



Inovação e Antropologia do Consumo: A Experiência do Cliente no Varejo no Vale do Paranhana

Aline Ramos Barros Shimoda

RESUMO

As relações culturais envolvidas no contexto social estabelecem uma conexão direta com o mercado de consumo. Pensando o mercado como forma impulsionadora dos modos sociais, pretende-se apresentar a antropologia do consumo e o marketing como servidores de um processo inovador nas organizações, contribuindo para a experiência e trajetória do consumidor no mercado do varejo. Nesse sentido, esse artigo apresenta conceitos de inovação, antropologia do consumo e marketing apoiado em um referencial teórico interdisciplinar. O estudo aborda ainda as dimensões clientes e relacionamento do Radar de Inovação que é um guia para a implementação e mensuração da inovação nas empresas. A metodologia utilizada é uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa e quantitativa considerando o contexto de oito empresas do segmento varejista no Vale do Paranhana-RS. O objetivo do estudo é entender de forma prática a realidade das empresas atendidas pelo Programa ALI – Agentes Locais de Inovação e identificar como percebem o cliente e a sua relação com o consumo, e quais são as ações realizadas quanto ao estreitamento e identificação das necessidades dos clientes.

Palavras-Chave: Inovação. Antropologia do Consumo. Marketing. Experiência do Cliente.

1 INTRODUÇÃO

O mercado das trocas, do envolvimento econômico e social serve como pano de fundo para um estudo importante no que tange comportamento do consumidor e aspectos culturais. As pessoas, aqui nesse momento denominadas de “os consumidores” preferem cada vez mais investir em recursos que as tornem aceitáveis perante ao meio social que estão inseridos. Portanto, entender melhor o consumo e os praticantes desse ato, torna-se peça fundamental para compreender a experiência do cliente dentro do mercado varejista, principalmente quando se considera o contexto das pequenas empresas.

A experiência de campo com o Programa ALI – Agentes Locais de Inovação, desenvolvido pelo SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em conjunto com o CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, proporcionou uma investigativa tendo uma vivência de mercado, contribuindo para uma análise menos isolada e genérica do relacionamento ao cliente e suas experiências dentro do setor varejista do Vale do Paranhana - RS.

O Programa contempla levar inovação para as pequenas empresas, através de um diagnóstico que é aplicado pelo Agente Local de Inovação, e depois, mensurado para obter pontuações de resultado quanto ao grau de inovação apresentado pela empresa. A partir do resultado que for identificado cria-se um planejamento de planos de ações a serem executadas dentro de um cronograma determinado com as empresas. O Agente acompanha todas essas fases no período de 24 meses.

Assim, por intermédio desse trabalho, busca-se explorar dentro de uma temática de inovação como a antropologia do consumo se vale nesse cenário interiorano e como a contribuição interdisciplinar entre o marketing, administração e antropologia se conectam nesse objeto de estudo que é a experiência vivencial do consumidor no mercado do varejo.

Analisar as formas de consumo pela interação entre a vida interior, o mundo social, cultural e físico, bem como não ficar somente no entendimento do que se consome, mas sim,



identificar o que leva as pessoas a consumirem. A partir dessas análises é possível traçar estratégias de venda, promoção e fidelização que englobam princípios que contrastam com marketing tradicional.

A partir desse breve contexto, tem-se o problema de pesquisa: De que forma as empresas de pequeno porte inovam no relacionamento com os seus clientes, buscando a fidelização?

Para tanto, o estudo aborda as características da antropologia de consumo e como elas contribuem para a identificação de necessidades desses consumidores locais, e por fim, como utilizar ferramentas e métodos do marketing tanto de relacionamento como etnográfico para identificação de perfis de consumidores de forma inovadora na região do Vale do Paranhana.

O objetivo principal do estudo é identificar as práticas inovadoras que as empresas adotam no relacionamento com os seus clientes, buscando entender como ocorre o processo de fidelização. Os objetivos específicos são identificar o grau de inovação das empresas conforme a metodologia adotada pelo Sebrae e apresentar as principais ações sugeridas às empresas para estimular a inovação.

Trazendo essa relação antropologia e inovação dentro de um cenário de empresas do setor varejista, a pesquisadora desse estudo não tem por pretensão uma transformação do empresariado em antropólogos, mas sim, uma constituição no exercício de um olhar com um distanciamento de sua própria cultura. Contribuindo para uma análise mais assertiva dos anseios e vontades do público que essas empresas atendem e da realidade socioeconômica onde estão inseridas.

A presente análise de estudo é composta por oito empresas de diferentes produtos comercializados como: brinquedos, varejo qualificado, bazar, móveis e decoração, cama, mesa e banho, medicamentos e perfumarias dentro do contexto de um relacionamento com o cliente em suas lojas.

A estrutura utilizada na metodologia desse estudo foi através de uma pesquisa exploratória, tendo subsídio da ferramenta Radar da Inovação, através dos diagnósticos mensurados nas oito empresas adotando uma abordagem qualitativa e quantitativa dos dados.

Para atingir o objetivo de pesquisa, o artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente apresenta o referencial teórico, na sequência a metodologia aplicada, após a análise e discussão dos resultados, e por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A inovação contribui para a quebra de barreiras entre disciplinas, e traz imbricado em sua essência funcional a busca incessante de novos métodos e postura empresarial no cenário mercadológico tão competitivo. Por sua vez, Sarkar (2008, p. 117) conceitua a inovação como “a exploração de novas ideias, tecnologias, processos, *design* e melhores práticas.”

De forma genérica, o conceito de inovação é definido pelos autores Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p. 23) como sendo “movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito das mesmas”, nesse sentido, pode-se pensar a inovação como uma área interdisciplinar e multifuncional aplicada nos diversos setores e modelos de negócios.

Aplicando a inovação dentro de um contexto de experiência no varejo ela pode ser percebida pelos consumidores na forma de uma atividade, um estilo de se vestir, uma nova técnica de fabricação, uma nova variação de um produto existente, uma nova maneira de entregar o produto ou uma nova maneira de embalar o produto (SOLOMON, 2011).

Mas tratar de inovação é também entrar na cultura e valores de uma organização, conforme Gibson e Skarzynski (2008, p. 242) esses dois conceitos orientam o que a empresa acredita ser importante e coerente para o sua existência “os valores consistem menos no que



“você diz e mais naquilo que você é”, estando relacionado diretamente na essência desde a diretoria até os colaboradores.

Há uma amplitude de campos pelo qual a inovação pode estar presente e trazê-la para o contexto do varejo contribuindo na identificação das trajetórias dos consumidores atuais, pensando em aspectos comportamentais, pode ser um grande desafio. Tendo como uma área desprendida de dogmas a inovação pode “conversar” profundamente com outras áreas, portanto, encontrar a antropologia do consumo e com as práticas do marketing, foi intencional para que os métodos se contemplassem e os objetivos se realizassem.

Pode-se entender melhor o conceito de antropologia do consumo pelo viés conceitual de Migueles (2007), uma das autoras pioneiras nessa temática no contexto nacional:

A antropologia do consumo nos permite compreender não apenas os atos de compras, mas toda a sociabilidade contemporânea, a motivação do homem no trabalho, os significados que ele cria para sua vida, a forma como proceder no caos urbano, o modo como busca inserção social, reconhecimento, prestígio, e até mesmo como se manifesta politicamente, como constrói cidadania, como quando se nega a usar peles de animais em extinção, apesar do suposto status que isso lhe confere, ou quando usa uma roupa de hippie ou de punk para expressar seu descontentamento com o status quo, ou ainda quando usa uma roupa clássica e tradicional para indicar, ao contrário, que está comprometido com a ordem e as regras da sociedade (MIGUELES, 2007, p.12).

A antropologia do consumo vem agregar para a área de expansão do conhecimento à área de marketing, não tendo o sujeito de forma isolada, entendendo seus desejos e necessidades, possibilitando uma análise de forma contextual, sugerindo explicações e orientações na complexidade de atitudes do homem consumidor.

Para Coutinho (2014, p.07) “é preciso compreender mais do que a cultura empresarial, mas as relações culturais do mercado em diferentes cidades e, por vezes, bairros de uma mesma cidade”, assim estudar setores de forma generalizada não seria o melhor método de mensuração para analisar um perfil de mercado ou cenário de tendências dentro do contexto urbano.

2.1. Antropologia aplicada ao varejo

Um dos pontos identificado como influenciador para o entendimento do cliente e os relacionamentos que se estabelecem é a localização em que a empresa está inserida, é o espaço urbano composto pela comunidade local, bairro e a cidade.

Outro aspecto importante para o diálogo do varejo e da antropologia social são as trocas de presentes ou trocas sociais. Através de Migueles (2007) e seu estudo focado no significado das trocas simbólicas e a escolha do consumidor, pôde-se perceber a construção de redes de relacionamento pessoal que se estabelece entre a sociedade capitalista e as instituições de mercado, “dando forma a muitas das preferências dos consumidores” (MIGUELES, 2007, p.2). O quadro 1 apresenta as principais ocasiões em que se presenteia no Brasil conforme a visão de Migueles (2007):



Quadro 1 – Principais ocasiões em que se presenteia no Brasil

Presentes Sazonais	Dados em ocasiões prescritas pelo calendário.	Natal, dia das mães, dia dos pais, dia das crianças.
Presentes Sociais	Dados em ocasiões irregulares, devido a circunstâncias sociais.	Visita a doentes, casa nova, nascimentos.
Presentes Pessoais	Dados para celebrar várias ocasiões da vida.	Casamento, aniversário, formatura, chá de panela, chá de bebê, aniversários de casamento (entre o casal), bodas de prata e de ouro (sociais), nascimento do bebê, surpresas para um amigo, entre namorados e esposos.
Presentes de Cortesia	Pequenas lembranças e expressões de agradecimento.	Flores para agradecer convite, suvenires de viagem, saquinhos de festa infantil.

Fonte: Migueles (2007, p.81)

O modelo mental de Migueles (2007) beneficia para a construção de um “quadro de relacionamento humano”, servindo como uma ferramenta de mensuração, onde pode ser adotado estratégias em datas especiais, momentos sociais, influenciando diretamente no estoque da empresa, inclusive qual a estratégia de marketing a ser utilizada em comparação a determinados momentos vivenciados pelo consumidor. É uma análise de produtos vendidos tendo como determinante em que período encontra-se o consumidor se “sazonal, social, pessoal ou de cortesia” pode-se traçar metas e objetivos para a empresa e trabalhar uma fidelização. O trabalho de analisar o comércio varejista pelo comportamento social dentro de uma lógica das pequenas empresas é muito amplo, criativo e inovador. Esses dois fenômenos: o social e o mercadológico não podem ser desprezados em sua essência.

A abordagem antropológica no entendimento de uma dinâmica mercadológica é desenvolver em especial um descobrimento no comportamento dos consumidores, não somente pelos aspectos utilitários do produto que eles consomem, mas sim, pelo entendimento do “espaço de significação” que os bens consumidos tem sobre a realidade social desses consumidores.

Barbosa (2003, p.102) conecta o marketing etnográfico como uma maneira de “gerar novas oportunidades de mercado, novos produtos, e novas formas de entrar em contato com o consumidor”, assim algumas ações se fazem necessárias para adequar o negócio para que essa prática na conquista de trabalhar o “olhar” do empresariado e adequar seu negócio a essa inovação do varejo.

2.2. Marketing de relacionamento e etnográfico

O marketing de relacionamento busca a interação entre duas partes, conforme Lourenço (2014, p.49) a interação pessoal que se estabelece “facilita a criação de relacionamentos e intensifica a confiança o compromisso e a comunicação”, a partir da visão



da autora o marketing de relacionamento não pode estar desprendido do estudo de como as pessoas ou consumidores vivenciam determinadas experiências, é ver um problema através de uma experiência humana.

O entendimento do consumidor e como ele trabalha esses valores culturais em suas decisões de escolha, torna-se uma base para a discussão das dimensões clientes e relacionamento que são tratadas nesse estudo.

Seguindo na linha da interdisciplinaridade, o conceito “*shopper marketing*” dos autores Andrea, Cònsoli e Guissoni (2011), pode travar uma analogia interessante para essa problemática entre ciências sociais e o mundo dos negócios que é um desafio a ser vivenciado pelas empresas na perspectiva da experiência do cliente. O conceito vem diferenciar “*shoppers*” de consumidores que nada mais é o “estímulo do marketing e *merchandising* baseado no profundo entendimento do comportamento do *shopper* e sua segmentação, desenvolvido para satisfazer suas necessidades e melhorar a experiência de compra” contribuindo na valorização da marca (ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

As áreas antropologia de consumo e o marketing se inter-relacionam e sempre buscam esse entendimento do cliente e sua experiência no ambiente de compra, a direção está na adoção de métodos satisfatórios e inovadores ao negócio, gerando resultado dentro de uma perspectiva que busque a experiência do cliente e o relacionamento que se estabelece entre empresa e consumidor orientados pelas linhas de condução da racionalidade e da inovação.

Estabelecendo uma análise entre esses dois conceitos: marketing de relacionamento e marketing etnográfico pode-se pensar linhas de estudos que se voltam para complexidade das relações humanas em torno desse cenário que está mudando e um “método emergente está alterando drasticamente a noção de como as ciências humanas podem ser aplicadas aos negócios” e de maneira extremamente estruturada e com formas de uma etnografia as empresas podem se valer de um método que busca um “processo de criação de significado em ação”. (RASMUSSEN; MADSBJERG, 2014).

Pensar uma experiência no varejo compreendendo o cliente através de uma linguagem não verbal e um conjunto de símbolos que compõem o ato do consumo, assim como o espaço urbano, são passos para uma metodologia focada na antropologia e uma nova maneira do “fazer marketing” (BARBOSA, 2003).

Importante esclarecer que dentro das empresas varejistas que foram diagnosticadas na região do Vale do Paranhana, nenhuma teve como principal preocupação o uso de métodos bem definidos voltados à experiência e trajetória dos seus clientes. Não ocorre uma dedicação e manuseio de informações na busca de entender e saber o que consumidores vivenciaram no momento da compra ou durante contatos na hora dos atendimentos, ou até mesmo posteriormente, quando o produto ou serviço já estavam em posse do cliente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada é uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa e quantitativa considerando o contexto de oito empresas do segmento varejista no Vale do Paranhana-RS. Ressaltando que o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação e o qualitativo por uma abordagem adequada ao entendimento dos fenômenos sociais, conforme sustenta Richardson (2010).

Dentre as empresas que estão em análise e seus produtos de comercialização pode-se citar o segmento de cama, mesa e banho, produtos farmacêuticos, móveis e decoração, brinquedos, varejo qualificado, bebidas artesanais e utensílios para o lar. Optou-se por um “mix” de produtos para avaliar o desenvolvimento de uma criação de significado e a possibilidade que ela aconteça em diferenciados modelos de negócio. O período que foi realizado o presente estudo foi a partir do segundo semestre do ano de 2014 até o primeiro semestre do ano de 2015.



O estudo aborda ainda as dimensões clientes e relacionamento do Radar de Inovação que é um guia para a implementação e mensuração da inovação nas empresas. Foi possível identificar alguns dados por meio da ferramenta Radar da Inovação criado por Bachmam e Associados Ltda., que serve de auxílio no diagnóstico das pequenas empresas, composta por 13 dimensões: Oferta, Plataforma, Marca, Clientes, Soluções, Relacionamento, Agregação de Valor, Processos, Organização, Cadeia de Fornecimento, Presença, Rede e Ambiente Inovadora. O Radar da Inovação é preenchido de acordo com as mudanças, melhorias e ações implementadas que a empresa executa.

O método teve como foco principal as dimensões clientes e relacionamento, que servem para avaliar como as pequenas empresas identificam necessidades dos clientes, criam facilidades e amenidades no relacionamento e quais ferramentas são utilizadas para o controle de gestão quanto ao cadastro dos clientes.

A técnica adotada foi vivencial e observacional baseada no trabalho do Agente Local de Inovação – ALI que acompanhou durante onze meses de trabalho as oito empresas avaliadas. Todas estavam no estágio “Ciclo 0” do programa, ressaltando que o programa pode ter no mínimo três ciclos de mensuração do grau de inovação da empresa, que é identificado através dos diagnósticos aplicados em cada ciclo o que vai depender do desenvolvimento das ações propostas e executadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esse estudo envolve o segmento do comércio no Vale do Paranhana que é uma micro-região do estado do Rio Grande do Sul, formada por cidades próximas ao Rio Paranhana, abrangendo os municípios de Igrejinha, Nova Hartz, Parobé, Riozinho, Rolante, Taquara e Três Coroas. A região tem presença significativa da indústria calçadista, moveleira e de bebidas. Na agricultura tem-se o destaque do arroz e o hortifrutigranjeiros em toda a região (GRUPO SINOS, 2014).

A partir disso, o estudo compreende um grupo de oito empresas, denominadas no estudo pelas letras A, B, C, D, E, F, G, H, a fim de garantir a confidencialidade e credibilidade das informações. O quadro 2 apresenta os principais produtos e as pontuações das respectivas empresas nas dimensões analisadas.

Quadro 2 – Resultados das empresas analisadas

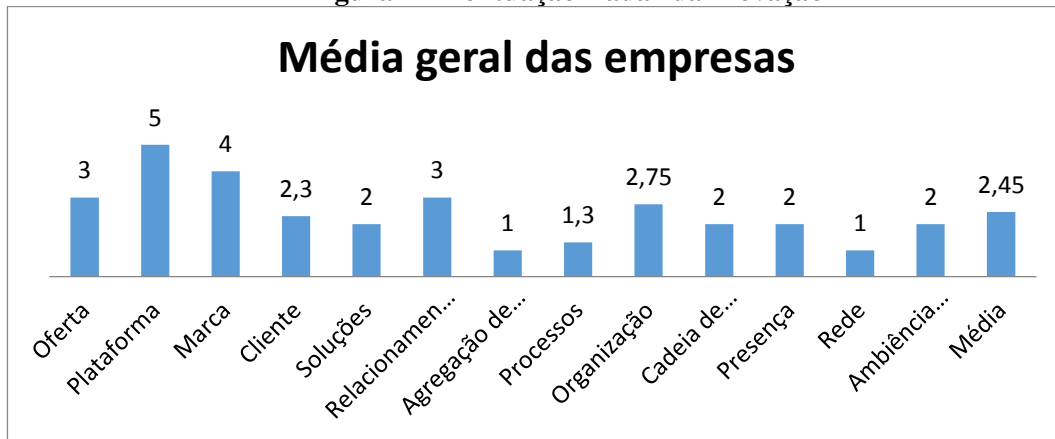
EMPRESA	Principais Produtos	Grau Geral de Inovação	Dimensão Clientes	Dimensão Relacionamento
A	Medicamentos e perfumaria	2,7	3,7	2
B	Cama, Mesa e Banho	2,3	2,3	4
C	Brinquedos e Bazar	2,2	2,3	2
D	E-commerce de bebidas	3	3	4
E	Móveis e Decoração	2,2	1,7	3
F	Bazar e decoração	2	1	2
G	Varejo personalizado	2,6	2,3	3
H	Varejo Qualificado	2,6	3	4
MÉDIA GERAL		2,45	2,3	3

Fonte: Relatório Sebrae Agentes Locais de Inovação (2015)

Na apuração através do Radar de Inovação pode-se mensurar uma média na dimensão clientes de 2,3 pontos, considerando que a pontuação máxima que as empresas poderiam ter alcançado nas medições era de 5 pontos. Na figura 1 apresenta-se a média geral de todas as dimensões das oito empresas contempladas no Radar de Inovação.



Figura 1 – Pontuação Radar da Inovação



Fonte: Relatório Sebrae Agentes Locais de Inovação (2015)

O saldo dessas pontuações reportam alguns relatos de empresários que justificam uma preocupação em fidelizar os clientes através de ações como mensagens de aniversário, envio de SMS com promoções entre outras ações mais convencionais, mas ainda a média geral não justifica, encontrando-se abaixo de 50% do total da pontuação dessa dimensão. O foco da dimensão é a busca e otimizações em processos comerciais, tendo a preocupação em identificar as necessidades dos clientes (BACHMANN, 2015).

Percebe-se através do diagnóstico do Radar da Inovação, algumas formas que os empresários adotam para identificar as necessidades dos clientes, a grande maioria teve como resposta na questão 6 da dimensão cliente a alternativa B, indicando conforme *score* do radar 3 pontos. Essa dimensão contempla se a empresa tem alguma sistemática de identificar ou colher informações quanto as necessidades do seu público.

Das oito empresas que estão presentes nesse estudo, seis identificaram, de maneira informal, ao menos uma necessidade em que o seu estabelecimento não estava atendendo aos anseios dos clientes. Importante ressaltar que das seis empresas nenhuma identificou necessidades de forma sistemática, sendo adotada a forma intuitiva, não tendo como prática a utilização de ferramentas para essa identificação de necessidade.

No estudo teve uma empresa que não tem por prática nenhuma sistemática de identificar as necessidades e por fim entre oito somente uma adotou uma pesquisa estruturada para identificar produtos a serem ofertados, público que está sendo atendido e satisfação do atendimento oferecido pelo estabelecimento. Segue Quadro 3 com a demonstração das necessidades identificadas pelas empresas:

Quadro 3 – Identificação das necessidades dos clientes

O dirigente faz o atendimento e identifica as sugestões e reclamações dos clientes, mas não de forma sistemática. Identificou a necessidade de colocar produtos no segmento: estética, tinturas, maquiagens etc. Investiu em aparelho de medir pressão.

Foi feita um pesquisa de satisfação com os clientes. Não sendo visto o perfil do público alvo nem necessidades, foi focada no que achavam do atendimento da loja

Começar a trabalhar com a linha de perfumaria foi uma identificação informal.

Desenvolveu kits empresariais personalizados, pensando como sugestão para outras empresas utilizarem como presente de final de ano aos colaboradores. Não adotou nenhuma identificação sistemática antes de executar essa ação.



De forma não sistemática passou a vender fogões, pois percebeu a necessidade de entregar as cozinhas montadas com os itens de utilidade.

Identificou de maneira informal oferecer para venda vestidos de noiva e roupas para gestantes.

Adotou uma pesquisa estruturada com seus clientes e identificou a maioria do perfil do público que atende, descobrindo ser o público jovem.

Não identificou nenhuma necessidade dos seus clientes

Fonte: Relatório Sebrae Agentes Locais de Inovação (2015)

Algumas ações de caráter essencial para iniciar a busca de identificação e organização dos clientes atendidos pelo setor varejista se fez necessário implementar no ciclo 0 que é a fase da primeira mensuração feita na empresa através da metodologia do Programa ALI, segue figura 3 para ilustrar:

Figura 3 – Ações necessárias para a gestão do cliente

A atualização constante do cadastro dos clientes da empresa, sendo de forma sistemática e organizada constando endereço, telefone, data de aniversário, ou seja, dados que permitam que o relacionamento fique mais estreito através do conhecimento do público que a empresa está se relacionando.

• Cadastro do cliente

Para iniciar uma análise dentro da lógica da dimensão clientes e relacionamento, precisa-se de dados, informações pertinentes ao público que se está vendendo ou se relacionando. Assim, ter um sistema de automatização, que não precisa ser sofisticado, até mesmo uma planilha de dados, um caderno de informações, servem para um gerenciamento de clientes da empresa. É de extrema importância para ter uma análise mais fiel das informações dos clientes e a partir dessas descobrir detalhes do público da empresa e traçar novas estratégias para o negócio.

• Automatização dos dados

Adotar práticas de coleta e atualização dos dados e a partir dessa ação alimentar um controle mais minucioso de formas de compra, produtos mais vendidos, identificar um zoneamento dos clientes que vem na loja, verificar o comportamento do consumidor conforme datas específicas, trabalhar etnias, idades, classe social, localidade entre outros aspectos que envolvam uma visão mais ampla do negócio. A empresa sendo trabalhada e identificada dentro de um contexto social latente.

• Trabalhar informações para a empresa

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

A pesquisa que em certos casos é utilizada como uma ferramenta de mensuração para o negócio, é vista também como queixa frequente dos empresários por não dar retorno esperado. Ela está envolvida diretamente com a dimensão clientes, pois pode ser servidora na mensuração de satisfação, novos *mix* de produtos, ou como está o atendimento do estabelecimento, sugestões e reclamações. Os empresários reclamam que não há uma contrapartida dos clientes, externando insatisfações ou novas propostas para o negócio. Percebe-se que sempre está bom e não tem nada a ser melhorado.

São evidências que podem levar para várias hipóteses como mudança do perfil do consumidor, a não paciência em responder o questionário colocando que “está tudo bem” além de conduzir para uma provocativa em avaliar se realmente a maneira de abordagem e forma de estruturar uma pesquisa, assim como o conteúdo contemplado dentro da pesquisa, encontram-se pertinentes ao tipo de negócio e público segmentado, ou até mesmo uma análise de ruptura ou adaptação na questão de contextualizar um método de pesquisa dentro de um cenário dinâmico que é o mercado do varejo.



Analisando-se a dimensão relacionamento das oito empresas, identifica-se que apresentam uma média global de 3 pontos de um total de 5 pontos, mostrando que as empresas estudadas no Vale do Paranhana podem trabalhar mais o desenvolvimento de ações que contemplem características dessa dimensão.

O que se percebe são ações com uma forte tendência ao senso comum, sem haver um método de mensuração e reavaliação de muitas ações para os clientes. Ações como um coquetel, uma mudança na vitrine são válidas e seguidamente descritas por alguns empresários. Mas o que implica é que após essas ações não há uma metodologia de coleta de informações da satisfação dos clientes, e/ou indicadores de mensuração dos resultados.

Assim, finaliza-se instigando para uma continuidade na busca por respostas no segmento do varejo e um desafio para o ALI na descoberta de uma realidade de campo que traz métodos etnográficos. É pensar que o objetivo torne-se uma realização, onde a partir dos relatos e análises das narrativas do empresariado na região do Vale do Paranhana tenha-se uma contribuição valiosa no campo científico e das estratégias empresariais no varejo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar com as pequenas empresas, tendo esse contato prático diário permite que se tenha subsídios incomparáveis no que se refere a experiência de mercado. O varejo é um setor que se relaciona de forma direta com o consumidor final, que literalmente fala com sua clientela e troca experiências vivenciais. Com essa analogia entre inovação, antropologia do consumo, marketing e a experiência entre empresa versus cliente torna-se possível uma pequena contribuição para outras formas de pensar um estreitamento das relações de consumo na região do Vale do Paranhana.

Com pretensão de orientar o leitor para um método de pesquisa que será adotado no ciclo 1, próxima etapa do projeto, dentro da metodologia do Programa ALI, buscar-se-á dar continuidade ao estudo adotando uma análise etnometodológica, realizando um trabalho de campo que terá inicialmente a seguinte problemática de pesquisa conforme quadro 3 que segue:

Quadro 3 – Esquema Etnometodológico

Categorias de Análise	Objetivos	Problema
Identificação das necessidades do clientes	GERAL: Identificar as práticas inovadoras que as pequenas empresas adotam no relacionamento com seus clientes.	De que forma as empresas de pequeno porte inovam no relacionamento com os seus clientes, buscando a fidelização?
Representação Social	ESPECÍFICO: Entender como ocorre o processo de fidelização com seus clientes.	
Inovação no Varejo	ESPECÍFICO: compreender o que o empresário da pequena empresa entende por inovação no varejo.	

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Serão utilizados procedimentos e técnicas de pesquisa no campo da etnometodologia (ECKERT; ROCHA, 2013) aliada a uma incursão de trabalho de campo, inspirada no aparato científico da prática etnográfica em antropologia. A forma de trabalho irá consistir em desenvolver uma pesquisa semi-estruturada não diretiva que tenha a intenção de compreender características do varejo no Vale do Paranhana através das narrativas dos empresários da pequena empresa.

As entrevistas não diretivas, têm um caráter de proximidade em comparação a uma entrevista dirigida que é estruturada em cima de perguntas fechadas, ocasionando a limitação



e deficiência no questionário aplicado, uma “pobreza da resposta, o desconhecimento dos quadros de referência, a indução da resposta pela formulação das perguntas” (THIOLLENT, 1987, P.79).

A antropologia permite contemplar os mais variados sentimentos e percepções renovadas do cotidiano, aqui nesse caso o cotidiano de um consumidor, trabalha-se a subjetividade, sutileza, clareza, aprovação e reprovação, experiência e in experiência, um composto que não se torna uma tarefa fácil, mas que contribuí para a compreensão da existência do outro como uma alteridade na participação de vidas, mensurando em meias variações os processos de negociações que se fundam no interior das interações humanas.

Portanto, o objetivo principal do estudo que é identificar as práticas inovadoras adotadas pelas empresas no relacionamento com os seus clientes, buscando entender como ocorre o processo de fidelização, teve como aporte algumas ações pontuais que foram sugeridas às empresas, mas que devido o ciclo ser curto não pode-se mensurar os resultados obtidos dessas ações, ficando para o próximo acompanhamento do ciclo 1.

Partindo para os objetivos específicos que tinha como meta identificar o grau de inovação das empresas conforme a metodologia adotada pelo Sebrae e apresentar as principais ações sugeridas às empresas para estimular a inovação foi visto que a partir de algumas ações as empresas começaram a identificar melhor seus clientes e se preocupar mais com ações que contemplassem a satisfação e retorno dos mesmos, mas pensa-se em buscar formas de inovar na conquista de fidelização desses clientes.

Nesse sentido, pensando na possibilidade de quebras de paradigmas esse artigo busca provocar o pensamento estratégico empresarial e trazer para a área da inovação um contexto profundo de sentimentos e interações humanas, quem sabe uma inovação radical? Ou até mesmo incremental? Mas o que se busca é como compreender o envolvente da realidade empresarial do Vale do Paranhana no meio de uma dinâmica mercadológica que não se usa de manuais, muito menos de regras formais para uma garantia de existência e estabilidade no negócio.

AGRADECIMENTOS

Com grande satisfação e gratidão agradeço essa caminhada científica e profissional ao CNPq e ao Sebrae por ter possibilitado essa vivência com a realidade das pequenas empresas contribuindo para me desenvolver e dividir saberes com o empresariado local. Agradeço meus colegas da regional Sinos e Caí que são parte de tudo que desenvolvi bem como de todos os anseios que dividimos e alegrias conquistadas. À coordenação do Programa ALI que buscou sanar todas as dúvidas e sempre de olhos atentos as nossas necessidades e desempenho. Aos dois mentores que nortearam minha caminhada e viraram grandes amigos: Rômulo Tevah Sênior da regional e a orientadora Flávia C. Bernardi que contribuiu para que eu entendesse melhor o universo das pequenas empresas e escrevesse com coerência. E a base de tudo que sou e conquistei: minha família, que amo a cada dia torcendo e estando do meu lado sempre pacientes e atenciosos.

REFERÊNCIAS

BACHMANN, Dórian L. **Guia para Inovação: Instrumento para a melhoria das dimensões da inovação**. 2ª Edição. Curitiba, PR: Sebrae PR, 2015.

BARBOSA, Lívia. **Marketing e Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar**. Revista RAE Vol. 43, n3, 2003. Seção Pensata. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n3/v43n3a07.pdf>>. Acesso em 30 jun.2015.



COUTINHO, Sérgio. **Estudos sobre cultura como parte da estratégia empresarial: uma revisão bibliográfica antropológica sobre contribuições de Agentes Locais de Inovação em Alagoas.** Brasília, DF: Cadernos de Inovação em Pequenos Negócios Vol.02 nº02, 11/2014.

CHRISTENSEN, Clayton M. **O Futuro da Inovação: Usando as teorias da inovação para prever mudanças no mercado.** Rio de Janeiro, RS: Elsevier, 2007.

CHRISTENSEN, Clayton M. **O Dilema da Inovação: Quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso.** São Paulo, SP: M.Books, 2012.

DI SERIO, Luiz Carlos; VASCONCELLOS, Marcos Augusto de. **Estratégia e competitividade empresarial: inovação e criação de valor.** São Paulo: Saraiva, 2009.

ECKERT, Cornelia; ROCHA, Ana Luiza Carvalho. **Etnografia: Saberes e Práticas.** Porto Alegre, RS: Revista Iluminuras, nº21 – Publicação Eletrônica do Banco de Imagens e Efeitos Visuais, 2008. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/9301>>. Acesso em out.2013.

GIBSON, Rowan; SKARZYNSKI. **Inovação Prioridade Nº1: O caminho para transformações nas organizações.** Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2008.

GRUPO SINOS. **Guia Econômico 2014/2015.** Novo Hamburgo, RS: Edição 35º, 2014.

LEMOS, Luiz Henrique. Posicionamento das marcas varejistas de alto prestígio: localização espacial e o universo simbólico da elite na cidade do Rio de Janeiro. In MIGUELES, Carmen. **Antropologia do Consumo: Casos Brasileiros.** Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2007.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: Uma perspectiva antropológica.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2010.

LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva. **Cultura Brasileira e Marketing de Relacionamento: Um estudo etnográfico no varejo.**

MADSBJERG, Christian; RASMUSSEN, Mikkel B. **Um antropólogo entra num bar.** Disponível em <<http://www.hbrbr.com.br/materia/um-antropologo-entra-num-bar>> Acesso em 17 maio 2015.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material.** Porto Alegre, RS: Horizontes Antropológicos, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>> Acesso em 23 maio 2015.

NETO, Honor de Almeida. **Pesquisa científica na prática.** Canoas, RS: Ed. Ulbra, 2008.

REVISTA DIGITAL. **Vale do Paranhana divulga desempenho.** Figura 1. Disponível em <<http://www.revistadigital.com.br/2012/01/vale-do-paranhana-rs-divulga-desempenho/>> Acesso em 19 maio 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** 3ªed. São Paulo, SP: Editora Atlas AS, 2010.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. **Antropologia da E na Cidade: interpretação sobre as formas da vida urbana.** Porto Alegre, RS: Marcavisual, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.



THIOLLENT, Michel. **Crítica Metodológica: investigação social e enquete operária**. 5 ed. São Paulo, SP: Polis, 1987.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da Inovação**. Tradução: Elizamari Rodrigues Becker...[et al], 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIDD, Joe; BESSANT, John. **Inovação e Empreendedorismo**. Tradução: Elizamari Rodrigues Becker...[et al], 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.