

# Aplicabilidade de Tendências do Comportamento do Consumidor no Mercado Brasileiro: Uma Análise Enfocada em Eletroportáteis de Cozinha

Arisdene Souza Santos<sup>a</sup> (arisdene@hotmail.com); Marco Aurélio de Carvalho<sup>b</sup>  
(marcoaurelio@utfpr.edu.br)

<sup>a</sup>Laboratório SOMA Inovação Sistemática, UTFPR, PR – BRASIL

<sup>b</sup>Laboratório SOMA Inovação Sistemática, UTFPR, PR – BRASIL

## Resumo

Ao observar as pesquisas recentes na área de desenvolvimento de produtos, nota-se que o foco vem deslocando-se das fases finais para as iniciais e que a ideação de novos produtos vem sendo melhor estruturada em termos metodológicos. O presente artigo trata das Tendências do Comportamento do Consumidor (TCC) e de sua utilidade como fonte de idéias de novos produtos. As TCC tem sido propostas para identificar as direções para as quais converge o interesse dos potenciais clientes. Acredita-se que seu uso pode aumentar as chances de sucesso de novos produtos que estejam em concordância com as mesmas. Praticamente todas as TCC disponíveis na literatura foram propostas por autores estado-unidenses, a partir de suas observações naquele mercado. Assim, levantou-se a questão sobre se elas teriam validade integral no mercado brasileiro. Para examinar esta questão, foi realizada uma análise, na qual se procurou identificar a existência ou não de correlações entre produtos existentes no mercado e as TCC. Essa análise foi limitada aos eletroportáteis de cozinha. Para racionalizar o estudo, foi feita, inicialmente, uma compilação das TCC estabelecidas pelos principais autores, chegando-se a uma relação unificada das mesmas. Em seguida, foi feita a análise de aplicabilidade. Pôde-se observar que, de forma geral, existe aplicabilidade das TCC compiladas no mercado brasileiro de eletroportáteis de cozinha.

*Palavras-chave: marketing; planejamento de produtos; tendências; comportamento do consumidor; ideação de novos produtos; eletroportáteis.*

## 1 Introdução

O crescente ritmo de lançamento de produtos para atender às necessidades humanas de se fazer tudo cada vez melhor, mais rápido e mais confortavelmente torna mais evidente, para empresas e empreendedores, a necessidade de identificar as oportunidades e ideias com os maiores potenciais de sucesso.

Existem várias metodologias, modelos e ferramentas para a identificação de oportunidades de desenvolvimento de novos produtos (de Carvalho, 2007). Este trabalho parte da necessidade de compreender uma parte destas, que são as Tendências do Comportamento do Consumidor (TCC).

Sam Hill (2003) enfatiza que as TCC sempre surgem por consequência de mudanças na sociedade. Todas as sociedades sofrem influências de culturas estrangeiras. Hoje, com a economia globalizada, as TCC se transportam com velocidade e estão, muitas vezes, associadas à interseção de culturas. Do ponto de vista mercadológico, as TCC podem ser bem aproveitadas se compreendidas oportunamente, uma vez que sintetizam as prováveis mudanças pessoais ou profissionais que prevalecerão num futuro próximo.

Há algumas dificuldades imediatas que as desenvolvedoras de produtos encontram ao tentar utilizar as TCC na prática da identificação de oportunidades e ideação de novos produtos:

- existe um grande número de TCC disponíveis na literatura;

- existem repetições das mesmas ideias nas TCC propostas por diferentes autores;
- não se sabe se as TCC disponíveis – praticamente todas compiladas por autores estado-unidenses – são aplicáveis no Brasil.

O objetivo principal do presente trabalho é concluir sobre a aplicabilidade das TCC num segmento do mercado brasileiro, o de eletroportáteis de cozinha. Outro objetivo intermediário precisou ser alcançado, o qual consistiu na compilação das TCC disponíveis na literatura numa lista única.

A seguir, é descrita a metodologia do trabalho, seguida pela revisão da literatura (no item 3), comparação entre as TCC existentes e compilação de uma lista unificada, a análise de aplicabilidade das TCC no mercado brasileiro de eletroportáteis e as conclusões e recomendações.

## 2 Metodologia

A natureza desta pesquisa é aplicada, porque objetiva gerar conhecimentos dirigidos para a solução de problemas específicos. A sua abordagem é de pesquisa qualitativa, sendo descritiva e com análise indutiva de dados do ambiente estudado. Segundo os objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, realizada por meio de levantamento bibliográfico e informações disponíveis em lojas físicas e virtuais.

As etapas da pesquisa foram:

- fundamentação teórica, na qual foram estudados os principais autores no tema TCC;
- compilação das TCC, em que se reuniu as tendências propostas por cada autor e se organizou uma lista única, sem repetições de ideias similares, de modo a simplificar a etapa seguinte, de verificação;
- verificação da aplicabilidade das TCC compiladas. Nesta etapa, foi verificada a existência ou não de relação entre as TCC e produtos disponíveis no mercado de eletroportáteis.

A escolha do mercado no qual verificar a aplicabilidade das tendências, o de eletroportáteis, decorreu, principalmente, do fato de ser um mercado relativamente amplo e rico, com uma grande variedade de tipos de produtos e estilos de vida dos consumidores.

## 3 As TCC

As tendências do comportamento do consumidor são estudadas por vários autores. As principais referências no tema são descritas a seguir.

Neumann & Linde (1990) identificam 32 tendências sócio-econômicas, segundo eles, válidas para compreensão do comportamento atual e futuro dos consumidores alemães. Exemplos de suas tendências sócio-econômicas são “Aumento da Expectativa de Vida”, “Aumento da Necessidade de Conforto” e “Aumento do Tempo Livre”.

Kotler (1999) considera as diferenças nas atividades e interesses para cada perfil de consumidor. Ele classifica as tendências mercadológicas em: Demográficas, Econômicas, Estilo de Vida, Tecnológicas e Políticas ou de Regulamentação. No grupo de tendências de Estilo de Vida, o autor aponta para a proposta de Popcorn (1993, 1997). Para a identificação de tendências, Kotler salienta que é necessária uma análise do macro-ambiente do mercado, ou seja, conhecer as mudanças em diferentes mercados e, também, as manifestações de alterações no comportamento social.

Popcorn (1993, 1997) propõe 16 tendências de estilo de vida que, segundo ela, se interpretadas adequadamente, podem ajudar no adequado posicionamento de uma empresa frente ao seu mercado e na tomada de decisões. Esta autora concentra-se nas tendências referentes ao comportamento do consumidor. Diferente dos demais autores, Popcorn não subdivide as tendências em grupos, mas, classifica-as conforme suas características e particularidades. Em Popcorn (1993), a autora propõe 10 tendências, resultado de seu trabalho na empresa de consultoria Brain Reserve. Quatro anos mais tarde, retoma o assunto, com mais seis tendências (POPCORN, 1997): Encasulamento; Aventura da

Fantasia; Pequenas Indulgências; Egonomia; Sair Fora; Volta ao Passado; Sobreviver; Consumidor Vigilante; 99 Vidas; S.O.S; Ancoragem; Formação de Clãs; Femininamente; Queda de Ícones; Homencipação; e Revanche do Prazer.

Hill (2003) oferece a lista mais ampla, com 60 tendências e classifica-as nos seguintes grupos: Econômicas e Geopolíticas, Tecnológicas, Sociológicas, dos Consumidores, de Negócios e Profissionais. A lista completa é a seguinte:

- Tendências Econômicas e Geopolíticas: Interconexão; Little India está Chegando; Oh! Céus, Megalópoles!; Os Bárbaros nos Portões dos Condomínios; Camarada Adam Smith; O Inacreditável Crescimento do Governo; Balcanização; Empresas-Estados; Babelização (Babel);
- Tendências Tecnológicas: Obsolescência Instantânea; Alcance Infinito; Em Busca do Calor; Pílulas para Todos; Mínimo, Micro, Pequenas Máquinas Microscópicas; Biônica; Se não é Pesado é o Produto que eu Quero; Mina de Ouro; Uma Vida Extra por Pessoa, Por Favor; Perdidos e Desamparados em Seattle;
- Tendências Sociológicas: Politeísmo; Famílias Pós-Nucleares; Formando Novas Tribos; O Déficit da Confiança; Consumo Contraditório; O Interminável Congestionamento do Trânsito; Está Falando Comigo?; Pesquisa Instantânea; Advogados, Revólveres e Dinheiro; Danem-se! Todos!
- Tendências dos Consumidores: Peter-Pan-ismo; Prematuridade; Expectativas Progressivas; Consumidores de Concreto; Autenticidade Falsa; Nascidos para Estar Plugados; Petiscar e Cochilar; Compre Agora, não Pague Nunca; Sofisticando; O Rico Frugal; Cheinhos, Gordinhos, Rechonchudos;
- Tendências de Negócios: A Morte da Demografia; Definindo Nichos; Experimente Isso; No Vagão das Marcas; Modelos de Negócios à La Carte; Re-Intermediação; Estranhos Companheiros e Parceiros; O Preço está Errado; E Tome-lhe Táticas; Personalização Massificada; Um Quilo de Risco pela Frente;
- Tendências do Local de Trabalho: D-I-V-E-R-S-I-D-A-D-E; Paraprofissionalismo; O Quê? Eu, Trabalhar?; A Última Avaliação Crítica do Trabalho; CEO's Célebres; Gerência Mercenária; 24/7/365; Re-Ferramentando; Numa Terra Distante, Muito Longe.

Percebe-se, nos parágrafos anteriores, que há uma grande variedade de TCC. Entretanto, nota-se que há tendências propostas por diferentes autores que apenas são diferentes em seus nomes, referindo-se, na prática, às mesmas ideias. Esta questão é abordada no próximo item.

## 4 Análise Comparativa das TCC

Para chegar a uma lista única de TCC independentes, foi feita uma análise comparativa das tendências propostas pelos diferentes autores (SANTOS, 2004). Esta análise é resumida a seguir.

Devido à falta de descrições mais detalhadas, necessárias para a posterior análise dos produtos, as tendências de Neumann & Linde (1990) foram excluídas.

Entre Kotler (1999) e Hill (2003), há as seguintes correspondências:

- As Tendências Econômicas, Políticas e de Regulamentação (Kotler) correspondem às Tendências Econômicas e Geopolíticas;
- As Tendências Demográficas (Kotler) correspondem às Tendências Sociológicas e de Negócios (Hill);
- As Tendências de Estilo de Vida (Kotler) correspondem às Tendências dos Consumidores e do Local de Trabalho (Hill);
- As Tendências Tecnológicas são relacionadas pelos dois autores.

A comparação entre as tendências organizadas por Popcorn (1993, 1997) e Hill (2003) permitiu identificar semelhanças no que diz respeito à interpretação de cada uma. Porém, estes autores mantem suas particularidades em apresentar e classificar suas tendências, como visto, por exemplo, no agrupamento feito por Hill (2003) e que não é aplicado por Popcorn (1993, 1997).

As tendências exclusivamente propostas por Popcorn (1993, 1997) são estas: S.O.S., Femininamente e Homencição. Nestas tendências, Popcorn (1993, 1997) evidencia a crescente atitude em prol da ecologia e a mudança nos papéis e comportamentos tradicionais feminino e masculino.

As tendências exclusivamente propostas por Hill (2003) são resumidas na Tabela 1.

A lista unificada final obtida contém um total de 53 TCC, as quais foram utilizadas para a avaliação descrita no próximo segmento.

**Tabela 1 - Tendências Exclusivas de Sam Hill (2003)**

Agrupamento	Tendências
Tendências Econômicas e Geopolíticas	Interconexão; Little Índia está Chegando; Oh! Céus, Megalópolis!; Camarada Adam Smith; O Inacreditável Crescimento do Governo; Balcanização; Empresas-Estados; Babelização
Tendências Tecnológicas	Obsolescência Instantânea; Alcance Infinito; Biônica; Mina de Ouro; Perdidos e Desamparados em Seattle
Tendências Sociológicas	O Interminável Congestionamento do Trânsito; Está Falando Comigo?; Pesquisa Instantânea; Advogados, Revólveres e Dinheiro; Danem-se Todos!
Tendências dos Consumidores	Prematuridade; Nascidos para Estar Plugados; Compre Agora, não Pague Nunca;
Tendências de Negócios	A Morte da Demografia; Definindo Nichos; No Vagão das Marcas; Modelos de Negócios à Lacarte; Re-Intermediação; Estranhos Companheiros e Parceiros; E Tome-lhe Tácticas; Um Quilo de Risco pela Frente
Tendências do local de Trabalho	Paraprofissionalismo; O Quê? Eu, Trabalhar?; A Última Avaliação Crítica do Trabalho; CEO's Célebres; Gerência Mercenária; 24/7/365; Re-Ferramentando; Numa Terra Distante, Muito Longe.

## 5 Avaliação da Aplicabilidade das TCC nos Eletroportáteis de Cozinha

A análise descrita neste segmento do artigo teve como objetivo observar se as TCC compiladas, propostas por autores estado-unidenses, encontram aplicação no mercado brasileiro de eletroportáteis de cozinha.

### 5.1 Produtos Analisados

A família dos eletroportáteis de cozinha é composta pelos aparelhos que foram desenvolvidos para facilitar ou aumentar a eficiência da preparação de alimentos. A sua evolução consiste na inserção de novas tecnologias, melhorias ergonômicas e estéticas.

Para definir quais produtos compõem a categoria de eletroportáteis de cozinha, foi realizada uma pesquisa inicial por fabricantes. Esta busca não trouxe resultados satisfatórios, uma vez que a relação de produtos variava muito conforme o fabricante. Desta forma, o foco foi desviado para as revendas. Nas mesmas, os departamentos de eletroportáteis, muitas vezes, dividem espaço com eletrodomésticos, ficando difícil a separação necessária para a definição clara da categoria. Diante desta dificuldade, foi utilizada a informação disponível nos *sites* de *e-commerce*, onde existe uma classificação bem estruturada.

Percebeu-se que as revendas apresentam categorias diferentes daquelas disponíveis nos *sites*. Na Tabela 2, constam as revendas pesquisadas e os produtos encontrados para cada categoria. O cruzamento destes dados descreve como os tipos de produtos estão definidos para cada revenda.

**Tabela 2 - Disponibilidade dos Eletroportáteis nas Lojas Pesquisadas**

Categoria de Produto	Lojas				
	Extra	Americanas	Colombo	Ponto Frio	Submarino
Batedeira	X	X	X	X	X
Cafeteira	X	X	X	X	X
Centrífuga		X	X	X	X
Chaleira					X
Churrasqueira	X	X		X	X
Espremedor	X	X	X	X	X
Faca	X				X
Fritadeira	X		X	X	X
Forno	X	X	X	X	X
Grill	X	X	X	X	X
Liquidificador	X	X	X	X	X
Panificadora			X	X	X
Processador / Centrífuga	X		X		
Sanduicheira	X	X	X	X	X
Tostadores	X	X	X	X	X

Observa-se que alguns produtos não estavam identificados na categoria específica. Isso, porém, não significa que a loja não o tivesse, mas, que o produto poderia estar inserido em outra categoria.

### 5.1.1 Categorias de Produtos Seleccionadas para a Análise

Após definidos os produtos que compõem cada categoria, foi observado que, entre estes, havia uma diferenciação em termos de tempo de mercado e variedade de modelos e, para melhor análise, seria interessante uma separação entre eles. A Tabela 3 apresenta esta divisão.

**Tabela 3 - Categorias de Eletroportáteis de Cozinha**

Categoria A - Maior variedade de modelos	Categoria B - Menor variedade de modelos
Batedeira	Chaleira
Cafeteira	Churrasqueira
Espremedor	Forno (mini)
Grill	Fritadeira / Panela a vapor
Liquidificador	Faca
Processador / centrífuga	Panificadora
Tostador / torradeira	Sanduicheira

### 5.1.2 Produtos Escolhidos








Na categoria A, para cada tipo de produto, foram escolhidos três exemplares representativos de diferenciação estética e de tecnologia aplicada em relação aos demais, considerando que este número (três) represente a variação entre os modelos existentes, desde os mais caros aos de preços acessíveis. Para a categoria B, a escolha seguiu pela diferenciação de produto, ou seja, que apresentasse exclusividade em relação aos demais da categoria. As Tabelas 4 e 5 ilustram os produtos selecionados dentro de cada categoria.



**Tabela 4 - Produtos Selecionados para Análise (Categoria A)**

Batedeiras			Cafeteiras		
					
Batedeira (a) Cromada	Batedeira (b) Bellagio	Batedeira (c) Planetária Arno	Cafeteira (a) DGB Cuisinart	Cafeteira (b) Delongui	Cafeteira (c) Britânia
Esprededores			Grills		
					
Esprededor (a) Arno	Esprededor (b) B&D	Esprededor (c) Inox Saeco	Grill (a) Britânia	Grill (b) George Foreman	Grill (c) Walita
Liquidificadores			Processadores / centrifugas		
					
Liquidificador (a) Intelliglend	Liquidificador (b) Diamante	Liquidificador (c) Alumínio	Centrífuga (a) Walita	Centrífuga (b) Vitale	Miniproc- sador B&D
Tostadores					
					
Tostador (a) Mallory Chroma	Tostador (b) Mallory	Tostador (c) ToasteBox			

**Tabela 5 - Produtos Selecionados para Análise (Categoria B)**

Chaleira	Churrasqueira	Faca	Forno		
					
Chaleira Evolutive	Churrasqueira Alfa Grill	Faca Cuisinart	Miniforno (a) Rinnai	Forno (b) Matinê	Forno elétrico (c) Da Gennaro
Fritadeira	Panela a vapor	Panificadora	Sanducheira	Sorveteira	Triturador
					
Fritadeira Mallory	Panela a vapor Arno	Panificadora Automática Britânia	Sanducheira Moowick	Sorveteria ICE-20 Cuisinart	Triturador de gelo Hamilton Beach

## 5.2 Análise Geral dos Produtos

Os produtos escolhidos para estudo apresentam características variadas no que se refere a modelo e funções, mesmo na mesma categoria. Muitas vezes, os preços sofrem grandes variações de uma marca para outra, em função das tecnologias aplicadas, arquitetura e aparência. Por exemplo, tem-se a batedeira Bellagio da Britânia, com preço de R\$ 90,00 e a Cromada da Hamilton Beach por R\$ 1.600,00. Essa grande diferença relativa é julgada pelos consumidores de acordo com seu propósito em relação ao produto e não segue exatamente os parâmetros classe social e poder aquisitivo.

É possível perceber que, em sua maioria, os modelos apresentam componentes eletrônicos, possuem programas ou permitem ser programados. Isto tende a trazer maior complexidade para conserto e mesmo manuseio, mas, existe uma preocupação, entre os fabricantes, para que os produtos sejam cada vez mais fáceis de operar.

O uso de alumínio ou cromados no acabamento é bastante frequente nos modelos analisados, compondo toda a linha e substituindo os plásticos coloridos, comuns anteriormente.

Os produtos da categoria B demonstram o quanto o consumidor investe em seu bem estar e procura por comodidade e conforto. Estes aparelhos facilitam muitas tarefas domésticas no preparo de alimentos. A sorveteira, triturador de gelo, entre outros, propiciam o prazer e o entretenimento no lar.

A busca pela boa forma e saúde das pessoas é acompanhada por aparelhos que ajudam a reduzir o consumo de gorduras e melhorar o aproveitamento dos nutrientes dos alimentos. Neste grupo estão os fornos, fritadeira, panela a vapor e *grill*.

### 5.3 Correlacionamento das TCC com os Produtos

Dentre as 53 TCCs compiladas, nem todas foram identificadas nos produtos selecionados. Na Tabela 6, estão indicadas aquelas para as quais se encontrou associação.

**Tabela 6 - TCCs Identificadas na Análise**

1	Encasulamento / Os Bárbaros nos Portões dos Condomínios	9	Revanche do Prazer / Petiscar e Cochilar / Cheinhos, Gordinhos e Rechonchudos
2	Aventura da Fantasia / Peter-Pan-Ismo	10	Femininamente
3	Economia / Expectativas Progressistas / Sofisticando / Personalização Massificada	11	Homencipação
4	Sair Fora / Experimente Isso / DIVERSIDADE	12	Interconexão
5	Volta ao Passado / Autenticidade Falsa	13	Babelização
6	Consumidor Vigilante / Déficit da Confiança / Consumidores de Concreto / O Preço está Errado / O Rico Frugal	14	Obsolescência Instantânea
7	99 Vidas / Uma Vida Extra, Por Favor / Famílias Pós-nucleadas	15	Perdidos e Desamparados em Seattle
8	Queda de Ícones / Mínimo, Micro, Pequenas Máquinas Microscópicas / Se Não é Pesado, é o Produto que Eu Quero	16	Nascidos para Estar Plugados

Nas Tabelas 7 e 8 são apresentadas as correlações entre as TCC e os eletroportáteis para as categorias A e B.

**Tabela 7 - TCC Identificadas nos Produtos da Categoria A**

TCC	Batedeira			Cafeteira			Esprededor			Grill			Liquidificador			Processador			Tostador		
	a)	b)	c)	a)	b)	c)	a)	b)	c)	a)	b)	c)	a)	b)	c)	a)	b)	c)	a)	b)	c)
2			x	x																	
3	x	x		x	x				x				x		x			x			x
4				x	x																
5	x								x						x						x
6		x				x		x													x
7				x	x					x			x			x	x	x			x
8																					x
9					x																
10				x	x								x								x
12				x									x		x						
13	x				x				x		x										
14		x				x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
15											x										
16				x	x								x		x						x

**Tabela 8 - TCC Identificadas nos Produtos da Categoria B**

TCC	Chaleira	Churrasqueira	Faca	Forno			Fritadeira	Panela a Vapor	Panificadora	Sanduicheira	Sorveteira	Triturador
				a	b	c						
1						x			X		x	
2										x	x	
3	x	x			x	x	x	x		x	x	x
4					x							x
7				x	x							
8				x								
9		x			x	x	x			x	x	
10	x		x		x		x	x	X			
11		x										x
12									X			
13			x				x					
14	x		x	x			x	x		x		
16				x	x	x	x	x	X			

#### 5.4 Detalhamento do Correlacionamento

O correlacionamento das TCC com os eletroportáteis selecionados para o estudo é apresentado na Tabela 9.

**Tabela 9 – Detalhamento da Análise (Continua)**

TCC	Produtos Correlacionados	Análise
1 – Encasulamento / Os Bárbaros nos Portões dos Condomínios	Forno elétrico C da Gennaro; Panificadora Automática da Britânia; Sorveteira ICE-20 da Cuisinart	O interesse por fazer na segurança de casa o que normalmente se buscava fora dela é evidenciado nestes produtos: o forno com formato similar ao de um forno a lenha, a panificadora e a sorveteira que facilitam fazer o pão e o sorvete em casa.
2 – Aventura da Fantasia / Peter-Pan-Ismo	Batedeira (C) Planetária Arno; Cafeteira (A) DGB Cuisinart; Sanduicheira Moowick; Sorveteira ICE-20 Cuisinart	Estes produtos procuram utilizar o lúdico para produzir sensações de bem estar. A bateadeira, por ter comandos e controles antes imagináveis na ficção científica (bater massas com movimentos de translação e rotações verticais), a cafeteira com funções de robô que faz todas as etapas de preparo do café (iniciando pela moagem) conforme programação estipulada, a sanduicheira com formato de vaquinha e a sorveteira que, teoricamente, está direcionada às crianças, mas, que agrada a muitos adultos.
3 – Egonomia / Expectativas Progressistas / Sofisticando / Personalização Massificada	Batedeira (a) Cromada e (b) Bellagio; Cafeteira (a) DGB Cuisinart e (b) Delongui; Espremedor (c) Inox Saeco; Grill (b) George Foreman; Liquidificador (a) Intelli-blend e (c) Alumínio; Miniprocessador B&D; Tostador (c) ToasteBox; Chaleira Evolutive; Churrasqueira Alfa Grill; Forno (b) Matinê e (c) Da Gennaro; Fritadeira Mallory; Panela a vapor Arno; Sanduicheira Moowick; Sorveteira ICE-20 Cuisinart; Triturador de gelo Hamilton Beach	Entre estes produtos, a sofisticação e o incremento de funções é bastante explorado. Conforme característica já definida para a categoria B, estes produtos demonstram o quanto o consumidor investe em seu bem estar e procura por comodidade e conforto, com sofisticação.
4 – Sair Fora / Experimente Isso / DIVERSIDADE	Cafeteira (a) Cuisinart; Cafeteira (b) Delongui; Forno (b) Matinê; Triturador de gelo H. Beach	A necessidade de ter mais variedade de produtos e produzir alimentos diferenciados, refletindo a busca ao inovador. Os consumidores querem ser surpreendidos com novidades para o seu dia-a-dia
5 – Volta ao Passado / Autenticidade Falsa	Batedeira (a) Cromada; Espremedor (c) Inox Saeco; Liquidificador (c) Alumínio; Tostador (a) Mallory Chroma	O uso de cromado no acabamento destes produtos é para remeter à origem histórica. Nos primeiros eletroportáteis eram pouco empregados os plásticos, predominando mais os metais em sua estrutura. A bateadeira Cromada traz formas geométricas com curvas acentuadas nos modelos



**Tabela 9 – Detalhamento da Análise (Continuação)**

TCC	Produtos Correlacionados	Análise
6 – Cons. Vigilante/ Déficit Confiança / Cons. Concreto / O Preço está Errado/ O Rico Frugal	Batedeira (b) Bellagio; Cafeteira (c) Britânia; Esprededor (b) B&D; Tostador (b) Mallory	Conforme descrição da tendência, o consumidor não quer pagar mais sem ter sua compensação. Estes produtos não apresentam características que justifiquem preço maior. São produtos com grande volume de vendas, e que atendem às necessidades básicas.
7 – 99 Vidas / Uma Vida Extra, Por Favor / Famílias Pós-nucleadas	Cafeteira (a) Cuisinart e (b) Delongui; Grill (b) G. Foreman; Liquidificador (a) Intelliglend; Centrífuga (a) Walita e (b) Vitale; Miniprocessador B&D; Tostador (c) ToasteBox; Miniforno (a) Rinnai; Forno (b) Matinê	Para atender à correria na hora de preparar as refeições, estes produtos vendem a idéia de praticidade e múltiplas funções que facilitam o dia-a-dia. Com as programações existentes nas cafeteiras, liquidificador que preparam o alimento ou na praticidade das centrífugas, miniprocessador, multifornos e tostadores com maior capacidade para poder atender à todos da família. Como também, a preocupação em facilitar o manuseio limitando os botões de operações, no caso o grill que simplificou os comandos retirando botões de comando.
8 – Queda de Ícones / Mínimo, Micro, Peq. Máquinas Microscópicas / Se Não é Pesado, é o Produto que Quero	Miniprocessador B&D; Miniforno (a) Rinnai	Em resumo, os eletroportáteis são aparelhos de pequeno porte e todos desta categoria atendem esta tendência. Mas, o miniprocessador e o miniforno se tornaram ainda menores para agradar mais aos consumidores que precisavam usar menos espaço físico na sua cozinha.
9 – Revanche do Prazer / Petiscar e Cochilar / Cheinhos, Gordinhos e Rechonchudos	Cafeteira (b) Delongui; Churrasqueira Alfa Grill; Forno (b) Matinê e (c) Da Gennaro; Fritadeira Mallory; Sanduicheira Moowick; Sorveteria ICE-20 Cuisinart	Produtos que atendem à necessidade para um petisco rápido e delicioso, sendo altamente desejado. Não ocupam muito espaço físico, podendo ser colocado estrategicamente em escritórios ou em apartamentos pequenos.
10 – Femininamente	Cafeteira (a) Cuisinart e (b) Delongui; Liquidificador(a) Intelliglend; Miniprocessador B&D; Chaleira Evolutive; Faca Cuisinart; Forno (b) Matinê; Fritadeira Mallory; Panela a vapor Arno; Panific. Britânia	As mulheres estão cada vez mais atarefadas e precisam de equipamentos que ajudem nas atividades que estão dentro e fora de casa. Os produtos indicados para esta tendência foram desenvolvidos para atender às dificuldades que as mulheres tinham, pois não eram conduzidos por eletricidade e exigiam esforço manual para operar.
11 – Homencipação	Churrasqueira Alfa Grill; Triturador de gelo Hamilton Beach	Os eletroportáteis não servem apenas às mulheres, os homens também se prevalecem com algumas facilidades como a churrasqueira que é mais prática e não provoca tanta sujeira, pois não requer carvões, ou o triturador de gelo que ajuda no preparo de bebidas sem muito esforço. A esta tendência pode-se relacionar todos os produtos escolhidos para este estudo, uma vez que a “homencipação” trata-se de que o homem tem participado das tarefas domésticas juntamente com a mulher, sem interferir em sua masculinidade.
13 – Babelização	Batedeira (a) Cromada; Cafeteira (b) Delongui; Esprededor (c) Saeco; Grill (b) G. Foreman; Faca Cuisinart; Forno elétrico(c) Da Gennaro; Triturador de gelo Hamilton Beach	Estes produtos são importados, estão no mercado brasileiro e em outros, com isto são “obrigados” a “falar” mais que uma língua. O mesmo ocorre com produtos brasileiros que são exportados. É comum encontrar aparelhos em que o manual e a descrição no painel de comando estejam em dois ou três idiomas.
14 – Obsolescência Instantânea	Batedeira (b) Bellagio; Cafeteira (c) Britânia; Esprededor (a)Arno e (b) B&D; Grill (a) Bri-tânia e (b) G.Forema e (c) Walita; Liquidific. (b) Diamante e (c) Alu-mínio; Centrífuga (a) Walita e (b) Vitale; Miniprocessador B&D; Tostador (a) Chroma e (b) Duo; Chaleira Evo-lutive; Faca Cuisinart; Miniforno (a) Rinnai; Fritadeira Mallory; Panela a vapor Arno; Sanduicheira Moowick	Os produtos que são concorrentes no que se refere a preço, normalmente buscam a diferenciação no design para atrair o consumidor. Os modelos que quando são “copiados” por muitos outros fabricantes, deixam de ter o atrativo formal e são logo descartados no mercado, necessitando de outros estilos para se reestabelecer.

**Tabela 9 – Detalhamento da Análise (Continuação)**

TCC	Produtos Correlacionados	Análise
15 – Perdidos e Desamparados em Seattle	Grill (b) George Foreman	O uso de comandos eletrônicos assim como pode ajudar, também pode atrapalhar as pessoas em alguns casos. Pensando desta forma o grill da George Foreman foi desenvolvido com o mínimo de comandos para que o consumidor possa usá-lo sem complicações.
16 – Nascidos para Estar Plugados	Cafeteira (a) Cuisinart e (b) Delongui; Liquidifi-cador (a) Intelliblend e (c) Alumínio; Tostador (a) Chroma e (b) Duo; Miniforno (a) Rinnai e (b) Matinê e (c) Da Ge-naro; Fritadeira Mallo-ry; Panela vapor Arno; Panificadora Britânia	Estes produtos são de muita importância na cozinha e, hoje, trazem os microprocessadores eletrônicos, que facilitam as operações. Poderá gerar a incapacitação e dependência de uso destes programas, citada por Sam Hill (2003), pelo convívio e conforto que propicia.

## 6 Conclusões e Recomendações

### 6.1 Conclusões

O objetivo secundário do trabalho foi alcançado, uma vez que foi realizada a compilação das TCC disponíveis na literatura numa lista única. O objetivo principal, de concluir sobre a aplicabilidade das TCC no segmento de eletroportáteis, também foi atingido.

Verificou-se correlacionamento para grande parte das TCC compiladas. Para as TCC nas quais não se identificou correlacionamento, não é possível afirmar que o mesmo não exista para outras categorias de produtos. Outros estudos, mais amplos em seu escopo, seriam necessários para possibilitar uma conclusão definitiva sobre a aplicabilidade das TCC propostas por autores estado-unidenses no mercado nacional.

Entre as TCC identificadas nos produtos estudados, Obsolescência Instantânea foi a mais evidenciada. As razões para isto tem tanto a ver com a qualidade e confiabilidade dos produtos como com a impressão que o consumidor tem, frequentemente, de que “precisa” substituir um produto, mesmo que ainda esteja funcionando bem. São características do capitalismo atual, infelizmente ainda prevalentes.

Em seguida, com grande incidência, foram identificadas as TCC Egonomia / Expectativas Progressistas / Sofisticando / Personalização Massificada, que caracterizam a atenção à variedade de necessidades e preferências individuais dos consumidores.

A TCC Nascidos para Estar Plugados está materializada em vários produtos, num indício de que a “geração eletrônica / digital” está valorizando a conectividade mesmo ao realizar suas atividades domésticas.

## Referências

- DE CARVALHO, M. A. *Metodologia IDEATRIZ para a Ideação de Novos Produtos*. Tese de doutorado. Florianópolis: PPGEP/UFSC, 2007.
- HILL, Sam. *60 Tendências em 60 Minutos: Como desenvolver produtos aliando tendências e estratégias de marketing*. Ed Futura – São Paulo, SP 2003.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. Ed Futura – São Paulo, SP 1999.
- NEUMANN, U. & LINDE, H. *WOIS Seminarmanuskript, Fachhochschule Coburg*, 1990.
- PADILHA, Ivan. *O Futuro em primeira mão*. Revista Época, Edição 364. Editora Globo, 9 de maio de 2005 – págs 96 à 99.
- POPCORN, Faith. *O Relatório Popcorn: Centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados*. 17ª edição Ed Campus – Rio de Janeiro, RJ 1993.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. *Click: 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro*. 6ª edição Editora Campus – Rio de Janeiro, RJ 1997.

SANTOS, A. S. *Tendências Mercadológicas E Sua Aplicação Em Produtos Eletroportáteis - Uma Análise Sobre Os Eletroportáteis Baseada Em Tendências*. Monografia de Especialização. Curitiba: CEGDP/UTFPR, 2004.

SILVA, Edna L. da; MENEZES, Estera M. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 3ª edição. Laboratório de Ensino à Distância da UFSC – Florianópolis, SC 2001.