

Conceito de inovação no mercado de baixa renda

Vitor Koki da Costa Nogami¹

¹Universidade Estadual de Maringá, Departamento de Administração, Maringá-PR, Brasil

Francisco Giovanni David Vieira²

²Universidade Estadual de Maringá, Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Maringá-PR, Brasil

Andres Rodriguez Veloso³

³Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, São Paulo- SP, Brasil

Recebimento:

09/09/2016

Aprovação:

20/10/2017

Editor responsável:

Prof. Dr. Guilherme Shiraishi

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – Investigar o conceito e a adoção da inovação no mercado de baixa renda.

Metodologia – Quatro estudos diferentes foram realizados: primeiro, uma pesquisa Delphi, com 126 professores de marketing e inovação de programas de pós-graduação; segundo, entrevistas com 13 profissionais, de assistência técnica e gerentes varejistas; terceiro, dois grupos focais com os consumidores de baixa renda; e quarto, pesquisa de levantamento com 390 entrevistados.

Resultados – Os resultados indicam que as inovações no mercado de baixa renda são caracterizadas principalmente por adaptações e ajustes nos produtos, com ênfase nas inovações incrementais, não nas radicais. Adicionalmente, a adoção da inovação nesse contexto se caracteriza como tardia, não inicial.

Contribuições – Em termos de contribuição teórica, o presente artigo revela como o conceito de inovação é construído no mercado de baixa renda. A partir de uma perspectiva construída coletivamente com informações de diferentes agentes de mercado (indústria, varejo e consumidores), os resultados se tornam robustos para compreender o fenômeno. Adicionalmente, além dos diferentes agentes, diferentes métodos de coleta e análise também foram utilizados no intuito de potencializar os resultados. Essa contribuição coletiva, fundamentada teoricamente na literatura de construção social, entrevistando diferentes agentes de mercado e usando diferentes abordagens metodológicas, potencializaram sinergicamente o desenvolvimento do artigo.

Palavras-chave – Mercado de baixa renda; inovação incremental; base da pirâmide; adoção de inovação; eletrodomésticos.



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI: 10.7819/rbgn.v20i1.3044

I Introdução

O conceito de inovação está convencionalmente associado à tecnologia, modernidade, produtos eletrônicos e de alta tecnologia (Kuczmarski, 2003; Prahalad, 2012). Consequentemente, a ideia de altos custos de produção e desenvolvimento está frequentemente associada a esse conceito, assim, refletindo maiores preços para o consumidor. Investigar e praticar inovação, entretanto, vão além das atividades nos laboratórios espalhados em universidades, grandes empresas e centros de tecnologia (Burns & Stalker 2000; Nogami & Veloso, 2017).

Em outras palavras, estudar a inovação além das perspectivas tecnológicas é uma tarefa para a área de marketing e inovação (Viswanathan & Sridharan, 2012). Este trabalho investiga esse conceito também de uma perspectiva socialmente construída, considerando os riscos e as incertezas que cercam o processo de tomada de decisões dos consumidores de baixa renda que vivem em um ambiente pobre onde falta infraestrutura básica para a vida cotidiana (Kuczmarski, 2003; Prajogo & Ahmed, 2006; Rogers, 2003). Para este estudo, demos enfoque ao mercado de baixa renda brasileiro, composto de consumidores que não têm poder de compra alto para tirar partido de produtos e serviços que envolvam altos padrões de tecnologia. Assim, o objetivo deste trabalho é: descobrir qual é o conceito de inovação construído no mercado de baixa renda; consequentemente, realizamos um estudo multimétodos para revelar como o mercado de baixa renda compreende e adota a inovação.

Apesar do baixo poder de compra dos consumidores de baixa renda, sua participação no consumo de bens e serviços cresceu no Brasil devido a vários fatores, a saber: acesso a informações e educação, maior renda, iniciativas públicas, tais como programas de bem-estar social e reduções fiscais específicas para a indústria, fortalecimento do mercado emergente no cenário global, e especialmente acesso ao crédito (Barki & Parente, 2010; Hamilton, 2009; London, 2016; Prahalad, 2005). Dentro desse contexto de mercado potencial, as empresas têm procurado cada vez mais desenvolver produtos e serviços para

esse segmento de mercado, especialmente aqueles envolvendo o conceito de inovação (Anderson & Markides, 2007; Corsi & Di Minin, 2014; Hang, Chen & Subramian 2010; Viswanathan & Sridharan, 2012).

Diferente das abordagens em nível macro (econômico, governo, global) ou em nível meso (mercado, estratégia de negócios, contexto institucional), a nossa abordagem começa no nível micro (consumidor, indivíduo, usuário). Uma vez compreendido o que acontece no nível micro, é possível desenvolver estratégias comerciais para o nível meso, e também diretrizes mais amplas para o nível macro (Viswanathan, 2011).

Estudos anteriores sobre inovação e mercados de baixa renda (também conhecidos como *Base of the Pyramid* - BOP) deram enfoque ao desenvolvimento de produtos e a gestão de negócios. Essa abordagem resulta em trabalhos prescritivos sobre a gestão de empresas multinacionais, tanto em economias desenvolvidas quanto naquelas em desenvolvimento. Pouca atenção foi dada para compreender a adoção de inovações pelos consumidores da BOP (nível micro). Isso é o que chamamos de abordagem de baixo para cima (*bottom up*), ao invés de abordagem de cima para baixo (*top down*). Em outras palavras, demos enfoque à realidade do mercado individual para gerar *insights* para criar soluções impactantes (Viswanathan, 2016).

Compreender a adoção de inovações por clientes da BOP pode gerar as informações necessárias para várias instituições que buscam disseminar produtos, serviços e ideias que podem ter um impacto positivo nesse segmento de mercado. Compreender como o mercado de baixa renda compreende a inovação é uma etapa inicial para propor soluções para esse segmento (Viswanathan & Rosa, 2010). Portanto, a lacuna teórica que pretendemos preencher consiste de uma contribuição do estudo para avançar a teoria da inovação no mercado de baixa renda, inicialmente dando enfoque mais ao consumidor do que à gestão de marketing. A contribuição consiste na melhor compreensão do mercado e no estilo de vida do consumidor, para superar as restrições ambientais, prover bem-estar e inserir elementos de inovação nesse contexto de mercado

(Viswanathan, Sridharan, Gau & Ritchie, 2009). Nossa análise, portanto, dá enfoque ao consumidor e a todos os elementos do ambiente que molda o mercado (Medeiros, Vieira & Nogami, 2014).

Além disso, este estudo contribui academicamente em outros domínios. Em primeiro lugar, o uso de um estudo multimétodos envolvendo uma pesquisa com diferentes abordagens e diferentes agentes de mercado traz uma nova perspectiva para o assunto, que não é comum. Isso nos permitiu compreender mais amplamente como a inovação é formatada no mercado de baixa renda. Em segundo lugar, avançamos a teoria da inovação por meio do estudo da inovação no mercado de baixa renda. O termo 'inovação' está comumente associado ao avanço, tecnologia e modernidade. Entretanto, esses elementos não são diretamente encontrados no conceito de inovação para o mercado de baixa renda (Brem & Ivens, 2013; Brem & Wolfram, 2014; Corsi & Di Minin, 2014; Hall, Matos & Martin, 2014; Nogami, Vieira & Medeiros, 2015b). Portanto, o estudo da inovação no contexto do mercado de baixa renda permitiu o avanço do conhecimento nesse campo. Para alcançar o objetivo acima, o objeto empírico escolhido para o estudo foi o mercado de eletrodomésticos brasileiro.

A revisão da literatura que apoia nossa pesquisa está dividida em três partes. Primeiro, do conceito tecnológico ao conceito social da inovação. Segundo, do conceito radical ao conceito incremental da inovação. Terceiro, o mercado de baixa renda no Brasil. Esta pesquisa foi dividida em quatro estudos envolvendo diferentes métodos. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa Delphi com 126 professores de marketing e inovação. Em segundo lugar, realizamos 13 entrevistas em profundidade com profissionais da indústria e do varejo de eletrodomésticos. Em terceiro lugar, realizamos dois grupos focais com consumidores de baixa renda. Em quarto lugar, realizamos uma pesquisa com 390 consumidores de baixa renda, finalizando o esforço de coleta de dados. Os primeiros três estudos deram enfoque à investigação de como o mercado de baixa renda compreende o conceito

de inovação, assim investigamos esse conceito com professores, profissionais da indústria e do varejo e com consumidores. Como o foco está na inovação no mercado de baixa renda, é necessário coletar dados de diferentes atores, não apenas dos consumidores. O quarto estudo objetivou especificamente procurar o fenômeno da adoção de inovação por consumidores de baixa renda.

2 Do conceito tecnológico ao conceito social da inovação

Do ponto de vista da tecnologia, C&T (Ciência e Tecnologia) tendem a desconsiderar o cenário social, político e cultural, apoiando o desenvolvimento mais linear na busca de verdades universais e inexoráveis (Dagnino, 2008). As inovações são diferenciadas apenas entre tecnologia mais avançada (de ponta, mais recente, alta tecnologia) e menos avançada (obsoleta, ineficiente, ultrapassada). Não deixa de ser um conceito evolucionário ("Darwinismo Tecnológico"), uma vez que apenas as tecnologias mais adequadas, eficientes e produtivas sobrevivem, e as outras são abandonadas e esquecidas pelo mercado e pela ciência (Dagnino, 2008).

O determinismo tecnológico é apoiado no design de tecnologias que têm uma lógica funcional autônoma, que podem ser realizadas sem referência à sociedade. A tecnologia é compreendida como social apenas por causa do objetivo que atende. De acordo com a abordagem determinística, o destino da sociedade depende de um fator não social (tecnologia), que a influencia com influência não recíproca. Isto é, o progresso seria uma influência externa que incide sobre a sociedade, em vez de uma expressão de valores e mudanças socioculturais da mesma (Anderson & Billou, 2007).

Para essa perspectiva, a relação entre tecnologia e ambiental social é unidirecional: embora as mudanças sociais sejam o resultado do desenvolvimento tecnológico, esse último segue um processo autônomo, de acordo com seus próprios princípios e interesses, como se a tecnologia fosse desenvolvida separadamente do contexto social, como um tipo de fator extrínseco que tem sua própria dinâmica (Christensen,

1997; Kuczmarski, 2003). Em outras palavras, a sociedade depende da tecnologia, porém a tecnologia não depende da sociedade. Portanto, para uma inovação ser considerada como tal, ela deve ser algo literalmente novo, que ainda não foi descoberto, realizado ou previamente utilizado por ninguém, em nenhum lugar.

Por outro lado, o conceito de inovação analisado por uma abordagem socialmente construída considera o contexto social, cultural, histórico e humano no qual a inovação ocorre. Nessa abordagem, é necessário incorporar uma relação com outras áreas de conhecimento, indo em direção à multidisciplinaridade e à interdisciplinaridade (Viswanathan & Sridharan, 2012). A inovação, em seu sentido mais amplo, fundamenta os aspectos tecnológicos e sociais. No mesmo sentido, compreender o sentido de inovação, dos fatores econômicos e do ambiente macroeconômico envolve o desenvolvimento de um conceito de inovação. Indo além, em relação aos países avançados tecnologicamente, economicamente e financeiramente, é possível notar a capacidade inovadora de uma organização não apenas por um viés social, do investimento em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, mas também por meio de uma abordagem social, cultural, humana e política, para ampliar e aprofundar a produtividade, socialmente tirando proveito dos recursos materiais e não materiais disponíveis (Viswanathan & Sridharan, 2012).

Dando enfoque ao contexto social, essa abordagem argumenta que para algo ser inovador deve levar em consideração o significado de novidade, isto é, qual é o significado de inovação, o grau de intensidade na inovação e, especialmente, quem a considera uma inovação (Prahalad, 2012; Viswanathan & Sridharan, 2012). Em outras palavras, em vez de definir limites para o que é realmente novo em termos tecnológicos, essa abordagem se preocupa com os benefícios sociais que uma inovação pode causar, embora ela possa não ser uma inovação radical (Antioco & Kleijnen, 2010; Lee & Na, 1994; Varadarajan, 2009).

3 Do conceito radical ao conceito incremental da inovação

Além da dicotomia do tecnológico versus o social, outras duas dicotomias em relação à inovação

merecem a atenção para este estudo. A relação entre inovação radical e inovação incremental, duas características que medem sua intensidade (Ali, 1994; Nakata & Weidner, 2012). A inovação radical é um produto, processo ou organização que têm características inéditas de desempenho ou características que já são conhecidas, que promovem melhorias significativas no desempenho ou no custo (Lee & Na, 1994). As inovações radicais transformam o relacionamento entre consumidores e organizações, reestruturam aspectos econômicos do mercado, desestabilizam os mercados existentes e dão origem a categorias de produtos completamente novas. A inovação radical aborda o conceito de destruição criativa apresentada por Schumpeter (1984). Entretanto, apesar de serem mais valorizadas e causarem maior impacto, apenas 6-10% das inovações são radicais (Burns & Stalker, 2000).

O conceito de inovação incremental está associado ao conceito de continuidade, em outras palavras, a inovação incremental pode ocorrer gradual e periodicamente, com um objetivo de longo prazo (Ali, 1994). A inovação incremental pode ocorrer após uma inovação radical. Enquanto que uma inovação radical ocorre e destrói criativamente um produto, processo, organização ou mercado, a inovação incremental dá continuidade ao conceito inicialmente introduzido pela inovação radical e, portanto, a inovação incremental ocorre mais frequentemente e com menos impacto que a inovação radical. As inovações posicionadas para o público de baixa renda são eminentemente incrementais (Varadarajan, 2009). Assim, pode-se dizer que a intensidade da inovação está organizada em uma sequência contínua, onde os extremos são a inovação incremental e a inovação radical (Ali, 1994; Antioco & Kleijnen, 2010; Burns & Stalker, 2000).

A última dicotomia se refere à adoção da inovação, que também está em uma sequência contínua entre os que a adotam inicialmente e aqueles que a adotam tardiamente. Os que a adotam inicialmente são aqueles que estão atentos aos lançamentos do mercado e são os primeiros a comprar um novo produto (Antioco & Kleijnen, 2010; Nakata & Weidner, 2011). Por outro lado,

os que a adotam tardiamente são aqueles que são mais cautelosos e preferem observar a atuação da inovação, suas características, vantagens e desvantagens, para então comprar um novo produto ou serviço, que após um certo período têm preços menores (Antioco & Kleijnen, 2010; Damanpour & Schneider, 2006). Portanto, o consumidor de baixa renda adota tardiamente as inovações.

Sabemos que muitas inovações radicais guiadas por conceitos de inovação disruptiva (Christensen, 1997, 2001, 2013) e inovação reversa (Govindarajan & Ramamurti, 2011; Govindarajan & Trimble, 2013; Immelt, Govindarajan & Trimble, 2009) são especificamente posicionadas para os consumidores de baixa renda. Também sabemos que há consumidores de baixa renda que adotam inovações inicialmente. Isso mostra que o assunto deveria receber mais atenção das empresas e pesquisadores nos últimos anos. Nosso ponto é que as inovações incrementais são também inovações que efetivamente causam impactos positivos na vida dos consumidores de baixa renda. Além disso, tanto no segmento de alta renda quanto no de baixa renda a curva a adoção da inovação (Rogers, 2003) mostra consumidores que a adotam inicialmente e aqueles que a adotam tardiamente; considerando as limitações dos consumidores de baixa renda, teoricamente eles tendem a adotá-la tardiamente (Nakata & Weidner, 2011; Varadarajan, 2009; Viswanathan & Sridharan, 2012).

4 Mercado de baixa renda no Brasil

No Brasil, a inclusão dos pobres no mercado consumidor foi intensificada (Parente, Limeira & Barki, 2008). Mesmo em uma fase instável pós-crise mundial, o mercado brasileiro manteve uma taxa de consumo alta e crescente entre a população de baixa renda (Nogami, Vieira & Medeiros, 2012). Com a estabilização da situação econômica após a implementação do Plano Real, e com mais de uma década de incentivos para a distribuição de renda com base em programas de transferência de renda do governo, comprar produtos antes inacessíveis tornou-se parte do planejamento de compras das

famílias brasileiras de baixa renda. Esse fenômeno chamou a atenção de grandes corporações no mercado, e tem sido tema de pesquisa acadêmica (Viswanathan & Rosa, 2010).

Um estudo realizado pela empresa internacional de consultoria McKinsey prevê que até 2025, o consumo nos mercados emergentes alcançará US\$ 3 trilhões, representando metade do consumo total no mundo (Ernst, Kahle, Dubiel, Prabhu & Subramaniam, 2014). Atualmente, apenas 17% da receita total das empresas líderes nos mercados ocidentais resultam dos mercados emergentes, embora os mercados emergentes representem 36% do PIB mundial (Atsmon, Child, Dobbs & Narasimhan, 2012). Portanto, as economias em desenvolvimento oferecem um enorme potencial para as empresas de países ricos e pobres, já que ambas as inovações serão necessárias para que essas empresas tirem proveito de oportunidades inexploradas.

Em termos globais, a Ásia (incluindo o Oriente Médio) tem a maior concentração da BOP no mundo em relação à população e à renda, representando 83% dos 2,8 bilhões de habitantes da região, com uma renda total de US\$ 3,47 trilhões. Em termos de população, a África é o segundo maior mercado, composto de 486 milhões de pessoas, embora com poder de compra menor, equivalente a US\$ 429 bilhões. Na América Latina, o mercado alcança US\$ 509 bilhões e inclui 360 milhões de pessoas. No Brasil e no México, a BOP representa 75% da população. Finalmente, no Leste Europeu, há 254 milhões de pessoas representando 64% da população do mercado com poder de compra de US\$ 458 bilhões (Bowman & Crews, 2012).

Especificamente no Brasil, de acordo com o Relatório Data Popular, se a classe C brasileira representasse um país, ele estaria entre os 20 maiores mercados consumidores do mundo, com uma população de 108 milhões de pessoas que gastaram R\$ 530 bilhões em 2013 (Meirelles & Athayde, 2014). A mesma pesquisa também mostrou que o segmento comprou 3,6 milhões de carros e gastou R\$ 317 bilhões com cosméticos em 2013. Para 2014, a previsão de despesas com viagens é de R\$ 8,5 bilhões dentro do Brasil e R\$ 3,2 bilhões fora do país, sendo que 6,7 milhões de

televisões, 4,5 milhões de tablets e 3,9 milhões de smartphones também serão adquiridos (Meirelles & Athayde, 2014).

Desenvolver o mercado da BOP é um modo de reduzir os problemas econômicos nos países em desenvolvimento (Zhou, Tong & Li, 2011). As organizações que entram nesse segmento, não apenas para vender, mas também para promover o negócio e realmente compreender os consumidores de baixa renda, podem atender a essa demanda reprimida e contribuir para a melhoria de sua vida, ajudando a reduzir as limitações de seu estilo de vida. Com base nesse argumento, os países em desenvolvimento como o Brasil são os mercados-alvo ideais para o desenvolvimento das inovações (Zhou et al., 2011). Em outras palavras, há uma relação entre inovação e mercado de baixa renda. Entretanto, considerando todas as limitações até agora identificadas, afirmar que é possível encontrar inovação no segmento de baixa renda não parece ser facilmente aceito.

Mesmo com um período recente de recessão política e econômica (2014-2017), os consumidores de baixa renda que entraram no mercado consumidor tecnológico e de inovação, ao qual não pertenciam anteriormente, agora são considerados como parte do mercado e não mais como parte “potencial” do mercado. Esse cenário de recessão também influencia a adoção da inovação no processo de escolha e decisão de compra. O consumidor de baixa renda tende a ser mais vulnerável a esses tipos da crise.

5 Método

Para realizar o estudo, adotamos um perfil de métodos mistos (Brannen, 2005; Creswell, 2013). Assim, a coleta, análise e interpretação dos dados ocorreram em 4 etapas. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa Delphi com professores brasileiros especialistas no campo de Marketing e Inovação. Entramos em contato via e-mail com todos os professores de Marketing e Inovação no Brasil. Os professores pesquisados tinham necessariamente que ser professores de cursos de pós-graduação aprovados pela CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal

de Nível Superior). Na primeira rodada, 382 questionários foram enviados por e-mail, dos quais 126 foram considerados válidos. Na segunda rodada, 50 respostas foram devolvidas dos 126 questionários enviados. A primeira rodada foi caracterizada como quantitativa, com 9 itens medidos por uma escala de 7 pontos, enquanto que a segunda rodada foi qualitativa, onde o resultado da primeira rodada foi devolvido, o autor analisou esse resultado e foi solicitada uma análise qualitativa dos participantes. Com base nos resultados da primeira rodada, foi preparada uma pergunta para reunir mais informações na segunda rodada com uma pergunta aberta. A pesquisa Delphi foi guiada pelas orientações metodológicas de Belk (2006).

O segundo estudo consistiu de 13 entrevistas em profundidade com 4 proprietários de centros de suporte técnico e 8 gerentes de lojas de varejo de eletrodomésticos. Uma entrevista foi realizada com um antigo executivo de uma grande fábrica que opera globalmente no setor de eletrodomésticos (Whirlpool). De acordo com ele, as entrevistas realizadas com centros de assistência técnica seriam mais úteis para o estudo, já que esses profissionais trabalham nos lares dos consumidores e possuem informações muito precisas em relação ao consumo e, especialmente, ao uso de eletrodomésticos. Os centros de assistência técnica entrevistados são representantes autorizados de indústrias importantes do setor em suas respectivas cidades: Grupo Mabe (representando a Continental, Dako, Bosh, General Electric e Mabe), Whirlpool (representando a Brastemp e a Consul), Electrolux e LG. Tentamos contatar os gerentes e diretores dessas grandes empresas no setor de eletrodomésticos incansavelmente por mais de um mês, mas não tivemos uma boa recepção para as entrevistas. Então, nossa alternativa foram os centros de assistência técnica que representam legalmente os fabricantes e possuem conhecimento especializado sobre as características dos produtos, além de conhecer de perto os consumidores por prestar serviços diretamente em suas residências. Nesse caso, foram realizadas quatro entrevistas. Para concluir essa etapa, também entrevistamos oito gerentes de lojas de varejo. Entre essas lojas, algumas estão em

todo o país (Ponto Frio, Magazine Luiza, Havan, Colombo) e outras atendem ao mercado regional (Lojas MM, BJ-Santos, Lojas Mânica e Móveis São Carlos). As entrevistas aprofundadas foram guiadas pelas orientações de Belk (2006), Bauer e Gaskel (2008).

O terceiro estudo foi caracterizado pela entrevista de grupo focal. Duas entrevistas foram realizadas, com 6 e 5 participantes, respectivamente. O perfil dos entrevistados consistiu de mulheres/donas de casa porque elas são as que tomam as decisões nas famílias de baixa renda, especialmente em relação ao lar e aos eletrodomésticos (Azevedo & Mardegan, 2009). Todas eram funcionárias da universidade de uma instituição de ensino superior brasileira na região sul, residindo em vários bairros diferentes. O grupo focal e as entrevistas aprofundadas (estudo 2) tiveram seu conteúdo analisado por meio da análise de um software qualitativo, uma vez que todas as entrevistas foram devidamente transcritas (Bardin, 1977; Bauer, 2000; Bazeley, 2011). As

entrevistas do grupo focal seguiram as orientações de Krueger (2009) e Morgan (1998). Essa etapa, além de consistir em uma pesquisa qualitativa sobre as decisões de compra de famílias de baixa renda, também serviu como um guia para a elaboração do questionário da etapa seguinte.

O quarto estudo consistiu de uma pesquisa realizada em seis pontos de convergência da cidade pesquisada. Esses pontos foram escolhidos de acordo com a renda dos bairros assim como com o fluxo de pessoas e comércio em cada região. Alguns centros de comércio de rua foram priorizados já que há uma circulação maior de pessoas e um número maior de varejistas oferecendo eletrodomésticos. Aplicamos 400 questionários, 390 dos quais foram considerados válidos. Por meio da realização da pesquisa com quatro agentes diferentes no mercado, foi possível compreender mais integralmente como a inovação foi construída no mercado de baixa renda. A Tabela 1 resume como os dados foram coletados em cada estudo:

Tabela 1

Tabela Resumo da coleta de dados

Estudo 1	Pesquisa Delphi rodada 1 (quantitativa)	382 questionários enviados	126 questionários válidos	
	Pesquisa Delphi rodada 2 (qualitativa)	126 questionários enviados	50 questionários válidos (11 páginas de respostas)	
Estudo 2	Entrevista com Fabricantes	5 entrevistas	240 minutos de gravação	57 páginas de transcrição
	Entrevista com Varejistas	8 entrevistas	270 minutos de gravação	75 páginas de transcrição
Estudo 3	Entrevista com grupo focal	2 grupos de entrevista (6 e 5 participantes)	130 minutos de gravação	67 páginas de transcrição
Estudo 4	Pesquisa	400 questionários	390 questionários válidos	

O posicionamento fenomenológico e metodológico frequentemente limita a riqueza de dados que podem ser coletados em um estudo. Nossa abordagem metodológica não se classifica como positivista ou interpretativista, buscamos a complementaridade dessas perspectivas para estudar um fenômeno (Creswell, 2013). Portanto, adotamos uma pesquisa multimétodos, envolvendo diferentes técnicas de coleta e análise

de dados, realizada com diferentes atores do mercado (Creswell & Clark, 2011; Tashakkori & Teddlie, 2010). As etapas da coleta de dados estão interconectadas. Em primeiro lugar, estudamos o conceito de inovação com os professores que ensinam sobre Marketing e Inovação no Brasil, para compreender como esse conceito é construído academicamente. Em segundo lugar, estudamos os conceitos utilizados pela indústria

e pelo varejo. Em terceiro lugar, nós estudamos o conceito da inovação para os usuários dos produtos, consumidores. Em quarto lugar, após compreender o conceito de inovação, realizamos uma pesquisa para compreender sua adoção no mercado de baixa renda.

Antes de apresentar os resultados de cada estudo, é importante estabelecer dois critérios. Primeiramente, caracterizar o público-alvo do estudo. Dada à magnitude da baixa renda, base da pirâmide e classe média, é comum haver definições confusas sobre os consumidores nesses tipos de pesquisa. Neste trabalho, o fator para determinar o público a ser pesquisado foi a renda familiar mensal de até US\$ 1.300,00. Além disso, os produtos selecionados para esses estudos foram refrigeradores, máquinas de lavar, fogões e micro-ondas. Esses produtos são considerados eletrodomésticos essenciais, estando presentes nas pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF). Esses produtos também foram escolhidos por haver mais de 10 marcas diferentes no mercado, porque

quanto mais competitivo o mercado, maior a probabilidade de desenvolvimento de inovações (Levitt, 1983). Assim, esses são produtos da cesta de produtos para os consumidores de baixa renda e que têm inovações, adequados para o fim desta pesquisa.

6 Resultados

6.1 Estudo 1 – Pesquisa Delphi

Para obter um número maior de questionários respondidos e válidos, essa etapa do estudo incluiu apenas 9 perguntas, as primeiras três variáveis envolvem o comportamento de consumidores de baixa renda, as perguntas 4, 5 e 6 envolvem as atividades das empresas, as perguntas 7 e 8 se referem à inovação e a pergunta 9 se refere à comunicação das empresas. As perguntas podem ser visualizadas no Apêndice A. Os questionários foram enviados para todos os 382 professores de pós-graduação associados aos programas da CAPES no Brasil, cujo tema da pesquisa é Marketing ou Inovação.

Tabela 2

Média, desvio padrão e correlações de Pearson da pesquisa Delphi

	\bar{x}	s	1	2	3	4	5	6	7	8	9
V1. Interesse em comprar	5,406	1,563	1,000								
V2. Compra ativamente	4,063	1,710	,595*	1,000							
V3. Disponibilidade financeira	3,047	1,413	,303*	,468*	1,000						
V4. Interesse em oferecer	3,938	1,839	,379*	,442*	,413*	1,000					
V5. Oferta	3,180	1,609	,278*	,482*	,464*	,690*	1,000				
V6. Preparado para oferecer	3,656	1,638	,108	,238*	,327*	,411*	,507*	1,000			
V7. Não são inovações	2,866	1,480	,073	,154	,004	,068	,148	,111	1,000		
V8. Inovações	2,953	1,562	,115	,163	,162	,229*	,282*	,375*	,546*	1,000	
V9. Comunicação	3,961	1,704	,255*	,341*	,082	,391*	,313*	,379*	,297*	,272*	1,000

Nota. Dados da Rodada 1 da pesquisa Delphi. (a) * $p < ,01$ (significância); (b) $n = 126$; (c) escala de 7 pontos

Os principais destaques dos resultados da primeira rodada podem ser vistos na Tabela 2, nas questões relacionadas à inovação, que indicam as menores médias. As médias de V8 e V7 são muito próximas, 2,953 e 2,866 respectivamente, além de serem as menores, bem como a correlação entre

V8 e V7, que teve a terceira maior pontuação entre as correlações (0,546). Assim, é possível concluir que de acordo com os entrevistados (professores, pesquisadores e consultores), as inovações em eletrodomésticos para os consumidores de baixa renda não são inovações efetivas, mas

adaptações. Em outras palavras, de acordo com esses profissionais, que são responsáveis pela formação de gerentes no mercado de trabalho, as inovações desenvolvidas para o consumidor de baixa renda são inovações incrementais, isto é, com ajustes e pequenos incrementos (Prahalad, 2012; Varadarajan, 2009), em vez de radicais, que desestabilizam os mercados (Lee & Na, 1994).

Portanto, de acordo com os resultados apresentados na primeira rodada, a pergunta (aberta) para a segunda rodada da pesquisa Delphi foi enviada para os entrevistados da primeira rodada. A segunda rodada foi sobre a seguinte pergunta: “A variável 7 indicou a segunda menor média e a variável 8 indicou a menor média, então os professores entrevistados não consideram a existência de inovações efetivas nos eletrodomésticos para os consumidores de baixa renda. Com base nesse resultado da primeira rodada com pesquisadores de Marketing e Inovação, em sua opinião, por que não há inovações efetivas nos eletrodomésticos para o segmento de baixa renda?”

A segunda fase da pesquisa, que apresenta dados qualitativos, contribui mais para o começo da apresentação dos resultados, já que indica como o conceito de inovação é praticado no mercado, da perspectiva dos professores pesquisados. Nessa fase, foram recebidas 50 respostas. Relatos de pessoas assumindo que não tinham argumentos suficientes para responder a pergunta da segunda rodada foram frequentes, considerando que, além do fato de não estudarem diretamente o assunto relacionado à inovação com baixa renda, os professores tinham conhecimento escasso sobre estudos vinculando esses dois conceitos. Esses relatos confirmam a falta de pesquisa vinculando inovação e baixa renda.

Por meio da categorização das respostas, as duas principais razões pelas quais os professores pesquisados não consideram que haja inovações efetivas nos eletrodomésticos para os consumidores de baixa renda são baseadas no preço. Essas respostas foram resumidas em: (a) produtos que têm inovações são caros e não são acessíveis para os consumidores de baixa renda e, portanto, as empresas praticam a estratégia de *skimming* para os produtos que apresentam inovações, elevando

seu preço inicial, tornando impossível para as famílias de baixa renda encaixar esse produto em seu orçamento; e (b) inovação em produtos destinados para esse público são inovações incrementais, com adaptações que não exigem grandes investimentos, portanto as inovações em produtos para consumidores de baixa renda não são consideradas inovações efetivas, mas adaptações. Os dois trechos abaixo são respostas que representam duas categorias encontradas nesse estágio, respectivamente:

Sempre que produtos inovadores são lançados, a política de precificação adotada é o “skimming”, isto é, um preço maior para compensar os gastos com P&D. Os preços se tornam mais acessíveis quando esse segmento está saturado ou novos produtos são lançados pela concorrência e as inovações não são mais inovadoras. (Professor 1)

Para atender às peculiaridades do segmento supramencionado, duas situações ocorrem simultaneamente: o lançamento de inovações que são novas para a empresa, porém não são novas no mercado; e a adequação da inovação lançada por outra empresa, normalmente com pequenos ajustes nos projetos (materiais, processos, acabamento), que não são sempre percebidos como tendo valor para a classe a que são destinados. (Professor 14)

De acordo com Varadarajan (2009), a tecnologia vinculada ao baixo preço é um pressuposto necessário para as grandes empresas que desejam vender para os consumidores de baixa renda. As devidas adaptações devem ser realizadas no produto, processo de produção, distribuição, comunicação e no modelo de gestão das empresas para alcançar esse público (Prahallad, 2012; Varadarajan, 2009). As inovações incrementais são apropriadas para o mercado de baixa renda, já que aparecem com adaptações, aprimoramentos, melhorias, expansões ou reduções, incorporando novos recursos que oferecem benefícios adicionais (Varadarajan, 2009; Viswanathan & Sridharan, 2012).

O processo de inovação requer altos investimentos em P&D, portanto as empresas que investem em inovação precisam recuperar o investimento por meio da prática da estratégia de *skimming*. Entretanto, os concorrentes de menor relevância, que não fazem pesquisa, copiam as tecnologias das empresas que investem em pesquisa e as reintroduzem no mercado na forma de produtos similares. Esse conceito, que pode ser encontrado no mercado de baixa renda, é também apresentado por Levitt (1983), e é chamado de imitação inovadora.

Especificamente, em relação ao setor de eletrodomésticos, também encontramos afirmações que indicam que esse mercado já está maduro em relação à tecnologia e, portanto, em geral, não há inovações no mercado, apenas reintroduções de tecnologias que já são conhecidas, isto é, incrementais para todos. Nessa mesma linha de pensamento, um entrevistado apontou que: “[...] muitas empresas apenas põem ‘maquiagem’ no produto, mudando características supérfluas, tais como cor, decorações (adornos) e coisas como essas, buscando diferenciar seu produto por meio de atributos periféricos, ao invés de atributos básicos”. Na mesma linha, também foi apontado que a tecnologia no segmento de eletrodomésticos está madura e, portanto, as inovações tendem a ser mais lentas do que nos segmentos dinâmicos, tais como no segmento de componentes eletrônicos e de computação.

6.2 Estudo 2 – Entrevista aprofundada com centros de assistência técnica e varejistas

A evidência empírica encontrada nas entrevistas está em linha com os resultados da pesquisa Delphi, isto é, o conceito de inovação no mercado de baixa renda não é o de uma inovação efetiva nem de uma inovação radical, são incrementos de algo já existente. Esses incrementos derivam das inovações radicais desenvolvidas para os consumidores de alta renda. Os atributos inovadores dos eletrodomésticos mencionados são cores, tamanho, design, modelo. Em outras palavras, esses são acessórios em geral, que não mudam efetivamente o funcionamento

do produto.

As principais características inovadoras dos refrigeradores listados pelos profissionais do setor e pelos varejistas se referem à sua capacidade interna, propriedades de economia de energia e tecnologia *frost-free*. Nenhum desses atributos é uma inovação radical. Por outro lado, no caso dos refrigeradores, a tecnologia *frost-free* foi significativamente enfatizada como sendo muito conveniente para as donas de casa armazenarem comida congelada.

Em relação às máquinas de lavar, os atributos mencionados são: mudança do sistema mecânico para o elétrico, economia de água, multifuncionalidade e capacidade. Do mesmo modo, em relação aos refrigeradores, os atributos inovadores não são radicais, como proposto pelo determinismo tecnológico. Eles são apenas ajustes incorporados para oferecer ao consumidor recursos que o ajudem em sua vida cotidiana. Em outras palavras, tanto a tecnologia *frost-free* dos refrigeradores quanto à multifuncionalidade das máquinas de lavar não são inovações radicais, mas permitem mudanças sociais nas famílias dos consumidores de baixa renda, como afirmado pelos entrevistados:

Se pegarmos esse refrigerador frost-free como exemplo, estamos eliminando uma atividade que uma dona de casa teria que fazer: descongelar. Limpar o refrigerador, secá-lo, verificá-lo todos os dias, evitar a perda de produtos por não estarem frescos, tudo isso tornou a vida do consumidor mais prática. (Fabricante 1)

Em relação às máquinas de lavar, houve uma grande demanda por lavadoras-secadoras, isto é, produtos que têm múltiplas funções e ocupam menos espaço, que acabam sendo mais baratos do que comprar uma lavadora e uma secadora em separado; assim, os produtos que são multifuncionais [...] Pense no tempo que uma dona de casa, que não tinha uma máquina de lavar no passado, teria gasto pegando as roupas, separando-as, colocando-as no tanquinho, esfregando,

secando-as no tanquinho, e hoje, ela apenas pega as roupas e as coloca na máquina de lavar, fecha a máquina, aperta um botão e está livre para fazer outras coisas. (Varejista 6)

Em relação aos fogões, os atributos inovadores mencionados pelos entrevistados incluem autolimpeza, número de acendedores e segurança. A preocupação com o tempo necessário para limpar o fogão após o uso se torna um fator determinante para a compra. O arranjo das peças e a facilidade de manuseio para remover e remontar torna um fogão fácil de usar ou fácil de limpar. O fogão que é autolimpante é digno de nota, sendo o fogão com revestimento interno feito de um tipo de porcelana que não acumula gordura, assim não exigindo que o compartimento seja limpo tão frequentemente e com tanto esforço quanto antes. Por outro lado, a válvula de segurança é uma exigência do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), e interrompe o fornecimento de gás no caso de vazamento.

Por fim, o micro-ondas foi o produto listado como tendo o menor número de inovações. As respostas dos entrevistados se referiam à conveniência e algumas mudanças simples no design. Houve casos em que os entrevistados apontaram a falta de inovação no micro-ondas. De acordo com o proprietário de um centro de assistência técnica “não há muito a dizer sobre um micro-ondas, ele é basicamente o mesmo produto, não há inovação”.

É apenas possível identificar que as características inovadoras mencionadas têm um caráter de adaptação e redução dos atributos, um fenômeno de *downsizing* que é conduzido para atender aos consumidores de baixa renda. Esse fenômeno não necessariamente significa produtos de qualidade inferior, uma vez que os consumidores de baixa renda, apesar de aprovar fortemente o preço, também estão preocupados com a qualidade do produto, convergindo com os resultados da pesquisa realizada por Barki e Parente (2010) e Parente, Miotto e Barki (2007). Entretanto, há uma clara redução de atributos nos produtos desenvolvidos para esse mercado, como apontado por um centro de assistência técnica:

A empresa desenvolveu vários produtos que são mais baratos, com matéria-prima mais barata, com objetivo de dar uma opção para esses consumidores. Então, em vez de reduzir a qualidade, ela reduziu o design, removendo um acessório extra, como na maioria dos fogões, a grelha, eles não têm mais a grelha porque não são mais necessárias, porque eles estão nessa área, por exemplo, nessa área eles não gostam de fogões com grelha porque isso os torna mais caros. (Assistência Técnica 4)

Para os consumidores de baixa renda, não temos recursos inovadores como os que fornecemos aos consumidores de alta renda, mas temos produtos intermediários que não são ruins. Temos, por exemplo, um produto “top” que é caro, mas também temos bons produtos com preços acessíveis. O produto não é ruim. Nessa linha, algo interessante ocorreu. Até mesmo os produtos mais simples oferecem a você atributos variados e diferentes, mas eles consistem de adaptações com algumas reduções, é claro. (Varejista 1)

Os resultados desse estágio do estudo apoiam os resultados encontrados no estágio Delphi. Similar aos professores de marketing e inovação no Brasil, os varejistas e os fabricantes entrevistados não afirmaram que as inovações efetivamente desenvolvidas em eletrodomésticos são destinadas aos consumidores de baixa renda. O que é chamado de inovação para os consumidores de baixa renda são de fato adaptações e ajustes que são comumente caracterizados pela redução de atributos, como indicado pelos resultados do estudo de Prahalad (2012).

Esse fenômeno de *downsizing* objetiva oferecer um produto que tem qualidade, mas a um preço baixo, para alcançar a base da pirâmide (Prahalad & Hammond, 2002; Prahalad & Hart, 2002). Entretanto, de acordo com a percepção dos consumidores de baixa renda, os eletrodomésticos são considerados inovadores, uma vez que eles não tinham consciência dessa tecnologia anteriormente, eles consideraram esses ajustes e adaptações como inovações, confirmando

a literatura citada no arcabouço teórico (Prajogo & Ahmed, 2006; Rogers, 2003).

Além das características tangíveis, ou daquelas que seguem a perspectiva tecnológica, também foi possível encontrar atributos socialmente construídos nas inovações dos produtos pesquisados. Quando os fabricantes e os varejistas apontam que as donas de casa podem aproveitar melhor seu tempo para dar mais atenção à família e aos interesses pessoais, questões sociais e culturais estão envolvidas. Esses achados também podem ser evidenciados nas entrevistas do grupo focal, que serão apresentadas no estudo 3 abaixo.

6.3 Estudo 3 – Grupo focal

O objetivo do grupo focal não é fazer perguntas estruturadas e diretas. Idealmente, os entrevistados devem se sentir à vontade para interagir entre si e expressar suas opiniões sobre o assunto abordado. Vale lembrar que o grupo focal não é destinado a ser uma conversa com apenas um lado. O ideal é que os entrevistados interajam uns com os outros, compartilhando significados, opiniões, experiências e qualquer outra coisa que considerem digno de nota (Morgan, 1998). Os participantes influenciam uns aos outros com suas respostas às ideias e aos assuntos abordados durante a discussão. Assim, no grupo focal é possível extrair informações dos participantes que não podem ser extraídas em entrevistas individuais. Como regra, o grupo deve ter características homogêneas e não ter contato próximo com o moderador, tais como amigos, parentes ou colegas de trabalho. Para essas entrevistas, utilizamos dois moderadores em cada grupo focal.

Se para o determinismo tecnológico, a inovação deve ser caracterizada por um produto/processo/fórmula/tecnologia inédita, para o construcionismo social, o que importa é o impacto da inovação para certas pessoas, mesmo que incremental. Os achados da pesquisa estão em linha com essa perspectiva. Embora não sejam considerados como estritamente inovadores, os eletrodomésticos posicionados para os consumidores de baixa renda impactam

diretamente o dia a dia desses consumidores.

Esse impacto foi percebido essencialmente em duas categorias de respostas. A primeira se refere à conveniência. Além de tornar as tarefas domésticas mais fáceis, rápidas e convenientes, esses produtos economizam o tempo das donas de casa para realizar outras atividades ou descansar. Conseqüentemente, a segunda categoria se refere à melhoria da qualidade de vida das famílias de baixa renda. Primeiramente, apresentaremos os trechos das transcrições dos grupos focais em relação à conveniência e à economia de tempo, então, em relação à melhoria da qualidade de vida.

Moderador 1: Você já está planejando comprar esse refrigerador frost-free?

Entrevistado 3: Sim, eu quero aquele que não precisa descongelar.

Entrevistado 4: Preferivelmente aquele que não precisa limpar para economizar tempo.

Entrevistado 3: Sim, isso envolve muito trabalho, precisamos de coisas mais práticas na nossa vida.

Entrevistado 8: Hoje em dia, tudo é uma correria, precisamos trabalhar, estudar e minha filha ainda não está na escola, então é complicado porque tenho várias tarefas ao mesmo tempo.

Moderador 2: Então, isso torna sua vida mais fácil?

Entrevistado 9: Muito, a vida fica um pouco mais fácil, ou melhor, menos complicada.

Entrevistado 10: Muito. Se não fossem esses eletrodomésticos, nossa vida cotidiana seria muito mais cansativa.

De acordo com a interação no grupo focal, a conveniência que os eletrodomésticos oferecem à vida cotidiana das famílias de baixa renda é bem conhecida. Embora não sejam produtos de alta

tecnologia, a conveniência para fazer o trabalho doméstico leva à economia de tempo, assim permitindo a realização de outras atividades. Note que os quatro eletrodomésticos escolhidos podem ser utilizados simultaneamente, como destacado por um dos entrevistados “Enquanto as roupas estão na máquina de lavar, o forno está assando um bolo, a geladeira está gelando a sobremesa e eu estou aquecendo alguma coisa no micro-ondas...”.

Essas inovações incrementais destinadas ao mercado de baixa renda, mesmo baseadas em adaptações, ajustes e reduções, impactam a vida cotidiana das pessoas. Em relação à conveniência, as donas de casa realizam: (i) mais atividades em menos tempo; (ii) atividades mais complexas (pesadas) com menos esforço e (iii) mais do que uma atividade por vez. Em resumo, o principal benefício dessas inovações é a economia de tempo, que contribui para uma atenção maior a outras atividades, tais como lazer, estudo, trabalho e entretenimento. Essas outras atividades estão associadas à segunda categoria de respostas, que é a melhoria da qualidade de vida das pessoas de baixa renda (Nakata & Weidner, 2012).

Entrevistado 3: Olha, tenho que encontrar algo que me ajude a descansar, porque eu começo a cozinhar arroz, feijão, fico no fogão por duas horas, é extenuante.

Moderador 1: E você volta para casa depois do trabalho se sentindo cansada....

Entrevistado 3: E então quando eu terei algum tempo para mim, se na minha casa na maioria do tempo eu estou trabalhando? Portanto, temos que procurar eletrodomésticos que nos ajudem.

Entrevistado 1: Sim, somos donas de casa e trabalhamos fora de casa.

Moderador 1: Como é essa dupla jornada?

Entrevistado 1: Uma correria! É uma correria, eu me levanto de manhã, corro para preparar alguma comida, enquanto me

arrumo, faço o café da manhã, dou banho no meu filho, é muito difícil fazer tudo ao mesmo tempo.

Moderador 1: Você faz o trabalho doméstico, toma conta do seu marido e dos filhos. E quanto a você? Você se cuida?

Entrevistado 1: Tenho que encontrar algum tempo para mim.

Nessa segunda categoria, os atributos inovadores nos eletrodomésticos, mesmo se incrementais, oferecem: (i) melhoria na saúde; (ii) maior autoestima e até mesmo (iii) tornam os sonhos realidade. Um varejista observou que “nossos produtos tornam os sonhos realidade para aqueles consumidores que antes tinham muita dificuldade com as tarefas domésticas”, e um consumidor disse “quando eu comprei a minha máquina de lavar, foi como se um sonho tivesse se tornado realidade, eu sou uma nova pessoa com a minha máquina de lavar”.

Um trecho de uma entrevistada dizendo que ela pode ter mais tempo com seus filhos e sair no fim de semana com o marido demonstra que sua autoestima aumentou por ser capaz de interagir mais com sua família socialmente. Esses reflexos claramente impactam os padrões de vida das pessoas. Esse estágio da apresentação dos resultados se refere aos casos empíricos destacados por Prahalad (2012) onde ele relata o impacto que fogões portáteis tiveram nas famílias de baixa renda na Índia, já que elas não podiam aquecer sua comida. Um produto com características inovadoras incrementais que melhora a qualidade de vida de muitas pessoas. Em outras palavras, essas inovações incrementais afetam radicalmente a vida das famílias de baixa renda.

6.4 Visão geral

Com os três estudos conduzidos por objetivo exploratório, o principal achado é que o conceito de inovação construído no mercado de baixa renda indica caráter incremental, apoiado por adaptações e questões sociais, como sugerido por Prahalad (2012). Entretanto, até mesmo

essas adaptações não representam inovações radicais em termos de tecnologia, elas têm um impacto radical em termos sociais, diretamente influenciando a vida cotidiana das famílias de baixa renda, conforme apontado por Prahalad (2005) e por Rogers (2003). As características incrementais podem também ser descritas como atributos tangíveis dos eletrodomésticos, já que as

características sociais podem ser classificadas como atributos intangíveis. Assim, a Figura 1 abaixo ilustra esses dois ângulos do conceito de inovação, tecnológico (tangível) e social (intangível), que foi identificado de acordo com as investigações dos estudos 1, 2 e 3, com professores, fabricantes, varejistas e consumidores.

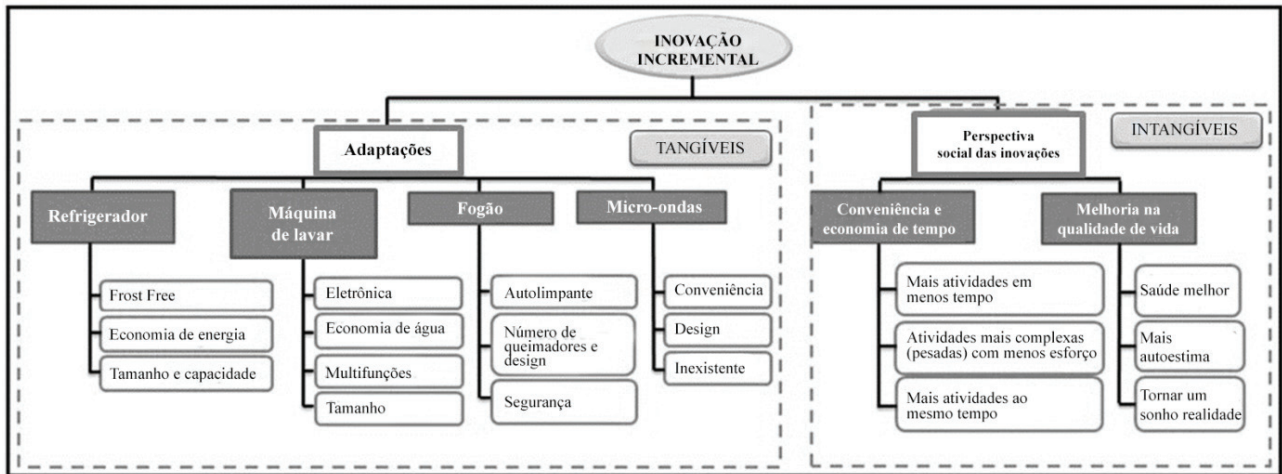


Figura 1. Conceito da inovação no mercado de baixa renda

Os achados sugerem que o conceito de inovação é construído no mercado de baixa renda na forma de inovação incremental. Essa inovação é caracterizada em aspectos tangíveis e intangíveis. Os aspectos tangíveis são atributos inovadores relacionados às adaptações nos eletrodomésticos, predominantemente caracterizadas pelo fenômeno do *downsizing*. Os aspectos intangíveis tem um caráter social, que envolve o cotidiano dos consumidores de baixa renda, oferecendo conveniência, economia de tempo e melhor qualidade de vida. Após investigar o conceito de inovação com os professores de marketing e inovação, com profissionais da indústria e varejistas e consumidores, o quarto estudo buscou compreender a adoção da inovação, sendo posterior aos três primeiros.

6.5 Estudo 4 – Pesquisa

O último estágio da pesquisa consiste de uma pesquisa realizada em pontos de convergência e centros de comércio de rua da cidade onde

a coleta de dados foi realizada. Esses locais foram escolhidos porque há um grande fluxo de consumidores com a renda determinada pelo estudo. Os seis pontos escolhidos compreenderam regiões de terminais de ônibus, próximo a shopping centers e áreas centrais. Aplicamos 400 questionários, 390 dos quais foram considerados válidos. Após investigar o conceito de inovação, nesse estágio as características desse conceito foram analisadas. Em primeiro lugar, em relação à intensidade, dentro de uma sequência contínua entre radical e incremental. Então, em relação à adoção, que pode ser inicial ou tardia. O questionário pode ser encontrado no Apêndice B.

Como mostrado na Tabela 3, as médias das primeiras três perguntas são maiores do que as médias das últimas três. Considerando que as três primeiras perguntas são indicadores da inovação incremental nos eletrodomésticos, e as últimas três são indicadores da inovação radical, pode-se concluir que o conceito de inovação reproduzido pelos entrevistados é incremental (Ali, 1994;

Nakata & Weidner, 2012; Varadarajan, 2009). Estimando o valor médio das médias das três primeiras perguntas, alcançamos um valor de 3,59, o mesmo procedimento com as últimas três

perguntas resulta em um valor muito menor, 2,48. Em outras palavras, a percepção da inovação nos eletrodomésticos é de uma inovação incremental.

Tabela 3

Média, desvio padrão e correlação de Pearson entre as variáveis de intensidade da inovação

		\bar{x}	s	α	1	2	3	4	5	6	
Intensidade	Incremental	1. Têm pouca tecnologia	3,13	1,49	,359	1					
		2. Já há tecnologias mais avançadas	4,18	1,18		,144**	1				
		3. Inovação é para aqueles que têm dinheiro	3,48	1,66		,278**	,031	1			
	Radical	4. Tecnologia mais avançada	2,56	1,44	,774	-,074	,044	-,137**	1		
		5. Têm alta tecnologia	2,44	1,43		-,220**	,033	-,258**	,528**	1	
		6. São novidades com inovação	2,44	1,49		-,202**	,053	-,307**	,391**	,681**	1

Nota. ** p<0,01 (significância); *p <0,05 (significância)

Não apenas as médias, mas os coeficientes de correlação também indicam esse resultado. Os maiores coeficientes de correlação na Tabela 3 estão entre as variáveis 4, 5 e 6, indicadores relacionados à inovação radical, isto é, há uma forte correlação entre essas variáveis, e essas variáveis têm médias baixas em comparação com as três primeiras. Outro índice que indica essa consistência é o alfa de Cronbach entre as três perguntas, alcançando 0,774, satisfatório de acordo com Hair, Tatham, Anderson e Black (2009), isto é, há consistência

entre essas variáveis. O alfa de Cronbach entre as três primeiras perguntas não é satisfatório, porém suas médias são claramente maiores do que as médias das últimas três perguntas, e há correlações significativas entre suas variáveis. Do mesmo modo, correlações negativas podem indicar validade divergente entre as variáveis. Para reforçar a conclusão, também realizamos uma análise de fator entre essas variáveis, como mostrado a seguir:

Tabela 4

Análise exploratória de fator entre as variáveis de intensidade

		Radical	Incremental
Incremental	1. Comprar baixa tecnologia		,748
	2. Já há tecnologias mais avançadas		,638
	3. Inovação é para aqueles que têm dinheiro		,549
Radical	4. A mais recente do mercado	,739	
	5. Têm a tecnologia mais recente	,870	
	6. São as últimas novidades com inovação	,821	

Nota. a. Método de Extração: Análise de Componente Principal; b. Método da Rotação: Varimax.

De acordo com a análise exploratória de fator na Tabela 4, é possível notar o agrupamento de indicadores relacionados à intensidade da inovação. Está claro que os carregamentos estão agrupados em dois fatores; fator um se refere à inovação incremental e fator dois, à inovação radical. Conclui-se que há diferenças entre esses dois conceitos e que, de acordo com os consumidores de baixa renda, a inovação adotada nos eletrodomésticos é caracterizada como incremental, se referindo ao conceito

de *downsizing* mencionado acima nas etapas anteriores (estudo 1, 2 e 3), ilustrado na Figura 1.

Continuando a análise, a Tabela 5 mostra as perguntas relacionadas à adoção da inovação. Observando as médias das perguntas, pode-se ver que as últimas três médias são maiores do que as três primeiras. As últimas três são variáveis que indicam a adoção tardia da inovação, já que as três primeiras indicam se ela se refere aos que adotam a inovação inicialmente.

Tabela 5

Média, desvio padrão e correlação de Pearson entre as variáveis da adoção

		\bar{x}	s	α	7	8	9	10	11	12
Adoção Inicial	7. Um dos primeiros a comprar	2,06	1,35		1					
	8. Compreende bem os novos recursos	3,05	1,46	0,444	,120*	1				
	9. Compra antes que os outros	1,87	1,27		,434**	,101*	1			
Adoção Tardia	10. Um dos últimos a comprar	3,09	1,45		-,039	-,095	-,052	1		
	11. Difícil compreender a tecnologia	3,19	1,49	0,545	-,020	-,412**	-,071	,196**	1	
	12. Compra depois que os outros	3,36	1,45		-,073	-,162**	-,175**	,422**	,243**	1

Nota. ** p<0,01 (significância); *p <0,05 (significância)

De acordo com Azevedo e Mardegan (2009), o consumidor de baixa renda não pode tentar novas compras, novos produtos e arriscar o certo pelo incerto. Como a renda é limitada devido a limitações do orçamento familiar, comprar produtos que não tem estabilidade em relação à qualidade, usabilidade e funcionalidade é um risco (Hamilton, 2009; Prahalad, 2012). Por meio da estimativa das médias das perguntas relacionadas à adoção inicial, alcançamos um valor de 2,32. As médias das perguntas relacionadas à adoção tardia alcançaram 3,21. Note também que os coeficientes destacados (sombreados) na Tabela 5, que correspondem à mesma dimensão, são os únicos com valores positivos, indicando uma correlação positiva entre as variáveis. Por outro lado, os valores negativos indicam uma validade divergente entre as variáveis.

Um indicador que é ligeiramente diferente do esperado é a média da variável 8, mas ele pode

ser explicado pela facilidade de uso dos produtos propostos pela indústria. O conceito de ligar e usar é normalmente encontrado em produtos para consumidores de baixa renda devido às dificuldades que eles podem ter em manusear os produtos. Então, possivelmente, os entrevistados não apresentaram respostas que combinassem com a dificuldade em compreender as inovações nos produtos. De acordo com um entrevistado “uma criança sabe como manuseá-la (máquina de lavar), porque não tem segredo, é só apertar um botão,” ainda de acordo com um dos varejistas entrevistados “hoje em dia, todos esses produtos são do tipo *plug and play*, certo, não há erro, qualquer um sabe como usá-lo”.

Para fortalecer a análise da consistência dessas duas dimensões, a Tabela 6 apresenta a análise exploratória de fator entre as variáveis. No primeiro fator, há uma clara consistência entre as variáveis relacionadas aos que adotam tardiamente,

assim confirmando a análise das correlações. Por outro lado, as primeiras três variáveis relacionadas à adoção inicial não estão agrupadas no mesmo fator; a pergunta 8 não se ajusta com as outras

duas, possivelmente porque o consumidor de baixa renda não tem dificuldade em manusear os eletrodomésticos, devido à característica de *plug and play* acima descrita.

Tabela 6
Análise exploratória de fator entre as variáveis de adoção

		Tardia	Inicial
Inicial	7. Um dos primeiros a comprar		,848
	8. Compreende bem as novas características	-,584	
	9. Compra antes dos outros		,834
Tardia	10. Um dos últimos a comprar	,652	
	11. Dificuldade em entender a tecnologia	,714	
	12. Compra depois dos outros	,696	

Nota. a. Método de Extração Análise do Componente Principal; b. método de Rotação Varimax.

Para concluir a apresentação do estudo 4, a Tabela 7 mostra a correlação entre as médias das dimensões intensidade e adoção: (i) inovação incremental; (ii) inovação radical; (iii) adoção inicial e (iv) adoção tardia. Essas novas variáveis foram criadas com base na média das perguntas de cada entrevistado.

Tabela 7
Correlação entre as médias das dimensões (intensidade x adoção)

	Incremental	Radical	Inicial	Tardia
Incremental	1			
Radical	-,243**	1		
Inicial	-,085	,417**	1	
Tardia	,307**	-,195**	-,252**	1

Nota. **p<0,01 (significância)

Note que apenas dois coeficientes têm valores positivos. A primeira e maior é a correlação entre inovação radical e os que a adotam inicialmente, isto é, os consumidores que percebem a intensidade da inovação como radical, essas pessoas são geralmente mais propensas a comprar um produto inovador logo. Por outro lado, os consumidores que percebem a

inovação como incremental, tendem a esperar para comprar novos produtos. Esse segundo segmento caracteriza o comportamento típico dos consumidores de baixa renda, que reproduzem o conceito de inovação incremental e esperam que os outros comprem para ter certeza de que será uma boa aquisição.

7 Discussão

O objetivo deste trabalho foi investigar como o mercado de baixa renda compreende e adota as inovações. Conseqüentemente, realizamos quatro estudos diferentes e subsequentes. Após todo o processo de coleta e análise de dados, o resultado destaca características socialmente construídas, além dos atributos tecnológicos, para o conceito de inovação em relação às características. A principal contribuição de nossa pesquisa está resumida na Figura 1 e está relacionada ao *insight* de que a inovação é compreendida pelos consumidores como sendo tangível (características do produto) ou intangível (benefícios do produto). Por outro lado, os estudos 1, 2 e 3 demonstraram que as estratégias de inovação das empresas baseadas nessa análise também podem ser vistas por meio de um prisma de tangibilidade, como mostrado na Figura 1, que

é a principal contribuição teórica e empírica do trabalho. O conceito de inovação construído no mercado de baixa renda é baseado no fenômeno do *downsizing* em uma abordagem não radical, principalmente incremental. Isto é, as inovações não são radicais, mas sim adaptações que as caracterizam como incrementais. Esse fenômeno foi identificado com base nos estudos 1, 2 e 3 realizados com professores, executivos da indústria e varejistas e com consumidores de baixa renda.

A inovação frugal foca no desenvolvimento de serviços e produtos apropriados, adaptáveis e acessíveis para os mercados de baixa renda, algumas questões foram encontradas na Figura 1 (Basu, Banerjee & Sweeny, 2013). Para resolver os desafios da sustentabilidade nos mercados de baixa renda, as empresas sociais adotam a inovação frugal e o empreendedorismo. Eles focam o desenvolvimento de produtos, processos e modelos de negócio simples e sustentáveis com um pequeno *input* de recursos, baixo custo e pouca intervenção no meio ambiente (Brem & Ivens, 2013). Em outras palavras, esse tipo de inovação é motivado pelas incertezas dos mercados de baixa renda (Khanna & Palepu, 2013).

Os atributos tangíveis estão relacionados às vantagens dos eletrodomésticos. O refrigerador tem vantagens com a tecnologia *frost-free*; economia de energia; e mudanças no tamanho e na capacidade de armazenamento. A máquina de lavar é caracterizada como eletrônica; economia de água; multifuncional; e tamanho relacionado à capacidade para lavar. O principal atributo do fogão é a autolimpeza; o número de acendedores; e a segurança do fornecimento de gás. O micro-ondas, exceto pelo tamanho e design, não indica características inovadoras. Esses atributos incrementais nos produtos são cruciais para a construção do conceito de inovação e para a compreensão da adoção da inovação (Nakata & Weidner, 2012). Frequentemente as inovações incrementais têm efeitos maiores na penetração do mercado do que as inovações radicais (Rogers, 2003; Varadarajan, 2009).

Os atributos tangíveis estão relacionados à perspectiva social que a inovação pode oferecer para os consumidores (Pralhad, 2012; Viswanathan & Sridharan, 2012). Esses atributos são divididos

em (i) conveniência e economia de tempo e (ii) melhoria da qualidade de vida. Os consumidores consideram as inovações convenientes e que economizam tempo porque eles podem realizar mais atividades em menos tempo; atividades mais complexas e difíceis com menos esforço; e mais atividades simultaneamente. Quanto à melhoria na qualidade de vida, identificamos benefícios mais profundos: melhor saúde; maior autoestima; e realização de um sonho. Mais do que a inovação de alto custo com alta tecnologia, os benefícios sociais da melhoria da vida são as principais contribuições da inovação para o mercado de baixa renda (Nogami, Pilli, Mazzon, Vieira & Veloso, 2015a).

Finalmente, com o Estudo 4, conclui-se que os consumidores de baixa renda percebem as inovações no mercado de eletrodomésticos como sendo incrementais, isto é, sem muito avanço tecnológico. Ao considerar a adoção do processo de inovações, os consumidores de baixa renda podem ser classificados como os que as adotam tardiamente, isto é, eles preferem esperar que os outros comprem os novos produtos, minimizando seu risco (Anderson & Billou, 2007; Anderson & Markides, 2007; Prahalad, 2012).

8 Observações finais

Como conclusão, enfatizamos a contribuição gerencial em relação à compreensão e uso dos conceitos destacados pelas empresas que buscam atender os consumidores de baixa renda. As empresas devem dar enfoque às inovações que facilitam o uso dos produtos, oferecem conveniência na vida cotidiana e têm um nível mínimo de qualidade satisfatória. Como o consumidor de baixa renda adota as inovações em um momento posterior, mitigando seu medo e insegurança ao comprar produtos novos, é chave atraí-los antes do que os concorrentes.

Esta conclusão nos mostra que para alcançar o sucesso em termos de inovação, os profissionais de negócios e de marketing são tão ou mais importantes do que os profissionais de tecnologia e engenharia. Compreender os conceitos socialmente construídos imersos nas características específicas de renda, cultura e estilo

de vida, bem como as limitações de conhecimento, insegurança, incerteza e infraestrutura precária, aumenta a probabilidade da difusão e adoção da inovação no mercado de baixa renda.

Em termos de contribuições teóricas, o presente estudo revela como o conceito de inovação está construído no mercado de baixa renda. A partir de uma perspectiva construída coletivamente com informações de diferentes agentes do mercado (indústria, varejo e consumidores), os achados da pesquisa se tornam sólidos para a compreensão de um fenômeno. Em outras palavras, pontos de vista diferentes no mercado foram considerados na construção dos conceitos de inovação no mercado de baixa renda.

Além disso, além dos diferentes agentes do mercado, diferentes métodos de coleta e análise de dados foram também utilizados, enriquecendo ainda mais os resultados. Essa contribuição coletiva, teoricamente baseada em uma literatura da construção social, entrevistando diferentes agentes do mercado e utilizando diferentes abordagens metodológicas, potencializou sinergicamente o desenvolvimento deste trabalho.

Uma limitação deste estudo consiste na apresentação de quatro estudos extensos em apenas um artigo. Buscando ser abrangente, tendo em vista a complexidade dos estudos, assim como detalhista, considerando o aprofundamento da análise dos resultados, podemos ter negligenciado um aspecto ou outro no estudo. O contato com os consumidores de baixa renda não foi fácil no começo, já que o sentimento de desconfiança nos estudos 3 e 4 esteve presente em alguns momentos.

No estudo 1, apenas professores de Marketing e Inovação foram contatados. A vantagem é que eles são especialistas nesse assunto, uma desvantagem é o número limitado de entrevistados, sendo que apenas 50 professores participaram em ambos os estágios da pesquisa Delphi. Em relação à escolha dos entrevistados no estudo 2, embora estejamos apoiados pela afirmação de Azevedo e Mardegan (2009), de que as mulheres são as principais tomadoras de decisão nas famílias de baixa renda, conhecer a opinião de homens/maridos, filhos e filhas, avós e sogros, também é importante, porque normalmente a

composição da família de baixa renda é muito complexa e até mesmo confusa.

A cidade escolhida para a pesquisa tem características peculiares, não sendo uma cidade grande, porém não sendo uma cidade pequena, representando uma classe potencial de consumidores emergentes que está evidenciada no Brasil. As pesquisas em cidades com mais de 1 milhão de pessoas e também em cidades pequenas espalhadas pelo país também são importantes para compreender a adoção da inovação no mercado de baixa renda. Finalmente, os resultados de nossos estudos são específicos para o setor. Não obstante, as categorias estão presentes na cesta de produtos das famílias consumidoras de baixa renda, e podem efetivamente contribuir para o desenvolvimento e para a maturidade do conhecimento nessa área.

Além disso, as famílias brasileiras de baixa renda têm vivido um período recente de rápido crescimento econômico e social. Esse empoderamento pode ter sido um dos aspectos responsáveis pela maior adoção das inovações por esse público. Atualmente, o Brasil está vivendo uma crise econômica que afeta toda a sua população. Entretanto, as pessoas economicamente em desvantagem sofrem mais os efeitos da crise. Desse modo, investigar os efeitos da crise econômica na adoção da inovação se torna uma sugestão interessante para a pesquisa futura.

Finalmente, em termos metodológicos, encorajamos a realização de pesquisa multimétodos, adotando modelos qualitativos e quantitativos como complementares, para refinar a análise dos resultados da pesquisa acadêmica e gerencial. Estudos aprofundados envolvendo os assuntos da inovação com o mercado de baixa renda é também uma proposta que fortalece o conhecimento sobre Inovação e Marketing, a partir da relação B2B entre a indústria e o segmento de varejo para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor final.

Referências

Ali, A. (1994). Pioneering versus incremental innovation: Review and research propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 11(1), 46-61.

- Anderson, J., & Billou, N. (2007). Serving the world's poor: Innovation at the base of the economic pyramid. *Journal of Business Strategy*, 28(2), 14-21.
- Anderson, J., & Markides, C. (2007). Strategic Innovation at the Base of the Pyramid. *MIT Sloan Management Review*, 49(1), 82-89.
- Antioco, M., & Kleijnen, M. (2010). Consumer Adoption of technological innovations: Effects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1700-1724.
- Atsmon, Y., Child, P., Dobbs, R., & Narasimhan, L. (2012). Winning the \$30 trillion decathlon: Going for gold in emerging markets. *McKinsey Quarterly*, 4, 20-35.
- Azevedo, M., & Mardegan, E. (2009). *O consumidor de baixa renda: Entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Barki, E. & Parente, J. G. (2010). Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil. *Greener Management International*, 56(1), 11-23.
- Basu, R., Banerjee, P., & Sweeny, E. (2013). Frugal innovation: Core competencies to address global sustainability. *Journal of Management for Global Sustainability*, 1(2), 63-82.
- Bauer, M. (2000). Classical content analysis: A review. In M. Bauer & G. Gaskell, *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook for social research* (pp. 132-152). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bauer, M., & Gaskell, G. (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook for social research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bazeley, P. (2011). *Qualitative data analysis with NVIVO*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Belk, R. W. (2006). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Bodmin: Great Britain by MPG Books Ltd.
- Bowman, M., & Crews, C. (2012). *Engineering solutions for the base of the pyramid: A report prepared for the Strategic Issues Committee*. Massachusetts, USA: ASME, AndSpace Consulting.
- Brannen, J. (2005). Mixing methods: The entry of qualitative and quantitative approaches into the research process. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(3), 73-84.
- Brem, A., & Ivens, B. (2013). Do frugal and reverse innovation foster sustainability? Introduction of a conceptual framework. *Journal of Technology Management for Growing Economies*, 4(2), 31-50.
- Brem, A., & Wolfram, P. (2014). Research and development from the bottom up: Introduction of terminologies for new product development in emerging markets. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(1), 1-22.
- Burns, T., & Stalker, G. M. (2000). *The management of innovation*. New York: Oxford University Press.
- Christensen, C. (1997). *The innovator's dilemma*. Boston: Harvard Business School Press.
- Christensen, C. (2001). The past and future of competitive advantage. *Sloan Management Review*, 42(2), 105-109.
- Christensen, C. (2013). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Corsi, S., & Di Minin, A. (2014). Disruptive innovation... in reverse: Adding a geographical dimension to disruptive innovation theory. *Creativity and Innovation Management*, 23(1), 76-90.

- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dagnino, R. (2008). *Neutralidade da ciência e determinismo tecnológico: Um debate sobre a tecnociência*. Campinas, SP: Ed. Unicamp.
- Damanpour, F., & Schneider, M. (2006). Phases of the adoption of innovation in organizations. *British Journal of Management* 17(3), 215-236.
- Ernst, H., Kahle, H. N., Dubiel, A., Prabhu, J., & Subramaniam, M. (2014). The antecedents and consequences of affordable value innovations for emerging markets. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 65-79.
- Govindarajan, V., & Ramamurti, R. (2011). Reverse innovation, emerging markets, and global strategy. *Global Strategy Journal*, 1(3-4), 191-205.
- Govindarajan, V., & Trimble, C. (2013). *Reverse innovation: Create far from home, win everywhere*. Boston: Harvard Business Press.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hall, J., Matos, S. V., & Martin, M. J. (2014). Innovation pathways at the base of the pyramid: Establishing technological legitimacy through social attributes. *Technovation*, 34(5), 284-294.
- Hamilton, K. (2009). Consumer decision making in low-income families: The case of conflict avoidance. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2), 252-267.
- Hang, C-C., Chen, J., & Subramian, A. M. (2010). Developing disruptive products for emerging economies: Lessons from Asian cases. *Research Technology Management*, 53(4), 21-26.
- Immelt, J. R., Govindarajan, V., & Trimble, C. (2009). How GE is disrupting itself. *Harvard Business Review*, 87(10), 56-65.
- Khanna, T., & Palepu, K. (2013). *Winning in emerging markets: A road map for strategy and execution*. Boston: Harvard Business Press.
- Krueger, R. A. (2009). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks: Sage.
- Kuczmarski, T. D. (2003). What is innovation? And why aren't companies doing more of it? *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 536-541.
- Lee, M. & Na, D. (1994). Determinants of technical success in product development when innovation radicalness is considered. *Journal of Product Innovation Management*, 11(1), 62-68.
- Levitt, T. (1983). *The marketing imagination*. New York: The Free Press.
- London, T. (2016). *The base of the pyramid promise: Building businesses with impact and scale*. California: Stanford University Press.
- Medeiros, J., Vieira, F. G. D., & Nogami, V. K. C. (2014). A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil por meio de práticas de marketing. *Revista de Administração Mackenzie*, 15(1), 152-173.
- Meirelles, R., & Athayde, C. (2014). *Um país chamado Favela: A maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira*. São Paulo: Ed. Gente.
- Morgan, D. L. (1998). *The focus group guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nakata, C., & Weidner, K. (2012). Enhancing new product adoption at the base of the pyramid: A contextualized model. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 21-32.
- Nogami, V. K. C., Pilli, L. E., Mazzon, J. A., Vieira, F. G. D., & Veloso, A. R. (2015a). Innovation in low-income market: A study based on the symbolic production and cultural reproduction. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 12(4), 331-342.

- Nogami, V. K. C., Vieira, F. G. D., & Medeiros, J. (2012). Reflexões acadêmicas e de mercado para o marketing na base da pirâmide. *Revista de Negócios*, 17(4), 55-73.
- Nogami, V. K. D. C., Vieira, F. G. D., & Medeiros, J. (2015b). Construção de mercados: Um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. *Gestão & Regionalidade*, 31(93), 59-75.
- Nogami, V. K. D. C., & Veloso, A. R. (2017). Disruptive innovation in low-income contexts: challenges and state-of-the-art national research in marketing. *Revista de Administração e Inovação*, 14(2), 162-167.
- Parente, J. G., Limeira, T. M., & Barki, E. (2008). *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre: Bookman.
- Parente, J. G., Miotto, A., & Barki, E. (2007). Polos comerciais na rua. *GV executivo*, 6(6), 49-54.
- Prahalad, C. K. (2005). *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits*. Upper Saddle River: Wharton School Publishing.
- Prahalad, C. K. (2012). Bottom of the pyramid as a source breakthrough innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 6-12.
- Prahalad, C. K., & Hammond, H. (2002). Serving the world's poor profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 4-11.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy and Business*, 26(1), 1-22.
- Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2006). Relationship between innovation stimulus, innovation capacity and innovation performance. *R&D Management*, 36(5), 499-515.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovation* (5nd ed.). New York: Free Press.
- Schumpeter, J. (1984). *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Zahar Ed.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Varadarajan, R. (2009). Fortune at the bottom of the innovation pyramid: The strategic logic of incremental innovations. *Business Horizons*, 52(1), 21-29.
- Viswanathan, M. (2011). Conducting transformative consumer research: Lessons learned in moving from basic research to transformative impact in subsistence marketplaces. In D. G. Mick, S. Pettigrew, C Pechmann, & J. L. Ozanne (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 109-130). London: Routledge/Taylor & Francis, Forthcoming.
- Viswanathan, M. (2016). *Bottom-up enterprise: Insights from subsistence marketplaces* [Kindle Edition]. Retrieved from <https://www.amazon.com/Bottom-Up-Enterprise-Insights-Subsistence-Marketplaces-ebook>
- Viswanathan, M., & Rosa, J. A. (2010). Understanding subsistence marketplaces: Toward sustainable consumption and commerce for a better world. *Journal of Business Research*, 63(6), 535-537.
- Viswanathan, M., & Sridharan, S. (2012). Product development for the bop: Insights on concept and prototype development from university-based student projects in India. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 52-69.
- Viswanathan, M., Sridharan, S., Gau, R., & Ritchie, R. (2009). Designing marketplace literacy education in resource-constrained contexts: Implications for public policy and marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(1), 85-94.
- Zeschky, M. B., Winterhalter, S., & Gassmann, O. (2014). From cost to frugal and reverse innovation: Mapping the field and implications for global competitiveness. *Research-Technology Management*, 57(4), 20-27.
- Zhou, J., Tong, Y., & Li, J. (2011). Disruptive innovation in China's BoP market. *Proceedings of the Technology Management in the Energy Smart World (PICMET)*, Portland, Oregon, USA. p. 1-7.

Nota

¹ Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada na European Marketing Academy (EMAC) 2014

Agências de fomento:

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Sobre os autores:

Vitor Koki da Costa Nogami, Doutor em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Brasil. E-mail: vitornogami@gmail.com.

ORCID

 0000-0001-5185-731X

Francisco Giovanni David Vieira, Doutor em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil. E-mail: fgdvieira@uem.br

ORCID

 0000-0002-6204-0855

Andres Rodriguez Veloso, Doutor em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, Brasil. E-mail: veloso@usp.br.

ORCID

 0000-0003-3037-6773

Contribuição dos autores:

Contribuição	Vitor Koki da Costa Nogami	Francisco Giovanni David Vieira	Andres Rodriguez Veloso
1. Definição do problema de pesquisa	√	√	
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
4. Fundamentação teórica/Revisão de Literatura	√	√	
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	√	
6. Coleta de Dados	√	√	
7. Análise Estatística	√		
8. Análise e interpretação dos dados	√	√	
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√	√
10. Redação do manuscrito	√	√	√
11. Tradução do Artigo	√		√