o Brasil manteria um avanço qualitativo e quantitativo do seu desenvolvimento econômico e social, com crescimento da renda e melhoria na distribuição, em face dos valores de uma sociedade mais igualitária.

MBA
executivo
sustentável



18º Seminário Profuturo

PROFUTURO
PROGRAMA DE ESTUDOS DO FUTURO

Definição de mercados populares

Autores	Classificação
Giovinazzo (2003); Issa Jr. (2004); Barki (2005); Spers e Wright (2006)	Classes econômicas C (renda familiar mensal entre 4 e 10 salários mínimos) e D e E (renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos)
Marques (2004); Lima, Gosling e Matos (2008)	Classes econômicas C e D
Moura et al. (2006); Ponchio, Aranha e Todd (2006); Ponchio e Aranha (2007)	Renda familiar mensal abaixo de 4 salários mínimos
Assad e Arruda (2006)	Classes econômicas D e E, com renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos
Chen (2006); Moreira (2006); Veloso e Hildebrand (2006); Veloso, Hildebrand e Daré (2008)	Classes econômicas C, D e E
Sobral et al. (2006); Parente, Barki e Kato (2007)	Renda familiar inferior a 10 salários mínimos
Silva e Parente (2007)	Renda familiar mensal entre 2 e 5 salários mínimos

Fonte: Prado (2008)



18º Seminário Profuturo

PROFUTURO
PROGRAMA DE ESTUDOS DO FUTURO

Mercados populares

Hoje, no mundo

- Mercado de 5 trilhões de dólares composto por aproximadamente 4 bilhões de pessoas.
- A maior parte da população de baixa renda está na Ásia (2,86 bilhões de pessoas), seguida pela África (486 milhões de pessoas), América Latina (360 milhões de pessoas) e Leste Europeu (254 milhões de pessoas).
- Ao se analisar o poder de consumo, a importância dos mercados sofre alterações, com a Ásia (3,4 trilhões de dólares) ainda tendo grande destaque, seguida pela América Latina (509 bilhões de dólares), Leste Europeu (458 bilhões de dólares) e África (429 bilhões de dólares).
- É relevante destacar que os mercados da Ásia e África são predominantemente rurais; enquanto os da América Latina e Caribe estão localizados em áreas urbanas.



18º Seminário Profuturo

PROFUTURO
PROGRAMA DE ESTUDOS DO FUTURO

Mercados populares

Brasil

- A análise da distribuição de renda entre as famílias brasileiras mostra que a baixa renda é uma parcela significativa do nosso mercado, representando 89% das famílias, segundo dados da (PNAD, 2006).
- Comparados com as outras classes, os consumidores da base da pirâmide apresentam um padrão de consumo focado na satisfação de necessidades básicas, com o setor de alimentação capturando a maior parte da renda desta população, seguida por energia, habitação e transporte.



18º Seminário Profuturo

PROFUTURO
PROGRAMA DE ESTUDOS DO FUTURO

Mercados populares

Brasil

	Principais alocações do orçamento
Faixa 1 – até 2 salários mínimos	Habitação – 37,2% Alimentação – 32,7% Transporte – 8,2% Vestuário – 5,3% Assistência à saúde – 4,1%
Faixa 2 – mais de 2 a 3 salários mínimos	Habitação – 36,8% Alimentação – 29,8% Transporte – 8,6% Vestuário – 5,7% Assistência à saúde – 4,7%
Faixa 3 – mais de 3 a 5 salários mínimos	Habitação – 35,9% Alimentação – 25,4% Transporte – 10,9% Vestuário – 5,8% Assistência à saúde – 5,0%
Faixa 4 – mais de 5 a 10 salários mínimos	Habitação – 32,7% Alimentação – 21% Transporte – 13,4% Vestuário – 5,7% Assistência à saúde – 5,2%



18º Seminário Profuturo

Fonte: IBGE (2003)

PROFUTURO
PROGRAMA DE ESTUDOS DO FUTURO

Desenvolvimento de produtos

- **Passagem do abstrato, do intangível, que contempla as idéias ainda subjetivas e não muito claras, para o concreto, o tangível, o resultado: o produto físico.**
- **Busca transformar objetivos, intenções e idéias em algo concreto, o produto ou as soluções pelas quais os consumidores pagarão para satisfazer suas necessidades.**

(Takahashi e Takahashi, 2006)



18º Seminário Profuturo

PROFUTURO
PROGRAMA DE ESTUDOS DO FUTURO

Desenvolvimento do Conceito	Projeto do produto	Projeto da cadeia de suprimentos	Ramp-up de produção e lançamento
Quais são os valores-alvo dos atributos do produto, incluindo preço?	Quais são os valores dos parâmetros-chave do projeto?	Quais componentes serão projetados e quais serão selecionados? Quem projetará os componentes?	Qual é o plano de teste de mercado e lançamento?
Qual é conceito central do produto?	Qual é a configuração dos componentes e as relações precedentes a linha de montagem?	Quem produzirá os componentes e fará a linha de produção do produto?	Qual é o plano para o ramp-up de produção?
Qual é a arquitetura do produto?	Qual é o projeto detalhado dos componentes, incluindo materiais e seleção de processo?	Qual é a configuração física da cadeia de suprimentos, incluindo a localização do ponto de desacoplamento?	
Quais variantes do produto serão oferecidas?		Qual tipo de processo será usado para produzir o produto?	
Quais componentes serão compartilhados entre as variantes do produto?		Quem desenvolverá e fornecerá as tecnologias de processo e equipamentos?	
Qual será a forma física geral do produto e o projeto industrial do produto?			

Fonte: Krishnan e Ulrich (2001).



18º Seminário Profuturo

PROFUTURO
PROGRAMA DE ESTUDOS DO FUTURO

Desenvolvimento de produtos populares

- Giovinazzo (2003) define bens populares como os bens posicionados, predominantemente, para as classes de renda C, D e E e cujo efeito-renda é negativo.
- Nascimento, Yu e Sobral (2005) entendem que, não necessariamente, o produto popular é o mais barato de sua categoria, pois apesar do preço ser um requisito importante, ele não é único.



18º Seminário Profuturo

PROFUTURO
PROGRAMA DE ESTUDOS DO FUTURO

	Wright (1993, 1994). Giovinazzo (2003), Wright e Spers (2006)	Nascimento e Yu (2003)	Prahalad (2005)
Conceito do produto	Produto simples, sem exagerar na busca de diferenciação mercadológica.	Vital atentar para a preferência e a necessidade deste público.	- Identificação das funcionalidades compatíveis com o mercado. - Projeto da interface produto/cliente – consideração das diferenças culturais.
	Produto orientado para ganhos de escala na fabricação, permitindo a padronização de componentes que poderão ser desenvolvidos e produzidos de maneira cooperativa pelas empresas do setor.	Baixo custo unitário e produção em grande escala; tirar o máximo proveito da escala e eficiência de produção para reduzir custos unitários.	Ganho de escala com soluções adaptáveis em diferentes mercados.
	Ciclos de vida mais longos, que aliados à durabilidade, tornem viável o financiamento para consumidores de menor renda e permitam criar um mercado secundário para bens duráveis.	- Capacidade de captar as alterações de preferências populares e conseguir desenvolver e lançar rapidamente produtos que atendem a demanda é essencial. - Condições de compra (preço acessível, pequenas prestações, sem garantias) são os critérios mais importantes.	- Desempenho de preço. - Foco na plataforma/arquitetura do sistema.



18º Seminário Profuturo

PROFUTURO
PROGRAMA DE ESTUDOS DO FUTURO

	Wright (1993, 1994). Giovinazzo (2003), Wright e Spers (2006)	Nascimento e Yu (2003)	Prahalad (2005)
Manufatura	Produtos com alta padronização de peças e componentes e duráveis – passíveis de manutenção corretiva, em contraste à lógica dos descartáveis.		Inovação de processos.
	Uso seletivo da tecnologia moderna.		Soluções híbridas – tecnologias avançadas e infra-estrutura limitada
Cadeia de suprimentos	- Distribuição pulverizada - Apoio aos canais de distribuição	- Pontos de distribuição preferidos são as pequenas lojas de varejo. - Distribuição física deve ser de baixo custo e ter agilidade na entrega. - Procuram evitar as grandes Redes de Varejo principalmente por causa do grande poder de negociação destas.	Sistemas de distribuição que permitam acessar os clientes.

	Wright (1993, 1994). Giovinazzo (2003), Wright e Spers (2006)	Nascimento e Yu (2003)	Prahalad (2005)
Demandas específicas sobre o desenvolvimento de produtos			Educação dos clientes – ambientar os clientes com o uso dos produtos.
	Linha de produtos enxuta		Desespecialização do trabalho – adequar o trabalho necessário às aptidões existentes.
			Projeto para a infra-estrutura hostil.
	Produtos ambientalmente adequados, reduzindo o consumo de recursos esgotáveis e facilitando a reciclagem.		Redução dos recursos utilizáveis na produção – produto ecologicamente correto.

Conclusões

- No desenvolvimento de produtos populares deve-se procurar integrar os seguintes fatores:
 - Produto simples, com baixo grau de diferenciação mercadológica
 - Enfoque na funcionalidade (adequada às necessidades do público popular)
 - Orientação para ganhos de escala, com soluções adaptáveis à produção em massa e padronização de componentes
 - Produtos duráveis e com alto desempenho
- O desenvolvimento de produtos para a base da pirâmide é uma atividade interfuncional que requer soluções integradas por parte da empresa, lançando o desafio do alinhamento de diversas demandas internas em face de um mercado com características específicas.



18º Seminário Profuturo

PROFUTURO
PROGRAMA DE ESTUDOS DO FUTURO

Referências bibliográficas

- GIOVINAZZO, Renata A. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2003.
- HAMMOND, A.; KRAMER, W.J.; TRAN, J.; KATZ, R.; WALKER, C. **The next four billion: market size and business strategy at the base of the pyramid**. World Resources Institute, 2007.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios**. 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003**. 2003.
- KRISHNAN, V.; ULRICH, K. T. Product development decisions – a review of the literature. **Management Science**. v.41, n.1, jan. 2001. p.1-21.
- WRIGHT, J.T.C. **Bens populares, o plano e o futuro**. O Estado de São Paulo, 30 jun. 1994.
- WRIGHT, J.T.C. **De volta ao fusca ou uma nova política industrial?** O Estado de São Paulo, 27 mar 1993.
- WRIGHT, J.T.C. ; JOHNSON, B. B. **Cenários de telecomunicações do ano 2000**. Relatório Final. Programa de Estudos do Futuro, 1984.
- NASCIMENTO, P. T.; YU. A.; SOBRAL, M. C. Estratégias de Negócios e Inovação em Mercados de Produtos Populares. 11, SEMINÁRIO DE GESTÃO TECNOLÓGICA – ALTEC. **Anais eletrônicos ...** Salvador, out. 2005.
- NASCIMENTO, P. T.; YU, A. Estratégias de Inovação para Produtos de Consumo Popular. 6. SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, SEMEAD, **Anais...** 2003.
- PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre, Bookman, 2005.
- TAKAHASHI, S.; TAKAHASHI, V.P. **Gestão de Inovação de Produtos – estratégia, processo, organização e conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.



18º Seminário Profuturo

PROFUTURO
PROGRAMA DE ESTUDOS DO FUTURO