

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA		
	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CSA Departamento de Administração - DAD Av. Colombo, 5.790 - Zona 07 - 87020-900 - Maringá-PR Fone: (44) 3011-4906 - Faz (44) 3011-4941	

VITOR KOKI DA COSTA NOGAMI

**PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL DO CONCEITO DE
INOVAÇÃO NO MERCADO DA BAIXA RENDA**

Maringá

2012

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA		
	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM Centro de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – Pr. – Fonefax: (44) 3261-4976 ou 3261-4941	

VITOR KOKI DA COSTA NOGAMI

**PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL DO CONCEITO DE
INOVAÇÃO NO MERCADO DA BAIXA RENDA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá

Orientador: Professor Dr. Francisco Giovanni
David Vieira

Maringá

2012

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

N774p Nogami, Vitor Koki da Costa
 Produção simbólica e reprodução cultural do
 conceito de inovação no mercado da baixa renda/Vitor
 Koki da Costa Nogami.-- Maringá, 2012.
 210 f. : il. col., figs., tabs., mapa

 Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David
 Vieira.

 Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de
 Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas,
 Departamento de Administração, Programa de Pós-
 Graduação em Administração, 2012.

 1. Produção simbólica. 2. Reprodução cultural. 3.
 Inovação. 4. Baixa renda. 5. Eletrodomésticos. I.
 Vieira, Francisco Giovanni David, orient. II.
 Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências
 Sociais Aplicadas. Departamento de Administração.
 Programa de Pós-Graduação em Administração. III.
 Título.

CDD 21.ed. 658.8

JLM000443

VITOR KOKI DA COSTA NOGAMI

**PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL DO
CONCEITO DE INOVAÇÃO NO MERCADO DA BAIXA RENDA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovada em 28 de agosto de 2012.



Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira (PPA-UEM)
(presidente)



Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn (PPGA-UNIGRANRIO)
(membro convidado)



Prof. Dr. Mauricio Reinert do Nascimento (PPA-UEM)
(membro)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me guiado nesta trajetória sem me abandonar em nenhum momento. Nos caminhos que às vezes parecem sem saída, Ele ilumina e aponta a melhor maneira para seguir em frente. Obrigado por estar sempre ao meu lado.

Ao meu pai Newton que me apoiou desde o dia que saí de Londrina para traçar meu caminho em Maringá. Sempre respeitou minhas decisões profissionais depositando total confiança para que eu alcançasse mais este objetivo.

À minha mãe Selma que mesmo sem dizer nada, com um olhar já conforta meu coração. E quando diz, pronuncia palavras positivas, seus conselhos são valiosos para minha trajetória pessoal e profissional. Essa mistura nipo-brasileira deu certo!

À minha namorada Kethlen que também está na busca pelo título de mestre. Mesmo em meio a angústias, dificuldades e tropeços, compartilhamos também alegrias, conquistas e muita felicidade. Naqueles momentos de confusão e insegurança, ela me apoiou com seu carinho e amor, sem medir esforços para que eu continuasse no caminho certo.

Ao professor Giovanni que foi meu orientador também na graduação. Ele não só plantou a semente da academia em mim, como também a cultivou, com muito esforço, dedicação e entusiasmo. Além de exercer o papel de orientador durante todo o mestrado, muitas vezes foi um conselheiro, um guia, um ponto de referência e uma pessoa que vejo com muita admiração por toda sua trajetória, conhecimento e comprometimento acadêmico. Sabe quando e como dar um puxão de orelha, sabe também, quando e como dizer palavras que confortam nossas angústias. Mais que um orientador, o professor Giovanni também se tornou um colega de trabalho compartilhando comigo experiências profissionais dentro e fora da UEM. Mais que um orientador e colega de trabalho, hoje o considero também como um grande amigo que está sempre do lado quando precisamos sem medir esforços.

Ao professor Maurício que foi meu professor em três oportunidades diferentes, tanto na graduação quanto no mestrado. Sempre paciente e atencioso compartilhou comigo ideias, experiências, pensamentos, conhecimento, livros e artigos. Agradeço-o também por ter participado do exame de qualificação com contribuições importantes para a execução do trabalho final, bem como por aceitar participar da banca de defesa final.

Ao professor Valter por participar do exame de qualificação com contribuições. Agradeço também pelos conselhos, dicas e experiências compartilhadas no meio acadêmico.

Ao professor João Felipe Rammelt Sauerbronn da UNIGRANRIO, por aceitar o convite de tão longe para compor esta respeitável banca de defesa.

Ao professor Crubellate por ter coordenado o programa enquanto fui aluno, com dedicação e comprometimento, em busca de nossa melhor formação.

A todos os outros professores do programa (PPA) que participaram da minha formação de uma forma ou de outra, compartilhando seus vastos conhecimentos acadêmicos.

Ao Bruhmer por estar sempre disposto a tirar nossas dúvidas e a nos dar suporte durante toda a trajetória no mestrado.

Aos amigos Pedro, William, Anderson, Eveline, Virgínia e Lia, por fazer companhia nos longos períodos de estudos nas noites de sextas feiras e nas árduas manhãs e tardes de sábados e domingos.

Aos amigos Pedro, William e Juliana que além de amigos também pudemos compartilhar publicações como resultado de nossos esforços.

Aos amigos Pedro e Josiane pela leitura atenta e contribuições na fase de qualificação.

A todos os outros colegas que também compartilharam esta difícil e gratificante etapa da vida.

Aos parceiros de pesquisa que me ajudaram a coletar os dados em campo, embaixo de sol, chuva, frio, vento e pernilongos: Kethlen, Lia, Virgínia, Pedro, Juliana Medeiros, Juliana Garbim, Marcos Correa e Valter.

A todos os 550 participantes que foram entrevistados em todas as etapas da pesquisa e contribuíram para a efetivação da pesquisa.

A UEM e ao DAD, que me acolheram como aluno na graduação, como aluno na pós-graduação e agora como docente. A confiança que depositaram em mim ao proporcionar a primeira experiência docente, uma etapa que será lembrada e apreciada por toda minha trajetória profissional.

A Capes por incentivar à pesquisa por meio de bolsas de estudo para mestrandos.

Obrigado a todos!

“Algumas pessoas acham que foco significa dizer sim para a coisa em que você irá se focar. Mas não é nada disso. Significa dizer não às centenas de outras boas ideias que existem. Você precisa selecionar cuidadosamente.”

(Steve Jobs)

RESUMO

NOGAMI, Vitor Koki da Costa. **Produção Simbólica e Reprodução Cultural do Conceito de Inovação no Mercado da Baixa Renda**. 210 f. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração (PPA), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, 2012.

O objetivo do trabalho é investigar como o conceito de inovação em produtos eletrodomésticos é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente no mercado de baixa renda. Para tanto, os pilares teóricos que sustentam esta pesquisa versam sobre a produção simbólica e reprodução cultural; inovação; e baixa renda. A produção simbólica são articulações que expressam significados de decisão nas relações interpessoais e inter-organizacionais (SAHLINS, 2003). Assim, a produção simbólica é uma forma de expressão e confirmação de um indivíduo que se auto compreende dentro de uma sociedade culturalmente constituída (McCRACKEN, 2003). A reprodução cultural é o processo contínuo de construção, desconstrução e reconstrução da cultura, influenciado por um conjunto de símbolos, crenças, e valores que afetam a existência e o comportamento social (JENKS, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Dentro da área de inovação é possível encontrar diversas vertentes de pesquisa, para o presente trabalho a perspectiva utilizada foi o construcionismo social (ROGERS, 2003; MOREIRA; QUEIROZ, 2007), que não considera que para algo ser inovador e agente de mudança, seja necessária uma inovação tecnológica. O último pilar teórico aborda a baixa renda. De acordo com Prahalad (2005) esse segmento de mercado tem alto potencial de consumo e é pouco explorado pelas empresas. O recorte empírico da pesquisa recaiu sobre o setor de eletrodomésticos, especificamente fabricantes, varejistas e consumidores. A pesquisa foi construída por meio de diferentes procedimentos, caracterizando-se como uma pesquisa multimétodo. Inicialmente foram coletadas informações de professores das áreas de Marketing e Inovação pelo método *Delphi*. Em um segundo momento foram realizadas entrevistas com fabricantes e varejistas. Então, dois *focus groups* foram realizados com consumidores de baixa renda. Por fim, aplicou-se uma pesquisa do tipo *survey* com consumidores de baixa renda na cidade de Maringá. Como análise de dados das etapas qualitativa foi utilizada a análise de conteúdo com o *software* NVIVO10. Para a etapa quantitativa foram realizadas análises por meio de correlações de pearson e análise fatorial com o *software* IBM-SPSS20. No que diz respeito à inovação, o principal resultado encontrado se fundamenta na construção do conceito de inovação incremental, que se caracteriza por adaptações nos atributos dos produtos, como um processo de *downsizing*. Como consequência, estas inovações incrementais proporcionam melhoria na qualidade de vida dos consumidores (ROGERS, 2003). Ainda como resultado principal, foi possível analisar como ocorre a produção simbólica e reprodução cultural entre os agentes de mercado pesquisados. Entre fabricantes e varejistas, os principais dispositivos são os promotores/representantes e as feiras B2B; entre varejistas e consumidores foi possível identificar a relação de aproximação interpessoal entre vendedores e consumidores bem como ações promocionais de marketing; finalmente, entre fabricantes e consumidores, é necessário um intermediador para esta relação, que são os próprios varejistas e as assistências técnicas. Ainda foi possível identificar representações dos e entre os consumidores, como o sentimento de coletividade e *status*. Por fim, é possível concluir ainda que, o consumidor de baixa renda consome inovações incrementais conforme produzido e reproduzido pelos fabricantes e varejistas, assumindo uma posição de adoção tardia para compra, ou seja, espera que outras pessoas adquiram os produtos para se sentirem mais seguros em suas compras.

Palavras Chave: Produção Simbólica, Reprodução Cultural, Inovação, Baixa Renda, Eletrodomésticos.

ABSTRACT

The aim proposed is to investigate how the concept of innovation in home appliances is produced symbolically and reproduced culturally in low-income market. Then, the theoretical background that support this research concern the symbolic production and cultural reproduction; innovation; and bottom of the pyramid market. The symbolic production are means of joint decision that express meanings in interpersonal and inter-organizational relations (SAHLINS, 2003). Thus, the symbolic production is a form of expression and confirmation of an individual who understands itself within a culturally constituted (McCRACKEN, 2003). Cultural reproduction is the continuous process of construction, deconstruction and reconstruction of culture, influenced by a set of symbols, beliefs, and values that affect the existence and social behavior (JENKS, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Within the field of innovation is possible to find several lines of research, for this dissertation was used the perspective of social constructionism social (ROGERS, 2003; MOREIRA; QUEIROZ, 2007), which does not consider that something to be innovative and be a change agent, need a technological innovation. The last theoretical support addresses the issue of bottom of the pyramid. According to Prahalad (2005) this market segment that has high potential for consumption and is insufficiently explored by companies. The empirical research was based on the home appliances sector, specifically manufacturers, retailers and low-income consumers. The research was constructed through different procedures, characterizing by a mix method. Initially, information was collected from professors in the fields of Marketing and Innovation by the Delphi method. In a second phase, interviews were conducted with manufacturers and retailers. Subsequently, two focus groups were conducted with low-income consumers. Finally, we applied a survey with low-income consumers in Maringá city. As data analysis of the qualitative steps was used content analysis with the software NVIVO10. For the quantitative stage were performed Pearson correlations and factor analysis with software IBM-SPSS20. As regards the innovation, the main conclusion based on the construction of the incremental innovation concept, which is characterized by changes in attributes of the products as a downsizing process. As a consequence, these incremental innovations provide improvement in quality of life of consumers (ROGERS, 2003). Also as a result it was possible to analyze how the symbolic production and cultural reproduction among market players surveyed occurs. Between manufacturers and retailers, the main devices of this process are the promoters agents and the B2B trade fairs, among retailers and consumers were able to identify the approach interpersonal relationship between sellers and consumers as well as promotional marketing, and finally between manufacturers and consumers, intermediary is required for this relationship, which are retailers and technical assistance. Furthermore, it was possible to identify the representations among consumers as the sense of collectivity and status. Finally, it is still possible to conclude that low-income consumers consume incremental innovations as produced and reproduced by manufacturers and retailers, taking a position to buyer later adoption, expect other people to buy products to feel more secure in their purchases.

Key Words: Symbolic Production, Cultural Reproduction, Innovation, Low-income, Home Appliances.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	18
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO.....	18
1.2 JUSTIFICATIVA.....	27
1.3 PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA.....	29
1.4 OBJETIVOS.....	30
1.4.1 Objetivo Geral.....	30
1.4.2 Objetivos Específicos.....	30
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	30
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	32
2.1 PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL.....	32
2.1.1 Produção Simbólica.....	33
2.1.2 Reprodução Cultural.....	36
2.1.3 Transferência de Significados.....	38
2.2 INOVAÇÃO.....	42
2.2.1 O que significa algo ser novo?.....	43
2.2.2 Quão novo algo precisa ser para que seja considerado uma inovação?.....	45
2.2.3 Este algo novo deve ser novo para quem?.....	46
2.2.4 Conceito de Inovação inserido no Mercado de Baixa Renda.....	49
2.2.5 Desenvolvimento de Produtos para Baixa Renda.....	53
2.3 BAIXA RENDA.....	56
2.3.1 Definições, Classificações e Segmentação do Consumidor de Baixa Renda.....	56
2.3.2 Comportamento do Consumidor de Baixa Renda.....	61
2.3.3 Varejo na Baixa Renda.....	64
2.3.4 Baixa Renda para Grandes Empresas.....	67
2.3.5 As duas faces do consumo na baixa renda.....	69
2.4 MODELO TEÓRICO DA PRODUÇÃO SIMBÓLICA E DA REPRODUÇÃO CULTURAL DO CONCEITO DE INOVAÇÃO NO MERCADO DE BAIXA RENDA.....	72
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	74
3.1 PRIMEIRA ETAPA – ENTREVISTAS.....	76
3.1.1 Seleção dos Produtos e das Empresas para Coleta de Dados.....	76
3.1.2 Análise e Interpretação dos Dados.....	81
3.1.3 Validade e Confiabilidade das Entrevistas.....	82
3.2 SEGUNDA ETAPA – FOCUS GROUP.....	83
3.2.1 Características da Pesquisa <i>Focus Group</i>	83
3.2.2 Seleção dos Entrevistados.....	84
3.2.3 Validade e Confiabilidade do <i>Focus Group</i>	86
3.3 TERCEIRA ETAPA – PESQUISA SURVEY.....	87
3.3.1 Características da Pesquisa <i>Survey</i>	87
3.3.2 Amostragem e Coleta de Dados.....	88

3.3.3	Validade e Confiabilidade da Pesquisa <i>Survey</i>	91
3.4	DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E DEFINIÇÕES OPERACIONAIS	92
3.5	PESQUISA <i>DELPHI</i>	94
3.5.1	Caracterização da pesquisa <i>Delphi</i>	95
3.5.2	Amostra e Coleta de Dados	96
4.	DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	100
4.1	APROXIMAÇÃO INICIAL COM OS RESULTADOS	100
4.2	CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE INOVAÇÃO NO MERCADO DE BAIXA RENDA	107
4.2.1	Inovação Incremental.....	107
4.2.1.1	Características Inovadoras dos Produtos Eletrodomésticos	108
4.2.1.2	Adaptações.....	117
4.2.1.3	Perspectiva Social da Inovação	120
4.2.2	Inovação Radical	126
4.2.3	Outros tipos de Inovação	129
4.2.4	O que não é Inovação	134
4.3	PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURA DO CONCEITO DE INOVAÇÃO NO MERCADO DE BAIXA RENDA	140
4.3.1	Produção Simbólica e Reprodução Cultural – Fabricantes e Varejistas.....	140
4.3.2	Produção Simbólica e Reprodução Cultural – Varejistas e Consumidores.....	146
4.3.2.1	Relacionamento Interpessoal entre Vendedores e Consumidores	147
4.3.2.2	P de Promoção	151
4.3.3	Produção Simbólica e Reprodução Cultural – Fabricantes e Consumidores	155
4.3.4	Reprodução Cultural entre os Consumidores de Baixa Renda.....	157
4.4	COMPLEMENTANDO OS RESULTADOS DA PESQUISA.....	163
4.4.1	Produção Simbólica, Reprodução Cultural e Comportamento de Compra	163
4.4.2	Intensidade da Inovação – Incremental x Radical	165
4.4.3	Adoção da Inovação – Inicial x Tardio.....	167
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	170
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	174
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	175
5.3	LIMITES E DIFICULDADES DA PESQUISA.....	176
5.4	SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	177
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	179
	APÊNDICES	191
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA <i>DELPHI</i> – 1 ^A RODADA	191
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA <i>DELPHI</i> – 2 ^A RODADA.....	192
	APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EXECUTIVOS DAS EMPRESAS FABRICANTES	195
	APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EXECUTIVOS DAS EMPRESAS VAREJISTAS.....	197

APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA <i>FOCUS GROUP</i>	199
APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA <i>SURVEY</i> (VERSÃO 1/4)	201
APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA <i>SURVEY</i> (VERSÃO 2/4).....	202
APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA <i>SURVEY</i> (VERSÃO 3/4).....	205
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA <i>SURVEY</i> (VERSÃO 4/4 - FINAL)	207
APÊNDICE J – CARTÃO RESPOSTA PARA AUXILIAR OS RESPONDENTES ENTREVISTADOS	209
APÊNDICE K – CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PESQUISADAS E DAS ENTREVISTADAS DO <i>FOCUS GROUP</i>	210

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ALTEC – Associação Ibero Latino Americana de Gestão Tecnológica
B2B – *Business to Business*
BOP – *Bottom of the Pyramid*
DC – Definição Constitutiva
DO – Definição Operacional
EMAs – Encontro de Marketing
EnANPADs – Encontro da Associação Nacional de pós Graduação em Administração
ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção
EUA – Estados Unidos da América
FNUAP – Fundo de População das Nações Unidas
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializado
ONGs – Organizações Não Governamentais
ONU – Organização das Nações Unidas
P&D – Pesquisa e Desenvolvimento
PDV – Ponto de Venda
PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares
SM – Salário Mínimo
TOP – *Top of the Pyramid*
WRI – *World Resources Institute*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A Pirâmide Econômica Mundial.....	20
Figura 2: Significados atribuídos aos Bens de Consumo de acordo com os Valores Não Econômicos	35
Figura 3: Movimento de Significado.....	39
Figura 4: Etapas da Inovação.....	47
Figura 5: Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Baixa Renda	64
Figura 6: Estrutura do Mercado para a Base da Pirâmide	68
Figura 7: Modelo Teórico Proposto pela Dissertação	72
Figura 8: Mapa da Cidade de Maringá Conforme Zonas	90
Figura 9: Design Metodológico x Objetivos.	99
Figura 10: Por que a inovação para baixa renda não é uma inovação efetiva?	104
Figura 11: Características Inovadoras dos Produtos Eletrodomésticos.....	117
Figura 12: Inovações Incrementais dos produtos da Whirlpool	118
Figura 13: Perspectiva Social da Inovação.....	126
Figura 14: Geladeira Gorenje com iPod.	127
Figura 15: Refrigerador i-kitchen (DT80X)	127
Figura 16: Inovações Radicais.....	129
Figura 17: Definições de Inovação para Whirlpool.....	130
Figura 18: Processo de Inovação da Whirlpool.....	130
Figura 19: Aluguel do Purificador Brastemp	131
Figura 20: Outros Tipos de Inovação.	134
Figura 21: Não Inovações.....	136
Figura 22: Conceito de Inovação no Mercado de Baixa Renda	137
Figura 23: Análise de Cluster dos Nós de Inovação.....	138
Figura 24: Produção Simbólica e Reprodução Cultural – Fabricantes e Varejistas.....	146
Figura 25: Produção Simbólica e Reprodução Cultural – Varejistas e Consumidores	155
Figura 26: Produção Simbólica e Reprodução Cultural – Fabricantes e Consumidores.....	157
Figura 27: Reprodução Cultural –Consumidores	161
Figura 28: Resultado do Modelo Teórico Proposto na Dissertação	161

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorização dos Adotantes de Inovação.....	48
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Trabalhos acadêmicos que envolvem o conceito de inovação e baixa renda.....	49
Quadro 2: 12 Princípios da Inovação no Mercado da Base da Pirâmide	51
Quadro 3: Três níveis da Baixa Renda	59
Quadro 4: Características do Comportamento do Consumidor de Baixa Renda	62
Quadro 5: Resumo dos procedimentos metodológicos de acordo com os objetivos.....	75
Quadro 6: Produtos selecionados para compor a pesquisa.....	78
Quadro 7: Quantidade de marcas nos quatro produtos selecionados para pesquisa.....	78
Quadro 8: Características das Assistências Técnicas Entrevistadas.....	80
Quadro 9: Caracterização doas participantes da entrevistas Focus Group.....	86
Quadro 10: Quadro Resumo da coleta de dados.	98
Quadro 11: Quadro Resumo da coleta de dados.	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Critério de Classificação Econômica Brasil	23
Tabela 2: Índice de volume de vendas no comércio varejista do Paraná, em porcentagem, de acordo com ano Base (2003)	24
Tabela 3: Salário mínimo nacional e estadual	25
Tabela 4: Percentual gasto com produtos eletrodomésticos por classificação de renda (em % das despesas)	25
Tabela 5: Indicadores da presença de bens de consumo duráveis por estratos de renda domiciliar de 2004 e 2009 (em % de bens por família).....	26
Tabela 6: Quantidade de Trabalhos que consideram Classe C como Baixa Renda	58
Tabela 7: Critério de Classificação Econômica Brasil projetado para 2011	85
Tabela 8: Tamanho da amostra com base nas pessoas com renda familiar mensal entre 1 e 3 salários mínimos proporcionalmente dividida por zonas da cidade de Maringá	89
Tabela 9: Regiões da cidade de Maringá onde foram coletados os dados	91
Tabela 10: Taxa de resposta da 1ª Rodada da Pesquisa Delphi.....	97
Tabela 11: Média, Desvio Padrão e Correlações de Pearson	101
Tabela 12: Média, Desvio Padrão e Correlação de Pearson entre as variáveis do Bloco 1. ..	164
Tabela 13: Média, Desvio Padrão e Correlação de Pearson entre as variáveis do Bloco 2 – Intensidade.....	166
Tabela 14: Análise Fatorial Exploratória entre as variáveis do Bloco 2 – Intensidade.....	166
Tabela 15: Média, Desvio Padrão e Correlação de Pearson entre as variáveis do Bloco 3 – Adoção.....	167
Tabela 16: Análise Fatorial Exploratória entre as variáveis do Bloco 3 – Adoção.....	168
Tabela 17: Correlação entre as Médias das dimensões do bloco 2 e 3 (Intensidade x Adoção)	169
Tabela 18: Características das Entrevistadas nos Focus Groups	210
Tabela 19: Características das Empresas Varejistas Entrevistadas	210
Tabela 20: Características das Empresas Fabricantes Entrevistadas.....	210

1. INTRODUÇÃO

As multinational firms (MNCs) search for avenues for profitable growth and radical innovation in the new millennium, they may find a unique, counter intuitive opportunity – the 4 billion poor that are at the bottom of the economic pyramid. Converting the very poor into active consumer will foster innovations in technologies and business models. It will challenge managerial (and public policy) assumptions about sustainable development. Managers will be forced to consider the meaning of scale – the need to many highly distributes small-scale operations and few world scale capabilities – creatively along the value chain. Most importantly, conceiving of a market of 4 billion of the world's poorest people will force a reexamination of the “price-performance” relationships for products and services. It will demand a new level of capital efficiency. The bottom of the pyramid presents a new managerial challenge – one potentially as powerful as the challenge present by proliferation of the Internet and e-business. The transformation on the bottom of the pyramid and the creation of a new and emerging market, like the opportunity in e-business, requires a total transformation of managerial practice in established MNCs. It will also transform public policy debates in both developed and developing countries (PRAHALAD; HART, 1999, p.2).

A proposta da presente dissertação é investigar a construção do conceito de inovação para o mercado de baixa renda, bem como analisar como este conceito de inovação é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente nesse mercado. Para tanto, o setor de eletrodomésticos é tomado como referência para o desenvolvimento da pesquisa. Tendo em vista tal proposta, inicia-se a apresentação do estudo com uma contextualização do mercado, bem como com a indicação de justificativa, a questão problema e os objetivos da pesquisa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO

Após o fim da Guerra Fria, além de um fenômeno político de despolarização das grandes potências mundiais, um fenômeno econômico também mudou as relações internacionais entre os países. A abertura do mercado proporcionou o aumento no número de trocas econômicas entre os países desenvolvidos, bem como intensificou uma maior participação de países em desenvolvimento nessas trocas, comumente conhecidas nesse cenário como economias emergentes. Esses países em fase de emergência com potencial de crescimento têm conquistado cada vez mais espaço no cenário econômico global, atraindo investimentos de empresas multinacionais de países desenvolvidos (PRAHALAD; HART,

2002). Brasil, Rússia, China e Índia são os pilares desse bloco econômico que também engloba a África do Sul, México e Argentina, entre outros da América do Sul, Ásia, África e Leste Europeu.

Mesmo conservando características muito diferentes em relação à cultura, regime político, religião e estilo de vida, os quatro países do BRIC têm em comum amplo espaço geográfico, o tamanho da população e o recente crescimento econômico. A somatória da população destes quatro países representará em 2015, 42% da população mundial de acordo com os dados da FNUAP (Fundo de População das Nações Unidas). Todo este contingente de pessoas assumindo o papel de consumidores em países que estão crescendo economicamente é um dado que merece a devida atenção das empresas, especialmente as multinacionais (PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

Uma estimativa notável do tamanho deste mercado no mundo se dá ao somar o potencial de consumo da população de baixa renda de nove países¹ emergentes e compará-lo com o de cinco países² desenvolvidos. O mercado desses nove países totaliza US\$ 12,5 trilhões, o que é maior que a soma do mercado destas cinco potências (LIMEIRA, 2008). Outra estimativa do tamanho do mercado no mundo diz respeito à projeção da população em regiões emergentes. De acordo a ONU (Organização das Nações Unidas) e o Instituto de Recursos Mundiais (*World Resources Institute* - WRI), a expectativa para 2015 é a de que na Ásia, na África e na América Latina existirão mais cidades com mais de um milhão de pessoas (PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

Ainda em âmbitos globais, em relação à segmentação geográfica, é possível identificar quatro grandes macrorregiões que concentram a população de baixa renda no mundo: África (12,3%), Ásia (72,2%), Leste Europeu (6,4%) e América Latina e Caribe (9,1%) (HAMMOND *et al.*, 2007). Na África e na Ásia estas pessoas vivem eminentemente no campo, já no Leste Europeu e na América Latina e Caribe, o fenômeno conhecido como êxodo rural aumentou esta parcela da população na área urbana.

Uma estimativa bastante conhecida e citada por muitos trabalhos acadêmicos nacionais e internacionais pode ser observada na Figura 1, que ilustra 4 camadas da população divididas por renda *per capita* anual e a população em milhões de pessoas (PRAHALAD; HAMMOND, 2002). Esta pirâmide também pode ser observada em Prahalad e Hart (2002) e

¹ África do Sul, Argentina, Austrália, Brasil, China, Índia, México, Rússia e Turquia.

² Alemanha, Itália, França, Japão e Reino Unido.

em Prahalad 2005. Apesar de originalmente o professor indiano Coimbatore Krishnarao Prahalad ser da área de Estratégia, estes três trabalhos tiveram repercussão notável na área de Marketing, por tratar a população de baixa renda como consumidores, que individualmente possuem pouco poder de compra, mas coletivamente se transformam em um expressivo mercado potencial.

Renda Per capita Anual	Camadas	População em Milhões
Mais que U\$20.000	1	75 - 100
Entre U\$1.500 - U\$20.000	2 & 3	1.500 - 1.750
Menos que U\$1.500	4	4.000

Figura 1: A Pirâmide Econômica Mundial

Fonte: Prahalad; Hammond (2002, p.4).

De acordo com Prahalad e Hart (2002), Prahalad e Hammond (2002) e Prahalad (2005), os primeiros trabalhos publicados³ sobre este potencial de consumo, apontam a existência de oportunidade na Base da Pirâmide (*Bottom of the Pyramid – BOP*) para as empresas multinacionais, representada por 4 bilhões de pessoas (camada 4), que residem principalmente nos países emergentes, também conhecidos como países em desenvolvimento. Estes autores defendem que investimentos nesse segmento do mercado, além de proporcionar lucratividade para as empresas tendo em vista a saturação do mercado em países desenvolvidos, também podem erradicar a pobreza no mundo.

Existe uma corrente contra esta abordagem prahaladiana, que se opõe em muitos aspectos aos pensamentos de Prahalad. O principal argumento desta corrente é que não existe a possibilidade de extinguir a pobreza em tão pouco tempo, ainda mais baseada em consumo (WALSH *et al.*, 2005, KARNANI, 2007, PITTA *et al.*, 2008). Esta perspectiva que se opõe, aponta que o consumidor da base da pirâmide não tem acesso a todas as necessidades básicas de alimentação, saúde, moradia e educação, sendo impossível erradicar a pobreza no mundo em tão pouco tempo, como proposto nos trabalhos prahaladianos. Estas duas abordagens serão retomadas no referencial teórico do trabalho posteriormente.

Na América Latina também é possível observar este fenômeno do aumento do consumo pela baixa renda. Em uma pesquisa sobre o varejo na base da pirâmide realizada na

³ Primeiros trabalhos publicados, pois como se pode notar no começo da introdução, há uma citação direta de Prahalad e Hart (1999, p.2) de um *draft paper* não publicado pelos autores, que também aponta esta oportunidade.

Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica e México é possível observar que os consumidores emergentes da América Latina representam entre 50% a 60% da população na região e cerca de 30% a 40% do potencial de consumo (D'ANDREA *et al.*, 2006). Esta parcela de consumidores gasta quantias significativas de seus orçamentos mensais em alimentos, produtos de limpeza e higiene. Ao fazer compras, estes consumidores se comportam de maneira racional e sofisticada, procurando conciliar suas preferências de consumo com as situações reais de rendimento econômico (D'ANDREA *et al.*, 2006). Ainda, a estimativa do montante financeiro da América Latina para o consumo chega à US\$229 bilhões (HAMMOND *et al.*, 2007).

Partindo da perspectiva macro analítica para a perspectiva micro analítica, ou seja, depois de contextualizar o mercado da baixa renda no mundo e na América Latina, é pertinente contextualizar este perfil de consumo no mercado brasileiro que apresenta peculiaridades resultantes de uma cultura heterogênea e de planos de governo que influenciaram a atual conjuntura econômica. Não é objetivo deste trabalho se aprofundar em questões políticas e partidárias. Contudo, não se pode deixar de lado a importância que os mandatos de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio “Lula” da Silva representaram para o atual poder de consumo da população brasileira.

É possível observar na literatura, que alguns autores não são imparciais quando dizem respeito aos governos anteriores (gestão de 1994 a 2002 e gestão de 2002 a 2010) que colaboraram para desenvolvimento do Brasil e conseqüentemente refletiram no aumento do poder aquisitivo da população no país. Todavia, como este trabalho não pretende se aprofundar nestas questões políticas, serão descritas apenas algumas ações quanto às políticas econômicas realizadas neste período que culminaram para tal conjuntura.

Em meados dos anos 1980 e começo dos anos 1990 o consumidor brasileiro não tinha tanta estabilidade financeira quando o assunto era Economia, uma vez que o país passou por forte instabilidade econômica com altos índices de inflação. Após o plano de estabilização implantado em 1993 pelo governo de Itamar Franco, liderado pelo então ministro da fazenda Fernando Henrique Cardoso, conhecido como Plano Real, o consumidor brasileiro pôde se sentir mais seguro em relação ao seu orçamento, uma vez que aos poucos a economia do país atingia a estabilidade, proporcionando acesso ao crédito e aumentando gradativamente o poder de compra do consumidor (BARROS; ROCHA, 2009; NARDI, 2009).

No governo seguinte, com a economia menos fragilizada e com perspectiva de crescimento, Luiz Inácio ‘Lula’ Da Silva dá continuidade ao plano de diminuir a desigualdade social, investindo esforços em políticas sociais de inserção, no aumento do salário mínimo e maior acesso ao crédito, entre outras ações que intensificaram o consumo da população, com forte expressão da camada de baixa renda (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009). Em 2004 foram investidos cerca de R\$74 bilhões em programas sociais (bolsa família, aposentadorias de trabalhadores rurais, fome zero entre outros). O bolsa família, por exemplo, repassava mensalmente entre R\$15,00 e R\$95,00 para famílias com renda *per capita* de até R\$100,00. Estes programas se disseminaram por mais de 10% da população brasileira entre os anos de 2002 e 2004, contribuindo para o aumento da renda e, conseqüentemente, do consumo da população de baixa renda (PARENTE; BARKI, 2008).

Mensurar o tamanho do mercado de baixa renda não é tarefa simples, considerando que no Brasil existem diversos critérios de classificação. Existem metodologias que abordam aspectos puramente econômicos, até aquelas que permitem uma abordagem social. Existem critérios que levam em consideração pertences no domicílio ou a renda familiar (ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), outros preferem categorizar por renda *per capita*. Há ainda tentativas de classificação por ocupação (JANUZZI, 2003). O relatório do IPEA (Perfil da Pobreza no Brasil e sua Evolução no Período 2004-2009), publicado em 2011, classifica a população em não pobres, vulneráveis, pobres e de pobreza extrema, ou seja, segmentando por renda a camada da pobreza. Esta classificação se aproxima das segmentações por classes A e B (não pobres), C (vulneráveis), D (pobres) e E (pobreza extrema).

Uma classificação bastante utilizada nas pesquisas de Marketing e de Mercado é o Critério de Classificação Econômico Brasil da ABEP que utiliza dois critérios, um se baseia na renda e o outro se baseia em pontos. A renda se fundamenta na renda familiar mensal. Já a pontuação é baseada na posse de determinados itens somados, que resulta na pontuação geral e no grau de instrução do chefe da família que também possui pontuação específica (ABEP, 2012).

Tabela 1: Critério de Classificação Econômica Brasil

Classe	Percentual da População	Percentual da População Acumulado	Renda Familiar Mensal
A1	0,5	100,0	R\$ 12.926,00
A2	3,6	99,5	R\$ 8.418,00
B1	9,6	95,9	R\$ 4.418,00
B2	20,8	86,3	R\$ 2.565,00
C1	26,3	65,5	R\$ 1.541,00
C2	23,2	39,2	R\$ 1.024,00
D	15,2	16,0	R\$ 714,00
E	0,8	0,8	R\$ 477,00

Fonte: Adaptado de ABEP (2012).

Analisando o conteúdo da Tabela 1 é possível identificar o tamanho do mercado da baixa renda no Brasil. Considerando as classes C, D e E, ou seja, famílias que possuem rendimentos mensais de até R\$1.541,00 por mês, observa-se que 66% da população se enquadra neste contingente. Em um país como o Brasil, que apresenta estabilidade e crescimento econômico há alguns anos, mesmo com a economia global vulnerável a crises, onde o poder de compra dos consumidores tem crescido junto com aumento de empregos e acesso ao crédito, é uma parcela de potenciais consumidores que merece a devida atenção de empresas nacionais e multinacionais, empresas de serviços, órgãos governamentais, órgãos não governamentais (ONGs) entre outras organizações.

Ainda no estudo do IPEA (2011), é possível observar que houve uma queda de 5,6 % na desigualdade de distribuição de renda entre 2004 e 2009 no Brasil, bem como a renda média real das famílias pesquisadas aumentou 28% no mesmo período (IPEA, 2011). Considerando apenas a Classe C, Rocha e Silva (2009) apresentam números expressivos do tamanho deste mercado no Brasil:

“Estima-se que a Classe C brasileira, constituída hoje por aproximadamente metade da população, tenha incorporado cerca de 20 milhões de brasileiros saídos da pobreza. Ascensão social desses brasileiros teve grande impacto no consumo. Um terço dos membros da Classe C tem conta bancária, 25% têm computador em casa, 5% acessam internet com banda larga e 34% têm carro na garagem. A classe C foi responsável, em 2007, por 40% dos computadores vendidos no Brasil, 40% das linhas de celulares, 70% dos apartamentos e casas financiados pela Caixa Econômica Federal e 70% dos cartões de crédito emitidos. São esses consumidores de Classe C que fazem do Brasil um dos maiores mercados do mundo para os mais variados tipos de produtos” (ROCHA; SILVA, 2009).

Ponderando que o presente estudo será realizado no estado do Paraná, é válido contextualizar a situação econômica do consumidor nesse estado. O IPARDES (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social) em parceria com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apresenta dados sobre o volume de vendas do comércio

varejista do Paraná. Na Tabela 2 a seguir é possível observar a evolução do desempenho do comércio varejista no Paraná por setores de acordo com o ano base de 2003. Como se pode observar, apenas um setor apontou saldo negativo desde que esta pesquisa foi iniciada. O setor de móveis e eletrodomésticos, em destaque, foi o terceiro setor no *ranking* que apresentou maior saldo positivo no período. Aliado ao fortalecimento da economia nacional e regional com aumento do poder aquisitivo da população, o setor se caracteriza como oportuno para investimentos.

Tabela 2: Índice de volume de vendas no comércio varejista do Paraná, em porcentagem, de acordo com ano Base (2003)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (1º semestre)	Varição 2003 - 2011
Equipamento e materiais para escritório e informática	100	97,82	173,86	263,35	338,15	672,92	1071,68	1466,87	1505,54	1366,87
Outros artigos de uso pessoal e doméstico	100	114,68	130,8	151,91	165,88	195,21	216,51	251,07	246,39	151,07
MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS	100	129,42	146,38	159,09	178,86	196,48	197,3	228,77	248,63	128,77
Artigos farmacêuticos, médicos, perfumaria e cosméticos	100	106,49	117,25	124,58	131,6	149,78	184,84	220,47	243,26	120,47
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	100	111,47	103,67	109,97	117,21	121,7	127,08	134,35	137,11	34,35
Hipermercados e Supermercados	100	111,52	102,85	108,97	116,19	120,43	125,8	132,72	135,4	32,72
Livros, jornais, revistas e papelaria	100	86,81	86,78	83,57	87,13	96,96	108,7	125,58	136,08	25,58
Tecidos, vestuário e calçados	100	107,38	108,34	106,77	112,28	117,36	116,62	122,25	112,49	22,25
Combustível e lubrificantes	100	103,84	101,62	84,92	87,15	89,11	88,15	88,61	84,58	-11,39
TOTAL COMÉRCIO VAREJISTA	100	111,28	110,2	113,42	121,49	130,03	136,82	149,43	152,53	49,43

Fonte: Adaptado de IPARDES (2011a).

Deste modo, tendo em vista o aumento do poder aquisitivo das populações de menor renda nos países emergentes, considerando a estabilização e crescimento econômico no Brasil, o maior acesso ao crédito para consumo, junto com o setor de eletrodomésticos que também apresenta cenário favorável no estado do Paraná, o recorte desta pesquisa é feito em relação ao setor de produtos eletrodomésticos voltados para o consumidor de baixa renda.

Ponderando as informações relacionadas ao mercado da baixa renda apresentadas até então, é possível estimar que os consumidores de baixa renda no Brasil, especificamente do estado do Paraná, são potenciais alvos em um mercado a ser explorado. Considerando o contexto paranaense, no entanto, é pertinente salientar que as condições socioeconômicas na região são diferentes de outros estados brasileiros. Isto pode ser apontado na Tabela 3, que mostra a diferença do salário mínimo nacional para o salário mínimo estadual. Assim, estes fatores regionais serão considerados na presente pesquisa.

Tabela 3: Salário mínimo nacional e estadual

	Brasil	Paraná
2007	R\$ 350,00	R\$ 462,00
2008	R\$ 415,00	R\$ 527,00
2009	R\$ 465,00	R\$ 606,00
2010	R\$ 510,00	R\$ 663,00
2011	R\$ 545,00	R\$ 709,00
2012	R\$ 622,00	-

Fonte: IPARDES (2012).

Ainda sobre o setor de eletrodomésticos, a Tabela 4 aponta a porcentagem da renda familiar mensal que as famílias brasileiras gastam com produtos eletrodomésticos. De acordo com a POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares) é possível observar que quanto menor a renda das famílias, maior é o percentual com o gasto de produtos eletrodomésticos. Isto significa que, proporcionalmente em relação aos itens de suas despesas mensais, as famílias de baixa renda gastam mais com eletrodomésticos do que as famílias de alta renda, uma vez que antes não possuíam estes produtos. Esta proporção também é encontrada entre as famílias da região sul, local da pesquisa. Assim, pesquisas sobre o consumo no setor de produtos eletrodomésticos para baixa renda se justificam em termos de mercado e da academia. Com a relativa queda do preço dos alimentos e a ampliação do acesso ao crédito, tem sobrado cada vez mais dinheiro para outras despesas, assim, os parcelamentos dos produtos eletrodomésticos se tornam uma destas novas despesas adquiridas pela baixa renda que devem ser objeto de estudo das empresas e dos pesquisadores a fim de compreender melhor este fenômeno de mercado (LIMEIRA, 2008).

Tabela 4: Percentual gasto com produtos eletrodomésticos por classificação de renda (em % das despesas)

	Total	Até R\$830	De R\$830 a R\$1245	De R\$1245 a R\$2490	De R\$2490 a R\$4150	De R\$4150 a R\$6225	De R\$6225 a R\$10375	A cima de R\$10375
Brasil	2,1	3,2	2,9	2,6	2,2	1,8	1,7	1,3
Urbana	2	3,2	2,9	2,6	2,2	1,8	1,7	1,3
Rural	2,5	3,4	3	2,6	2,3	1,7	1,4	1,2
Sul	2	2,7	2,5	2,7	2,1	1,6	1,6	1,2

Fonte: POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009.

Na pesquisa do IPEA sobre o perfil da pobreza no Brasil, é possível perceber o aumento do número de bens de consumo entre as famílias pesquisadas. Com exceção do fogão, considerado item de necessidade básica pela pesquisa, a porcentagem de famílias que adquiriram estes bens aumentou entre 2004 e 2009, conforme indica a Tabela 5. O crescimento do computador está presente nos quatro estratos, porém, os outros quatro bens tiveram o crescimento mais concentrado nos três estratos de baixa renda.

Tabela 5: Indicadores da presença de bens de consumo duráveis por estratos de renda domiciliar de 2004 e 2009 (em % de bens por família)

	Extremamente Pobres		Pobres		Vulneráveis		Não Pobres		Total		Taxa de Variação
	2004	2009	2004	2009	2004	2009	2004	2009	2004	2009	
Computador	0,5	3,3	1,0	5,4	5,9	21,3	36,2	49,3	15,8	34,1	18,3
Lava Roupas	4,2	8,1	7,6	11,9	23,3	39,2	60,9	60,1	33,7	43,6	9,9
Geladeira	51,9	68,4	71,1	80,2	88,3	93,0	97,3	96,9	87,2	93,3	6,1
Televisão	67,0	84,8	81,6	90,5	90,1	95,7	97,1	97,0	90,2	95,6	5,4
Rádio	70,4	73,1	79,8	78,2	87,1	85,9	93,9	91,4	87,7	87,8	0,1
Fogão	95,8	95,8	98,5	98,0	99,3	99,2	99,4	99,2	99,1	99,0	-0,1

Fonte: IPEA - Perfil da Pobreza no Brasil e sua Evolução no Período 2004-2009, (2011).

Tendo em vista o contexto do mercado de baixa renda internacional, nacional e regional, é fato que a pesquisa sobre o consumo desta camada da população é fundamental para estudos acadêmicos e de mercado. O setor eletrodoméstico foi escolhido, não só por representar expressiva participação nos bens de consumo da população de baixa renda, mas também por envolver produtos que apresentam inovações no mercado. A inovação é o conceito que será estudado dentro do segmento dos consumidores de baixa renda.

A inovação vem sendo estudada nas últimas décadas pela academia e é um conceito também muito difundido no mercado, que apresenta abrangência de concepções teóricas e empíricas. No presente trabalho a inovação será desenvolvida a partir de uma perspectiva social e não puramente tecnológica (ROGERS, 2003). Para tanto, três perguntas nortearão a concepção de inovação: (i) O que significa algo ser novo? (ii) Quão novo esse algo precisa ser para ser considerado uma inovação? (iii) Esse algo deve ser novo para quem? (MOREIRA; QUEIROZ, 2007).

O que é novo está fundamentado em inovação no produto, processo ou nas organizações. Quão nova é a inovação, considera a inovação como incremental e radical, dispostas em um *continuum* (TIDD et al. 2008). Para quem o algo novo é considerado inovação, envolverá os conceitos de adoção e difusão da inovação nos referentes públicos; no caso deste trabalho o consumidor de baixa renda. O conceito de inovação no mercado de baixa renda e o desenvolvimento de produtos direcionados para baixa renda também serão componentes a serem desenvolvidos posteriormente na seção de inovação no referencial teórico.

Por fim, a sustentação teórica de todo o trabalho, se fundamentará no conceito de Produção Simbólica e a Reprodução Cultural. O trabalho se preocupa em investigar como o

conceito de inovação é transferido em forma de significados entre os agentes do mercado de eletrodomésticos por meio dos bens de consumo. Esta estrutura envolverá elementos de cultura e consumo compreendidos em relações de trocas econômicas e não econômicas no mercado.

A produção simbólica se caracteriza inicialmente pelos valores, crenças, hábitos e símbolos que são produzidos pelos consumidores a partir de uma perspectiva da estrutura social (SAHLINS, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). A reprodução cultural é caracterizada pelo processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução, ou seja, tem a conotação de um ciclo contínuo, que neste caso será denominado de “re-produção”, por isso, reprodução cultural (JENKS, 1993). Neste conceito, serão considerados os elementos de mercado, como os bens de consumo, tanto em uma perspectiva individual do consumidor, quanto em uma perspectiva organizacional dos fabricantes e varejistas. Por fim, a transferência de significados culturais, que ligam a produção simbólica e a reprodução cultural (BELK, 1988; McCRACKEN, 2003), finalizará a articulação teórica. Para tanto a literatura de inovação, bem como a literatura de produção simbólica e reprodução cultural serão devidamente aprofundadas no referencial teórico.

1.2 JUSTIFICATIVA

O consumo por parte da população de baixa renda era pouco provável, uma vez que os pobres consumiam em busca do atendimento às necessidades básicas, o que fez com que as populações de baixa renda fossem desconsideradas dentro do mercado de consumo (BARROS; ROCHA, 2009). Agora este cenário está mudando, além de comprar produtos de necessidades básicas, os consumidores de baixa renda também procuram produtos com maior valor agregado, formando um potencial mercado consumidor que tornou-se algo muito desejado por grandes empresas. Esta relação é bidirecional, ou seja, não só o consumidor procurar mais valor agregado, mas as empresas também passam a ofertar tal valor um vez que sentem que segmento das classes abastadas vai se tornando saturado. Tendo em vista que a situação financeira de economias desenvolvidas como Estados Unidos, Japão e países da Europa Ocidental sofreram mais que as economias emergentes como Brasil, China e Índia durante e depois da crise financeira de 2008 (KAPLINSKY, 2011), assim como o mercado

consumidor destas economias desenvolvidas atingiram um ponto de saturação, as grandes empresas estão procurando investir nos inexplorados mercados da base da pirâmide das economias emergentes (NAKATA; WEIDNER, 2011).

Apesar do consumo pelos consumidores de baixa renda não ser tão recente, pesquisas científicas que têm como propósito compreender o comportamento de consumo por esta parcela da população ainda não são muito comuns. Além disso, não há integração acadêmica entre os pesquisadores dessa temática no Brasil (NOGAMI; PACAGNAN, 2011). Como proposto por Rocha e Silva (2008) estudo sobre o significado do consumo entre os consumidores de baixa renda e seus comportamentos no ponto de venda devem ser intensificados, assim como compreender como se dá a difusão e a adoção de inovações por consumidores de baixa renda é fundamental para avançar os estudos na área (HEMAIS *et al.*, 2010).

É possível encontrar inúmeras lacunas nos estudos relacionados com o mercado da base da pirâmide (BERTI; BITENCOUR, 2010). Por ter ressurgido com maior força nos últimos anos, muitos são os fatores que justificam a quantidade destas lacunas: (i) o foco da maioria das empresas ainda está no mercado com maior poder de compra; (ii) o desconhecimento do comportamento deste consumidor ainda inibe as empresas de investir na base da pirâmide; (iii) há falta de Pesquisa & Desenvolvimento para produtos e serviços para estes consumidores; (iv) para se atingir grandes lucros, o critério quantidade sem perder qualidade deve ser focado; e até (v) o próprio preconceito também inibe maiores negócios para este público. Tais aspectos, de algum modo, direta ou indiretamente, podem acarretar em menos inovações nos produtos para o mercado de baixa renda.

Tendo em vista todas estas lacunas, a principal contribuição teórica do presente trabalho se fundamenta na aproximação do distanciamento entre o desenvolvimento de produtos inovadores para o mercado de baixa renda. Esta lacuna existe, pois é convencionalmente aceito que apenas consumidores de alta renda podem comprar produtos inovadores, assim, a inovação dificilmente chega à BOP (VISWANATHAN; SRIDHARAN, 2011).

1.3 PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA

Tendo em vista que o desenvolvimento de inovações envolve altos investimentos de recursos financeiros, capital intelectual avançado, boa infraestrutura, tecnologia de ponta, apoio político entre outros, é convencionalmente aceito que os preços para o consumidor final adquirir um produto inovador também sejam altos (INDOUNAS; AVLONITIS, 2011). Deste modo, consumidores de baixa renda dificilmente terão acesso aos lançamentos dos produtos inovadores, mas só conseguirão adquirir estes produtos depois que o preço de desnatamento de mercado (*skimming*) for praticado e o preço do produto for reduzido (URDAN, URDAN, 2006). Então, o desafio do presente trabalho é investigar como o conceito de inovação é produzido e reproduzido no mercado consumidor de baixa renda.

Para tanto, o problema de pesquisa busca solucionar tanto uma questão teórica quanto uma questão prática. A questão teórica se fundamenta na compreensão do conceito de inovação no mercado de baixa renda. Desse modo, três agentes de mercado do setor de eletrodomésticos são pesquisados para investigar como é produzido e reproduzido este conceito no mercado de baixa renda. Ainda quanto à questão teórica, investigar se o conceito de inovação praticado por estes agentes é o mesmo, ou seja, se difere do conceito de inovação desenvolvido na literatura, também faz parte da problematização da pesquisa. Em relação ao caráter prático que o trabalho pode contribuir, se fundamentam as lacunas entre a compreensão do mercado de baixa renda por parte das grandes empresas, como o desenvolvimento de produtos inovadores para o mercado de baixa renda, bem como a compreensão do conceito de inovação pelos agentes do mercado.

Para responder estas questões, será utilizado o conceito de produção simbólica e reprodução cultural no mercado de baixa renda, envolvendo a indústria de fabricantes de produtos eletrodomésticos, as redes varejistas que ofertam produtos eletrodomésticos e os consumidores de baixa renda. Assim, o problema de pesquisa é:

Como o conceito de inovação é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente no mercado de baixa renda?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Pesquisar como o conceito de inovação em produtos eletrodomésticos é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente no mercado de baixa renda.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar qual é o conceito de inovação construído no mercado de baixa renda;
- ✓ Verificar como o conceito de inovação é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente pelas empresas fabricantes de produtos eletrodomésticos para baixa renda;
- ✓ Analisar como o conceito de inovação é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente pelas empresas varejistas que ofertam produtos eletrodomésticos para baixa renda;
- ✓ Compreender como o conceito de inovação é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente pelos consumidores de baixa renda.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está estruturado em quatro partes, incluindo esta introdução que teve o objetivo de apresentar a contextualização teórico-empírica da discussão acerca do mercado de baixa renda no Brasil e no mundo. Na introdução também foram apontadas as justificativas, o problema e os objetivos que nortearam o estudo. Questões como produção simbólica e reprodução cultural e inovação também fizeram parte desta introdução, pois serão os pilares conceituais da pesquisa.

A segunda parte do trabalho apresenta o referencial teórico acerca do tema desenvolvido como escopo do trabalho. Inicialmente destaca-se a produção simbólica e reprodução cultural como componentes da literatura de cultura e consumo. Em seguida é abordada a concepção de inovação que terá como princípio a perspectiva social e não

tecnológica. Posteriormente, o conteúdo do mercado de baixa renda é apresentado dentre os três agentes de mercado que serão investigados no trabalho: fabricantes, varejistas e consumidores. Finalmente, apresenta-se a proposta do trabalho em forma de um modelo teórico, contemplando todos os conceitos desenvolvidos teoricamente na pesquisa.

A terceira parte do trabalho compõe os procedimentos metodológicos da pesquisa. Em suma, o trabalho se caracteriza como multimétodo, adotando a pesquisa *Delphi*⁴ inicialmente com especialistas acadêmicos de Marketing e Inovação do Brasil. Em um segundo momento o procedimento adotado refere-se às entrevistas em profundidade com os executivos das empresas fabricantes e varejistas de eletrodomésticos para analisar a concepção destes profissionais em relação ao conceito de inovação. Em seguida, o *focus group* é utilizado para investigar o conceito de inovação entre os consumidores de baixa renda. Por fim, uma pesquisa do tipo *survey* é utilizada para finalizar a coleta de dados e informações, colocando em perspectiva os resultados da etapa qualitativa da investigação.

A quarta parte é composta pela discussão e análise dos resultados. Inicialmente são apresentados os resultados da pesquisa *Delphi*, uma vez que esta pesquisa foi utilizada como mecanismo de aproximação para com os dados empíricos por meio das concepções dos professores de Marketing e Inovação do Brasil. Em seguida, os resultados são apresentados em 3 partes. Primeiramente é discutido qual é o conceito de inovação construído no mercado de baixa renda. Posteriormente são analisados como este conceito é produzido simbolicamente e produzido culturalmente entre os agentes do mercado de baixa renda. Finalmente, são descritas análises da pesquisa *survey* que confirma os resultados das etapas anteriores.

A quinta e última etapa é composta pelas considerações finais do trabalho, que reúne os principais resultados do estudo. Implicações teóricas e gerenciais do estudo também são apresentadas, bem como as limitações, dificuldade e propostas para pesquisa futuras.

⁴ A pesquisa *Delphi*, apesar de não estar claramente apresentada dentro dos objetivos específicos, será fundamental para iniciar as discussões, uma vez que o conhecimento dos professores de pós-graduação em Administração é refletido no mercado por meio de inúmeros dispositivos de ensino. Esta justificativa será abordada com maior ênfase na descrição do método da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL

I am = what I have and what I consume
(BELK, 1988, p. 150)

A sustentação teórica que permeará a base do presente trabalho é a compreensão da produção simbólica e da reprodução cultural do conceito de inovação em produtos eletrodomésticos no mercado da baixa renda. Para tanto, este capítulo buscará apontar os elementos teóricos desta proposta com base nos três agentes de mercado delimitados para a pesquisa: as empresas fabricantes de produtos eletrodomésticos, as empresas varejistas de produtos eletrodomésticos e os consumidores de baixa renda. Antes de adentrar as seções deste capítulo, uma introdução será apresentada para a lógica da produção simbólica e da reprodução cultural.

Consumir não é apenas um ato de compra e venda de um produto, consumir também é uma forma de representar as maneiras das pessoas e dos grupos se comunicarem e constituir significados dentro e entre a sociedade (BELK, 1988; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Deste modo, as relações existentes entre os indivíduos e os grupos com os bens de consumo não representam apenas os elementos econômicos de troca, mas envolvem também, questões culturais, sociais, políticas e humanas, que vão além da corrente utilitarista puramente econômica com foco na maximização de recursos e alta produtividade. Assim, a prática do consumo também estabelece maneiras de se comunicar na sociedade, uma vez que é possível reconhecer por meio do consumo, aspectos culturais em diferentes contextos sociais, onde os bens possuem um caráter simbólico e de representações (OLIVEIRA, 2010).

No contexto da Sociologia Econômica, estudar o mercado não é apenas compreender os componentes econômicos envolvido nas relações de troca, pois as trocas envolvem mais do que o interesse financeiro entre dois agentes em trocar moeda por produto. As trocas envolvem a busca por benefícios e interesses dentro de uma estrutura social, que é composta por diferentes agentes econômicos e não econômicos. Assim, esta estrutura social impacta diretamente nos resultados econômicos das organizações (GRANOVETTER, 2005; SMELSER; SWEDBERG, 2005). Por isso, a Sociologia Econômica recentemente tem conquistado cada vez mais espaço na literatura de *business management*, uma vez que os

elementos sociais estão sendo utilizados para compreender e alcançar melhores resultados econômicos (GRANOVETTER, 1985).

A compreensão da cultura tem estreita relação com a prática do consumo. Por meio da cultura e do consumo é possível entender elementos sociais contemporâneos como as categorias culturais de tempo, gênero, idade que são representadas pelos bens, nas relações de consumo (McCRACKEN, 2003). Esta proposta teórica consiste em buscar interações sociais por meio dos valores culturais e pelas interpretações dos indivíduos sobre sua percepção de consumo (BARROS, 2007). Para tanto, a seguir, serão abordados os temas de produção simbólica e reprodução cultural considerando que os agentes pesquisados serão os fabricantes, os varejistas e os consumidores.

2.1.1 Produção Simbólica

A sociedade capitalista ao envolver elementos sociais e culturais nas relações de produção, deixando de lado os aspectos puramente econômicos, atribui também o entendimento de produção simbólica ao sistema de produção de bens de consumo (SAHLINS, 2003). A produção simbólica pode ser percebida por meio de articulações simbólicas, que expressam significados de decisão nas relações interpessoais entre pares e dentro de estruturas hierárquicas na sociedade (McCRACKEN, 2003). Em outras palavras, as articulações simbólicas não são representações diretas da realidade, são simbolizações de como os indivíduos se auto compreendem e se relacionam dentro da sociedade culturalmente constituída (TRONDMAN *et al.*, 2011).

Nesse sentido, Sahlins (2003) afirma que as forças materiais de produção por si só não determinam a dinâmica social, pois estariam articuladas a uma ordem cultural. É a relação entre o contexto cultural e os valores materiais de produção que possibilita constituir os significados de usos dos produtos. Portanto, “a produção é o momento funcional da estrutura cultural” SAHLINS (2003, p. 190).

Esta estrutura cultural pode ser representada por signos, códigos, estruturas linguísticas, cores e símbolos sociais, compreendidos na semiótica de ícones (SINGH, 2004). Estes fenômenos podem ser compreendidos simbolicamente no contexto cultural da prática de

consumo (WATTANASUWAN, 2005). Para tanto, os bens são elementos que podem representar todos estes símbolos nas relações de consumo. Os bens constituem uma maneira de dar forma à cultura, permitindo que as pessoas distingam visualmente as categorias culturais (tempo, gênero, idade).

Os bens de consumo são, então, formas de comunicação das categorias culturais que representam os indivíduos, bem como seus valores culturais dentro da estrutura social (BANISTER; HOGG, 2004; McCracken, 2003). Para Douglas e Isherwood (2006) os bens de consumo permitem a comunicação e a criação de identidades, bem como o estabelecimento de relações dentro da sociedade. Os bens de consumo podem expressar os valores sociais por meio do consumo socio-material. Em outras palavras, os bens de consumo representam simbolicamente as características da sociedade a que um indivíduo e um grupo pertencem (TRONDMAN *et al.*, 2011).

Arelado a estes bens, estão os significados. O significado simbólico atribuído aos produtos exerce também como função, balizar alguns comportamentos de consumo (PETTIGREW, 2006). Os apontamentos antropológicos sobre significados simbólicos possuem relação com a literatura mais recente de comportamento do consumidor, pois os consumidores compartilham significados nos produtos, que refletem seus valores culturais. O uso simbólico dos produtos está na capacidade do consumidor de decodificar os significados dos produtos e atribuírem a eles, os seus valores próprios à identidade buscada (BELK, 1988; BELK, 2005; TSAI, 2005). Esta identidade não só caracteriza o consumidor como indivíduo, mas também caracteriza as organizações como fabricantes e varejistas em suas relações e transações de mercado.

Deste modo, os significados estão atribuídos aos bens de consumo, que representam simbolicamente os valores culturais dos consumidores (McCracken, 2003). Estes bens de consumo possuem atributos e podem, então, ser tangibilizados. Todavia, um produto pode representar inúmeros significados para uma mesma pessoa ou para diferentes pessoas. Assim, o caráter de intangibilidade também deve ser considerado em um bem (PIACENTINI; MAILER, 2004).

Um produto, ou bem de consumo, possui significados que são percebidos simbolicamente pelos consumidores e pelas organizações. Este produto pode apresentar diferentes significados para a mesma pessoa ou organização, bem como pode apresentar o mesmo significado para pessoas e organizações diferentes, assumindo diversas representações

simbólicas no mercado. Assim, esses significados são aspectos culturais que constituem formas de comunicação social uma vez que os bens de consumo mantêm relação com outros bens, formando uma cadeia de significados que podem ser lidos e interpretados pelos indivíduos e organizações que compartilham dos mesmos traços sociais e culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Para deixar mais claro o que são os bens de consumo e como este conceito será tratado no presente trabalho, seguem algumas definições com base nos principais autores desta revisão teórica: bens de consumo são artefatos culturais criados pelos indivíduos com objetivo de expressar os significados culturais dentro de determinados contextos sociais (McCRACKEN, 2003); bens de consumo são os diferentes significados atribuídos para um indivíduo se qualificar dentro da sociedade (PIACENTINI; MAILER, 2004); bens de consumo podem ser visualizados pelas demarcações das categorias de classificação da cultura de um indivíduo, dentro e entre grupos, podendo se caracterizar como forma de inclusão ou exclusão na sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). O presente trabalho adota como definição os indicativos de McCracken (2003). Para tanto, a Figura 2 ilustra como os simbólicos são produzidos com base na relação entre o indivíduo e os grupos influenciados pelos valores não econômicos nas relações de troca com o mercado, por meio dos diferentes significados atribuídos aos bens de consumo, que são encarregados de comunicar e representar estes significados perante a estrutura social.

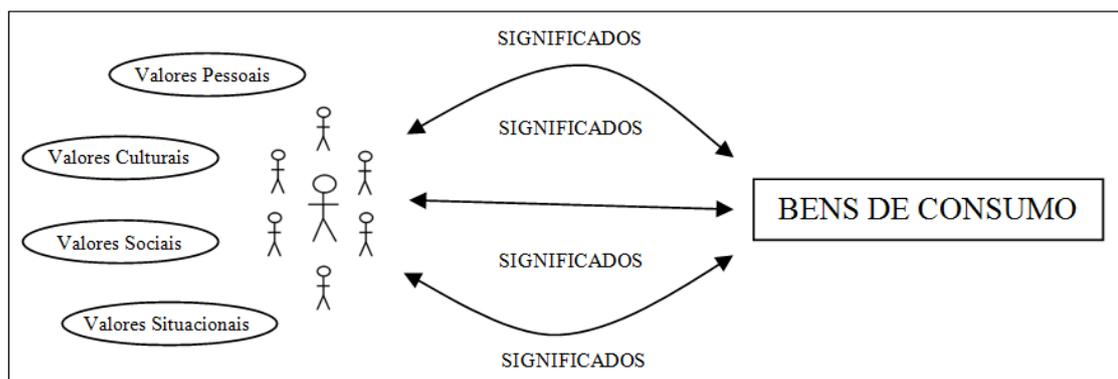


Figura 2: Significados atribuídos aos Bens de Consumo de acordo com os Valores Não Econômicos
 Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com Belk (1988), McCracken (2003), Douglas e Isherwood (2006).

Ainda de acordo com Pettigrew (2006), um bem pode apresentar diferentes significados para as diferentes etapas da vida de uma pessoa. Desta maneira, as organizações podem segmentar seus consumidores com base nos significados que os indivíduos atribuem aos bens de consumo (TSAI, 2005). Por isso, na Figura 2 os significados são representados

por diferentes flechas bidirecionais, ilustrando a capacidade de influenciar e ser influenciado pelos bens de consumo.

Por fim, a produção simbólica se caracteriza como um sistema de significados que independentemente das diferentes realidades sociais, cria representações (SAHLINS, 2003). O ser humano pode construir mundos e atribuir a estes mundos significados próprios. Nesses ‘mundos de significados’, o homem pode atribuir significado e transformá-lo em algo tão real, tal qual é a própria realidade, assim os significados podem ser decodificados dos símbolos no ideal do indivíduo (OLIVEIRA; VIEIRA, 2010). Isso decorre do processo de construções de representações. Essa dinâmica, além dos aspectos de transformações simbólicas, também pode atuar no sentido de estabelecer mecanismos de reprodução cultural da sociedade, tanto em relação aos consumidores quanto em relação às organizações, no casos os fabricantes e varejistas.

2.1.2 Reprodução Cultural

Partindo do entendimento de que a produção simbólica dos bens de consumo também se configura como uma produção de representações culturais da sociedade, os significados atribuídos aos bens de consumo podem ser reproduzidos culturalmente pelos indivíduos e pelos grupos. Deste modo, é pertinente definir cultura sob a perspectiva do consumo. A cultura é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução de significados, ou seja, tem a conotação de um ciclo contínuo, que neste caso será denominado de “re-produção”, por isso, reprodução cultural (JENKS, 1993). O consumo fundamentado na cultura são representações simbólicas que formam um conjunto de crenças e valores afetando a existência e o comportamento social dos indivíduos (OLIVEIRA, VIEIRA; 2010). Assim, a cultura é a constituição das relações das ações humanas, entendidas como articulações simbólicas, que produzem significados simbólicos construídos coletivamente (OLIVEIRA, 2010).

A expressão cultural do consumo possibilita na sociedade contemporânea ser compreendida como um processo social, que produz sentidos com ou sem aquisição de bens (BUENO, 2008). Assim, a lógica cultural de reprodução da e na sociedade é expressa por meio das relações de consumo. Os indivíduos podem externalizar suas vontades e interesses por meio do consumo dos produtos, na medida em que os significados culturais transcendem

a relação de troca e passam a ser mecanismos de classificação e comunicação das pessoas com base no que elas consomem. Deste modo, a realidade pode ser culturalmente construída pelos consumidores, fundamentada na prática de consumo, onde os interesses individuais e sociais são evidenciados (OLIVEIRA, 2010). Especificamente dentro de uma lógica organizacional, a prática de consumo existe a partir de uma produção industrial organizada que também produz e reproduz símbolos e significados.

De acordo com Sahlins (2003) são nas representações culturais que é possível compreender a dinâmica das atribuições dos significados simbólicos dos indivíduos e grupos. As representações culturais apontam como as diferenças simbólicas sistematizam as questões sociais, possibilitando que as pessoas interpretem e interajam entre si no meio social.

Desta maneira, entende-se por reprodução cultural a lógica de correspondência entre o meio material (bens de consumo) e o meio social, onde os significados simbólicos são construídos coletivamente pelos seres humanos que se auto distinguem. Por conseguinte, a ideia de “re-produção”, ou produção contínua, consiste na lógica de esferas materiais e sociais, do que é simbólico e do que se reflete na prática, que possui o sentido de mudança contínua (SAHLINS, 2003).

Deste modo, a reprodução cultural é expressa pelo engajamento e interação dos indivíduos e organizações, na sociedade e no mercado. Este engajamento é representado pelo consumo, com base em representações de aspectos físicos e simbólicos em que a sociedade e o mercado reproduzem de acordo com a sua lógica cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). São por meio destas representações e reproduções culturais que as aquisições indicam as reflexões dos indivíduos e das organizações (BELK, 2005). Pois no mundo contemporâneo, os bens de consumo representam o que as pessoas têm, fazem e são (BELK, 1988).

O processo de reprodução cultural, porém, pode apresentar conflitos e rupturas, uma vez que tanto os significados presentes, quanto os significados ausentes afetam o contexto de socialização. Outro paradoxo é que criar identificações por meio de significados atribuídos aos bens de consumo, podem tornar os indivíduos escravos do mundo ilusório do consumo (WATTANASUWAN, 2005).

Jenks (1993) aponta que a reprodução cultural faz referência à qualidade emergente da experiência da vida cotidiana, por meio de interpretações, por vezes, interpretações das interpretações. Assim, a reprodução cultural permite o processo de mudança contínua que

possui o caráter de continuidade. Trazendo esta concepção para a área de Marketing, especificamente no que tange à tarefa de comunicação, é possível observar que as empresas de publicidade operam o conteúdo cultural diretamente em suas campanhas, com objetivo de manipular ações não econômicas em ações econômicas (SLATER, 1993). Por consequência, as reproduções das construções simbólicas dos grupos sociais se tornam materializadas nas relações de consumo (OLIVEIRA, 2009).

2.1.3 Transferência de Significados

Embora seja claro que a produção simbólica possua relação estreita com a reprodução cultural, esta seção se compromete em interligar os dois conceitos por meio da transferência dos significados. Os simbólicos são uma “ponte” entre as pessoas e a sociedade que é se manifesta por meio do consumo. Estas “pontes” não são fixas e estabelecidas, mas imersas e vulneráveis a diferentes contextos, que permitem a recriação, reapropriação e reprodução dos significados (OLIVEIRA, 2010). Portanto, é necessário entender como os significados são atribuídos na transmissão de mensagens codificadas pelos agentes e como são decodificadas por outros agentes no mercado (BARROS; ROCHA, 2006). Quando este processo de decodificação é finalizado, assume-se que a transferência de significados foi efetivada com êxito.

Para os bens de consumo serem constituídos e conseqüentemente serem transferidos, os significados precisam se deslocar do mundo cultural e transferir-se para o bem, posteriormente chegando ao consumidor. Para tanto, McCracken (2003) propõe um modelo de transferência ligando os bens de consumo com suas representações culturais constituída no mundo imaterial. Este processo, que usa o mercado da confecção e da moda como ilustração, pode ser visualizado na Figura 3, que é bastante utilizado para embasar teoricamente os trabalhos acadêmicos com a perspectiva de cultura e consumo. Apesar de ser inicialmente construído com base no mercado da moda, o modelo pode ser adaptado ao mercado de eletrodomésticos, conforme descrição a seguir.

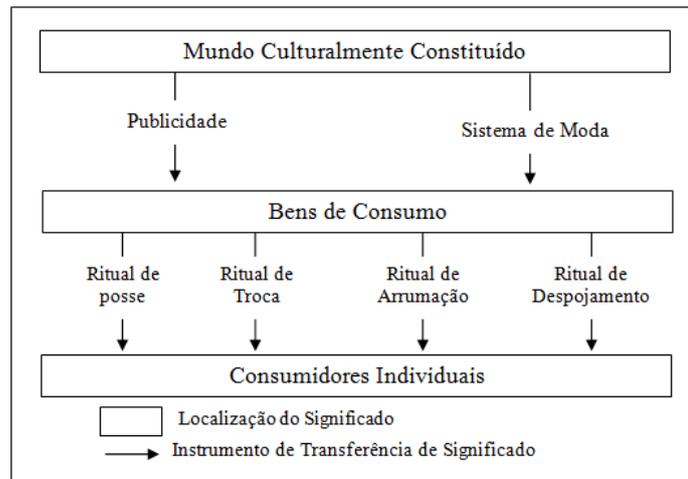


Figura 3: Movimento de Significado

Fonte: McCracken (2003, p. 100).

De acordo com a Figura 3, é possível observar que os significados estão constantemente em movimento, partindo de um mundo culturalmente constituído se transferindo para os bens de consumo até chegar à apropriação dos consumidores (McCRACKEN, 2003). Assim, estes são os três *locus* onde os significados podem ser alocados (OLIVEIRA, VIEIRA 2009). Para transferirem-se do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, existem dois meios, a publicidade e o sistema de moda.

A publicidade é um método de transferência de significado nos bens de consumo fundamentado principalmente nos aspectos visuais e auditivos. Por meio da visão as pessoas podem assimilar os códigos estimulados pelo comunicador e decodificar de acordo com seus valores culturais, atribuindo significados específicos aos bens. Já o sistema de moda é a maneira de transferir significados de acordo com as características do mercado da moda, ou seja, em revistas especializadas, desfiles, através de líderes de opinião entre outros (McCRACKEN, 2003). Neste caso, cada mercado tem suas características peculiares para que envolva o sistema de transmissão. No caso do setor de eletrodomésticos, o *merchandising* editorial principalmente em novelas e as feiras B2B para apresentação de novos produtos são meios de transferir o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo.

Depois que o significado é atribuído ao bem, é necessário que seja transmitido para o consumidor, para tanto, existem quatro rituais de transferência que podem ser utilizados para que o consumidor atribua seu valor próprio ao bem: rito de posse, rito de troca, rito de arrumação e rito de despojamento (McCRACKEN, 2003).

Os rituais de posse se caracterizam por compras não rotineiras, ou seja, aquelas compras em que o consumidor procura mais informações, investiga os atributos dos produtos, analisa as marcas disponíveis no mercado entre outras informações que possam auxiliar na tomada de decisão. Justamente por não ser uma compra rotineira, o consumidor busca um ritual (busca de informações) para sentir que o momento de posse do bem está sendo marcado (BARROS, 2007). Por isso, a personalização dos produtos é uma característica que marca o rito de posse. Partindo-se do pressuposto que os produtos eletrodomésticos não são amplamente difundidos entre as famílias de baixa renda devido a restrição orçamentária, a posse de um produto como uma geladeira ou um fogão são merecedoras de rituais de construção de significados, como o ritual de posse.

O rito de troca geralmente é caracterizado em presentes, assim, as datas comemorativas são momentos específicos que podem acontecer rituais de trocas para transferir significados entre as pessoas. Neste caso, os símbolos tanto do emissor quando do receptor do bem interagem entre si construindo um significado próprio para a troca (BARROS, 2007). Este ritual também é comum de ser encontrado nos produtos eletrodomésticos, haja vista a quantidade de eletrodomésticos que são escolhidos como presentes para casamento, natal e dia das mães.

O ritual de arrumação é específico ao mercado da moda, uma vez que as pessoas se arrumam especificamente para determinados eventos. Cada evento exige um tipo de arrumação, portanto, a cada evento são atribuídos diferentes significados aos bens de consumo. Já o ritual de despojamento diz respeito à dissociação do significado do bem para outra associação. Este rito é particular quando a aquisição do produto pertencia a outro proprietário, então, o novo dono busca apagar os significados do antigo, para atribuir seus próprios significados ao produto. Isto pode ser observado em lojas de móveis usados no caso de produtos eletrodomésticos.

Outro conceito desenvolvido por McCracken (2003) é o fenômeno *trickle down* e *trickle up*. Apesar de este fenômeno ter sido construído também sob a perspectiva do mercado de confecção e moda, pode ser adaptado ao presente trabalho por dois motivos: o efeito *trickle down* e *trickle up* envolvem o conceito de inovação, tema do presente trabalho, bem como este efeito ocorre em uma dinâmica entre consumidores de baixa renda com os consumidores de alta renda, junto com a inovação, a baixa renda forma a base tanto teórica quanto empírica desta pesquisa.

A inovação pode ser resultado do efeito *trickle down*, pois de acordo com McCracken (2003) os consumidores de baixa renda ao verem quais produtos os consumidores de alta renda consomem, tem o interesse também em consumir estes bens. Aqui é válido lembrar o sentimento de inclusão que envolve o comportamento de compra do consumidor de baixa renda. Se o consumidor de alta renda procura exclusividade, o consumidor de baixa renda busca a inclusão na sociedade de consumo (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009). Portanto, ao aumentar o poder de compra ou receber prazo para consumo, os consumidores de baixa renda buscarão a inclusão e comprarão os produtos que a alta renda possui, mesmo que às vezes tenham que ser produtos falsificados, mas o *design*, as cores e o “nome da marca” sejam os mesmos (STREHLAU; PETERS FILHO, 2006).

Como o consumidor da classe abastada busca exclusividade, a indústria busca inovar para oferecer novos e diferentes produtos para estes consumidores, deste modo, o efeito *trickle down* gera inovação. O sentimento de inclusão do consumidor de baixa renda e o sentimento de exclusividade do consumidor de alta renda gera inovação no mercado. É válido destacar que os significados produzidos simbolicamente pelos consumidores de baixa renda não são produzidos apenas por influência dos significados atribuídos pelos consumidores de alta renda, embora esta transição de significados acontecerem, os valores culturais e sociais do contexto da BOP também são importantes neste processo de produção simbólica e reprodução cultural. Isto é válido para o mercado da moda, descrito por McCracken (2003), bem como para o mercado de eletrodomésticos.

2.2 INOVAÇÃO

Vivemos num mundo que cada vez mais venera o grande deus tribal, a inovação, saudando-a liricamente, não apenas como condição desejada, mas necessária à sobrevivência e ao crescimento de uma empresa. Essa confiança altamente debatida na eficácia libertadora da inovação tem-se tornado, em alguns lugares, um artigo de fé quase tão forte quanto a fé dos índios Natchez na divindade do sol. O homem cria deuses de acordo com suas necessidades. Significativamente, o novo semideus do homem de negócios e o deus mais venerável e histórico do Natchez fazem promessas idênticas. Ambos prometem renovação e vida. (LEVITT, 1990, p. 199).

Tendo em vista que um dos objetivos da área de Marketing é atrair e manter clientes, a inovação se torna essencial para que esse objetivo seja alcançado (LEVITT, 1990). O conceito principal que permeará por todo o trabalho, tanto teoricamente quanto empiricamente, é o conceito de inovação. Considerando que o objetivo do trabalho é explorar o conceito de inovação por diferentes agentes do mercado de eletrodomésticos, a presente seção aborda alguns dos inúmeros conceitos e abordagens sobre inovação, especificamente dentro da área de Marketing.

Deste modo, é pertinente iniciar com o debate entre a perspectiva tecnológica e a perspectiva social da inovação. A corrente do determinismo tecnológico considera a inovação como um processo pontual, objetivo e linear. Em outras palavras, para algo ser inovador, este algo necessita possuir uma novidade nunca vista antes em nenhum lugar, ou seja, se já existe algo parecido ou com características semelhantes à inovação proposta, para o determinismo tecnológico isso não é inovação (DOGNINO, 2008). Por outro lado, há o conceito de inovação no contexto social defendendo que para algo ser inovador, deve-se levar em consideração o significado de novidade, ou seja, o que significa inovação, qual o grau de intensidade da inovação e principalmente, para quem é considerado inovação (SLAPPENDEL, 1996). Portanto, a vertente que permeará o pano de fundo do presente trabalho será das ciências sociais, ou seja, inovação do ponto de vista social, que não desconsidera a inovação tecnológica, mas também não considera a inovação apenas como algo estritamente novo nunca visto antes.

Antes de conceituar inovação, é válido distinguir o que não é inovação. Inovação não é invenção. A invenção geralmente é proveniente de experimentos laboratoriais e tecnológicos onde as variáveis são controláveis (JULIEN, 2010). Inovação não é novidade. Novidade é algo novo, nunca visto antes, mas pode ter um caráter passageiro, ligado ao modismo, a ocasiões situacionais (KUCZMARSKI, 2003). Inovação não é mudança. A inovação implica

em mudança, mas nem toda mudança implica em inovação (BURNS; STALKER, 2000). Inovação não é tecnologia. Tecnologia envolve desenvolvimento de *hardwares* e *softwares* (MOREIRA; QUEIROZ, 2007).

A perspectiva da inovação adotada para este trabalho leva em consideração a conjuntura social em questão. Assim, inovação é compreendida como rompimento das rotinas estabelecidas, saída da zona de conforto e implicação de algo novo dentro de um determinado contexto social, em outras palavras, influenciando e sendo influenciada pela estrutura social (ARBIX, 2010). Como o trabalho está inserido dentro da área de Administração e Marketing (Ciências Sociais Aplicadas), também é válido aproveitar a definição de Arbix (2010) que considera a inovação como além de ser algo diferente, tem que possuir caráter comercial de transação com finalidade de gerar lucro.

Tendo em vista este panorama social e econômico para conceituar inovação, três perguntas devem ser feitas em relação ao novo para a inovação: (i) O que significa algo ser novo? (ii) Quão novo esse algo precisa ser para ser considerado uma inovação? (iii) Esse algo deve ser novo para quem? (MOREIRA; QUEIROZ, 2007). Com base nestes questionamentos, são desenvolvidos a seguir os componentes do conceito de inovação. Em seguida, também é apresentado o conceito de inovação para o mercado da baixa renda, bem como considerações sobre o desenvolvimento de produtos para a BOP.

2.2.1 O que significa algo ser novo?

O que significa algo ser novo tem relação com a forma de medida da inovação. De maneira geral, a inovação não é medida diretamente, mas indiretamente, ou seja, é corriqueiro utilizar outras medidas para mensurar inovação, as mais comuns são o número de patentes ou o montante financeiro investido em P&D (MOREIRA; QUEIROZ, 2007). Uma maneira ampla, porém direta de se medir a inovação é a avaliação tanto qualitativa quanto quantitativa do processo de geração, difusão e incorporação da inovação, descrita por Rogers (2003), que são apresentadas adiante.

O que significa algo ser novo também está ligado ao objeto inovador ou tipos de inovação, que pode ser um produto, um processo ou uma organização (ROGERS, 2003). A inovação também pode se caracterizar no mercado, modificando as características deste mercado ou criando um mercado até então inexistente. Entretanto, a inovação no mercado é

resultado da inovação no produto, no processo e na organização, juntos ou separadamente, dependendo da intensidade. Assim, a forma como este algo novo é mensurada varia de acordo com o objeto. Sendo a inovação algo tão abrangente, sua mensuração é bastante debatida e complexa de se realizar.

A inovação no produto ou no serviço está relacionada ao usuário da inovação, podendo ser o consumidor organizacional ou final da cadeia. Então, a inovação tem ligação estreita com a área de Marketing nas organizações, dentro das áreas de desenvolvimento de produtos e de pesquisa e desenvolvimento (LEVITT, 1990). Não obstante, a inovação nos serviços também tem forte relação com o usuário consumidor final, também sendo fator fundamental para área mercadológica.

As inovações em processos indicam adoção de métodos e técnicas para produção de produtos novos ou melhorados. Esses métodos permitem melhorias na produtividade, redução de custos, aumento da vida produtiva de equipamentos e processos entre outros benefícios processuais (WOLFE, 1994). Na inovação em processos dois elementos são fundamentais, o homem e a máquina, existindo uma relação recíproca de dependência.

Por fim, a inovação pode ser organizacional, implicando na estrutura e na cultura das organizações, refletindo nas relações de autoridade, de alocação de trabalho, nos sistemas de remuneração e comunicação dentro e fora da organização (BURNS; STALKER, 2000). O agente que influencia e é influenciado pela inovação organizacional se expressa na figura das pessoas que compõem a organização. Reinartz *et al.* (2011) apontam como o modelo de negócios de pequenos varejistas em economias emergentes podem ser inovadores perante o enorme mercado das empresas multinacionais, fenômeno fundamental para que as pequenas empresas se mantenham em um mercado tão competitivo e dominado por multinacionais.

Então, para o presente estudo, o significado de algo novo está ligado com o produto, ou seja, para que algo seja considerado novo, é necessário que haja alguma inovação nos produtos eletrodomésticos para os consumidores de baixa renda, não necessariamente sendo uma inovação organizacional ou uma inovação com alta carga de desenvolvimento tecnológico. Então, para especificar qual o grau de inovação este produto precisa possuir, a pergunta de quão novo este algo precisa ser para que seja considerado inovação é respondida a seguir. Em outras palavras, a seção seguinte trata da intensidade da inovação, uma relação entre a inovação radical e a inovação incremental.

2.2.2 Quão novo algo precisa ser para que seja considerado uma inovação?

Quão novo esse algo precisa ser está relacionado com a intensidade da inovação. Em relação à intensidade a inovação é costumeiramente classificada em incremental e radical. A inovação radical é um produto, processo ou organização que apresenta características de desempenho sem precedentes ou características já conhecidas que promovam melhoras significativas de desempenho ou custo (LEIFER *et al.*, 2002). As inovações radicais transformam o relacionamento entre consumidores e organizações, reestruturam aspectos econômicos do mercado, desestabilizam mercados existentes e dão origem a categoria de produtos completamente novas.

A inovação radical se aproxima do conceito apresentado por Schumpeter (1984) de destruição criativa. A destruição criativa é descrita em um contexto econômico fortemente competitivo e monopolizado, resultado do sistema capitalista. Para que novas e pequenas empresas possam entrar no mercado e competir com as grandes e estabelecidas empresas, os novos entrantes precisam destruir criativamente o produto ou modelo de negócio já conhecido distribuindo a participação de mercado entre mais agentes (SCHUMPETER, 1984). Apesar de ser mais valorizada e causar maior impacto, apenas de 6% a 10% das inovações são radicais (TIDD *et al.*, 2008).

Em outro extremo há a inovação incremental que inclui modificações, refinamento, simplifica e consolida a melhoria dos produtos, processos e organizações existentes. As inovações incrementais representam baixa intensidade de ruptura com as práticas e atividades existente de uma organização. Levitt (1990) conceitua como imitação inovativa aquela que possui as características da inovação incremental, ou seja, são adaptações que fazem diferença no produto, processo e organização, mas não são inovações radicais.

O conceito de inovação incremental está ligado ao conceito de continuidade, em outras palavras, a inovação incremental pode ocorrer aos poucos e periodicamente, com objetivo de longo prazo. A inovação incremental pode ocorrer depois de uma inovação radical. Tendo em vista que uma inovação radical ocorra e destrua criativamente um produto, processo, organização ou mercado, a inovação incremental dá continuidade ao conceito inicialmente inserido pela inovação radical, portanto, a incremental ocorre com maior frequência e menor impacto do que a radical.

Assim, pode-se considerar que a intensidade da inovação (quão novo), está disposta em um *continuum* onde os extremos são compostos pela inovação incremental e a inovação

radical. Então, para o presente trabalho, tanto a inovação radical, quanto a inovação incremental são consideradas como inovações que poderão ser encontrada nos produtos eletrodomésticos para os consumidores de baixa renda.

2.2.3 Este algo novo deve ser novo para quem?

É nesse ponto que o caráter social da inovação mais se difere da perspectiva do determinismo tecnológico, pois a inovação com caráter social assume certo grau de relativismo. O termo social da inovação envolve não só aspectos sociais, mas também os culturais, humanos, políticos e organizacionais, se afastando do determinismo tecnológico e se aproximando da característica multi e interdisciplinar (PRAJOGO; AHMED, 2006). Assim, um fenômeno pode ser considerado como inovação em um país, em um ambiente ou em uma organização e pode não ser considerado inovação em outros locais. Portanto, o conceito de inovação em produtos para os consumidores de alta renda é diferente do conceito de inovação em produtos para consumidores de baixa renda, reforçando ainda mais a variabilidade deste conceito. Então, a adoção e a difusão devem acompanhar o conceito de inovação neste contexto.

Um exemplo clássico de inovação com caráter social é a fervura de água em um vilarejo no Peru (ROGERS, 2003). O fato de ferver a água para eliminar as bactérias e torná-la saudável para o consumo é considerado como inovação para esta população, contudo, a fervura da água é uma descoberta muito antiga, longe de ser considerada como inovação pela perspectiva tecnológica. Da mesma forma que o uso do sabão em uma região rural da Índia proporcionou redução do índice de doenças infectológicas para aquela população, assim, a empresa Unilever investiu na venda de sabão para população rural naquele país, obtendo sucesso em vendas (CROSS; STREET, 2009).

A geração da inovação é apresentada por Rogers (2003) em 6 etapas de um processo, que não é fundamentalmente sequencial e não precisa conter necessariamente todas as etapas propostas. Entretanto, estas 6 etapas estão dispostas em um esquema processual lógico e plausível, conforme Figura 4: (1) Reconhecimento do problema, (2) Pesquisa, (3) Desenvolvimento, (4) Comercialização, (5) Difusão e Adoção e (6) Consequências. A etapa 5, especificamente, interessa a esta sessão uma vez que envolve o “algo novo para quem?”.



Figura 4: Etapas da Inovação

Fonte: Adaptado de Rogers (2003, p. 138).

O reconhecimento das necessidades (1) pode ocorrer quando os problemas sociais aumentam, necessitando de pesquisa. A pesquisa (2) pode ser básica ou aplicada possuindo objetivos amplos de pesquisa ou uma investigação mais específica. O desenvolvimento (3) é definido com o processo de colocar a nova ideia na forma de expectativa para os adotantes iniciais da inovação. A comercialização (4) é a etapa de produção, marketing, distribuição da inovação. Finalmente a inovação é difundida, adotada (5) e eventualmente causando consequências (6) no estágio final. Vale mais uma vez ressaltar que esta ordem e a presença de todas as etapas não são obrigatórias (ROGERS, 2003).

A inovação é difundida com base nas características dos consumidores, nos atributos dos produtos, no contexto social e no ambiente de marketing. Portanto, a difusão pode ser definida como o processo em que a inovação é comunicada por meio de determinados canais ao longo do tempo entre membros do sistema social (ROGERS, 2003). Os canais de comunicação da inovação são os processos pelos quais os participantes criam e compartilham informações com a outra parte para alcançar um entendimento mútuo. Esse canal pode ser de grande escala (mídia de massa) ou de pequena escala (relação interpessoal).

A dimensão de tempo envolve a difusão em (a) processo de decisão da inovação, (b) capacidade dos indivíduos adotarem a inovação e (c) taxa de adoção da inovação. A primeira etapa envolve o conhecimento, a persuasão, a decisão, a implementação e a confirmação da inovação, para ser então tomada a decisão sobre a inovação ou não. Em seguida é preciso conhecer as categorias dos adotantes da inovação, divididos em 5: inovadores (2,5%), adotantes iniciais (13,5%), maioria inicial (34%), maioria tardia (34%) e os retardatários (16%) conforme Gráfico 1. Fatores que podem impulsionar a adoção da inovação entre os consumidores é o respeito entre os pares e as influências dos líderes de opinião no meio social (ROGERS, 2003). Por fim a taxa de inovação, que é definida com a velocidade relativa com que a inovação é adotada pelos membros do sistema social. Exatamente por esta velocidade ser relativa, é necessário conhecer o que é o sistema social no referente contexto.

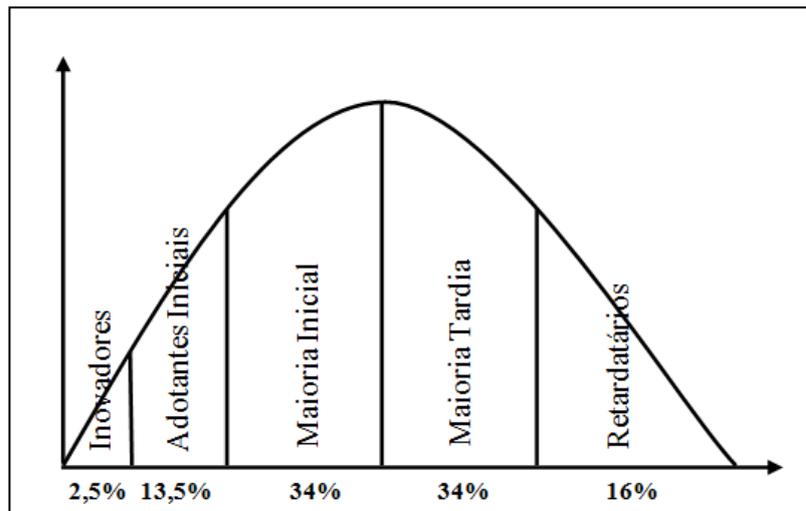


Gráfico 1: Categorização dos Adotantes de Inovação
 Fonte: Traduzido de Rogers (2003, p. 247).

A adoção da inovação pode ser influenciada por 3 diferentes fatores: o meio, a organização e os gestores da organização. Estes fatores podem influenciar a inovação em 3 diferentes momentos: na iniciação, na adoção e na implementação (DAMANPOUR; SCHNEIDER, 2006). O meio pode ser classificado como nível de urbanização x ruralidade do ambiente, a renda da comunidade, o aumento populacional e a taxa de desemprego na região, ou seja, todas as situações e contextos que contingenciam o ambiente externo da organização.

A organização em si pode afetar a inovação quanto a sua complexidade, formalização, centralização, tamanho, economia, parcerias e na sua comunicação com o meio externo. Já os gestores influenciam a inovação de acordo com sua idade, gênero, nível de instrução, experiência da pessoa na organização e no cargo ocupante, pois inevitavelmente o perfil de uma organização sempre tem reflexos do perfil de seus gestores principais, ou de sua corrente dominante. Todos estes fatores influenciam em maior ou menor grau, nos três momentos do processo da adoção inovação (DAMANPOUR; SCHNEIDER, 2006).

Outros fatores que proporcionam eficácia da adoção da inovação são a quantidade e qualidade das informações transmitidas aos potenciais adotantes, com presença de conteúdo para reduzir incertezas e aumentar a compatibilidade entre quem oferta a inovação e os possíveis adotantes. O inverso também é válido, ou seja, poucas informações aumentam a incerteza, aumentam a incompatibilidade e proporcionam menores taxa de adoção (ANTIOCO; KLEIJNEN, 2010).

Respondendo a questão que leva o título desta seção, este algo novo deve ser novo para o consumidor de baixa renda. Tendo em vista a perspectiva social da inovação, considerando todo o contexto socioeconômico e do estilo de vida da população de baixa renda, a inovação deve possuir algo novo para este público. Assim, respondendo as questões levantadas nos três últimos tópicos, de acordo com a literatura utilizada e com o problema de pesquisa, a inovação deve ser nos produtos eletrodoméstico, podendo variar em intensidade entre incremental e radical, difundida e adotada pelos consumidores de baixa renda.

2.2.4 Conceito de Inovação inserido no Mercado de Baixa Renda

Antes de apresentar os conceitos de inovação que permearão neste trabalho, é válido apontar os trabalhos acadêmicos brasileiros que vinculam a temática da inovação inserida no mercado brasileiro de baixa renda. O Quadro 1 aponta quais são eles: dois são artigos publicados em eventos, dois são artigos publicados em periódicos científicos, um é uma tese e o outro é uma dissertação.

Autores (Ano)	Fonte	Título
NASCIMENTO; SOBRAL; YU (2005).	Seminário Ibero Latino Americano de Gestão Tecnológica (ALTEC)	Estratégias de Negócios e Inovação em Mercados de Produtos Populares
ZANCUL (2005).	ENECEP	Inovações no modelo de negócios, processos e produtos para atuação em mercados de baixa renda
SOBRAL; OLIVA; YU; GRISI; SANTOS (2007).	Revista de Ciências da Administração - RCA	Desenvolvimento de Produto Popular: Estratégia, Inovação e Decisão
NASCIMENTO; YU; SOBRAL (2005).	Revista de Administração Contemporânea - RAC	As Orientações Estratégicas da Inovação em Produtos Populares
SOBRAL (2008).	Tese - USP	Estratégias funcionais no desenvolvimento de produto popular: um estudo de múltiplos casos
SILVA (2009).	Dissertação - UNINOVE	Estratégias para o Mercado de Baixa Renda: Estudos de Caso no Mercado Brasileiro

Quadro 1: Trabalhos acadêmicos que envolvem o conceito de inovação e baixa renda

Fonte: elaborado pelo autor.

Nenhum destes trabalhos tem uma relação estreita com a área de Marketing. O arcabouço teórico utilizado em cinco dentre os 6 trabalhos está relacionado à área de Estratégia, enquanto o outro trabalho foi publicado em um evento de Engenharia de Produção. Nota-se a presença forte de três autores: Maria Cecília Sobral, Paulo Nascimento e Abraham Yu. Isto acontece, pois Sobral foi orientanda dos outros dois pesquisadores no mestrado e no doutorado, estudando o desenvolvimento de produtos nas duas ocasiões. De maneira geral, a

publicação de trabalhos sobre baixa renda tem crescido nos últimos anos, porém, nenhum trabalho foi encontrado vinculando este tema ao conceito de inovação, ou sob uma perspectiva de produção simbólica e reprodução cultural.

Especificamente sobre marketing e baixa renda, o artigo de Chauvel e Mattos (2008) apresenta uma revisão dos achados dos estudos realizados com os consumidores de baixa renda, no que tange: classe social, gestão do orçamento, experiência de compra, e o papel da marca e do preço no processo de decisão de compra. Ainda sobre marketing e baixa renda, Nogami e Pacagnan (2011) apresentam um estudo bibliométrico sobre a produção científica de artigos publicados nos anais do EnANPADs e EMAS, com a temática de marketing e consumo na baixa renda.

Adentrando no conceito de inovação, de acordo com o Manual de Oslo, que tem o objetivo de orientar e padronizar conceitos e construir indicadores de P&D entre países, para ser considerado inovador, o produto ou o processo precisa ser novo ou substancialmente melhorado no contexto da empresa, mas não precisa necessariamente ser novo no contexto mundial (OCDE, 2011). Em outras palavras, esta concepção tem semelhanças com a abordagem social da inovação, apontando que a inovação depende também do contexto social em que o fenômeno está inserido (SLAPPENDEL, 1996, ROGERS, 2003; MOREIRA; QUEIROZ, 2007), e não só dos atributos tecnológicos da inovação. Este conceito é adequado ao ambiente do mercado de baixa renda, tanto no sentido social, quanto no sentido econômico.

Prahalad (2005) apresenta 12 princípios da inovação para grandes empresas interessadas no mercado da base da pirâmide. Estes princípios estão dispostos de forma resumida no Quadro 2. De acordo com o autor, uma combinação de escala, tecnologia, preço, sustentabilidade e usabilidade são os componentes para desenvolver inovações no mercado de baixa renda.

Princípios da Inovação no Mercado da Base da Pirâmide		Característica
1	Preços acessíveis	Quantidade
2	Soluções Híbridas de Tecnologia	Consumidor
3	Economia de Escala, grandes quantidades, acessível em todo o mundo	Quantidade
4	Maximização dos Recursos (Sustentabilidade)	Quantidade
5	Benefício de Funcionalidade	Consumidor
6	Inovação no processo é tão importante quando a inovação no produto	Quantidade
7	Fácil Manuseio	Consumidor
8	Educar o Consumidor	Consumidor
9	Adequar o Produto a Ambientes Hostis	Consumidor
10	Aparência "Amigável" (Interface)	Consumidor
11	Ampla Distribuição	Quantidade
12	Mesmo a BOP sendo heterogênea, é preciso ter ampla difusão e adoção	Quantidade

Quadro 2: 12 Princípios da Inovação no Mercado da Base da Pirâmide

Fonte: Adaptado de Prahalad (2005).

Fazendo uma análise por outro prisma, é possível observar que dois componentes orientam todos os 12 princípios: a quantidade e o consumidor. Visando a quantidade, os preços praticados para baixa renda precisam ser acessíveis, uma vez que apresentam baixas margens de lucro (1), bem como é necessária a maximização da utilização dos recursos, uma vez que o planeta não pode suprir toda a população da base da pirâmide da mesma maneira que supriu a população abastada no último século (4). A economia de escala é o foco, pois os consumidores de baixa renda estão dispersos por todo o mundo (3) sendo um requisito necessário a ampla difusão (11), mesmo a BOP possuindo características heterogêneas. O princípio (12) apresenta um paradoxo, pois as características da BOP são heterogêneas, mas como o foco é na quantidade, buscam-se semelhanças homogêneas para atingir uma maior quantidade de consumidores. Por fim, o princípio (6) sugere inovação no processo, para otimizar o processo de produção e distribuição, maximizando recursos e reduzindo o preço final, ou seja, foco na quantidade.

O segundo componente que norteia os princípios da inovação para mercado da BOP são as características, necessidades e comportamentos dos consumidores de baixa renda. De maneira geral, a funcionalidade do produto ou serviço é o benefício que os consumidores da BOP buscam (5), que sejam fáceis de manusear (7) e que se adequem a ambientes com desnível, com pouco espaço e expostos a humidade e luz solar (9). Por isso, a aparência do produto deve ser amigável com interface agradável (10), bem como educar o consumidor na utilização dos produtos é essencial (8). Finalmente, a tecnologia precisa ser híbrida (2), ou

seja, a tecnologia mais avançada deve ser usada com moderação, pois em determinados momentos o consumidor pode não dominar seu uso, bem como pode aumentar o preço do produto, de modo que é necessária a hibridização das tecnologias avançadas e das tecnologias menos avançadas.

Associados aos 12 princípios listados a cima, outros fatores também proporcionam inovação no mercado de baixa renda. O dinamismo dos mercados emergentes, que possibilitaram menores danos econômicos perante a crise de 2008, diferentemente dos mercados desenvolvidos (KAPLINSKY, 2011). Capacidade de difusão global, para atingir o máximo de consumidores possível, bem como a inserção de novos atores da inovação (KAPLINSKY, 2011) com características empreendedoras capazes de efetivar a destruição criativa (SCHUMPETER, 1984).

Outros componentes necessários para proporcionar inovação ao mercado da base da pirâmide, são os 4 As: *Availability* (Disponibilidade), *Affordability* (Acessibilidade), *Acceptability* (Aceitabilidade) e *Awareness* (Consciência) (ANDERSON; BILLOU, 2007). A disponibilidade diz respeito à facilidade que as empresas ofertam seus produtos e os serviços. Neste caso a inovação no processo e na forma de distribuição é fundamental para atingir a BOP. A acessibilidade envolve o preço ofertado nos produtos e no serviço. Sem preços acessíveis não é possível alcançar grande quantidade de vendas entre estes consumidores (ANDERSON; MARKIDES, 2007). Ainda quanto à acessibilidade, os consumidores de baixa renda não possuem grandes dificuldades de adotarem produtos inovadores, a BOP só não tem dinheiro para comprar produtos com alta tecnologia, mas quando os possuem, podem aprender com facilidade a utilizá-lo, este é um conceito de *misconception* descrito por Prahalad (2006) para descrever que as grandes empresas possuem concepções errôneas perante os consumidores de baixa renda, uma lacuna que orienta o presente trabalho.

A aceitabilidade refere-se às devidas adaptações que precisam ser feitas nos produtos e serviços para que supram as necessidades peculiares dos consumidores da BOP. Não basta apenas diminuir os preços e reduzir os atributos dos produtos posicionados para classe alta e ofertar para baixa renda, dado que o estilo de vida e o comportamento de compra destes consumidores devem ser levados em consideração (VARADARAJAN, 2009). Por fim, a consciência dos consumidores, pois tendo em vista que o acesso e o entendimento das comunicações tradicionais podem não ser tão acessíveis aos consumidores da BOP (BARKI; PARENTE, 2010), as empresas precisam inovar também na forma de comunicar seus produtos e serviços (ANDERSON; BILLOU, 2007).

Para tanto, a inovação para baixa renda pode ser comparada metaforicamente como uma caixa de areia (*sandbox*), uma vez que a baixa renda apresenta uma população gigantesca e conseqüentemente segmentações diferentes ao redor do mundo (PRAHALAD, 2006). Areia, pelas características de fluidez, capaz deslocar fronteiras. Caixa, por necessitar de recortes de segmentação delimitados rigidamente. Assim, não é possível desenvolver uma estratégia de inovação para toda a BOP, mas os ajustes devem ser efetuados para as respectivas segmentações de mercado.

Resgatando os conceitos de intensidade da inovação, ou seja, quão radical ou quão incremental é a inovação, é indiscutível que a inovação radical tem papel fundamental na formatação e nas diretrizes do mercado, contudo, as empresas que pretendem trabalhar no mercado da base da pirâmide não podem se “dar ao luxo” de ignorarem a inovação incremental no portfólio de produtos (VARADARAJAN, 2009). As inovações incrementais são adequadas ao mercado da baixa renda, uma vez que se manifestam com adaptações, aperfeiçoamentos, melhorias, ampliações ou reduções incorporando novos recursos que oferecem benefícios adicionais. Deste modo, mesmo que em pequenas proporções, as inovações incrementais podem refletir posteriormente em inovações radicais (VARADARAJAN, 2009).

2.2.5 Desenvolvimento de Produtos para Baixa Renda

Como já visto anteriormente, a inovação pode ser praticada nos produtos, no processo e na organização, refletindo em inovações no mercado. De maneira geral a literatura sobre inovação e baixa renda aponta diversas formas de inovação eminentemente no processo e no modelo de negócios (PRAHALAD; HART 2002), ou seja, na organização (PRAHALAD, 2005). Considerando que o desenvolvimento do produto é uma atividade fundamental para a economia baseada no mercado, e que o bem estar dos consumidores da BOP exige inovações na acessibilidade dos bens e serviço, há uma lacuna substancial na literatura no que se refere a desenvolvimento de produtos para base da pirâmide (VISWANATHAN; SRIDHARAN, 2011). O presente trabalho não desconsiderará a inovação no processo e na organização, mas tem como foco principal a inovação nos atributos dos produtos. Por isso, esta seção tem como objetivo, discorrer sobre os atributos dos produtos ofertados no mercado de baixa renda bem como no seu desenvolvimento.

Antes de discorrer sobre o desenvolvimento de produtos para baixa renda, é pertinente definir o que é um produto para baixa renda. Segundo Giovinazzo (2003), produtos populares são bens posicionados predominantemente para classes C, D e E, cujo efeito-renda é negativo, ou seja, um acréscimo na renda deverá ocasionar uma substituição deste produto popular, por um produto não popular. Esta definição faz sentido, pois ao aumentar a renda, o consumidor passa a comprar outros produtos, portanto, os produtos comprados por este consumidor antes de sua renda aumentar e deixaram de ser comprados, são considerados produtos para consumidores de baixa renda.

Como o consumidor de baixa renda não busca exclusividade, mas sim inclusão na sociedade de consumo (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009), os produtos para baixa renda não precisam possuir a tecnologia mais avançada do mercado com a melhor qualidade possível, mas ter qualidade suficiente para suprir as necessidades do consumidor. Este certamente não é um setor de tecnologia de ponta, por isso a inovação radical não é comum no mercado de baixa renda (NASCIMENTO *et al.* 2008). De acordo com Zancul (2005), nenhuma empresa posicionada para baixa renda realiza pesquisas avançadas em novas tecnologias para atribuírem a produtos populares. Essa hibridização de tecnologia acontece para que o preço no produto final seja acessível para o consumidor.

Dentre os casos empíricos de inovação em produtos eletrodomésticos para baixa renda, é possível encontrar o fogão (PRAHALAD, 2011) e a máquina de lavar roupa (SOBRAL *et al.*, 2007). No caso do fogão, foi desenvolvido um produto menor do que os fogões convencionalmente conhecidos com 4 ou 6 saídas (“bocas”). Um fogão com apenas uma saída foi desenvolvido para atingir milhares de famílias que ainda vivem na área rural da Índia, sem o aquecimento de alimentos em suas refeições.

O fato de o produto ser pequeno permite o compartilhamento entre os familiares e vizinhos. Outra vantagem do produto ser leve é o transporte. O transporte para este público pode ser fator determinante para compra ou não compra, devido à dificuldade de locomoção. Se o fogão é portátil, facilita a locomoção dos consumidores ao comprarem o produto. Uma última característica inovadora neste fogão é a utilização da biomassa como fonte de energia. A biomassa é um processo de combustão produzido a partir de material orgânico que tem como vantagem o baixo custo, permitindo o reaproveitamento de resíduos e poluir menos que os combustíveis fósseis.

Outro produto eletrodoméstico que apresenta inovações específicas no produto é a máquina de lavar (SOBRAL *et al.*, 2007). Tendo em vista a lacuna entre as máquinas automáticas e as não-automáticas (tanquinhos), fora desenvolvido uma máquina que fosse mais barata que as máquinas automáticas, mas que apresentasse a função de centrifugação, não contida nas máquinas não-automáticas. De acordo com Sobral *et al.* (2007), além da centrifugação, outras características inovadoras foram identificadas neste produto direcionado para a BOP: os botões mecânicos descrevem as funções ao invés de painéis eletrônicos digitais; a tampa da máquina é transparente, pois foi identificado em pesquisas anteriores que as donas de casa gostam de visualizar a lavagem das roupas; o *design* transmite diferentemente dos tanquinhos que parecem ser frágeis; e os pés da máquina são reguláveis, ideal para adaptações em superfícies irregulares nas casas da periferia.

Para atingir sucesso no desenvolvimento dos produtos para baixa renda, é fundamental que as empresas conheçam o estilo e as condições de vida dos consumidores, por isso, a imersão social é fundamental na pesquisa de mercado que visam compreender o comportamento de compra deste público (VISWANATHAN; SRIDHARAN, 2011). Estes casos de sucesso do fogão nas zonas rurais da Índia e da máquina de lavar nas periferias da cidade de São Paulo só foram possíveis, depois de pesquisas em que os pesquisadores permaneceram semanas entre consumidores de baixa renda e puderam compreender a fundo seus comportamentos e necessidades.

2.3 BAIXA RENDA

Four billion low-income people, a majority of the world's population, constitute the base of the economic pyramid. New empirical measures of their behavior as consumers and their aggregate purchasing power suggest significant opportunities for market-based approaches to better meet their needs, increase their productivity and incomes, and empower their entry into the formal economy (HAMMOND, 2007, p. 3).

O escopo do trabalho envolve três componentes de mercado, (1) empresas fabricantes de produtos eletrodomésticos para baixa renda, (2) empresas varejistas de produtos eletrodomésticos para baixa e (3) consumidores de produtos eletrodomésticos de baixa renda. Esta estrutura dos agentes do mercado de baixa renda pode ser observada nos objetivos específicos da dissertação. Desta maneira, a presente seção apresenta o referencial teórico acerca da baixa renda destes três agentes, do final da cadeia para o começo da cadeia. Primeiramente, são apresentadas as características e os conceitos dos consumidores de baixa renda, em seguida é apontado o composto de marketing de varejo para baixa renda, por fim, são descritas as diretrizes estratégicas das grandes empresas que pretendem trabalhar no mercado de baixa renda. Para finalizar a discussão, é válido pontuar as duas vertentes que permeia a literatura sobre o mercado da base da pirâmide: uma que será denominada de vertente Prahaladiana e outra corrente que se opõe à primeira, que será denominado de Anti-Prahaladiana.

2.3.1 Definições, Classificações e Segmentação do Consumidor de Baixa Renda

Definir o consumidor de baixa renda não é tarefa simples. Existem diferentes classificações adotadas pelos pesquisadores no Brasil e no Mundo. De fato, a métrica utilizada em outros países não pode ser replicada exatamente no Brasil, e vice e versa. Contudo, mesmo considerando essas adaptações, os critérios variam muito. O critério mais utilizado para classificar os consumidores é a renda familiar mensal, porém, mesmo dentro de um critério, podem existir recortes que resultem em perfis diferentes de consumidores, dependendo do nível de renda escolhido.

A própria nomenclatura também é bastante diversificada. O presente trabalho utiliza o termo baixa renda, pois é mais difundido na literatura brasileira, mas em nível internacional, o

termo *bottom of the pyramid* (BOP) é o mais utilizado. Outros termos também podem ser encontrados na literatura nacional: base da pirâmide, classes populares, camadas carentes, mercado popular, mercado emergente, baixo poder aquisitivo, pobre, consumidor pobre, pobres urbanos, classe trabalhadora, classe C, classe C D e E, classe D e E (SILVA, 2008).

Utilizando a renda *per capita*, Prahalad (2005) atribui à base da pirâmide os consumidores com até US\$ 1500,00 anuais. Este valor abrange os 4 bilhões de pessoas no mundo que o autor chama de oportunidade na base da pirâmide. Depois desta publicação, é difícil encontrar um artigo sobre a BOP sem referência à Prahalad (KARNANI, 2007). Ajustando a renda pelo poder de paridade de compra, Guesalaga e Marshall (2008) atribuem como parâmetro de base da pirâmide pessoas com até US\$ 3000,00 para os Estado Unidos, que equivale à US\$ 8,20 por dia.

Ajustar a renda pelo poder de paridade é uma alternativa plausível, uma vez que o contexto econômico de cada país é específico, podendo enviesar o conceito de baixa renda como um todo. Neste sentido, entre os consumidores da BOP, Guesalaga e Marshall (2008) ainda classificam entre os que possuem rendimentos entre US\$ 3000,00 e US\$ 2001,00, de US\$ 2000,00 a US\$ 1001,00 e os que possuem renda de até US\$ 1000,00. Assim, é possível segmentar esta população já segmentada pela renda inferior, em níveis de baixa renda.

Outro critério sustentado em elementos econômicos é a quantidade de salários mínimos. Tendo em vista que o salário mínimo no Brasil muda anualmente, é um critério que pode acompanhar o desenvolvimento econômico do país, não fixando uma faixa única de renda mensal. Considerando as classes C, D e E, Barki (2005) utiliza em sua pesquisa, uma das primeiras no Brasil sobre o consumo desta camada da população, os consumidores com até 10 salários mínimos. Barki (2005) utilizou como base os dados do IBGE de 2002/2003, quando 10 salários mínimos representavam R\$2000,00. Em 2011 o salário mínimo é de R\$ 545,00, ou seja, 10 salários mínimos equivalem à R\$ 5450,00, podendo ainda ser considerado classe B em alguns parâmetros. Ainda em relação aos salários mínimos, em 2006, 83% da família brasileiras possuíam renda de até 3 salários mínimos (NARDI, 2009).

Incluir a classe C no contingente da base da pirâmide ou baixa renda é bastante discutível. Não está convencionalmente aceito entre as publicações brasileiras se a classe C faz parte ou não da população de baixa renda. Em um estudo bibliométrico realizado com 40 trabalhos publicados nos EnANPADs (Encontro da Associação Nacional de pós Graduação em Administração) desde 1997 e nos EMAs (Encontro de Marketing) desde 2004, foi

observado que em um quarto dos trabalhos, não foi possível identificar se a classe C pertencia ou não ao grupo de pesquisados dos referentes artigo (NOGAMI; PACAGNAN, 2011).

Dentre tantos fatores que podem justificar esta divergência é que o consumidor de classe C as vezes adota padrões de compra de consumidores de rendas inferiores, mas também por hora tem atitudes de compra parecidas com a de consumidores de classe alta. Como evidencia a Tabela 6 em alguns casos esta denominação não foi clara e há a necessidade de dedução do leitor para identificar a participação ou não da classe C na pesquisa. Os trabalhos publicados nos Anais do EnANPAD refletem a produção acadêmica, bem como o esforço de pesquisa em Marketing dos principais centros de pós-graduação do país, podendo ser considerados referência da construção e desenvolvimento crítico do Marketing brasileiro (VIEIRA, 2003; SAMPAIO; PERIN, 2006).

Tabela 6: Quantidade de Trabalhos que consideram Classe C como Baixa Renda

Classe C pertencente à baixa renda	N
Sim. Classificado pelo autor	14
Não foi possível identificar	10
Sim. Deduzido pelos pesquisadores	8
Não. Deduzido pelos pesquisadores	6
Não. Classificado pelo autor	2
Total	40

Fonte: NOGAMI e PACAGNAN (2011, p.12).

No âmbito internacional essa discussão de segmentação dentro da chamada base da pirâmide também está presente. Apesar da ilustração da pirâmide dividida em camadas (Figura 1) ser bastante citada em publicações nacionais e internacionais o próprio Prahalad aponta parâmetros diferente em seus trabalhos. Prahalad (2005) estima 4 bilhões de pessoas com renda *per capita* de US\$ 2,00 por dia, resultando em US\$ 750,00 por ano. Uma quantia monetária significativamente menor que a apresentada por Prahalad e Hart (2002) apontando como base da pirâmide, pessoas com US\$ 4,00 por dia, ou seja, US\$ 1500,00 por ano, que é menor que a estimativa de Prahalad e Hammond (2002), que indica US\$ 6,00 por dia, ou US\$ 2000,00 por ano.

O Banco Mundial em 2001 apontou que este mercado citado por Prahalad não representa quatro bilhões de pessoas, mas 2,7 bilhões (KARNANI, 2007). Por outro lado, o jornal *The Economist* aponta que o mercado consumidor em 2004 possui 600 milhões de pessoas no mundo (PITTA *et al.*, 2008). Estas estimativas variam a cada ano e devem considerar as peculiaridades de cada região, pois o cenário econômico muda constantemente e

as condições de vida no mundo variam em perspectivas extremas, sendo plausíveis algumas diferenças na quantidade e no perfil destes consumidores. Todavia, os diferentes critérios utilizados para classificação da base da pirâmide proporcionam esta variedade de definições da representatividade do mercado de baixa renda.

Uma das causas desta divergência de classificações é a existência de segmentos dentro da base da pirâmide. O mercado consumidor da baixa renda não é homogêneo, pelo contrário, apresenta diferenças que o caracteriza como heterogêneo, de modo que essas especificidades precisam ser identificadas pela academia e pelo mercado (GUESALADA; MARSHALL, 2008, HAMILTON, 2009a). Tanto na literatura nacional quanto na literatura internacional é possível identificar três segmentos na base da pirâmide, conforme é demonstrado no Quadro 3. Sachs (2005) descreve que a pobreza extrema é composta pelos consumidores que compram produtos de necessidades básicas, como alimentação e moradia, a pobreza moderada consegue ter reserva para alimentação e moradia, mas não consegue pagar por serviços de saúde e educação, já a pobreza relativa, mesmo com dificuldade e até com qualidade inferior, tem acesso a saúde e educação.

Subcamadas	Sachs (2005)	Castilho (2007)	Rangan <i>et al.</i> (2011)	IPEA (2011)	ABEP (2011)
NÍVEL 1	Pobreza Relativa	Elite dos Pobres	Baixa Renda	Vulneráveis à Pobreza	C2
NÍVEL 2	Pobreza Moderada	Pobres	Subsistência	Pobres	D
NÍVEL 3	Pobreza Extrema	Pobres-Pobres	Extrema Pobreza	Extremamente Pobres	E

Quadro 3: Três níveis da Baixa Renda

Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com Sachs (2005), Castilhos (2007), Rangan *et al.* (2011) IPEA (2011) e ABEP (2011).

Castilhos (2007) identifica em sua pesquisa que a própria população de baixa renda se denomina como mais pobres ou menos pobres. O autor fez uma pesquisa etnográfica na periferia de Porto Alegre, e identificou nos dados empíricos que seus pesquisados se classificam como pobres-pobres (estrato inferior dos pobres, com restrições de alimentação e precariedade nas condições de moradia), pobre (possuem acesso a moradia, podem mobiliar a casa de maneira simples e dispõem de comida farta, mesmo que seja “comida de pobre”) e a elite dos pobres (constituída por micro-empresendedores, que possuem maior poder de compra e percebem que apesar de não serem ricos, possuem melhor qualidade de vida do que outras pessoas na vizinhança).

Rangan *et al.* (2011) identificam três segmentos na base da pirâmide composta por 4 bilhões de pessoas. A população de baixa renda é a que possui de US\$ 5,00 a US\$ 3,00 por

dia para gastar, representando 1,4 bilhões de pessoas. As pessoas que possuem rendimentos de US\$ 3,00 a US\$ 1,00 por dia são aquelas consideradas da camada da subsistência, representando 1,6 bilhões de pessoas. Em seguida, 1 bilhão de pessoas são consideradas pelos autores como extremamente pobres, que vivem com menos de US\$ 1,00 por dia. O primeiro nível possui acesso à educação e tem oportunidades de entrar no mercado de trabalho, o segundo nível não tem acesso a educação, conseguindo empregos temporários com baixa remuneração, já a população no nível três tem dificuldade para obter moradia, água potável e alimento (RANGAN *et al.* 2011).

Estas classificações possuem parâmetros semelhantes aos parâmetros utilizados pelo IPEA (2011) e pela ABEP (2011) já descritas anteriormente. O IPEA parte do princípio que há pessoas não pobres (ricos) e depois segmenta os pobres em vulneráveis à pobreza, pobres e extremamente pobres. A ABEP não descreve cada camada, mas pelo nível de renda e da posse de itens descritos no Critério de Classificação Econômica Brasil é possível fazer analogia e perceber que os níveis E, D e C2 se equivalem às descrições realizadas pelos autores citados no quadro 3.

Ao invés de enfatizar a renda limitada dos consumidores, deve ser levado em consideração como este mercado consumidor pode ser explorado pelas empresas. Como é uma quantidade muito grande de pessoas, é inevitável que sejam encontrados alguns segmentos dentro deste contingente, e estas diferenças têm que ser percebidas pelas empresas (D'ANDRE *et al.*, 2006). Os consumidores quando agem de forma racional buscam conciliar os custos e benefícios envolvidos no momento da compra. Com o consumidor de baixa renda não é diferente, eles procuram conciliar suas preferências de produtos e marcas de acordo com os orçamentos mensais, que são diferentes mesmo dentro da camada de 4 bilhões de pessoas. Prahalad (2011) também sinaliza características diferentes dentro da base da pirâmide:

Nós devemos reconhecer que o mercado da base da pirâmide é diferente do mercado dos países desenvolvidos. A base da pirâmide não é homogênea. Existem muitas diferenças entre as características do mercado da base da pirâmide entre a Índia e o México, ou mesmo dentro da Índia, Tamil Nadu e Bihar⁵ por exemplo. Não existe uma solução universal para a BOP. As soluções devem ser específicas para um segmento e para um público alvo particular dentro da BOP (PRAHALAD, 2011, p. 5).

As classificações definidas por meio da renda são consideradas denominações de classe econômica, erroneamente confundida com classe social (SILVA, 2008). A renda é um critério sustentado nas características econômicas das pessoas, contudo, existem critérios

⁵ Tamil Nadu e Bihar são dois estados indianos com características socioeconômicas bastante diferentes.

baseado nas características sociais, que levam em consideração outros elementos. Souza (2010) aponta que o fator renda não é adequado para mensurar as classes, outros elementos sociais devem ser considerados, como estilo de vida, cultura, estrutura familiar e moral entre outros. Estes dois autores (SILVA, 2008; SOUZA, 2010) desenvolvem o conceito de classe social mais aprofundadamente.

Por outro lado, Januzzi (2003) propõe uma classificação que envolve tanto critérios econômicos quanto critérios sociais, que é baseada na ocupação. A tese principal deste critério é defender que a classificação sócio-ocupacional apresenta métricas mais precisas do que os critérios econômicos.

2.3.2 Comportamento do Consumidor de Baixa Renda

Apesar de não estar vinculado diretamente à literatura de produção simbólica e reprodução cultural, conhecer o comportamento do consumidor contribui para o entendimento do processo de reprodução cultural no mercado da baixa renda. Para tanto, esta seção tem como propósito contextualizar o consumidor.

Nas famílias de baixa renda as decisões de compra se centralizam na figura da mulher dona de casa (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009). Ela é responsável pelo orçamento familiar e se não toma a decisão final de compra, geralmente é consultada pelos filhos e maridos sobre o que comprar (NARDI, 2009). Tendo em vista que os valores familiares são bastante disseminados entre as famílias de baixa renda, aspectos como união, corporativismo, solidariedade e coletivismo são também difundidos nas relações entre as famílias, percorrendo vizinhos e os moradores do bairro como um todo (HAMILTON, 2009b).

A fartura é outra característica marcante na população de baixa renda, que pode ser mais evidenciada na alimentação. A comida farta marca rituais de tempo de lazer e reunião familiar, estreitando as relações dentro e entre as famílias. Esta abundância na quantidade remete à fartura e ao distanciamento do “mundo da necessidade” de alimentação (AGUIAR *et al.*, 2008). Além da alimentação, esta característica também pode ser encontrada nas vitrines de lojas varejistas, tanto em pequenas lojas quanto em grandes lojas de departamento espalhados em polos comerciais de rua (PARENTE *et al.* 2007b).

Além da fatura, o Quadro 4 aponta outras características peculiares do comportamento do consumidor de baixa renda.

Características	Descrição
Valores e Conservadorismo	A população de baixa renda adota comportamento muito mais conservadores do que atitudes mais liberais das classes altas
Baixa autoestima	Sentimento de inferioridade, se auto rotulam como cidadãos de segunda classe, oriundo do preconceito racial e social presentes na sociedade.
Dignidade	Prezam pela imagem de dignidade para não serem confundidas com marginais ou pessoas desonestas.
Crédito	Os empregos informais que não garantem regularidade de renda proporcionam a necessidade de maior acesso ao crédito por esta população.
Materialismo	O consumidor de baixa renda assume o risco de endividamentos para obter bens que desejam, evidenciando o caráter de materialismo em suas compras.
Fidelidade	Demonstram forte fidelidade às marcas e produtos, pois não possuem renda para arriscar com outras alternativas correndo o risco de errar na compra.
Poder	O fator de comprar remete ao consumidor o sentimento de poder, sendo a compra considerada também uma forma de entretenimento.
Frustração	O sentimento de frustração por não possuir rendimentos suficientes para comprar tudo que desejam proporciona desconforto na hora da compra. Deste modo, os sentimentos de extremidade de poder e frustração são bastante estreitos.
Inclusão	Enquanto o consumidor de alta renda busca produtos diferenciados para se sentirem exclusivos entre seus grupos, o consumidor de baixa procura o que todo mundo tem, para se sentirem incluídos na sociedade de consumo.
Relacionamento	A confiança é um valor bastante difundido entre a população de baixa renda, isto remete a um relacionamento interpessoal mais forte que entre a população abastada.
Contatos	O porta a porta e o boca a boca são práticas bastante utilizadas e valorizadas pelos consumidores de baixa renda. A relação de confiança, características marcante destes consumidores, pode ser encontrada nestas duas práticas.
Confiança	Atrelado à rede de relacionamento e aos contados interpessoais, o consumidor de baixa renda preza muito pela confiança. Tanto a confiança entre as pessoas, quanto a confiança entre a pequenas lojas de bairro.
Sofisticação	Os consumidores de baixa renda não querem apenas produtos de menor qualidade ou os conhecidos como “segunda linha” mas prezam pela sofisticação.

Quadro 4: Características do Comportamento do Consumidor de Baixa Renda

Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com Willians (2002 – JCM), Barki (2005); Subrahmanyam e Gomez-Arias (2008), Azevedo e Mardegan Jr. (2009), Hamilton (2009a) e Barki e Parente (2010).

Ainda em relação à confiança, ou melhor, falta de confiança, o consumidor de baixa renda se sente muito incomodado com algumas medidas de segurança praticadas por algumas lojas varejistas, como câmeras de segurança, lacre de bolsas, sacolas e mochilas, portas giratórias, exigência de comprovante de renda e residência e indicação de outra pessoa como referência. Esse sentimento afeta a moral do cidadão que pode se sentir desestimulado para o consumo.

Dois outros fatores que merecem destaque são o sentimento de inclusão e o crédito. Aqueles que pensarem que os consumidores de baixa renda querem chegar ou ultrapassar as classes B e A em relação à quantidade financeira, podem se enganar. Estes consumidores não

buscam exclusividade como os de alta renda buscam, eles querem o que a população abastada tem, mesmo que com qualidade um pouco inferior, sem deixar a desejar no quesito funcionalidade. Esta evidência pode ser observada na fala de Luís Henrique Stocler, diretor de Marketing e Expansão da Multicoisas: “A baixa renda olha o produto no shopping e compra nas lojas de rua, pois o preço no shopping poder ser até 20% a mais” (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009, p. 17).

O microcrédito é uma solução potencial para atender os consumidores de baixa renda (PITTA *et al.*, 2008). O crédito sem dúvida é um elemento fundamental no aumento do consumo entre a BOP, as cadernetas que ainda existem nos mercadinhos de bairro deram espaço para o cartão de crédito, carnês, crediários e financiamentos que possibilitam parcelamentos que cabem no bolso do consumidor. Uma televisão de R\$ 1500,00 ou três parcelas de R\$510,00 não cabe no orçamento familiar do consumidor de baixa renda, mas 20 parcelas de R\$ 100 cabem. O consumidor sabe que paga juros, mas é a alternativa que lhe cabe para poder se sentir incluído na sociedade do consumo. A fala de Jaqueline Elias Silva dos Santos, 25 anos, com renda mensal de R\$1200,00, que aumentou os seios, exprime o que o crédito significa para a BOP: “Se não fizer dívidas, não consigo realizar os desejos de consumo” (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009, p. 73).

O processo de decisão de compra convencional envolve vários estágios, como reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, influências externas de marketing, influência internas pessoais entre outras, até a decisão final de compra, pós compra ou não compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; MOWEN; MINOR, 2003; HAWKINS *et.al*, 2007; SOLOMON, 2008). Estes elementos também são encontrados no processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda, porém, como pode ser observado na Figura 5, os padrões de renda e a localização da loja são fatores cruciais na decisão de compra.

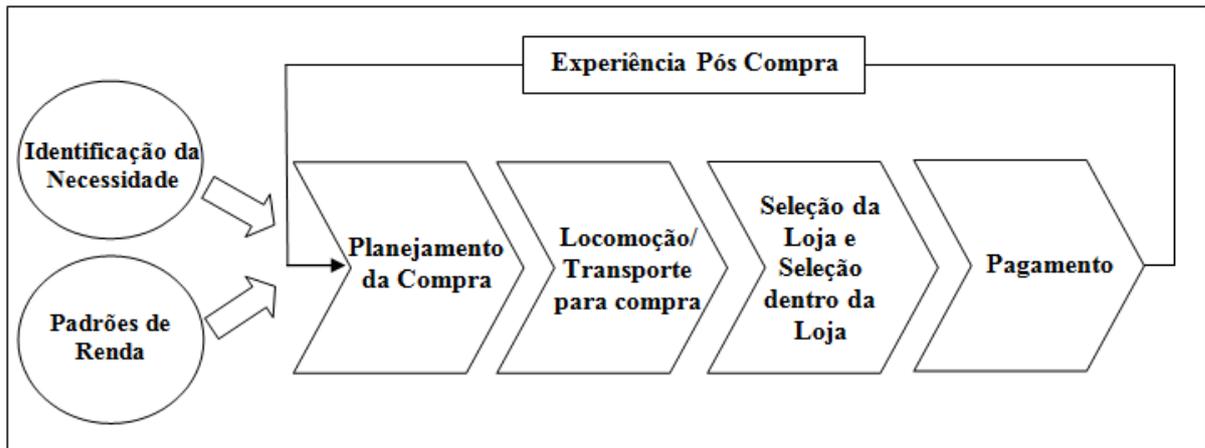


Figura 5: Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Baixa Renda
 Fonte: Adaptado e traduzido de Hamilton, (2003).

Como a renda é limitada, as necessidades de compra devem ser consideradas dentro do orçamento familiar mensal da população de baixa renda. Em uma pesquisa realizada na cidade de São Paulo, Assad e Arruda (2006) identificaram que os consumidores de baixa renda possuem duas características distintas em relação às compras de supermercado: compras mensais e compras diárias. Estas características são claramente baseadas nos padrões de renda mensal das famílias. Outra alternativa que atrai o consumidor de baixa renda são os produtos substitutos, que não são os desejáveis, mas não deixam de suprir as necessidades do consumidor (HAMILTON, 2003; HAMILTON, 2009a).

A locomoção e o transporte parecem ser apenas um simples meio para se alcançar a compra, mas para a BOP, é fator fundamental. Se quiserem fazer compras em grandes centros de varejo, geralmente o transporte pode ser um elemento limitador da compra, pois o transporte coletivo pode não ser sempre o meio mais adequado e o carro não está presente em todas as famílias de baixa renda (BARKI, 2005).

2.3.3 Varejo na Baixa Renda

O *mix* de marketing é convencionalmente composto pelos 4 P's, Produto, Preço, Localização (*Place*) e Promoção. O Composto do marketing de varejo inclui 2 P's em seu composto, Apresentação (*Presentation*) e Pessoas (PARENTE; BARKI, 2008). Os componentes dos compostos de marketing são considerados variáveis controláveis, ou seja, elementos dos varejos que podem ser controladas pelos gestores de marketing. Neste sentido,

os elementos deste composto voltados para baixa renda devem apresentar apontamentos específicos.

Os produtos para baixa não podem deixar a desejar no quesito qualidade, o consumidor de baixa renda é fiel, mas não recompra produtos que sabe que não serão úteis. Os produtos não precisam ter qualidade excelente como os posicionados para alta renda, mas precisam atender às necessidades da BOP (PITTA *et al.*, 2008). Um erro que as grandes empresas cometem é simplesmente transferir um produto posicionado para consumidores de alta renda para consumidores de baixa renda, apenas reduzindo os atributos nos produtos, sem fazer as devidas alterações de acordo com o perfil do consumidor (D'ANDRE *et al.*, 2006).

O preço é elemento crucial no varejo da baixa renda, se não apresentar baixos preços para aquisição à vista, as empresas devem oferecer prazo e pequenas parcelas para que o consumidor possa honrar suas dívidas, este fenômeno de preço e prazo é uma premissa para atuar no mercado da BOP. Existem duas estratégias de preço mais conhecidas que podem ser praticas no varejo de baixa renda: *Everyday Low Price* (EDLP) e *Hi-Lo*. A primeira mantém preços baixos constantemente, sem fazer grandes promoções, mas sem aumentar os preços dos produtos. A segunda trabalha com redução de preço esporadicamente, mas quando praticam esses preços, podem chegar a valores menores que a estratégia EDLP (HOCH *et al.*, 1994).

Outro erro comum que grandes empresas podem cometer, ou mitos sobre a baixa renda (D'ANDRE *et al.*, 2006), é achar que os consumidores só frequentam as lojas com estratégia EDLP ou que sempre esperam os preços baixos da estratégia *Hi-Lo*. O acesso à grandes lojas varejistas não é fácil, portanto, quando os consumidores vão a estas lojas, não podem errar na compra, podendo optar por produtos mais caros para não correr o risco de perder a compra.

Deste modo, a localização é um componente importante para o varejo da baixa renda. Sendo difícil o acesso a grandes lojas varejistas, os pequenos varejos têm papel fundamental no consumo das famílias que moram nas pequenas cidades e nas periferias de grandes centros urbanos, sendo uma vantagem potencial para concorrer com grandes redes varejistas (BARKI, 2005). Como visto no processo de decisão de compra (Figura 5) o transporte tem maior importância para os consumidores de baixa renda do que os de alta renda, na decisão de compra (HAMILTON, 2009a), isto reflete na reprodução cultural do ato de consumir (McCRACKEN, 2003).

A promoção também deve ser direcionada ao perfil da BOP. Em uma pesquisa realizada na região noroeste do Paraná, foi possível identificar como a estratégia de comunicação muda em cidades com rendas diferentes (VIEIRA *et al.*, 2010). Em uma cidade como Maringá, que é um polo metropolitano e possui renda *per capita* superior à média nacional, os 43% dos respondentes da pesquisa apontaram que são influenciados pela televisão na hora de efetuar suas compras, já em relação à carros de som, apenas 3% afirmaram se sentirem influenciados. Em Iporã, cidade com menos de 15 mil habitantes, este dado se inverte. Apenas 1% dos consumidores afirma ser influenciado pela televisão para tomar decisões de compra e 44% dos respondentes apontam o carro de som como determinante na hora da compra (VIEIRA *et al.*, 2010).

Os outros meios de comunicação também possuem peculiaridades. Como a BOP não tem costume de ler regularmente, revistas e jornais não são mais adequados para executar a comunicação de marketing, a não ser que sejam revistas e jornais locais, de bairro, dentro de metrô que estão posicionados para este consumidor. *Outdoor*, *busdoor* e *'metrodoor'* são alternativas efetivas, uma vez que o transporte público é bastante utilizado por este público.

A apresentação do produto também tem características diferentes no varejo da baixa renda. Como citado anteriormente, a fatura é um valor bastante disseminado na cultura do consumidor da BOP, assim, as vitrines e ambientes de loja devem apresentar grande quantidade e variedade de produtos no *visual merchandising*. A utilização de cores, letras garrafais e *display*, são fundamentais para comunicação, mesmo que apresente um grau de poluição visual (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009). A repetição é fundamental, podendo ser explorada em *jingles*. Pires (2011) executa uma pesquisa acerca de embalagens em produtos para baixa renda, identificando nos rótulos o grafismo como forma peculiar de comunicar os produtos para o consumidor da BOP.

Por fim, o 'P' de pessoas está relacionado com o atendimento. Outro mito é achar que o preço baixo é o único fator que determina a compra do consumidor de baixa renda e esquecer-se de treinar os funcionários para atender bem os clientes. Sendo os consumidores da BOP fieis, mesmo preferindo determinada marca ou produto, o mau atendimento faz com que este consumidor não faça recompras.

2.3.4 Baixa Renda para Grandes Empresas.

Para as grandes empresas que pretendem ofertar produtos para baixa renda, um pressuposto importante deve envolver seus negócios. Não basta apenas transferir os produtos posicionados para alta renda, diminuir a qualidade, baixar o preço e proporcionar prazo. As devidas alterações que envolvem as características e o comportamento do consumidor da BOP têm que ser consideradas (SCHADER *et al.* 2011). Para tanto, algumas premissas são necessárias:

- Tecnologia: a base da pirâmide não compra produtos com as tecnologias mais recentes, mas com tecnologias anteriores. Apenas as classes abastadas possuem poder de compra para pagar pelos investimentos envolvidos neste tipo de produto (PRAHALAD, 2011). Contudo, a hibridização das tecnologias mais avançadas com as tecnologias já conhecidas é fundamental para as empresas que pretendem ofertar produtos para este segmento do mercado.
- Preço e Prazo: o orçamento familiar dos consumidores de baixa renda é restrito, tornando o preço baixo fundamental para os produtos direcionados para baixa renda. Se as características do produto exigir preços altos, o prazo estendido se torna uma alternativa para vender para este público (BARKI; PARENTE, 2010).
- Qualidade: tecnologia anterior, preço baixo e prazo estendido não podem ser sinônimos de qualidade ruim. Mesmo com orçamento limitado, os consumidores de baixa renda buscam produtos de qualidade (HAMILTON, 2009b).

Estas premissas são resultantes de elementos do varejo para baixa renda, trabalhado no tópico anterior e de aspectos do comportamento do consumidor também já trabalhados anteriormente. Estes três elementos, tecnologia, preço e qualidade, são premissas que, juntas, formam o pressuposto necessário para as grandes empresas que pretendem vender para baixa renda: para ofertar produtos para baixa renda, devem ser realizadas as devidas adaptações, no produto, no processo de produção, na distribuição, na comunicação e no modelo de gestão das empresas.

Deste modo, Prahalad e Hart (2002) propõem algumas alternativas com intuito de melhorar o modelo de negócio de empresas multinacionais para explorarem oportunidades na base da pirâmide não exploradas devidamente até então. O modelo proposto (Figura 6) envolve quatro passos: criar poder de compra, formatar aspirações, melhorar a acessibilidade e executar as adaptações específicas.

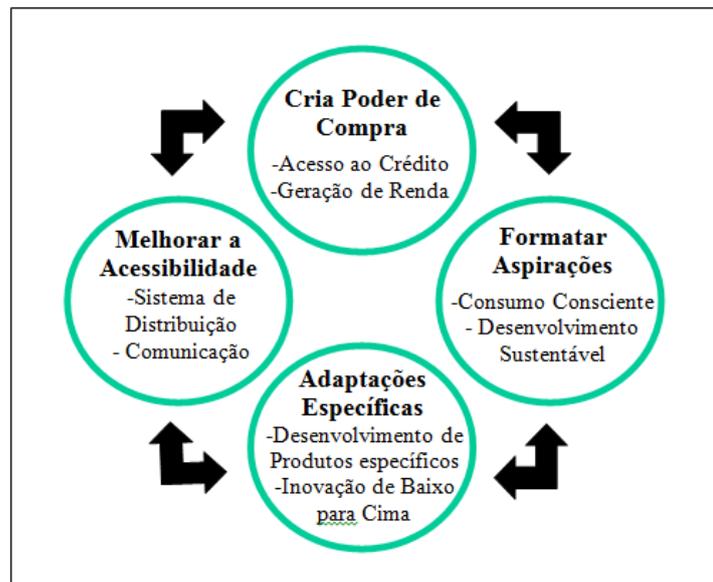


Figura 6: Estrutura do Mercado para a Base da Pirâmide
 Fonte: Adaptado e traduzido de Prahalad e Hart (2002 p.8).

Para criar poder de compra dois elementos devem ser levados em consideração, crédito e renda. Com a estabilidade da economia nos mercados emergentes como o Brasil, o acesso ao crédito para os consumidores se tornou mais acessível, aumentando o poder de compra das pessoas. Todavia, há um grande risco em disponibilizar crédito sem as devidas restrições. Estudos mostram que o endividamento da baixa renda tem aumentado significativamente nos últimos anos, podendo prejudicar o mercado e as empresas credoras deste crédito (MOURA *et al.*, 2006).

Não só o crédito deve ser utilizado para criar e ampliar o poder de compra da BOP, pois esta população necessitará de renda para pagar suas dívidas, assim, a geração de renda também é fundamental. No Brasil, programas assistencialistas foram fundamentais para aumentar o poder de compra dos consumidores de baixa renda. Entretanto, o crédito e os programas assistencialistas são medidas de curto prazo, o aumento no número de empregos, fortalecimento da moeda e da economia e educação de qualidade são medidas de longo prazo para manter o poder de compra deste público alto (KARNANI, 2007).

O segundo passo envolve a formatação de aspirações, que dizem respeito à mudança no estilo de consumo, tanto da parte dos consumidores quanto da parte das empresas. Os consumidores devem ser educados a consumir conscientemente, já as empresas precisam modelar seus sistemas de gestão com características sustentáveis. Além das empresas e dos consumidores, essa formatação pode acontecer como resultado da força de diferentes agentes, também conhecidas como práticas de mercado que formatam mercado (ARAÚJO, 2007). Em

outras palavras, para alcançar as aspirações de responsabilidade socioambiental do passo dois são necessários esforços de diferentes agentes, além de consumidores e empresas, como governos, ONG's, mídia e universidades entre outros.

O terceiro passo envolve as adaptações. Esta etapa é a mais importante do processo, uma vez que grandes empresas erram ao ofertarem produtos para baixa renda sem fazerem as devidas adequações de acordo com o perfil do público. Deste modo, é importante que o setor de desenvolvimento de produtos esteja ciente das características do consumidor de baixa renda (D'ANDRE *et al.*, 2006). A capacidade de desenvolvimento local é fator crítico de sucesso para grandes empresas praticarem a inovação para os consumidores de baixa renda (HANG *et al.* 2010). As inovações incrementais apontadas no capítulo de Inovação são fundamentais nestas adaptações para atuar no mercado da BOP.

É comum encontrar produtos inovadores que foram desenvolvidos para alta renda e em seguida são adaptados para baixa renda. Porém, não é comum o inverso, produtos que sejam desenvolvidos para baixa renda e sejam posteriormente adotados pela alta renda. A empresa que desenvolver este produto pode ter boa visibilidade no mercado ao inovar um produto da base da pirâmide para o topo da pirâmide. Por isso a inovação de baixo para cima, também está presente na etapa de adaptações específicas, ilustrada na figura 6.

Por fim, o quarto passo envolve os compostos de distribuição e comunicação. Como visto no tópico anterior, específico sobre o varejo, as grandes empresas devem adequar sua comunicação e distribuição quando operarem no mercado da baixa renda (SCHADER *et al.* 2011). As grandes empresas dificilmente estão localizadas em favelas, periferias ou em pequenas cidades, portanto, a acessibilidade às grandes empresas precisa ser facilitada. Deste modo duas alternativas podem solucionar esta questão: localizar a empresa próxima a regiões em que exista grande tráfego de transporte público, como ônibus, metrô e trens em polos comerciais de rua (PARENTE *et al.* 2007b); ou disseminar a empresa em pequenos varejos para aumentar a área de abrangência no território.

2.3.5 As duas faces do consumo na baixa renda

Para finalizar o referencial teórico sobre a baixa renda serão apresentadas duas vertentes sobre o assunto que neste trabalho serão nomeadas de: (i) corrente prahaladiana e (ii) corrente anti-prahaladiana. A corrente prahaladiana é composta pelos trabalhos de Prahalad e Hart (2002), Prahalad e Hammond (2002) e Prahalad (2005). Estes trabalhos que

impulsionaram a produção acadêmica sobre marketing e estratégia vinculados ao consumidor de baixa renda apontam que há uma oportunidade de mercado na camada 4 da pirâmide (Figura 1) que não é devidamente explorada.

Esta corrente apresenta modelos de gestão de negócio para atuação neste mercado apontando que as grandes multinacionais podem obter lucratividade com estes consumidores e que estes consumidores podem adquirir produtos que não adquiriam antes. Ao propor este conceito, os autores da corrente prahaladiana afirmam que a pobreza pode ser extinta, uma vez que os consumidores melhorarão a qualidade de vida consumindo produtos não consumidos anteriormente.

É justamente nesta questão que a corrente anti-prahaladiana se apóia, na pobreza. Walsh *et al.* (2005) aponta que é impossível acabar com a pobreza no mundo em 15 anos. Karnani (2007) afirma que a fortuna na base da pirâmide é uma miragem na base da pirâmide, uma vez que o consumo é uma medida de curto prazo que pode acarretar em problemas maiores para esta população. Emprego é a solução, não o micro crédito (Karnani, 2008b). Já Karnani (2008b) aponta que a corrente prahaladiana está romantizando os pobres ao apontar que a pobreza pode ser extinta com o consumo.

Hemais *et al.* (2010) também apresenta duas faces do consumo na BOP expondo o conceito de hedonismo e moralismo. Os autores apontam que os produtos hedônicos, até um passado recente, eram exclusivos para classes abastadas. Com o aumento do poder aquisitivo, estes consumidores passaram a ser reconhecidos como emergentes e lucrativos, não sendo mais considerados como problema social, mas até como solução econômica. Todavia, este consumo tem como base o sentimento de pertencimento, os atributos simbólicos, *status* social, ou seja, características hedônicas que podem ou não satisfazerem necessidades, mas satisfazem o prazer. Este tipo de consumo hedônico está fundamentado na corrente prahaladiana.

Por outro lado Hemais *et al.* (2010) apresenta o moralismo como corrente oposta. Esta vertente aponta que o mercado da BOP não possui 4 bilhões de pessoas, ou seja, não é tão grande quanto estimado na perspectiva de Prahalad (KARNANI, 2007). O consumidor de baixa renda, antes de comprar produtos hedônicos precisa comprar produtos de necessidades básicas, como alimentos, moradia ou serviços de saúde (WALSH *et al.* 2005).

Tendo em vista que o problema da presente pesquisa não é erradicar a pobreza, mas investigar o conceito de inovação em produtos eletrodomésticos entre os agentes do mercado

de baixa renda, não é pertinente aqui, adotar uma postura prahaladiana ou anti-prahaladiana. É válido lembrar que a literatura prahaladiana indica estratégias de gestão para empresas que pretendem atuar neste mercado, mas como a questão da pobreza não será discutida, o trabalho não é devoto de nenhuma corrente, apesar de usar a literatura prahaladiana.

2.4 MODELO TEÓRICO DA PRODUÇÃO SIMBÓLICA E DA REPRODUÇÃO CULTURAL DO CONCEITO DE INOVAÇÃO NO MERCADO DE BAIXA RENDA

A Figura 7 ilustra o esquema conceitual da pesquisa envolvendo os conceitos teóricos apresentados até então: Produção Simbólica e Reprodução Cultural; Conceito de Inovação; e o Mercado de Baixa Renda. Nesta pesquisa, o mercado da baixa renda está representado pelas empresas fabricantes, pelas empresas varejistas e pelos consumidores. O conceito de inovação está presente em todas as ligações entre os três agentes do mercado. Por fim, buscando interligar toda a estrutura do trabalho a produção simbólica, reprodução cultural e a transferência de significados estão representadas pelas flechas que tramitam entre os três agentes do mercado.

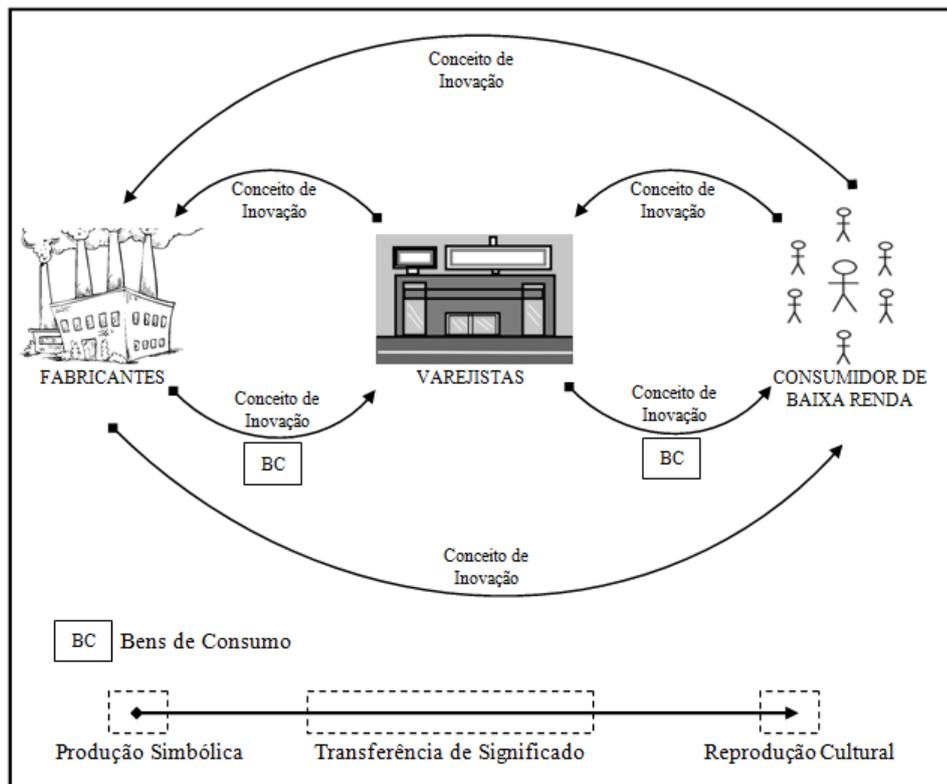


Figura 7: Modelo Teórico Proposto pela Dissertação

Fonte: Elaborado pelo autor.

É pertinente apontar o que cada parte da seta significa bem como seu formato. O início da seta significa a produção dos símbolos, representado pela produção simbólica. O corpo da seta ilustra a transferência de significados entre os agentes. A ponta da seta significa a reprodução cultural que o significado atingiu depois de decodificado. Não por acaso, a seta tem a forma circular, para transmitir a ideia de continuidade cíclica, por isso cada agente interage tanto produzindo simbolicamente quanto reproduzindo culturalmente o conceito de

inovação com os outros dois agentes. Por este motivo, a ordem em que os componentes desta seção foram apresentados não é prescrita por uma regra, ou seja, por assumir uma orientação cíclica, a reprodução cultura poderia ser apresentada inicialmente, ou a transferência de significados poderia ser apresentada em segundo lugar, por interligar os outros dois conceitos, pelo caráter de movimento do processo de produção e reprodução contínua.

Nota-se, também, que os bens de consumo estão presentes em dois momentos, nas relações de compra e venda entre fabricantes e varejistas e depois entre varejistas e consumidores. Estes dois momentos de troca, principalmente o segundo, são os principais momentos de transferência de significados, uma vez que é possível atribuir aos bens de consumo todos os valores intrínsecos a cada agente. Contudo, como a transferência de significados ocorre tanto no meio material quanto no meio imaterial também há transmissão de significados sem os bens de consumo, como ilustram as outras setas.

É possível observar ainda que não há bens de consumo entre os fabricantes e os consumidores diretamente, porque para este trabalho, os produtos necessariamente precisarão tramitar entre os varejistas. A relação de compra e venda direta entre fabricantes e consumidores ocorrem por marketing direto e por e-commerce, que não é o foco deste trabalho. Isso não exclui a relação direta entre fabricante e consumidor.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tem um caráter exploratório descritivo e se utilizou de uma estratégia multimétodo (*Mixed Methods*) para a sua realização. Tal estratégia decorreu da utilização de diferentes métodos, envolvendo tanto procedimentos qualitativos, quanto quantitativos. A rigor, a pesquisa tem um caráter exploratório descritivo, pois as diferentes etapas da pesquisa sugerem diferentes métodos e diferentes perspectivas. Quanto ao recorte temporal, é uma pesquisa transversal, pois não tem a intensão de acompanhar o fenômeno através do tempo. Este tipo de corte é usado quando a coleta de dados é feita em um determinado momento, sendo que o foco está no fenômeno e na forma como se caracteriza no momento da coleta (VIEIRA, 2004).

Exploratória, pois não existem muitos trabalhos que relacionam o tema de baixa renda sob o prisma da inovação. Embora os trabalhos sobre baixa renda tenham crescido nos últimos anos no Brasil, poucos adotam o conceito de inovação para investigar este segmento de mercado. A dissertação de Silva (2009) desenvolve o conceito de inovação em empresas que atuam na BOP, mas sob a perspectiva da literatura de Estratégia. A tese de Sobral (2008) trabalha especificamente o desenvolvimento de produtos populares, mas também sob uma perspectiva da Estratégia de empresas. A presente pesquisa se aproxima destes dois trabalhos, mas se caracteriza por ser exploratória, pois além de agregar a perspectiva de Marketing à Inovação, envolve um olhar vinculado à cultura e consumo, particularmente por meio da compreensão de processos de produção simbólica e reprodução cultural atrelado à inovação para a baixa renda.

A pesquisa exploratória é utilizada quando se busca investigar a natureza geral de um problema que ainda é pouco estudado. Para tanto, os métodos de pesquisa permitem flexibilidade para a investigação de coleta de dados, geralmente sendo norteadas pela pesquisa qualitativa (VERGARA, 2008). Esta flexibilidade aceita que o pesquisador possa encontrar quantidade e variedade de informações para começar a desenvolver teoricamente o assunto estudado. Assim, o acúmulo de conhecimento pode sugerir posteriormente pesquisas descritivas e causais. Para tanto, procedimentos de realização de entrevistas e de *focus group* serão alternativas que suprirão esta necessidade de exploração.

Descritiva, pois busca em uma das etapas, identificar e descrever quantitativamente um fenômeno relevante à área de Marketing (SAMARA; BARROS, 2002). Neste tipo de

pesquisa, é feito um levantamento com base em uma amostra, com intuito de generalização dos resultados para uma população. A pesquisa descritiva também permite o estabelecimento de relações entre variáveis, dimensões e constructos (VERGARA, 2008), com objetivo de realizar comparações, descrições e inferir resultado. Costumeiramente, a pesquisa descritiva é efetivada pelo método quantitativo, com perguntas objetivas, simples e rápidas, apresentando escalas intervalares e de razão, permitindo o escalonamento das variáveis (VIEIRA, 2003).

Por ser uma pesquisa multimétodo, o trabalho tem caráter qualitativo e quantitativo, bem como traços exploratórios e descritivos. A pesquisa não apresenta contradições metodológicas, mas busca a utilização da maneira mais adequada de coletar os dados em cada etapa específica da pesquisa (HAUSMAN, 2000; DAVIES; FITCHETT, 2004). Assim, o Quadro 5 a seguir aponta quais métodos são utilizados em cada etapa da pesquisa, retomando o problema e os objetivos do estudo.

Problema	Como o conceito de inovação é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente no mercado de baixa renda?			
Objetivo Geral	Pesquisar como o conceito de inovação em produtos eletrodomésticos é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente no mercado de baixa renda.			
Objetivos Específicos	Descrição	Método	Instrumento de Coleta de Dados	Tratamento dos Dados
1º	Identificar qual é o conceito de inovação construído no mercado de baixa renda	Entrevista + <i>Focus Group</i>	Questionário Semiestruturado	Análise de Conteúdo
2º	Verificar como o conceito de inovação é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente pelas empresas fabricantes de produtos eletrodomésticos para baixa renda	Entrevista	Questionário Semiestruturado	Análise de Conteúdo
3º	Analisar como o conceito de inovação é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente pelas empresas varejistas que ofertam produtos eletrodomésticos para baixa renda	Entrevista	Questionário Semiestruturado	Análise de Conteúdo
4º	Compreender como o conceito de inovação é reproduzido culturalmente pelos consumidores de baixa renda	<i>Focus Group</i>	Questionário Semiestruturado	Análise de Conteúdo
		<i>Survey</i>	Questionário Estruturado	Análise Multivariada

Quadro 5: Resumo dos procedimentos metodológicos de acordo com os objetivos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

As características dos procedimentos metodológicos (coleta de dados, tratamentos dos dados, amostra, seleção dos entrevistados, definições constitutivas e operacionais, validade e confiabilidade) são apresentadas de acordo com as etapas da pesquisa, que foram divididas com base nos objetivos específicos. A primeira etapa é composta pelas entrevistas com os executivos, tanto das empresas fabricantes quanto das empresas varejistas de produtos

eletrodomésticos posicionados para os consumidores de baixa renda. A segunda etapa é a pesquisa de *focus group* realizada com os consumidores de baixa renda. Por fim, a terceira etapa é composta pela realização de uma pesquisa *survey* que finaliza a coleta de dados de todo o estudo.

3.1 PRIMEIRA ETAPA – ENTREVISTAS

A primeira etapa da pesquisa são as entrevistas com executivos das empresas que atuam no setor de produtos eletrodomésticos para baixa renda. Esta etapa foi conduzida tanto junto a executivos de empresas fabricantes quanto varejistas. A seleção das empresas foi realizada de acordo com os produtos escolhidos para fazer parte da pesquisa. Os produtos selecionados que compõem a pesquisa são: geladeira, fogão, máquina de lavar roupa e micro-ondas.

3.1.1 Seleção dos Produtos e das Empresas para Coleta de Dados

Antes de selecionar as empresas, foram selecionados os produtos que fizeram parte da pesquisa. Este recorte foi realizado com base em evidências teóricas e empíricas. A perspectiva teórica que determinou a seleção dos produtos tem base na literatura de Inovação concebida por Levitt (1990), que aponta a competitividade no mercado como um dos fatores que promovem a inovação. Em outras palavras, quanto mais empresas do mesmo setor existirem no mercado, maior será a competitividade e a concorrência entre elas. Conseqüentemente, para se diferenciarem no mercado as empresas precisam inovar, de modo que quanto mais competitivo, maior é a probabilidade de surgirem inovação em um determinado setor.

A perspectiva empírica da seleção dos produtos tem base em duas pesquisas tradicionais realizadas pelo IBGE: a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) e a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF). A PNAD é uma pesquisa realizada com amostras de domicílios brasileiros que busca investigar características socioeconômicas da população, como a educação, trabalho, rendimentos, habitação entre outras informações que são incluídas de acordo com as necessidades de decisões de políticas públicas por parte do Governo Federal. A POF é uma pesquisa também domiciliar e por amostragem, que busca informações específicas sobre o orçamento das famílias brasileiras em relação à receita e despesas. As últimas edições das duas pesquisas foram realizadas em 2009, representando

atualidade nos dados. Para satisfazer a exigência empírica, os produtos eletrodomésticos precisaram estar em pelo menos uma destas duas pesquisas realizadas pelo IBGE.

O critério para realizar o recorte de competitividade e inovação apontado por Levitt (1990) que foi adotado nesta pesquisa, refere-se aos produtos apresentarem mais de 10 tipos diferentes de marcas disponíveis no mercado. Para tanto, foram acessados os *sites* de duas empresas dentre os maiores grupos do setor de varejo para eletrodomésticos, com intuito de averiguar quantas empresas fabricantes diferentes possuíam os produtos pesquisados pela PNAD e pela POF.

O *site* da loja Casas Bahia, pertencente ao grupo Pão de Açúcar, foi selecionado, pois é a principal loja varejista do grupo que possui o maior número de lojas do varejo de eletrodomésticos. O *site* da loja Magazine Luiza foi o segundo escolhido para pesquisa, pois depois da aquisição das Lojas Baú, é o grupo com terceira maior quantidade de empresas do setor no Brasil. O segundo maior grupo do setor é o Ricardo Eletro, uma empresa mineira que atua em vários estados brasileiros, mas como nenhuma empresa deste grupo atua no estado do Paraná, priorizou-se a pesquisa nas outras duas empresas.

Dentre os 7 produtos eletrodomésticos que fazem parte da pesquisa do PNAD e da POF, 4 possuem mais que 10 marcas no mercado, de acordo com a pesquisa realizada nos *sites* das Casas Bahia e da Magazine Luiza. Assim, o Quadro 6 a seguir aponta quais são estes produtos, bem como o motivo da seleção, ou não, para pesquisa, e quais as marcas existentes de cada produto.

PNAD	POF	Selecionado	Por quê?	Empresas Selecionadas
Fogão	Fogão	Sim	Atendeu aos dois critérios	Atlas, Bosch, Brastemp, Clarice, Consul, Continental, Cotherm, Dako, Electrolux, Esmaltec, General Electric, Mabe, Mueller, Petrycoski e Tramontina.
Geladeira	Geladeira	Sim	Atendeu aos dois critérios	Bosch, Brastemp, Consul, Continental, Dako, Dynasty, Electrolux, General Electric, LG, Mabe, Metalfrio, Mobicool, Panasonic e Sansumg.
Máquina de lavar roupa	Máquina de lavar roupa	Sim	Atendeu aos dois critérios	Aqualar 3m, Brastemp, Colormaq, Consul, Continental, Electrolux, General Electric, LG, Mueller, Sansumg.
	Micro-ondas	Sim	Atendeu aos dois critérios	Bosch, Brastemp, Britânia, Consul, Continental, Electrolux, Fischer, LG, Midea, Panasonic, Philco.
Freezer	Freezer	Não ⁶	Menos de 10 empresas	
Filtro de água		Não	Menos de 10 empresas	
	Aspirador de pó	Não	Menos de 10 empresas	

Quadro 6: Produtos selecionados para compor a pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor.

A última coluna do quadro indica quais marcas estão presentes nos dois *sites* das empresas varejistas acessados para pesquisa. Quanto ao fogão, existem 15 marcas diferentes no mercado. Já as geladeiras, são 14 marca. Em relação às máquinas de lavar roupa e aos fornos micro-ondas, foram encontradas 10 marcas em cada produto. Vale fazer uma ressalva para as marca Brastemp, Consul, Continental e Electrolux, pois estão presentes nos quatro produtos selecionados para a pesquisa, conforme indica o quadro 7. Em seguida Bosch, General Electric e LG estão presente em pelo menos 3 produtos. Assim, foi dada devida prioridade para realização de entrevistas com os executivos destas 7 empresas e assim sucessivamente.

Brastemp	4	Dako	2	Britânia	1	Metalfrio	1
Consul	4	Mabe	2	Clarice	1	Midea	1
Continental	4	Mueller	2	Colormaq	1	Mobicool	1
Electrolux	4	Panasonic	2	Cotherm	1	Petrycoski	1
Bosch	3	Sansumg	2	Dynasty	1	Philco	1
General Electric	3	Aqualar 3m	1	Esmaltec	1	Tramontina	1
LG	3	Atlas	1	Fischer	1		

Quadro 7: Quantidade de marcas nos quatro produtos selecionados para pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Houve diversas tentativas para contato com os executivos das empresas fabricantes de diferentes áreas: Marketing, Inovação, Desenvolvimento de Produtos, Pesquisa e Desenvolvimento e áreas afins. Bem como, houve diversas tentativas para contato com os

⁶ Note que o Freezer atende ao critério de estar em pelo menos uma das pesquisas PNAD e POF, aliás, está presente nas duas pesquisa. Porém, não foram encontradas mais de 10 empresa diferentes que ofertam este produtos nos *sites* das Casas Bahia e da Magazine Luiza.

executivos de diferentes empresas. Foram buscados contatos até com a empresa Sansung, que de acordo com o Quadro 7, é uma empresa que produz pelo menos dois dos quatro produtos selecionados para pesquisa. Assim, 12 empresas foram contatadas insistentemente por um período de dois meses, mas a investida não obteve o sucesso desejado. De acordo com as investidas de contato, concluiu-se que alguns fatores não permitiram a entrevista diretamente com os executivos:

- Os executivos estão muito atarefados;
- Os executivos estão sempre viajando;
- As empresas não permitem fornecer dados para pesquisa científica;
- O fato de a pesquisa ser realizada a partir de uma cidade interiorana.

Outro fator que limitou o contato com as empresas fabricantes foi o fato de que dois grupos possuem as marcas de 7 produtos dentre as 12 marcas priorizadas pela pesquisa. Em outras palavras, mais da metade das marcas selecionadas para pesquisa estava sob gestão de dois grandes grupos do mercado: Brastemp e Consul pertencem à Whirlpool; Continental, Dako, Bosh, General Electric e Mabe pertencem ao grupo Mabe. A negativa destes dois grupos já exclui a possibilidade de contato e obtenção de informações relacionadas a 7 marcas.

Ao final, foi possível realizar uma entrevista, por telefone, com um executivo da Whirlpool, empresa detentora das marcas Brastemp e Consul. O entrevistado possui mais de 25 anos de experiência neste mercado de eletrônicos e eletrodomésticos. Foi possível acessar, ainda, alguns documentos do grupo Whirlpool. Esta empresa possui uma central de documentos que costuma fornecer para alunos em suas pesquisas acadêmicas. Apesar de não serem documentos específicos sobre a presente pesquisa, também pôde contribuir para a análise dos resultados.

Para complementar a coleta de dados com os fabricantes, foram buscadas entrevistas mais acessíveis, na própria cidade de Maringá, ou seja, as assistências técnicas autorizadas e especializadas. As assistências técnicas autorizadas são aquelas que respondem formalmente pela empresa fabricante nas cidades, ou seja, é o contato mais próximo entre o consumidor final com a empresa fabricante, não necessitando do intermediário varejista. Caso algum produto necessite de manutenção e ainda esteja no prazo de garantia, a assistência autorizada realiza este serviço sem custo para o consumidor, sendo remunerada pela própria fabricante. As assistências técnicas especializadas também oferecem o serviço de manutenção, mas não

representam formalmente a empresa fabricante na cidade. Geralmente, existe apenas uma autorizada em uma cidade, e diversas especializadas. Deste modo, foram realizadas 4 entrevistas com os proprietários das assistências técnicas na cidade de Maringá, como aponta o Quadro 8 a seguir:

Empresa	Autorizada	Especializada
Brascompeças	Grupo Mabe (Continental, Dako, Bosh, General Electric e Mabe) e LG.	Outras marcas e de outros produtos além dos 4 pesquisados
Brastaub	Brastemp e Consul	Nenhuma. A empresa é autorizada exclusiva da Brastemp e Consul, não podendo trabalhar com outras marcas.
Ingalux	Electrolux	Nenhuma. A empresa é autorizada exclusiva da Electrolux, não podendo trabalhar com outras marcas.
Gastec	Nenhuma	Trabalha com diversas marcas e produtos

Quadro 8: Características das Assistências Técnicas Entrevistadas

Fonte: Elaborado pelo autor.

Entrevistando os proprietários das empresas autorizadas foi possível atingir 9 dentre as 12 marcas priorizadas pela pesquisa. A desvantagem destas entrevistas é o fato de não estar em contato com os profissionais que elaboraram o desenvolvimento do produto em si, ou seja, não são os executivos das empresas fabricantes. Por outro lado, estes profissionais trabalham dentro da casa dos consumidores, de modo que foi possível coletar dados junto a profissionais que atendem a população no dia a dia da utilização destes produtos, enriquecendo as informações coletadas.

Portanto, com os fabricantes e profissionais de assistências técnicas, ao todo foram realizadas 5 entrevistas totalizando 240 minutos de gravação, que resultou em 57 páginas de transcrição⁷ e 4 páginas de notas de campo⁸. Também foram analisados 18 documentos fornecidos pela Whirlpool que tem um departamento que disponibiliza informações para pesquisadores acerca da empresa com intuito de elaboração de trabalhos acadêmicos.

Em relação às entrevistas com os executivos das empresas varejistas, não foi necessário fazer um recorte específico, uma vez que as principais empresas ou grupos que administram estas lojas no Brasil são: Casas Bahia, Ponto Frio, Pernambucanas, Havan, Colombo e Magazine Luiza. Em Maringá é possível observar que algumas empresas varejistas se destacam regionalmente, como BJ Santos, Salfer, Mânica, Lojas MM, Móveis São Carlos e Romera. Assim, obtêm-se, também, 12 empresas possíveis para coleta de dados com os varejistas, 6 de proporção nacional e 6 com atuação local.

⁷ Formatação das Transcrições. Fonte Times New Roman. Tamanho 12. Espaçamento Simples.

⁸ Notar de campo serão tratadas neste trabalho como anotações realizadas pelo pesquisador durante toda a coleta de dados.

Nesta etapa foram contatados os gerentes das lojas na própria cidade de Maringá. Dentre as 12 empresas, 4 se negaram a realizar a entrevista, alegando não estarem autorizadas pela matriz da empresa a fornecer informações para outras organizações, mesmo que sejam informações com objetivo de pesquisa científica; foram elas: Casas Bahia, Pernambucanas, Salfer e Romera. Desse modo, foram realizadas 8 entrevistas, sendo permitidas as gravações de 7 delas: Ponto Frio, Magazine Luiza, Havan, Colombo, Lojas MM, BJ-Santos, Lojas Mânica e Móveis São Carlos. As entrevistas com os varejistas foram realizadas com os gerentes das lojas, exceto com a BJ-Santos, que pelo fato de ser uma empresa com origem maringaense, foi possível entrevistar o diretor da empresa. Ao final, foram totalizados 270 minutos de gravação com 75 páginas de transcrição e 5 páginas de notas de campo.

3.1.2 Análise e Interpretação dos Dados

Para analisar e interpretar os dados, foi realizada a análise de conteúdo das entrevistas. A análise de conteúdo surgiu oriunda da procura da estatística como estratégia de pesquisa ao longo dos últimos 60 anos (MATTOS, 2006). Este tipo de análise é um método desenvolvido dentro das ciências sociais. Embora as análises de conteúdo resultem em descrições numéricas de características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos “tipos”, “qualidades” e “distinções” no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quali-quantum das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida (BAUER, 2008), caracterizando a perspectiva multimétodo do estudo.

A análise de conteúdo pode ser distinguida sob dois objetivos básicos: representar o mundo por meio de símbolos e reconstruir a realidade no contexto da coleta dos dados (BARDIN, 1977). O método aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção, inferência esta que recorre a indicadores, quantitativos ou não (BARDIN, 1977).

O ponto chave da análise de conteúdo é a codificação e categorização dos dados (SALDAÑA, 2009), que pretende tomar em considerações a totalidade de um texto, imagem, som, vídeo e etc. A codificação e a categorização dos materiais é uma tarefa de construção

que carrega consigo a teoria e o material de pesquisa. Essa união não é conseguida de imediato, o pesquisador necessita dar tempo suficiente para orientação, emendas e treinamento dos codificadores (BAUER, 2008). Essa espécie de processo de engavetamento permite a classificação dos elementos de significação constitutivos nas mensagens (SALDAÑA, 2009). Estes elementos são chamados de unidades de codificação ou de registro. Para uma categorização de qualidade, as unidades devem ser homogêneas, exaustivas, exclusivas, objetivas e pertinentes ao conteúdo. Para tanto, este processo de tratamento de dados qualitativos foi realizado com o *software* NVIVO10, que possui ferramentas para este processo de codificações dos dados (BAZELEY, 2011).

Diversas considerações devem ser observadas na construção de um sistema de categorias: a natureza das categorias, os tipos de variáveis de código, os princípios organizadores do referencial de codificação, o processo de codificação e o treinamento para codificação. No *software* NVIVO10, estas categorias são chamados de ‘Nós’ (BAZELEY, 2011). Não existe uma categorização padrão, cada pesquisa exige um tipo específico de categorias e códigos. Para tanto, é necessário que o pesquisador tenha total domínio do seu desenho de pesquisa ligado ao referencial teórico utilizado, o que no caso deste estudo implica em: inovação, baixa renda, produção simbólica e reprodução cultural. No decorrer do processo de codificação foram encontrados outros nós, que são devidamente apresentados na análise dos resultados.

3.1.3 Validade e Confiabilidade das Entrevistas

Uma pesquisa qualitativa precisa apresentar devidamente critérios de validade e confiabilidade. Quanto à validade em pesquisas qualitativas, destaca-se a validade, que consiste na exatidão e pertinência da relação estabelecida entre as observações empíricas e suas interpretações à luz do aparato teórico utilizado (CRESWELL, 2007). Para isso, é necessário que o instrumento de pesquisa, no caso o roteiro de entrevista semiestruturado para entrevistar os executivos das empresas fabricantes e varejistas, esteja completamente vinculado com o referencial teórico da pesquisa (KIRK; MILLER, 1986; COTTE; KISTRUCK, 2006). O roteiro de entrevista da presente pesquisa foi elaborado de acordo com a sustentação teórica utilizada, conforme apontado nos Apêndices C e D deste trabalho.

Já a confiabilidade, diz respeito à consistência da pesquisa, garantindo que os resultados não sejam errôneos e acidentais, prezando pela confiança da coleta, interpretação e análise dos resultados (KIRK; MILLER, 1986; VIEIRA, 2004). Para tanto, todas as entrevistas foram efetivadas pelo autor do trabalho, bem como sua transcrição, tratamento e interpretação dos dados. Outro fator determinante para garantir a confiabilidade da pesquisa é o método utilizado para coletar os dados. Como a presente pesquisa se caracteriza como multimétodo, cada etapa do estudo foi desenvolvida separadamente, com o devido rigor de coleta, tratamento dos dados, bem como foram respeitadas todas as questões éticas entre o entrevistado e o entrevistador (CRESWELL, 2007).

3.2 SEGUNDA ETAPA – *FOCUS GROUP*

Uma das maneiras de se coletar dados com os consumidores foi por meio de entrevistas em grupo, também conhecida como grupo focal ou originalmente como *focus group*. O principal objetivo do *focus group* é proporcionar a interação entre os entrevistados. Além das perguntas iniciais realizadas pelo entrevistador, os entrevistados podem interagir para enriquecer o debate. As próximas seções apresentam as características da pesquisa, como ocorreu a seleção dos participantes e informações sobre validade e confiabilidade de pesquisas em grupo.

3.2.1 Características da Pesquisa *Focus Group*

A primeira e clara diferença entre a entrevista individual e a entrevista em grupo é a quantidade de pessoas a serem entrevistadas (MORGAN, 1998; GASKEL, 2008). Enquanto em dois grupos de 10 pessoas é possível abranger 20 entrevistados com o gasto de cerca de 2 horas de entrevista, totalizando 4 horas de trabalho, em entrevistas individuais de 1 hora, para se atingir os mesmos 20 entrevistados totalizaria 20 horas de trabalho. O ideal sugerido para uma entrevista em grupo é a duração média de uma hora e trinta minutos de duração (CATTERALL; MACLARAN, 2006).

Não é o objetivo do *focus group* realizar perguntas estruturadas e direcionadas. O ideal é deixar os entrevistados bem à vontade para interagirem entre si e exporem suas opiniões a cerca do tema abordado. É válido salientar que a entrevista em grupo não têm como objetivo

uma conversa unilateral. O ideal é que os entrevistados interajam entre si compartilhando significados, opiniões, experiências e tudo que considerar necessário (MORGAN, 1998). Os participantes influenciam uns aos outros pelas respostas às ideias e colocações durante a discussão (OLIVEIRA; FREITAS, 2006). Desta maneira, na entrevista em grupo é possível extrair informações dos participantes que podem não ser extraídas em entrevistas individuais.

O fato de os participantes influenciarem e serem influenciados é bom até certo ponto, a partir do momento que um grupo de pessoas domina a discussão é fundamental a intervenção do moderador para estimular as outras pessoas a participarem. Por isso um número mínimo de 6 e máximo 10 pessoas é ideal para o *focus group*, pois o moderador pode ter o domínio de todas as pessoas (OLIVEIRA; FREITAS, 2006). Outra delimitação usual na pesquisa em grupo é de até 8 integrantes nos Estados Unidos e até 12 integrantes na Europa (CATTERALL; MACLARAN, 2006). A rigor, o grupo deve apresentar características homogêneas, além de não ter contato próximo com o moderador, como amigos, familiares e colegas de trabalho.

O *focus group* também possui algumas desvantagens: não acontece em um ambiente natural; não é possível saber até que ponto a resposta dos entrevistados é influenciada negativamente pela própria discussão; os dados são mais difíceis de analisar; e exige treinamento específico para o moderador. Outro fator limitante é quando ocorre a polarização do debate, ou seja, quando alguns participantes centralizam a discussão inibindo a participação dos outros (MORGAN, 1998; CATTERALL; MACLARAN, 2006). Porém, pelo fato da pesquisa ser exploratória nesta etapa, é um método adequado, uma vez que muitas experiências diferentes podem surgir, colaborando teoricamente para a literatura de Marketing e Inovação, bem como colaborando empiricamente para a gestão das empresas fabricantes e varejistas do setor de eletrodomésticos.

3.2.2 Seleção dos Entrevistados

Os consumidores considerados de baixa renda que foram entrevistados foram segmentados pela renda familiar mensal de até R\$ 2492,60 (até Classe C1), que representa pouco mais do que três salários mínimos vigentes no estado do Paraná no ano de 2011. Este valor foi estabelecido de acordo com uma projeção dos valores do Critério de Classificação Econômica Brasil da ABEP. Os valores mais recentes estão projetados da segunda coluna da

Tabela 7. Estes valores têm base no salário mínimo, que em 2009 era de R\$415,00. Com o salário mínimo nacional atingindo R\$545,00 em 2011, obtêm-se uma projeção que pode ser visualizada na terceira coluna. Já a quarta coluna apresenta os valores projetados para um salário mínimo de R\$709,00, que é o mínimo do estado do Paraná.

Tabela 7: Critério de Classificação Econômica Brasil projetado para 2011

Classe	Renda Familiar Mensal (2009)	Baseado no SM de 2011	Baseado no SM de 2011 (Paraná)
A1	R\$ 11.480,00	R\$ 15.076,14	R\$ 19.612,82
A2	R\$ 8.295,00	R\$ 10.893,43	R\$ 14.171,46
B1	R\$ 4.754,00	R\$ 6.243,20	R\$ 8.121,89
B2	R\$ 2.656,00	R\$ 3.488,00	R\$ 4.537,60
C1	R\$ 1.459,00	R\$ 1.916,04	R\$ 2.492,60
C2	R\$ 962,00	R\$ 1.263,35	R\$ 1.643,51
D	R\$ 680,00	R\$ 893,01	R\$ 1.161,73
E	R\$ 415,00	R\$ 545,00	R\$ 709,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os consumidores da classe E, ou seja, os consumidores que possuem renda familiar mensal de até R\$709,00, não fizeram parte do grupo de entrevistados, pois como a literatura aponta, quanto menor a renda, maior são os gastos com alimentos e habitação (SILVA; PARENTE, 2007). Portanto, o consumo de bens eletrodomésticos por consumidores de baixa renda, pode ser melhor estudado entre os consumidores com renda familiar mensal na faixa de R\$709,00 e R\$ 2492,60. Esta faixa representa as classes C1, C2 e D de acordo com a tabela 7, que está projetada para o salário mínimo estadual com base no ano de 2011.

Nesta etapa da pesquisa foram realizadas 2 rodadas de entrevistas em grupo. Os grupos foram formados por funcionárias do Restaurante Universitário da Universidade Estadual de Maringá (RU-UEM). Um grupo foi composto por 6 entrevistadas e o outro por 5 entrevistadas. O fato de serem grupos pequenos foi importante para a moderação da entrevista. Ambas as pesquisas contaram com dois moderadores, o autor do trabalho e mais uma aluna do mestrado (PPA-UEM). A mesma aluna participou nas duas ocasiões. Na apresentação e análise dos resultados os participantes das entrevistas em grupos são tratados de acordo com o Quadro 9 a seguir:

Vitor Koki da Costa Nogami	Moderador 1
Lia Maura Caldas	Moderador 2
Entrevistada 1 do Focus Group1	C1
Entrevistada 2 do Focus Group1	C2
Entrevistada 3 do Focus Group1	C3
Entrevistada 4 do Focus Group1	C4
Entrevistada 5 do Focus Group1	C5
Entrevistada 6 do Focus Group1	C6
Entrevistada 1 do Focus Group2	C7
Entrevistada 2 do Focus Group2	C8
Entrevistada 3 do Focus Group2	C9
Entrevistada 4 do Focus Group2	C10
Entrevistada 5 do Focus Group2	C11

Quadro 9: Caracterização dos participantes das entrevistas *Focus Group*.

Fonte: Elaborado pelo autor.

As entrevistas ocorreram no próprio salão do restaurante universitário, um local onde as entrevistadas se sentiam à vontade para discutir e expor suas opiniões sobre o uso dos produtos eletrodomésticos no dia a dia. A participação foi completamente voluntária e não contou com nenhum tipo de incentivo. Como resultado foram gravados 130 minutos de entrevistas, resultando em 67 páginas de transcrição e 3 página de notas de campo. Por também se caracterizar como pesquisa qualitativa, as entrevistas do *focus group* foram analisadas pelos mesmos procedimentos que as entrevistas individuais da etapa anterior: análise de conteúdo e codificação das transcrições, com o uso no *software* NVIVO10.

3.2.3 Validade e Confiabilidade do *Focus Group*

A validade e a confiabilidade da entrevista em grupo seguem as mesmas diretrizes da entrevista individual, respeitando as devidas diferenças do tamanho do grupo. Como indicado por Catterall e Maclaran (2006), os *focus group* devem ser compostos por pessoas com características homogêneas e que não tenham contato próximo com o moderador, permitindo que a pesquisa possua validade. O fato de as componentes do grupo de entrevistadas trabalharem juntas no restaurante universitário e de os moderadores não terem nenhum contato com nenhuma entrevistada, atendeu aos critérios de validade desta etapa da coleta de dados. Outro aspecto que garantiu a validade foi a exigência de as entrevistadas possuírem renda familiar mensal entre R\$709,00 e R\$ 2492,60.

Oliveira e Freitas (2006) sugerem que em casos específicos o moderador do *focus group* não seja o principal pesquisador do estudo, pois a proximidade que este pesquisador tem com o trabalho pode prejudicar o andamento da entrevista, ocasionando vieses de pesquisa. Contudo, para garantir a confiabilidade da pesquisa, o próprio autor deste trabalho realizou a moderação das entrevistas. Já para reduzir o possível viés apontado por Oliveira e Freitas (2006) há participação de outro moderador na entrevista em grupo.

Conforme aponta a literatura, a mulher dona de casa é a principal pessoa que toma as decisões de compra nas famílias de baixa renda (AZEVEDO; MARDEGAN 2009; PARENTE; BARKI, 2008). Assim os produtos selecionados para a pesquisa, geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-onda, são produtos que costumeiramente são utilizados pelas mulheres nas atribuições domésticas. Apesar de as atribuições domésticas passarem a ser terceirizadas, e de os homens passarem a contribuir mais para estas atividades nos últimos anos, nas famílias de baixa renda este estereótipo da mulher, mãe e dona de casa, que tem a atribuição e afazeres domésticos, é mais comum. Portanto, para garantir mais homogeneidade dentro do grupo, as participantes das entrevistas *focus group* foram apenas mulheres.

3.3 TERCEIRA ETAPA – PESQUISA *SURVEY*

3.3.1 Características da Pesquisa *Survey*

A pesquisa de levantamento foi a última etapa da coleta de dados do presente estudo multimétodo. Esta pesquisa foi guiada pelos resultados encontrados nas etapas anteriores (qualitativas). Em outras palavras, o questionário para a pesquisa *survey* foi elaborado com base nas informações coletadas em todas as etapas anteriores. O método de pesquisa tipo *survey* se caracteriza por ser uma pesquisa quantitativa de levantamento, uma vez que aborda um grande número de indivíduos pesquisados (SAMARA; BARROS, 2007).

Geralmente as pesquisas *survey* envolvem a coleta de informações de uma amostra de indivíduos, que pode ou não ser generalizada para a população (HAIR *et al.*, 2005). As pesquisas do tipo *survey* são usualmente utilizadas para a pesquisa de marketing, pois apresentam formalmente perguntas estruturadas, com sequência pré-estabelecida e o instrumento de coleta é o questionário, como no caso deste trabalho (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

3.3.2 Amostragem e Coleta de Dados

A amostra é parte de um universo ou de uma população que representa as mesmas características deste universo ou população (SAMARA; BARROS, 2007; MALHOTRA, 2001). Assim, ao realizar uma pesquisa com amostra probabilística, pode-se inferir que os resultados encontrados se estendem ao universo ou população. A população da cidade de Maringá, situada na região norte do estado do Paraná, totaliza 348.613 pessoas, de acordo com o censo de 2010 realizado pelo IBGE. Contudo, o universo adotado para a pesquisa será de 171.042, que representa a quantidade de pessoas que possuem renda familiar mensal entre 1 e 3 salários mínimos, conforme o censo de 2010⁹.

A fórmula amostral a seguir aponta o resultado de 384 indivíduos, de acordo com o respectivo erro amostral, nível de confiança e probabilidade de evento.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

n = amostra

N = população

Z = nível de confiança

p = probabilidade do evento

e = erro amostral

Para uma população (N) de 171.042 pessoas, nível de confiança (Z) de 95%, probabilidade do evento (p) de 50% e um erro amostral (e) de 5%, o resultado do tamanho da amostra é de 384 indivíduos. A probabilidade do evento é utilizada quando se tem uma estimativa confiável de quantos por cento da população podem fazer parte da amostra (BOLFARINE; BUSSAB, 2005). Quando não se conhece esta estimativa, assume-se que a probabilidade do evento é de 50% (BOLFARINE; BUSSAB, 2005).

Assim, a Tabela 8 aponta como se chegou às devidas proporções, de acordo com a (i) quantidade de domicílios por região que se enquadram no intervalo de renda refecido; (ii) média de moradores por domicílio por zona; resultando então na (iii) quantidade de pessoas por região, que possuem renda familiar mensal entre 1 e 3 salários mínimos, totalizando os 171.042 indivíduos (49% da população maringaense); até chegar na (iv) amostra da pesquisa por zona.

⁹ O salário mínimo adotado no censo de 2010 é de R\$510,00, valor padrão para todo o Brasil. Para possibilitar a realização de analogias e projeções de dados nacionais com base em 2010, o critério adotado pela presente pesquisa é de quantidade de salários mínimos, que no caso da Paraná projetado para 2011, é entre R\$709,00 e R\$2127,00.

Tabela 8: Tamanho da amostra com base nas pessoas com renda familiar mensal entre 1 e 3 salário mínimos proporcionalmente dividida por zonas da cidade de Maringá

Zonas	Domicílios com renda entre 1 e 3 salários mínimos	Média de moradores por domicílios	Quantidade de pessoas por zona	Porcentagem de pessoas por zona	Amostra
Zona 37	5545	3,19	17689	10,34%	40
Zona 36	4175	3,29	13736	8,03%	31
Zona 7	4831	2,62	12657	7,40%	28
Zona 24	3681	3,02	11117	6,50%	25
Zona 48	2855	3,16	9022	5,27%	20
Zona 30	2328	3,11	7240	4,23%	16
Zona 29	2317	3	6951	4,06%	16
Zona 23	2142	2,94	6297	3,68%	14
Zona 31	1877	3,17	5950	3,48%	13
Zona 21	1770	3,11	5505	3,22%	12
Zona 39	1743	3,11	5421	3,17%	12
Zona 43	1569	3,18	4989	2,92%	11
Zona 19	1403	3,26	4574	2,67%	10
Zona 27	1673	2,67	4467	2,61%	10
Zona 20	1223	3,2	3914	2,29%	9
Zona 44	1196	3,21	3839	2,24%	9
Zona 46	1147	3,21	3682	2,15%	8
Zona 33	1098	3,23	3547	2,07%	8
Zona 3	1228	2,86	3512	2,05%	8
Zona 25	993	3,43	3406	1,99%	8
Zona 8	1139	2,98	3394	1,98%	8
Zona 47	949	3,17	3008	1,76%	7
Zona 1	1069	2,62	2801	1,64%	6
Zona 38	809	3,29	2662	1,56%	6
Zona 17	913	2,91	2657	1,55%	6
Zona 5	816	3,12	2546	1,49%	6
Zona 2	762	2,94	2240	1,31%	5
Zona 28	712	2,87	2043	1,19%	5
Zona 6	693	2,92	2024	1,18%	5
Zona 4	672	2,89	1942	1,14%	4
Zona 11	696	2,73	1900	1,11%	4
Zona 18	308	2,92	899	0,53%	2
Zona 14	227	3,15	715	0,42%	2
Zona 15	249	2,71	675	0,39%	2
Zona 40	207	3,23	669	0,39%	2
Zona 9	232	2,57	596	0,35%	1
Zona 35	195	2,76	538	0,31%	1
Zona 34	162	3,22	522	0,30%	1
Zona 22	124	3,17	393	0,23%	1
Zona 26	117	3,15	369	0,22%	1
Zona 45	94	3,42	321	0,19%	1
Zona 12	55	2,95	162	0,09%	0
Zona 42	41	3,67	150	0,09%	0
Zona 10	44	2,62	115	0,07%	0
Zona 13	34	3,19	108	0,06%	0
Zona 41	23	3,41	78	0,05%	0
TOTAL	56136	3,05	171042	100,00%	384

Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com os dados do IBGE.

O censo de 2010 aponta qual é a representação populacional por zona. Assim, de acordo com as devidas proporções, a Tabela 8 aponta quantos questionários devem ser aplicados em cada uma das 46 zonas da cidade. A Figura 8 ilustra a cidade de Maringá dividida em zonas e em quadras. A coleta de dados ocorreu em regiões onde havia maior concentração de domicílios com renda familiar mensal de 1 a 3 salários mínimos, bem como em regiões centrais da cidade, onde existe grande fluxo de pessoas com esta faixa de renda.

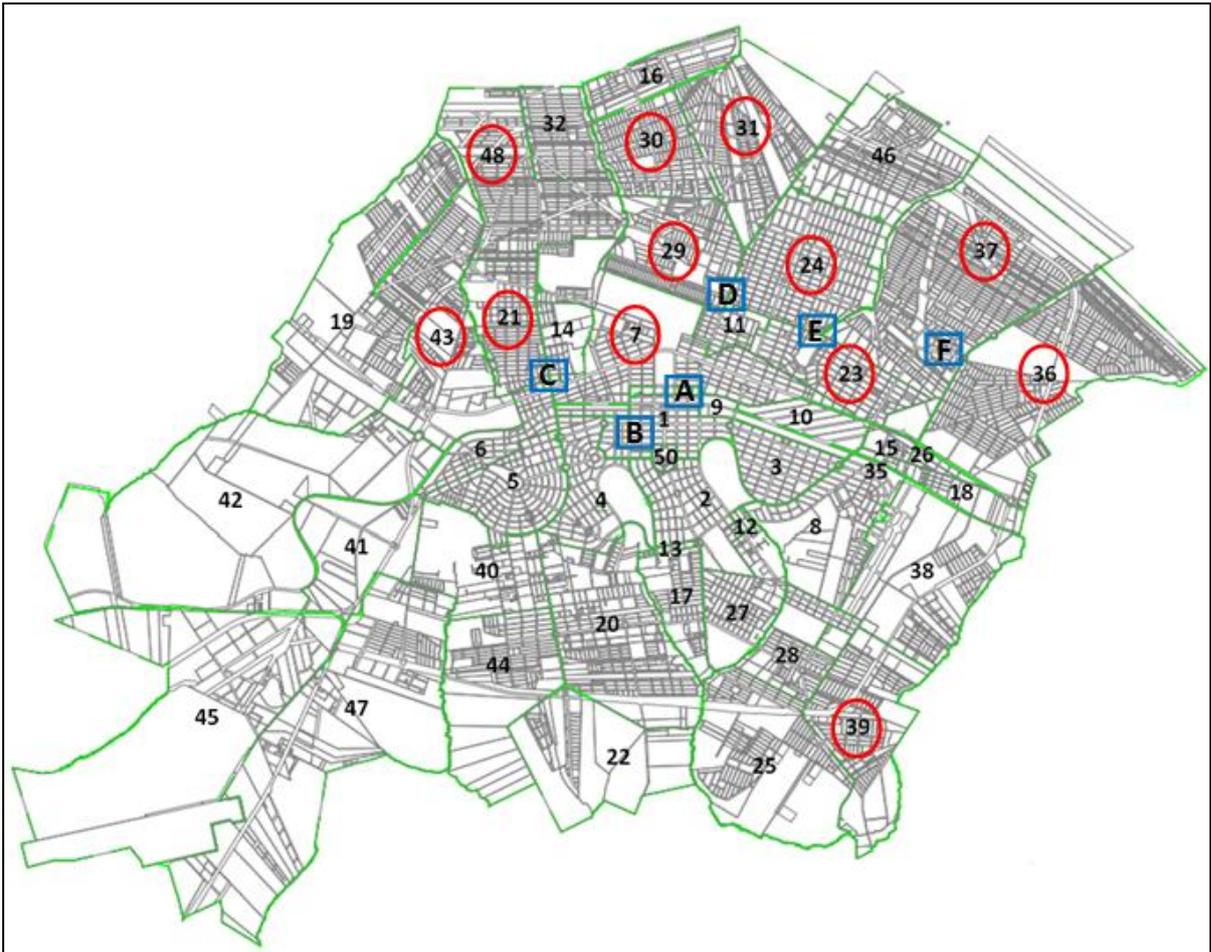


Figura 8: Mapa da Cidade de Maringá Conforme Zonas

Fonte: Adaptado do Mapa da cidade de Maringá disponível no *site* da prefeitura de Maringá.

Na Figura 8 é possível observar quais são as 12 zonas onde há maior concentração de população com menor renda na cidade, representadas por círculos vermelhos. As letras, de A a F são as 6 regiões onde foram aplicados os questionários, representadas por quadrados azuis. Estas regiões foram escolhidas por serem centros de convergência de pessoas, caracterizadas por centros comerciais, próximo a shoppings, ponto de ônibus e bancos. A tabela 9 aponta as regiões e a quantidade de questionários aplicados por região.

Tabela 9: Regiões da cidade de Maringá onde foram coletados os dados

Região da Cidade de Maringá (Centros de Convergência Urbana)		N
A	Av. Tamandaré (no terminal e redondezas)	120
B	Av. Brasil (Entre Av. Paraná e Av. São Paulo)	80
C	Av. Mandacaré (Entre Av. Colombo e o HU)	50
D	Av. Alexandre Rasgulaeff (Entre a Av. Morangueira e Av. Pedro Taques) - (Zona 24)	50
E	Av. Sofia Rasgulaeff com Av. Tuiuti (Zona 37)	50
F	Av. Osires Stenghel Guimarães (Toda a Avenida) - (Zona 36)	50
TOTAL		400

Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com os dados do IBGE.

Para a coleta de dados contou-se com o auxílio de mais 7 pesquisadores diretamente ligados à atividades acadêmicas (alunos de pós-graduação e de graduação). Dentre os 400 questionários aplicados, 390 foram considerados como válidos. Nesta etapa também foram elaboradas notas de campo, resultando em 5 páginas de observações durante a coleta. Por fim, os dados foram tabulados no programa estatístico IBM SPSS 18, para realização dos devidos tratamentos estatísticos de análise descritiva e multivariada.

3.3.3 Validade e Confiabilidade da Pesquisa *Survey*

A elaboração do questionário foi constituída com base nas entrevistas realizadas nas etapas precedentes. A linguagem, tamanho, ordem e abordagem das questões foram detalhadamente planejadas tendo em vista que a coleta de dados com consumidores de menor renda é mais difícil, uma vez que possuem menores níveis de escolaridade e menor hábito de leitura. Assim, os questionários foram aplicados de forma não auto preenchível (formulário), ou seja, toda questão eram enunciadas aos entrevistados, para garantir maior confiabilidade dos dados (ROCHA; SILVA, 2009).

Para se chegar ao questionário final foram realizados três pré-testes. Foram testadas escalas de likert com 10 pontos; foram reduzidas questões; as questões foram reordenadas; elaborou-se um cartão resposta para auxiliar os respondentes; até que alcançou-se um questionário final¹⁰. Em todas as visitas ao campo para coleta de dados o autor do presente estudo estava presente, para garantir a segurança, organização, direcionamentos e confiabilidade da coleta dos dados.

A validade da pesquisa quantitativa está vincula com a credibilidade científica do estudo (DEMO, 2000). Em outras palavras, é a ligação entre a construção do referencial teórico com os dados coletados, neste caso coletados por meio de questionários. De maneira

¹⁰ Todas as versões dos questionários teste também podem ser visualizadas nos apêndices.

geral a pesquisa quantitativa exige três tipos de validade: conteúdo, constructo e critério (VIEIRA, 2011). A validade de conteúdo envolve uma avaliação mais subjetiva. Geralmente são realizadas por meio de consultas junto à *experts* que entendem do assunto a ser pesquisado ou com uma pequena amostra de respondentes com o perfil da amostra final, para saber se as escalas escolhidas realmente medem o constructo proposto (HAIR *et al.*, 2005). Para identificar termos comuns utilizados pelo público de baixa renda, é recomendado que um pesquisa exploratória seja realizada antes da pesquisa do tipo *survey*, assim, a etapa do *focus group* também contribuiu para embasar os termos de pesquisa da etapa quantitativa (ROCHA; SILVA, 2009). Este procedimento proporciona validade de conteúdo.

A validade de critério avalia se a variável latente (constructo) tem desempenho esperado em relação a outras variáveis identificadas como critérios significativos (MALHOTRA, 2001), que pode ser dividida em validade concorrente e validade preditiva (HAIR *et al.*, 2009). Este dois tipos de validade envolvem questões de dependência entre as variáveis, que não é o caso desta pesquisa.

Por fim, a validade de constructo analisa o que o constructo utilizado, de acordo com os conceitos teóricos, está de fato medindo. Portanto, é extremamente necessário que o pesquisador domine a teoria utilizada para que as evidências empíricas estejam estritamente relacionadas aos conceitos teóricos. Em outras palavras, “a teoria é usada para explicar por que a escala funciona e como os resultados de sua aplicação podem ser interpretados” (HAIR *et al.*, 2009). Para tanto, as definições constitutiva e definições operacionais são fundamentais para a validade da pesquisa.

3.4 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E DEFINIÇÕES OPERACIONAIS

Para estabelecer parâmetros em relação aos termos utilizados no presente trabalho é recomendado delimitar as definições constitutivas (DC) e definições operacionais (DO) da pesquisa. A DC corresponde aos conceitos desenvolvidos no referencial teórico embasados na literatura revisada, no conhecimento acumulado e nas concepções de diferentes autores, distribuídos em livros e artigos nacionais e internacionais. As DO fazem referência às DC no momento da operacionalização da pesquisa, como coleta e tratamento dos dados (MACKENZIE, 2003).

As definições dos conceitos teóricos e operacionais são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa científica, uma vez que demonstram a relevância e o rigor necessários para que haja evolução do conhecimento na respectiva área de estudo (VARADARAJAN, 2003). Delimitar eficazmente as DC e DO pode evitar distorções de interpretação tanto pelo pesquisador e pelos avaliadores do trabalho, quanto pelos futuros leitores. A apresentação de claras definições constitutivas e definições operacionais também representam consistência e coesão entre o referencial teórico construído e a metodologia adotada para coleta e tratamento dos dados (MACKENZIE, 2003). Assim, seguem as DC e DO da presente pesquisa:

Inovação Incremental

DC: Incluem modificações, refinamento, simplificações e consolidam a melhoria dos produtos. As inovações incrementais representam baixa intensidade de ruptura com as práticas e atividade existente de uma organização (MOREIRA; QUEIROZ, 2007).

DO: Inovações com menor grau de intensidade no produto eletrodoméstico, que proporcionaram benefícios no estilo e na qualidade de vida dos consumidores de baixa renda.

Baixa Renda e Base da Pirâmide (BOP)

DC: Neste trabalho os temas baixa renda e base da pirâmide são adotados como sinônimos. Como a literatura sobre marketing e a BOP é recente não existe um conceito comumente aceito, mas os trabalhos seminais que conceituam este público classificam como BOP, as pessoas que vivem com a renda *per capita* de até U\$1500,00 por ano (PRAHALAD, 2005).

DO: Com base no Critério de Classificação Econômica Brasil da ABEP, projetando para 2011 com o salário mínimo do Paraná, consumidor de baixa renda será considerado como os consumidores que possuem renda familiar mensal de R\$ 709,00 e R\$ 2492,60.

Produto para Baixa Renda

DC: Produtos posicionados predominantemente para classes C, D e E, cujo efeito-renda é negativo, ou seja, um acréscimo na renda deverá ocasionar uma substituição deste produto popular, por um produto não popular (GIOVINAZZO, 2003).

DO: Neste trabalho os produtos para baixa renda serão as geladeiras, fogões, máquinas de lavar roupa e micro-ondas posicionadas para os consumidores com renda entre R\$ 709,00 e R\$ 2492,60, cujo efeito-renda é negativo.

Produção Simbólica

DC: Meios de articulações simbólicas, que expressam significados de decisão nas relações interpessoais e inter-organizacionais (McCRACKEN, 2003; SAHLINS, 2003).

DO: Conjunto de significados relacionados ao conceito de inovação produzido por meio de símbolos atribuídos aos produtos eletrodomésticos posicionados para os consumidores de baixa renda

Reprodução Cultural

DC: Processo contínuo de construção, desconstrução e reconstrução da cultura, influenciado por um conjunto de símbolos, crenças e valores que afetam a existência e comportamento social dos indivíduos. (SAHLINS, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

DO: Conceito de inovação nos produtos eletrodomésticos para baixa renda, reproduzidos pelos e entre os agentes de mercado pesquisados (fabricantes, varejistas e consumidores).

Significados

DC: Código de classificação do mundo que envolve os agentes de mercado bem como sua relação com os outros agentes (McCRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

DO: Códigos construídos pelos agentes do mercado de eletrodomésticos que representam o conceito de inovação nos produtos pesquisados.

Bens de Consumo

DC: Artefatos culturais criados pelos indivíduos com objetivo de expressar os significados culturais dentro de determinados contextos sociais (McCRACKEN, 2003).

DO: Geladeira, Fogão, Máquina de lavar roupa e Micro-ondas, bem como os significados que são atribuídos a estes produtos pelos agentes de mercado que aqui são pesquisados.

3.5 PESQUISA DELPHI

Para finalizar a apresentação dos indicativos metodológicos, serão apresentados os procedimentos adotados na etapa da pesquisa *Delphi*. A pesquisa *Delphi* não se enquadra especificamente dentro de nenhum dos objetivos específicos do presente trabalho, por isso não fora detalhadamente descrita até então. Não obstante, tem participação importante na

pesquisa como um todo, além de complementar a proposta metodológica multimétodo, ela proporciona uma aproximação inicial com os dados empíricos encontrados no campo.

Considerando que as ações gerenciais aplicadas no mercado são orientadas pelo ensino e conhecimento transmitidos pelos professores que lecionam nos cursos de graduação e pós-graduação em administração no Brasil, bem como considerando que estes professores realizam atividades como, publicação de livros e artigos (científicos e não científicos), escrevem para jornais e revistas, ministram palestras, concedem entrevistas para mídia de difusão, participam de instituições públicas, privadas e não governamentais que fomentam o desenvolvimento da economia, entre outras atividades que direta ou indiretamente refletem nos resultados no mercado. Suas concepções sobre as ações e reações do e no mercado são relevantes, tendo em vista que seus trabalhos acadêmicos refletem nestas ações e reações.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa *Delphi* de caráter exploratório com os professores de Marketing e Inovação que atuam no Brasil com objetivo de identificar o conceito de inovação dentro do mercado de eletrodomésticos de baixa renda no país. Desta maneira, a presente e última seção dos procedimentos metodológicos aponta o caminho desta primeira etapa da pesquisa, bem como a apresentação e análise dos resultados da dissertação inicia com os resultados alcançados por meio desta pesquisa.

3.5.1 Caracterização da pesquisa *Delphi*

O método *Delphi* visa obter o consenso de opiniões de especialistas sobre determinado assunto, com base na coleta de dados e informações por sucessivas rodadas, preservando o anonimato dos respondentes (VERGARA, 2008). É um método utilizado quando não é encontrado muito material teórico sobre determinado tema ou quando se pretende criar uma nova ideia. O método se mostrar muito útil também para realização de uma análise qualitativa do mercado, permitindo que se projetem tendências futuras em face de descontinuidades tecnológicas e mudanças socioeconômicas (WRIGHT; GIOVINAZZO, 2000).

Pressupõe-se que o julgamento coletivo, ao ser bem organizado, é melhor do que a opinião de um só indivíduo. A priori, o método *Delphi* foi desenvolvido para criação de cenários no setor de inovações tecnológicas (WRIGHT; GIOVINAZZO, 2000),

correspondendo ao assunto que norteia o presente trabalho: inovação e baixa renda. É um método que busca integrar a comunicação de um grupo de especialistas de maneira a considerar as concepções de muitos indivíduos em torno de um problema complexo. A desvantagem é que a validade e confiabilidade deste método são consideradas insuficientes uma vez que não se tem o total controle do indivíduos que estão respondendo a pesquisa (KAYO; SECURATO, 1997). Todavia, optou-se neste trabalho por um meio de coleta que garantisse maior fidedignidade das respostas, que será apresentado na próxima seção de coleta de dados.

Após a difusão da internet nas pesquisas de Administração, o método *Delphi* também se orientou para o mesmo caminho, sendo criado o *Delphi* Eletrônico. Este método incorpora todas as premissas características de um *Delphi* tradicional, ou seja, é mantido o anonimato dos respondentes, a distribuição dos resultados estatísticos é realizada; e o *feedback* de respostas do grupo para reavaliação nas rodadas subsequentes também se realiza, para que possam ser considerados pelo próprio grupo de entrevistados nas rodadas subsequentes (LOURES, 2002). Por esta razão, o *Delphi* Eletrônico é um método pertinente para a presente pesquisa que busca o conceito de inovação e baixa renda considerados pelos professores de Marketing e Inovação do Brasil.

3.5.2 Amostra e Coleta de Dados

A população da pesquisa foi composta por professores de Marketing e/ou Inovação, pertencentes aos Programas de Pós-Graduação em Administração recomendados pela Capes. Para selecionar os especialistas que compuseram a população da pesquisa, todos os *sites* dos Programas de Pós-Graduação em Administração foram visitados e conseqüentemente foram selecionados os professores que atuam na área de Marketing e/ou Inovação. Os e-mails dos professores foram adquiridos pelo próprio *site* do programa, ou solicitados às secretarias e coordenações dos respectivos cursos. Assim, foram enviados 382 questionários que possuíam 9 questões objetivas.

Os questionários não foram disponibilizados via *sites* de pesquisa do tipo *survey*. Eles foram enviados em documentos *word* de forma individual e personalizada. Este procedimento, mais trabalhoso, garante maior fidedignidade dos dados, pois só quem pode responder efetivamente os questionários são os participantes da população selecionada. Bem

como a personalização permite maior envolvimento dos pesquisados, podendo aumentar a taxa de retorno.

A Tabela 10 aponta a quantidade de questionários enviados, número de questionários válidos e a taxa de resposta de cada grupo de entrevistados. Três questionários foram excluídos da amostra por não apresentarem todas as questões respondidas corretamente. Outro fator que também mereceu atenção concerniu à quantidade de professores que não responderam o questionário por considerarem que suas respostas não teriam valor para a pesquisa, uma vez que não dominavam o assunto ou consideraram que suas respostas poderiam conter vieses peculiares. Este foi o caso de 12 pesquisadores que optaram por não responder o questionário. Assim, dentre os 382 questionário enviados, foram recebidos 126 questionários válidos.

Tabela 10: Taxa de resposta da 1ª Rodada da Pesquisa Delphi

Área de atuação	Questionários enviados	Questionários Válidos	Taxa de Resposta (%)
Inovação	127	43	33,86
Marketing	221	70	31,67
Ambos	34	13	38,24
Total	382	126	32,98

Fonte: Dados da 1ª Rodada da Pesquisa *Delphi*.

Ainda é possível identificar que a taxa de resposta dos professores que pesquisam sobre Marketing e Inovação foi maior que a taxa de resposta dos professores de Inovação e de Marketing separadamente e maior que a média geral. Uma possível justificativa deste indicador é o fato de o respondente se identificar com o tema da pesquisa e se disponibilizar para participação, considerando suas respostas importantes para os resultados.

A segunda rodada da pesquisa aconteceu com os 126 respondentes da primeira rodada. No mesmo momento que os 126 respondentes foram convidados para participar da segunda rodada, foram apresentados os resultados da primeira rodada, com média, desvio padrão e coeficientes de correlação entre as variáveis. O documento enviado para a segunda rodada pode ser visualizado no Apêndice B. Na segunda rodada, alcançou-se uma quantidade de 50 participantes, que representa 40% de taxa de retorno. Tanto a taxa de retorno da primeira rodada quanto da segunda rodada foram consideradas bastante satisfatórias pelo pesquisador, acima do esperado.

Por ser caracterizada metodologicamente como multimétodo a pesquisa se torna extensa e com vasta amplitude de coleta de dados. Para facilitar a visualização de todo este

processo, o Quadro 10 a seguir aponta os procedimentos metodológicos e as quantidades de questionários aplicados e entrevistas realizadas em cada etapa.

Pesquisa Delphi 1ª rodada (quantitativo)	382 questionários enviados	126 questionários válidos	
Pesquisa Delphi 2ª rodada (qualitativo)	126 questionários enviados	50 questionários válidos (11 páginas de respostas)	
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
Entrevista <i>Focus group</i>	2 grupos de entrevista (6 e 5 participantes)	130 minutos de gravação	67 páginas de transcrição
Pesquisa <i>Survey</i>	400 questionários aplicados	390 questionários válidos	

Quadro 10: Quadro Resumo da coleta de dados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Desta forma foram utilizados diversos meios para se coletar dados, como internet e e-mail, ligação telefônica, entrevistas individuais, entrevistas em grupo e aplicação de questionários. Os instrumentos também variaram, entre questionário, formulários e roteiros semiestruturados de entrevistas. Ainda, como fonte utilizou-se prioritariamente os dados primários, mas também foram acessados dados secundários. Além da utilização de softwares específicos para o tratamento de dados como o NVIVO10 e o IBM SPSS 18.

Também para auxiliar a leitura, o quadro a seguir aponta a nomenclatura fictícia que será utilizada na análise dos resultados. Tendo em vista que dentre as 8 empresas varejistas 3 entrevistados solicitaram não divulgar informações explícitas da empresa, bem como entre as 5 empresas fabricantes, uma delas também solicitou a mesma preocupação com a questão da divulgação das informações.

Varejistas	V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7 e V8
Fabricantes	F1
Assistências ¹¹	A1, A2, A3 e A4
Consumidores	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10 e C11

Quadro 11: Quadro Resumo da coleta de dados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para esquematizar todo o desenho metodológico, a Figura 9 ilustra um cruzamento entre as técnicas de coleta de dados utilizada e os objetivos específicos e geral do trabalho. Nota-se que para atender o 1º objetivo específico, foi necessário cumprir quatro etapas da

¹¹ Os entrevistados das assistências técnicas serão tratados também como fabricantes de maneira geral devido a dificuldade de contato com os agentes da indústria fabricante. Todavia, nos trechos das entrevistas eles serão devidamente identificados como assistências.

coleta de dados. O 2º objetivo específico é atendido por meio das entrevistas com os fabricantes e o 3º objetivo específico por meio das entrevistas com os varejistas. O 4º objetivo específico se refere ao consumidor, logo é atendido com as pesquisa *focus group* e a pesquisa *survey*. Assim, finaliza-se a coleta de dados sendo o objetivo geral atendido por meio dos objetivos específicos.

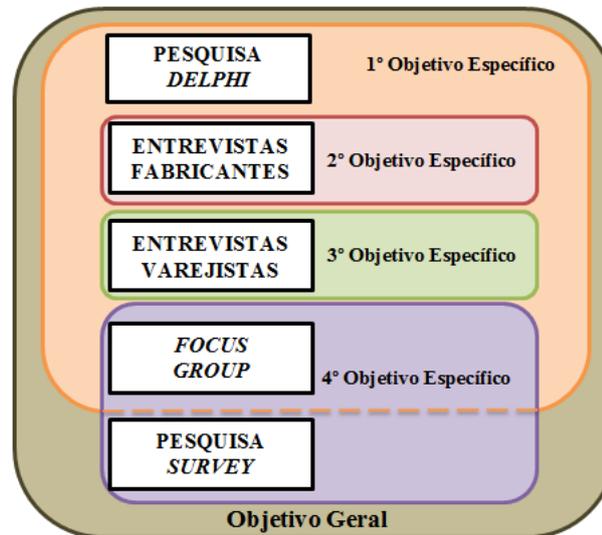


Figura 9: Design Metodológico x Objetivos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois desta extensa coleta de informações que durou 8 meses, desde o primeiro e-mail enviado na etapa *Delphi* até o último questionários aplicado no centro da cidade, os resultados da pesquisa são apresentados a seguir. Primeiramente com a análise da pesquisa *Delphi*. Em seguida, são analisados os resultados da etapa qualitativa. Por fim, a etapa quantitativa fechará a análise e apresentação dos resultados.

4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiramente são apresentados os resultados da pesquisa *Delphi*, tendo em vista que esta etapa teve como objetivo uma aproximação inicial das evidências teóricas e empíricas da pesquisa. São apresentadas tanto a primeira rodada (quantitativa) quanto a segunda rodada (qualitativa) da pesquisa *Delphi*. Em seguida é apresentado qual o conceito de inovação construído no mercado de baixa renda, atendendo o primeiro objetivo específico. Este conceito é definido a partir da coleta de dados com os fabricantes, os varejistas e os consumidores. Posteriormente, para atender o segundo, terceiro e quarto objetivos específicos a seção seguinte aponta como o conceito de inovação é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente pelos componentes do mercado. Ao final da seção, são apresentadas considerações acerca do mercado da baixa renda como um todo, a partir da estrutura analítica proposta pela pesquisa conforme ilustra a Figura 28. Por fim, os resultados da pesquisa *survey* são apresentados com intuito de aprofundar os principais resultados da pesquisa.

4.1 APROXIMAÇÃO INICIAL COM OS RESULTADOS

A Tabela 11 apresenta as médias, desvios padrão e as correlações de Pearson entre as variáveis do questionário usado na primeira etapa da pesquisa *Delphi*. Entretanto, por não ser um questionário com escalas validadas, apesar de não apresentarem altos índices de correlação, os coeficientes encontrados não são descartados. Não obstante, dentre as questões com mesmas características, foi possível encontrar maiores valores de correlação. Conforme o questionário apresentado no Apêndice A, as três primeiras variáveis envolvem o comportamento do consumidor de baixa renda. As questões 4, 5 e 6 envolvem as atividades das empresas. As questões 7 e 8 se referem à inovação e a questão 9 à comunicação das empresas.

Tabela 11: Média, Desvio Padrão e Correlações de Pearson

	\bar{x}	s	1	2	3	4	5	6	7	7 [#]	8	9
V1.Interesse em Comprar	5,406	1,563	1,000									
V2.Compram	4,063	1,710	,595*	1,000								
V3.Disponibilidade Financeira	3,047	1,413	,303*	,468*	1,000							
V4.Interesse em Ofertar	3,938	1,839	,379*	,442*	,413*	1,000						
V5.Ofertam	3,180	1,609	,278*	,482*	,464*	,690*	1,000					
V6.Preparadas para Ofertar	3,656	1,638	,108	,238*	,327*	,411*	,507*	1,000				
V7.Não são Inovações	5,140	1,480	-,073	-,153	-,004	-,067	-,146	-,111	1,000			
V7 [#] . (Questão 7 Revertida)	2,866	1,480	,073	,154	,004	,068	,148	,111	-1,000*	1,000		
V8.São Inovações	2,953	1,562	,115	,163	,162	,229*	,282*	,375*	-,546*	,546*	1,000	
V9.Comunicação	3,961	1,704	,255*	,341*	,082	,391*	,313*	,379*	-,297*	,297*	,272*	1,000

Fonte: Dados da 1ª Rodada da Pesquisa *Delphi*

* $p < ,01$ (significância); $n=126$

Os principais destaques para os resultados da primeira rodada podem ser visualizados nas questões referentes à inovação, que aponta baixa evidência de inovação dentre os produtos eletrodomésticos para os consumidores de baixa renda. Vale ressaltar o comportamento da variável invertida dentro do questionário. As médias de V8 e de V7[#] estão bastante próximas, 2,953 e 2,866 respectivamente, além de serem as mais baixas, bem como a correlação entre V8 e V7[#] possui o 3º maior escore entre as correlações (0,546). Assim, é possível concluir que de acordo com os respondentes (professores, pesquisadores e consultores), as inovações em produtos eletrodomésticos para os consumidores de baixa renda, não são inovações efetivas, e sim adaptações. Em outras palavras, de acordo com os estes profissionais que são responsáveis por formar os gestores no mercado de trabalho, as inovações desenvolvidas para o consumidor de baixa renda são inovações incrementais, ou seja, com ajustes e pequenos incrementos (MOREIRA; QUEIROZ, 2007), e não radicais que desestabilizam mercados (SCHUMPETER, 1984).

Outra análise possível desta observação é a comparação entre as médias de V1(5,406) V3(3,047) e V6(3,656) que representam respectivamente interesse do consumidor da BOP em comprar; disponibilidade financeira para comprar; e empresas estarem preparadas para ofertar. Em outras palavras, de acordo com os entrevistados, os consumidores de baixa renda possuem o interesse de comprar produtos eletrodomésticos com inovação, porém, não possuem disponibilidade financeira para esta compra; e as empresa não estão preparadas para ofertar este tipo de produto inovador para a BOP. Todavia, o maior coeficiente de correlação é entre V4 e V5 (0,690), ou seja, há correlação entre as empresas possuírem o interesse em ofertar produtos inovadores e de efetivamente ofertarem produtos inovadores para BOP, mas, a rigor, esta inovação não é radical.

Assim, conforme os resultados apresentados na primeira rodada, a pergunta (aberta) para a segunda rodada da pesquisa *Delphi* foi enviada para os respondentes da primeira

rodada. A segunda rodada versou conforme a seguinte pergunta: “A variável 7 (invertida no questionário) apresentou a segunda maior média e as variáveis 7[#] (Questão 7 Revertida) e 8 apresentaram as menores médias, os respondentes não consideraram que existem inovações efetivas em produtos eletrodomésticos para baixa renda. Tomando como base tal resultado, encontrado na primeira rodada junto aos pesquisadores de Marketing e/ou Inovação, em sua opinião, por que não existem inovações efetivas em produtos eletrodomésticos para baixa renda?”

Como a pesquisa *Delphi* se caracteriza por ser exploratória, que é costumeiramente utilizada quando não é encontrado material teórico em excesso sobre determinado tema, bem como pressupõe-se que o julgamento coletivo, ao ser bem organizado, é melhor do que a opinião de um só indivíduo (WRIGHT; GIOVINAZZO, 2000). A segunda etapa da pesquisa, que apresenta dados qualitativos, pode contribuir mais para o início da apresentação dos resultados, pois indica como o conceito de inovação é praticado no mercado, a partir da perspectiva dos professores pesquisados.

Relatos de pessoas assumindo que não tinham argumentos suficientes para responder a questão da segunda rodada foram frequentes, tendo em vista que além de não estudarem o assunto, inovação com baixa renda, não tinham muito conhecimento sobre estudos que unem este dois conceitos. Este relatos confirmam a falta de pesquisa unindo inovação e baixa renda.

Categorizando as respostas, as duas principais justificativas do porquê os professores pesquisados não consideram que existam inovações efetivas nos produtos eletrodomésticos para baixa renda, estão baseadas no preço. O preço acessível é o primeiro princípio do Quadro 2, apontado por Prahalad (2005), sinalizando às grandes empresas diretrizes para atuar no mercado da BOP. Estas respostas se resumem a: (a) produtos que possuem inovação são caros, não sendo acessíveis financeiramente para os consumidores de baixa renda, de modo que as empresas praticam a estratégia de *skimming* para os produtos que apresentam inovações, elevando seu preço inicial, impossibilitando que este produto entre no orçamento das famílias de baixa renda; e (b) a inovação nos produtos direcionados para este público são inovações incrementais, com adaptações que não exigem altos investimentos, por isso, as inovações nos produtos para baixa renda não são consideradas como inovações efetivas, e sim adaptações.

Estas duas justificativas, predominantes entre as respostas dos entrevistados, podem ser encontradas na literatura, bem como são apresentadas no referencial teórico do presente

trabalho. De acordo com Varadarajan (2009), a tecnologia aliada ao preço baixo são pressupostos necessários para as grandes empresas que pretendem vender para BOP. Para Varadarajan (2009) devem ser realizadas as devidas adaptações, no produto, no processo de produção, na distribuição, na comunicação e no modelo de gestão das empresas para atingir este público. As inovações incrementais são adequadas ao mercado da baixa renda, pois se manifestam com adaptações, aperfeiçoamentos, melhorias, ampliações ou reduções incorporando novos recursos que oferecem benefícios adicionais (VARADARAJAN, 2009).

Na Figura 6, um dos componentes apresentados por Prahalad e Hart (2002), são as adaptações locais, uma vez que as grandes empresas erram ao ofertarem produtos para baixa renda sem fazerem as devidas adequações de acordo com o perfil do público. Além de a capacidade de desenvolvimento local ser fator crítico de sucesso para grandes empresas praticarem a inovação para os consumidores de baixa renda (HANG *et al.* 2010). O Quadro 2 também aponta as adaptações dentre os princípios da inovação para atuar no mercado da BOP.

O processo de inovação requer altos investimentos em P&D, assim, as empresas que investem precisam recuperar o investimento praticando a estratégia de *skimming*. Porém, as empresas concorrentes de menor expressão, que não realizam pesquisas, copiam as tecnologias das empresas que investem em pesquisa e reapresentam no mercado em forma de produtos similares. Este conceito, que pode ser encontrado no mercado, também é apresentado por Levitt (1990), nomeado de imitação inovativa.

A Figura 10, a seguir, ilustra as principais respostas dos professores pesquisados à pergunta realizada na segunda rodada da pesquisa *Delphi*. No geral, as justificativas foram preço e natureza da inovação, ou seja, não há inovação para BOP porque elas custam caro e são inacessíveis para este segmento; e as inovações existentes são incrementais.

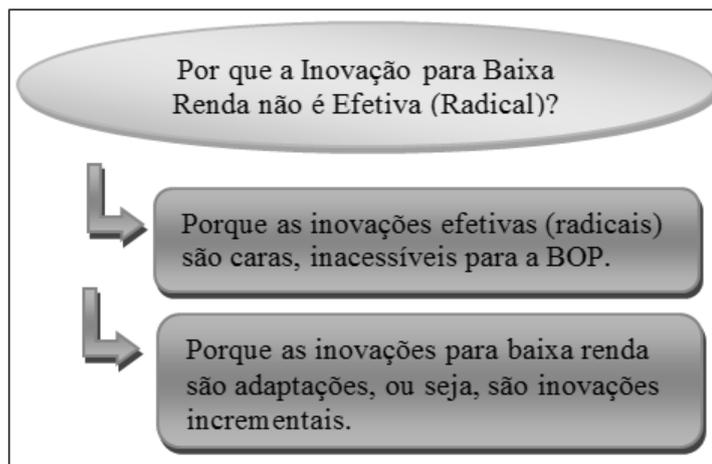


Figura 10: Por que a inovação para baixa renda não é uma inovação efetiva?

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software NVIVO10.

Seguem alguns trechos, escritos pelos próprios respondentes, que se enquadram no eixo de resposta que aponta o preço nos produtos como fator limitador da existência de inovação no mercado de baixa renda:

Sempre que produtos inovadores são lançados, a política de preços adotada é de “desnatação”, ou seja, um preço mais elevado para compensar os gastos com P&D[...]. Os preços se tornam mais acessíveis quando esse segmento estiver saturado ou novos produtos sejam lançados pela concorrência e as inovações já não são mais inovadoras (Professor 1).

[...] acredito ainda que inexistam inovações por conta do preço final de venda (Professor 4).

Inovações custam caro, o que não se adéqua ao consumidor de baixa renda (Professor 9).

Como produtos inovadores, na maioria quando lançados, possuem também uma diferenciação em preço, produtos lançados para baixa renda teriam que possuir custos mais elevados, ou então parecer como inovador, mesmo que efetivamente isto não seja real (Professor 16).

Existe uma relação direta entre inovação e pesquisa & desenvolvimento nas empresas, o que acarreta um preço inicial mais elevado para produtos inovadores (Professor 29).

Porque as inovações em eletrodomésticos são geralmente introduzidas no mercado para as classes A/B, a preços altos. Com o tempo, outras novidades surgem e as tecnologias anteriores têm seus preços reduzidos (Professor 38).

Considerando qualquer um dos aspectos acima, normalmente produtos com inovação efetiva possuem preços mais elevados. A classe de baixa renda não tem poder aquisitivo para tal (Professor 41).

O segundo eixo de respostas convergentes acerca da pergunta formulada se sustenta na argumentação de existir inovação, mas, incremental, ou seja, as inovações em produtos eletrodomésticos para baixa renda são adaptações, melhorias ou ajustes feitos nos produtos para que o preço final do produto não fique muito elevado. Seguem alguns trechos:

O que se observa é um apelo claro quanto à condição de pagamento do produto (com parcelamento a longo prazo e “sem juros”) e algumas adaptações ou “opcionais” que já existem no mercado há algum tempo (Professor 5).

Muitos destes bens são adaptados, também visando a adequação para o segmento de baixa renda. Por exemplo, ao invés de se utilizar conectores de ouro para melhor recepção, alguns fones para MP3 têm os conectores recobertos de material que possui características semelhantes ao outro metal, embora de menor qualidade (Professor 14).

Então, para atender às peculiaridades do segmento aludido, ocorrem duas situações simultâneas: o lançamento das inovações novas para a empresa, mas não novas no mercado; e a adequação da inovação lançada por outra empresa, normalmente com pequenos ajustes nos projetos (materiais, processos, acabamentos), que nem sempre são percebidos como de valor para a classe a que se destina (Professor 14).

As empresas não acreditam que a baixa renda tem disponibilidade para pagar mais caro pela adição de valor de uma inovação. Por isso, as empresas fazem pequenas melhorias nos produtos, para justificar pequenos aumentos de preço (Professor 27).

[...] é de esperar que os fabricantes de produtos eletrodomésticos foquem mais em adaptações do que em inovações reais (Professor 47).

Além destes dois argumentos, também surgiram outras respostas, com menor frequência, que também justificam a baixa incidência de inovação em produtos para os consumidores de baixa renda, como:

Preço baixo, prazo e parcelamentos são as únicas maneiras de se inovar para um mercado com baixo poder aquisitivo (Professor 5).

Os consumidores de baixa renda até possuem meios de pagar por produtos inovadores, mas não o fazem por não perceberem vantagens e benefícios nestes produtos (Professor 10).

A baixa incidência de inovações efetivas nos produtos para baixa renda acontece, simplesmente por não existir de fato nenhuma inovação para este público (Professor 14).

O consumidor de baixa renda não pode se dar o luxo de errar, por isso não arrisca seu orçamento em produtos que não conhecem (Professor 45)

Este último trecho sustenta os apontamentos de Azevedo e Mardegan Jr. (2009), que sinaliza na literatura este receio do consumidor de baixa renda de comprar algo desconhecido. Como o orçamento familiar é limitado, comprar algo não usual aumenta a possibilidade de cometer um erro e, assim, ter que efetuar outra compra para corrigir este erro, o que é dispendioso para a BOP (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009).

Especificamente quanto ao setor de eletrodomésticos, também foram encontradas afirmações que apontam que este setor já apresenta maturidade no quesito tecnologia, assim, não existem inovações de forma geral, em todo o mercado, apenas reapresentações de tecnologias já conhecidas, ou seja, é incremental para todos. Nesta mesma linha de raciocínio, um respondente aponta que: “[...] muitas empresas colocam apenas uma ‘maquiagem’ no produto, alterando supérfluos como cor, adereços (firulas) e coisas do gênero, buscando diferenciar o seu produto por atributos periféricos e não centrais”. Na mesma linha também foi apontado que a tecnologia do segmento de eletrodomésticos é madura e, portanto, as

inovações tendem a ser mais lentas do que em segmentos mais dinâmicos, como o de componentes eletrônicos e de informática.

A não necessidade de inovações em produtos para este público também foi uma justificativa. O argumento se baseia em afirmar que o consumidor de baixa renda precisa atender suas necessidades básicas a priori, conforme aponta Karnani (2007), conseqüentemente, os produtos que não apresentam inovações suprem estas necessidades.

A falta de mais pesquisa de base tecnológica que possibilite o uso de recursos alternativos impossibilita que a inovação seja praticada no mercado da BOP. Esta é uma lacuna teórica e prática apontada como justificativa deste trabalho, ou seja, ainda há um distanciamento entre profissionais e pesquisadores em relação aos consumidores de baixa renda (BERTI; BITENCOUR, 2010).

Para finalizar, alguns respondentes apontaram projeções para o futuro da inovação no comportamento de compra dos consumidores da BOP: “[...] com o estímulo nacional à inovação e com desenvolvimento de processos e produtos mais sustentáveis de forma mais abrangente, em um futuro próximo, teremos mais opções de produtos inovadores para o público de baixa renda”. Outra resposta aponta que com o passar do tempo, o consumidor de baixa renda vai ficar mais experiente na prática de consumir, e conseqüentemente exigirá inovações nos produtos e serviços.

Desta maneira, por meio dos resultados obtidos com a pesquisa *Delphi*, tanto na primeira rodada quanto na segunda, fica claro que a inovação para baixa renda não é radical, são adaptações do que já existe no mercado. A seguir seguem as análises da pesquisa que busca descrever como este conceito de inovação foi construído no mercado de baixa renda.

4.2 CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE INOVAÇÃO NO MERCADO DE BAIXA RENDA

Para atender o objetivo geral da dissertação: “Estudar como o conceito de inovação em produtos eletrodomésticos é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente no mercado de baixa renda”, faz-se necessário inicialmente compreender qual é o conceito de inovação, que se segue nesta seção. Posteriormente são abordados os aspectos da produção simbólica e reprodução cultural neste mercado.

Com o processo de codificação dos nós utilizada na análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) e Bazeley (2001), especificamente com o *software* NVIVO10, foi possível identificar uma relação entre categorias teóricas e empíricas, analisando as entrevistas realizadas. Estas categorias serão analisadas separadamente: (a) Inovação Incremental; (b) Inovação Radical; (c) Outros tipos de Inovações; e (d) Não Inovações. Dentro do nó Inovação Incremental foi possível identificar sub nós, que são as características tangíveis e intangíveis da proporcionadas pela inovação: (a) Adaptações e (b) Perspectiva Social da Inovação.

4.2.1 Inovação Incremental

As evidências empíricas encontradas nas entrevistas vão ao encontro do resultado da pesquisa *Delphi*, ou seja, o conceito de inovação praticado no mercado da baixa renda não é de uma inovação efetiva ou uma inovação radical, são incrementos de algo que já existe. Estes incrementos são oriundos de inovações radicais desenvolvidas para os consumidores de alta renda.

Estes incrementos ficam claros no discurso dos entrevistados, principalmente dos fabricantes e varejistas. Os atributos inovadores dos produtos eletrodomésticos citados são as cores, tamanho, beleza (*design*), modelo. Em outras palavras, acessórios em geral, que não mudam efetivamente o funcionamento do produto, como pode ser observado por meio das falas dos entrevistados:

[...] acho que todas as fabricantes hoje tem que inovar, principalmente com relação a cor, e modelo, é muito dinâmico hoje esse mercado, a atualização de modelos, o lançamento de novos modelos hoje na linha é fundamental [...] (V8).

Hoje tem muitas peças recicladas na máquina, que substituí as peças mecânicas de antigamente, sensores, placas, leds, que dão uma aparência, melhor no aparelho, o

princípio básico continua o mesmo, a estética do aparelho em si que vem evoluindo, vem ficando mais moderno (A3).

Um problema da indústria de eletrodomésticos é a comodização, ou seja, produz muito em alta escala, assim não tem como manter sempre a inovação (F1).

Estas inovações possuem base em adaptações que são descritas como inovação conforme aponta pesquisa de Prahalad (2006), porém, não deixam de ser apenas ajustes para mudar algo já estabelecido de um ano para outro, ou de um lote para outro. Para tanto, a próxima seção apresentará estes ajustes e posteriormente serão apresentadas as características inovadoras incrementais em cada um dos quatro produtos pesquisados.

4.2.1.1 Características Inovadoras dos Produtos Eletrodomésticos

4.2.1.1.1 Geladeira (Refrigerador)

A principal inovação encontrada nos refrigeradores é a característica *Frost Free*, em uma tradução literal seria ‘Livre de Congelamento’. Esta tecnologia possibilita que o consumidor não precise descongelar o congelador com tanta frequência como nos refrigeradores anteriores. Sem a tecnologia *Frost Free* o processo de degelo deve ser realizado periodicamente, e esse processo demanda tempo, esforço e cuidado para com os alimentos armazenados no congelador e refrigerador.

Mesmo a tecnologia de degelo automático, que acelera o processo de descongelamento, causa o transtorno de molhar a cozinha dos consumidores. A tecnologia *Frost Free* foi claramente citada como a principal inovação para os consumidores de baixa renda no produto refrigerador. Este processo ainda será tratado posteriormente. Segue trechos das transcrições das entrevistas remetentes à tecnologia *Frost Free*:

Olha, de inovar a fábrica da Brastemp e Consul ela lança geladeira vamos supor, o baixa renda que é um salário como nós falamos (até 2 mil reais), hoje tem a geladeira *Frost Free*, a geladeira *Frost Free*, ela é de baixa renda hoje, é uma geladeira de 1000 reais 1500 reais, enquanto uma geladeira *Frost Free* do rico ela custa 3000, 3800, porque ainda tem outra tecnologia embutidas (A2).

[...] então quando fala refrigerador, ele quer trocar o velho que gasta muita energia, ele quer um duas portas, se o dele é aquele congelador comum ele quer um *Frost Free*, embora hoje ainda se vende mais o degelo do que o *Frost Free* devido a classe, o *Frost Free* vem aumentando as vendas. O refrigerador antigo tem que descongelar em média a cada 30, 60 dias e o refrigerador novo hoje acaba descongelando a cada 6, 8 meses isso gera economia de energia também, então pode, a classificação de energia hoje é um ponto determinante na hora da compra de um refrigerador (V5).

Os refrigeradores de 2 portas, que antigamente só eram vendidos para a classe A, então hoje ele (consumidor de baixa renda) já pode comprar um *Frost Free*, numa linha de tamanho um pouco menor, mais econômica [...], são produtos inovadores mas com o custo mais em conta (V6).

Outra característica também bastante citada pelos entrevistados que pode ser observada no final da fala do Varejista 5 é a economia de energia. Este atributo foi citado também nos outros produtos eletrodomésticos. A economia de energia tem tido um apelo forte perante os consumidores, por dois motivos. Primeiro por agredir menos o meio ambiente, independente da característica da fonte energética. Em segundo lugar, e mais determinante para o consumidor de baixa renda no momento da compra é a economia de energia tendo em vista a economia na conta.

O tamanho do refrigerador foi outro atributo citado, tanto no que diz respeito à quantidade de portas quanto à disposição do espaço interno. As geladeiras com duas portas também são compradas pelos consumidores de baixa renda, bem como a preocupação com o espaço interno e a disposição das gavetas e prateleiras é preocupação dos consumidores no momento da decisão de compra. Segue trechos referentes às inovações incrementais nas geladeiras, referentes à economia de energia e ao tamanho do produto:

Olha se pegarmos o exemplo desse refrigerador *Frost Free*, você está tirando uma atividade que uma dona de casa teria que fazer, o degelo limpar esse refrigerador secar verificar um todo dia, o refrigerador perder os produtos devido ao não resfriamento deles, então isso vem facilitando e muito a vida do consumidor (F1).

[...] tem um consumo menor de energia (geladeira), por que ela trabalha menos, com motores menores, o sistema de refrigeração das geladeiras modernas consome menos energia por que elas não têm resistência no gabinete, por que as antigas tinham, então isso vai fazer um impacto no consumo de energia (A1).

Os refrigeradores eles sofreram uma mudança ao longo dos anos, que se chamou espaço interno e economia de energia, isso desenvolvido pela própria indústria e uma realidade necessária para o mercado, o refrigerador antigamente tinha uma porta, o de duas portas só classe alta possuía e consumia muita energia, hoje 80% dos refrigeradores vendidos em nossas lojas são os chamados refrigeradores bplex com duas portas, por que ele tem mais espaço e caiu o consumo de energia, e como caiu o preço também, algumas ações do governo também, a título de isenção ou diminuição do imposto, do IPI nesses produtos também facilitaram, a aquisição, o preço baixar, no caso dos refrigeradores (V2).

[...] antigamente para você comprar um refrigerador de inox, por exemplo, poucas pessoas tinha essa condição era normalmente um item que, era caro voltado muito para a classe A, e hoje não hoje você tem produtos de todas as marcas, de todos os fornecedores praticamente, de inox, com *dispenser* na porta, *frost free*, que antigamente era destinado somente à classe A, e hoje você consegue né, vender ele de uma forma mais econômica mais barata e até mesmo parcelada, e atender a classe, no caso a baixa renda como você está colocando (V6).

Estas observações também são apontadas pelas consumidoras. A seguir é apresentada uma passagem da transcrição da entrevista em grupo que engloba três atributos referentes aos refrigeradores, *Frost Free*, economia de energia e espaço:

Moderador 2: [...] e quando se fala em inovação em eletrodomésticos, em produtos de eletrodomésticos, por exemplo, fogão, geladeira, máquina de lavar, micro-ondas o que vem a ser inovação para vocês, pensando nesses eletrodomésticos, por exemplo, para geladeira, inovação para geladeira o que vem a ser falando em geladeira?

C4: No meu ponto de vista teria que ser assim, por exemplo, hoje a gente se usa muito assim, é uma prática né, renovar assim em termos de qualidade, para melhorias sabe, gasto de energia.

C5: Gasta menos energia.

C6: *Design* mais bonito.

C4: Menos consumo.

C5: Capacidade interna melhor, e de preferência um bom aparelho.

C4: Aquelas geladeiras práticas que a gente não precisa nem descongelar.

C3: Nem descongelar.

C4: *Frost Free*.

Desta maneira, nos refrigeradores, as inovações são caracterizadas por serem incrementais, para auxiliar na qualidade de vida das pessoas, indo ao encontro dos resultados apontados por Rogers (2003). A tecnologia *Frost Free* não é nova, todavia, agora ela vem sendo desenvolvida também para geladeiras mais baratas. O consumo de energia é uma preocupação global. Os produtos que consomem menos energia eminentemente são lançados no mercado com preço superior, adotando a estratégia de *skimming* (URDAN; URDAN, 2006), posteriormente seus preços são minimizados e passam então a ser oferecidos para a BOP. Por fim, o tamanho e a disposição interna também não deixam de ser pequenos ajustes às necessidades diárias de uso dos refrigeradores pelos consumidores de baixa renda.

4.2.1.1.2 Máquina de Lavar (Lavadoras)

As lavadoras englobam uma categoria com diferentes produtos. As centrífugas, os tanquinhos, as lavadoras automáticas, as semiautomáticas e as secadoras. Todos estes produtos foram citados pelos três agentes pesquisados. A principal característica citada pelos fabricantes é quanto à tecnologia utilizada, passando do sistema analógico/mecânico, para o sistema eletrônico/digital. Por ser uma característica mais interna do produto, este atributo foi citado apenas pelos fabricantes:

Cada vez mais a eletrônica vem entrando nesses produtos, então antigamente você não conseguia visualizar uma máquina de lavar roupas, que trabalha com água, com um painel eletrônico, totalmente eletrônico, e hoje isso já está em 90% do mercado, são todas eletrônicas, todas trabalham com placa eletrônica, então eu acho isso uma inovação, isso foi um tabu que demorou a ser quebrado, por que ninguém queria uma máquina de lavar roupas, que fosse eletrônica, por que todo mundo assimilava um produto eletrônico longe de água, e isso não acontece mais, hoje todas são eletrônicas, eu acho que isso foi uma inovação, [...] produto que consome menos

água, gasta menos energia e faz menos ruído, então ela agride em todos os aspectos menos (A1).

Hoje não ele não precisa é tipo de um computador a máquina hoje, ela é digital, você coloca para por água, colocou a roupa, digita o que você quer e vai fazer outro serviço, então resolve (A2).

Com certeza como eu disse 90 por cento das lavadoras vendidas hoje no mercado, já se utilizam de placas eletrônicas, já não existem mais timer mecânico como era no passado, então hoje se você pegar uma máquina acessível de 900 reais, que é o produto que mais vende hoje, que lava na faixa de 7 quilos, uma lavadora de 7 quilos, praticamente quase todas já trabalham com painéis eletrônicos (A3).

Muita eletrônica, antigamente as peças eram todas mecânicas, hoje já são componentes todos eletrônicos (A3).

Como consequência da digitalização do mecanismo de funcionamento das lavadoras, outra característica citada como sendo inovadora, agora pelos varejistas e consumidores, é a multifuncionalidade da máquina. Em outras palavras, a junção de diferentes funções em um único produto. Estas diferentes funções são as exercidas pelos diferentes produtos anunciados no início desta seção, ou seja, a existência das funções de lavar, enxaguar, centrifugar e secar em um único produto, que contribuem para o dia a dia dos consumidores.

[...] a lavadora, a diferença é por que ela é prática para usar, o consumidor hoje, ele usa uma máquina ele programa ela e vai embora, ele precisa fazer um serviço, a antiga não ele precisava ficar mexendo ali (A2).

A máquina de lavar, a grande vantagem é que a roupa já sai seca entendeu? Pronta pra você vestir, essa é a grande vantagem da máquina de lavar (V4).

É interessante também é que a gente vê a baixa renda adquirir muito, lavadora automática, então temos preço hoje bastante competitivo em lavadoras automáticas, e a procura desse pessoal da baixa renda é muito grande quando a gente está falando em lavadoras automáticas, por que eles não tinham acesso a isso eles ainda usavam ou tanque comum ou tanquinho, que só lavava e agora estão adquirindo lavadoras automáticas, fizemos, o mês passado fizemos uma promoção de lavadoras automáticas e vendemos uma quantidade que nós não esperávamos vender (V5).

Então, na linha de lavadoras, tem-se crescido a procura por lavadoras e secadoras, então, ou seja, produtos que tenham várias funções e que ocupem menos espaço, acaba saindo mais em conta do que você comprar uma lavadora e uma secadora separado, então produtos que tenham multifunção[...]. Uma dona de casa que antigamente não tinha uma lavadora de roupas, imagina só o tempo que ela gastava desde pegar a roupa separar a roupa, colocar em um tanque esfregar aquilo lá, torcer aquela roupa, e hoje simplesmente ela pega coloca dentro da lavadora, fecha a tampinha aperta um botãozinho, e vai fazer seus outros afazeres (V6).

Moderador 1: Se tiver uma máquina que faz tudo de uma vez só já facilita a vida de vocês então, você também prefere assim, prefere junto ou separado?

E: Eu prefiro que faz tudo, é eu prefiro que faz tudo, eu coloco lá dentro e vou fazer meu serviço lá dentro, e ela tá lá trabalhando para mim, quando eu termino lá dentro ela termina lá fora.

Ainda em relação às lavadoras, a economia de água e o tamanho do produto também foram citados. A economia de água também segue a linha da economia com preocupação com o meio ambiente, mas principalmente com a conta de água no final do mês. Já o tamanho está relacionado à capacidade de lavagem das máquinas, que tem aumentado.

Uma lavadora para 16 quilos de roupa, em um preço acessível e até o modelo é *aqua save*, basicamente economia de água, basicamente economize água, salve a água alguma coisa assim, *aqua save*, então ela já está fazendo isso (A1).

A lavadora sim sofreu um crescimento da sua potência, as máquinas eletrônicas completas que a gente chama que lava enxágua e centrífuga elas começaram com uma potência para fazer isso em cinco quilos de roupa, hoje até com 15 quilos, hoje se tem agregado mais tecnologia em cima delas, houve sim uma melhora significativa em todos esses produtos destinados ao cliente e até com espaço, pensando na questão de... a o projeto minha casa minha vida, então as cozinhas são pequenas então você precisa de um produto destinado daquele tamanho que possa colocar lá (V2).

É o que nós já falamos né? É ele entrando na loja nós oferecemos a loja inteira pra ele, mas lógico que tem produtos diferenciados né, um lançamento como uma lavadora né, um tanquinho de 10 quilos, hoje já tem lançamento que é uma lavadora tanquinho semiautomática de 10 quilos, é uma capacidade boa né e o preço é bom também (V7).

Hoje o nosso cliente já está preocupado com a economia de água também, ele já tem essa consciência que o homem degrada muito a natureza, então nosso cliente também pergunta isso (V8).

Máquinas de lavar os diferenciais hoje, a questão do tamanho hoje, que vem diminuindo a parte externa e aumentando a parte interna hoje, são produtos com aparência menor, mas que comportam hoje uma quantidade de roupas maior para ser lavada (V8).

Antigamente só tinha aquela que rodava assim hoje tem aquela que faz tudo (C3).

[...] para reaproveitar a água (C2).

Portanto, as inovações encontradas na pesquisa de campo têm quatro características principais. Ser digital com painel eletrônico é um atributo, mas citado pelos fabricantes. Já a economia de água, a multifuncionalidade e o tamanho dos produtos são questões tratadas entre os varejistas e os consumidores. Todas elas com caráter incremental conforme Slappendel (1996).

4.2.1.1.3 Fogão

Na mesma linha dos refrigeradores e das lavadoras, o fogão apresenta inovações incrementais. A primeira e mais citada é a quantidade de acendedores (bocas). Convencionalmente, os fogões são caracterizados por possuírem 4 ou 6 bocas, para formar um quadrado e encaixar nas cozinhas com intuito de otimizar espaço. Os de 4 bocas geralmente são os mais baratos direcionados para baixa renda, que possuem restrições no tamanho de suas cozinhas. Já o de 6 bocas ocupam mais espaço disponibilizando mais possibilidades de cozinhar vários alimentos ao mesmo tempo.

Recentemente foram lançados no mercado os fogões de 5 bocas, com *design* mais arrojado e moderno, junto com as frente de vidro que também caracterizam mais modernidade para o produtos. A priori, este fogão foi posicionado para o consumidor de alta renda, posteriormente o consumidor de baixa renda também considera este atributo como determinante de compra, conforme trechos das entrevistas a seguir:

O cliente tem buscado principalmente na linha de fogão, fogões mais altos, que tenha a frente com vidro, com 5 bocas, é um tendência de mercado né, e classe baixa tem buscado esse produto, então produtos modernos produtos que antigamente somente a classe A poderia comprar (V2).

Quando a gente fala em fogão, ele já está avaliando um fogão com acendimento automático, ele já está avaliando um fogão de 5 bocas, não é mais 6, são 5 bocas (V5).

Moderador 1: E você pretende comprar outro fogão?

C5: Com certeza eu quero um Electrolux, de 5 bocas.

Moderador 1: Electrolux, quanto antes possível, de 5 bocas... por quê de 5 bocas?

C5: Por que esses de 6 bocas eu já estou enjoada, quero só de 5, por que é mais moderno né, é tão bonito aquela frente dele de vidro!

Entrevistador: E o fogão?

A4: O fogão, ele está criando bastante produtos, com 5 bocas, por que ele está sendo um dos mais procurados, por que ele tem a tripla chama central.

Entrevistador: Qual é a maior diferença entre esse de 5 bocas, para o de 6 ou o de 4, é uma boca maior?

A4: Exato, o de 6 bocas ele não tem o tripla chama, o 4 também não, se você coloca um panela grande no fogão de 4 bocas ele ocupa praticamente o fogão inteiro, e o de 5 bocas por ele ter o tripla chama central, ele é o mesmo tamanho do de 6, ou seja, ele vai ocupar apenas o meio do fogão, e podendo utilizar as outras bocas sem problema nenhum.

Entrevistador: Então é só uma questão de espaçamento?

A4: Exato, exatamente.

O segundo atributo dos fogões é a característica de ser autolimpante. A preocupação com o tempo gasto para limpar o fogão depois do uso se torna fator determinante de compra. A disposição das peças e a facilidade de manuseio para retirar e montar torna um fogão mais fácil ou não para limpeza. Esse atributo é citado por fabricantes, varejistas e consumidores. Destaca-se que o autolimpante é no forno, não no fogão, ou seja, o revestimento interno do forno é feito de uma porcelana que não acumula gordura, não precisando limpar o compartimento com tanta frequência e esforço como se fazia antes.

[...] então eu quero ver se ele é fácil de limpar... ah ele é autolimpante? Legal ele é autolimpante, é esse que eu quero [...] (A4).

Algo bom para ele poder levar? Então isso é de consumidor para consumidor, mas isso que eu falei para você um fogão com acendedor e autolimpante, já é bom já é ótimo, até o que eu tenho na minha casa é esse, não precisa de muito mais que isso né, então a gente oferece mais esse tipo de produto (V7).

C2: Autolimpante, não sei o que [...].

C3: A palavra mágica autolimpante.

Moderador 1: Alguma de vocês tem o fogão autolimpante.

C1: O meu é, esse de agora é, o bom que ele é bem prático.

Por fim, também são encontradas características de segurança no fogão, uma válvula. Por trabalhar em conjunto com gás explosivo, este atributo passou a ser exigência do INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia). Caso haja alguma falha no fogão ou no abastecimento de gás, esta válvula impede que o gás continue sendo emitido. Essa inovação não se trata de ser direcionado para alta ou baixa renda, por ser uma medida de segurança e exigência do INMETRO, está presente em todos os fogões. Todavia, foi um item bastante citado pelos entrevistados.

Fogão, é vamos dizer assim, é um produto muito simples, então o que aconteceu de inovação no fogão ultimamente, foi que a pedido do Inmetro, as fábricas foram obrigadas a se enquadrar em uma norma em uma normativa, que todos os fogões eles têm que ter um válvula de segurança no forno, então se você por algum motivo, algum dispositivo do fogão falhar, essa válvula de segurança vai cortar a passagem do gás fazendo com que não aconteça um acidente (A1).

São as programações deles, válvula de segurança hoje para se adequar às normas do Inmetro, o princípio não tem como você mudar nesses aparelhos, mais é esteticamente, e sempre acompanhando as inovações do Inmetro as exigências que eles fazem para estar dentro das normas (A3).

Fogão é a questão da disposição da praticidade de se estar usando ele, é a facilidade de desmontar as peças para a limpeza, a dona de casa não tem tempo hoje para ficar desmontando um monte de pecinhas, produtos bem vedado para não ficar infiltrando sujeira isso hoje é mais frequente, a maioria das empresas tende a melhorar esse aspecto físico (V5).

C2: Mas o fogão, ele agora de uns tempos para cá, foi aquele *stop* gás, que não tinha antes e que é um método de segurança, ótimo principalmente para quem tem criança, menina aquilo lá, foi maravilhoso para mim.

Moderador 2: É ele tem um dispositivo que são alguns segundos.

C2: São 10 segundos.

Moderador 2: Para que daí acenda o forno ou a boca.

C2: Sim porque a criança, dependendo da altura, ela abre mexe mas ela não, aquilo lá é ótimo.

Moderador 1: Se estiver ligado, mas não deu a chama, deu 10 segundos para de lançar o gás? É isso?

C1: Sim, é uma segurança!

Enfim, é possível observar que as inovações nos fogões também são incrementais. Uma delas com o foco estético que são as quantidades e disposição de queimadores (bocas). A outra focada na facilidade de limpeza e na segurança do consumidor usuário, ou seja, uma inovação com a preocupação de caráter social, convergindo com as argumentações de Rogers (2003) e Andrade (2005).

4.2.1.1.4 Micro-ondas

O último produto pesquisado neste estudo foi o micro-ondas. Não por acaso este produto será apresentado por último, pois de acordo com os critérios de seleção dos produtos

descritos nos procedimentos metodológicos do trabalho, este produto é composto da pesquisa apenas da POF e não da PNAD, enquanto os outros três entram nas duas pesquisas realizadas pelo IBGE.

Outro motivo por este produto ser apresentado por último está relacionado com os achados de pesquisa. Tanto os varejistas e fabricantes consideram que não existem inovações nos micro-ondas, ou se existem elas são mínimas, quanto aos consumidores, não consideram o micro-ondas como um produto tão importante, tendo em vista os três anteriores. O único atributo mencionado acerca deste produto foi relacionado ao *design* e tamanho. As passagens das entrevistas a seguir apontam a falta de inovação no micro-ondas e apontamentos de *design* e tamanho:

O micro-ondas ele não teve assim, nenhuma inovação nos últimos anos, o que muda só é *design*, ele vem com a frente de inox, com frente espelhada, mas o produto em si ele não tem mudado, desde quando foi lançado até hoje os componentes são exatamente os mesmos, não mudou nada só o *design* mesmo (A1).

No micro-ondas, vou voltar a falar que é uma coisa que não dá para fazer muita modernização, lógico que tem forno micro-ondas que faz, tem micro-ondas novos que hoje funcionam tanto como forno elétrico com o micro-ondas, então, mas também custa alguns mil reais a mais que o outro, mas o micro-ondas normal, não mudou muito do que eu estou falando, tem muita inovação para melhorar (A2).

[...] já o micro-ondas em si não tem muito que falar, por que é praticamente o mesmo produto, não tem inovação [...] (A3).

No micro-ondas eles variaram o seguinte, eles diminuíram o tamanho também tem o 18 litros, tem o 21 litros que são menores, são micro-ondas aí de 150 reais, de fácil acesso para qualquer um, então acredito assim, que o que eles fizeram, eles diversificaram vários tamanhos várias categorias ali de capacidade e potência, para poder atingir um pouco mais esse grupo aí que vem (A4).

Entrevistador: E no micro-ondas?

V6: No micro-ondas ele busca exatamente o *design* do produto a beleza característica do produto tanto tem alguns que tem receitas, que vem junto com o próprio produto no manual, também no painelzinho dele ali.

Entrevistador: Então o micro-ondas é mais a parte de estética?

V3: Exato!

Já por parte dos consumidores entrevistados é possível notar dois aspectos. Primeiramente os apontamentos indicando a praticidade do micro-ondas que ajuda em ocasiões específicas e rápidas, sem muita sofisticação. Em segundo lugar há também as entrevistas em que se percebe a existência de rejeição ao produto, apontando que não substitui o fogão, piorando o gosto dos alimentos ou até como causador de doenças por causa das ondas. Seguem trechos do *focus group* primeiro indicando praticidade e depois a rejeição:

E na linha de fornos micro-ondas não se mudou muita coisa de quando se lançou no Brasil até hoje ele estoura pipoca e esquento leite, e o almoço, o que falou que iria ser o substituto do fogão, mas jamais vai ser (V2).

Moderador 1: E vocês gostam, porque?

C1: Porque ele é pratico rápido.

C2: Muito prático rápido eu gosto.

Moderador 2: O que tem de inovação no micro-ondas?

C4: Ah, é prático, que nem eu tenho filho, só ele fica em casa estuda à noite aí eu deixo a comida pronta, ele só esquenta lá no micro-ondas, ele prefere não mexer no fogão.

C10: Eu tenho micro-ondas, mas eu nunca usei, não gosto de micro-ondas.

Moderador 1: Nunca usou, por quê?

C10: Por que eu não gosto.

C11: Eu uso o micro-ondas mesmo para esquentar, alguma coisa um leite, um chá, para descongelar alguma coisa, fazer pipoca, porque eu acho muito bom, pega o pacotinho de pipoca, coloca lá no micro-ondas, já tira de lá pronto, eu gosto quando tudo, ainda mais quando eu estou atarefada.

Moderador 2: Você viveria sem tranquilamente?

C10: Com certeza, o negócio meu é cozinhar ali na panela mesmo, e na hora, esse negócio de micro-ondas iiiixi...

C11: É igual você comer comida, um feijão feito numa panela de barro lá em um fogão a lenha, ele tem um outro sabor, então para mim, eu não troco forninho não, muita gente fala, a é para esquentar, para esquentar a carne, não sei o que, eu não vejo a dificuldade de esquentar carne do fogão, para o micro-ondas, eu não vejo.

Moderador 1: Por que você não gosta de usar muito o micro-ondas? Você acha que muda a temperatura e o gosto?

C9: Eu não sei eu tenho lá em casa, zeradinho não uso porque, ah eu já gosto mesmo.

Moderador 1: Você gosta do fogão mesmo?.

C9: No fogão mesmo!

C7: Eu não gosto de esquentar a carne perde até um pouco o sabor.

C8: Onde?

C7: No micro-onda.

C9: E eu não sei se é verdade, assim é o micro-ondas diz que transmite um raio sei lá o que dentro, não sei se isso é verdade, é mentira então, não sei eu, tá lá de enfeite mesmo.

Moderador 1: Que passa para o alimento você fala?

C7: Isso. Falando nisso, o que vocês acham? Será que é verdade isso, será que eles iam colocar no mercado uma coisa, que poderia fazer mal até no caso, de a gente esquentar o leite, eu mesmo mando os meu netos esquentarem tudo no micro-ondas, será que tem mesmo?

Então, dentre os quatro produtos pesquisados, o micro-ondas visivelmente é o que menos apresenta mudanças, a não ser na aparência. Este produto causa até desconfiança dos consumidores no que diz respeito à saúde devido às ondas emitidas para esquentar os alimentos. A figura a seguir aponta os quatro produtos pesquisados com seus respectivos achados em relação às inovações:

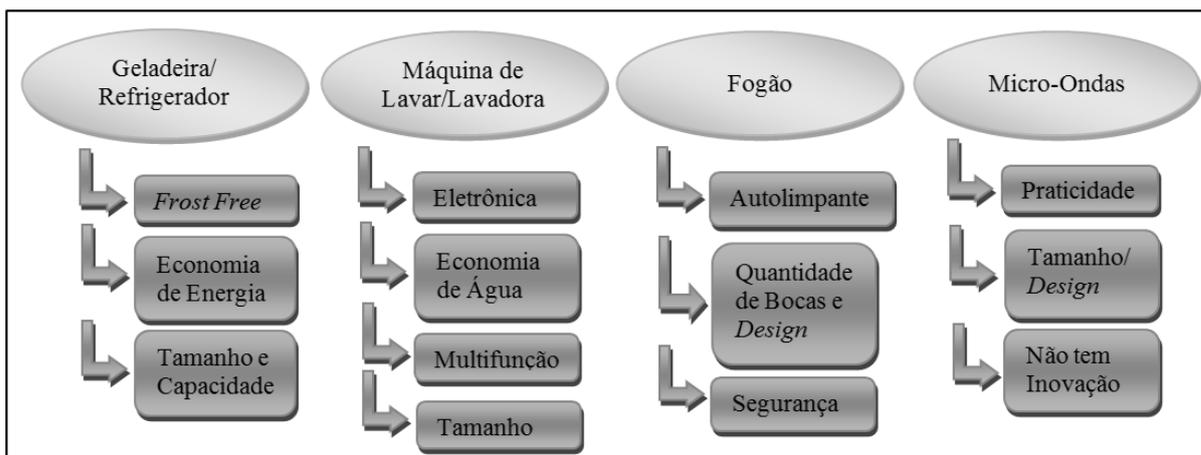


Figura 11: Características Inovadoras dos Produtos Eletrodomésticos.

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software NVIVO10.

Basicamente, nenhuma destas características inovadoras é essencialmente radical. Um atributo presente em todos os produtos está relacionado com a aparência, *design* e tamanho, ou seja, pequenos ajustes. Duas inovações que poderiam ser consideradas mais marcantes que afetam diretamente o dia a dia das pessoas, conforme apontam Prajogo e Ahmed (2006) são: o *Frost Free* dos refrigeradores e a multifuncionalidade das lavadoras. Já o fogão, a questão que chama mais atenção é quanto à válvula de segurança, que é uma exigência para todos os produtos. Por fim, o micro-ondas não tem nada de diferente desde seus primeiros modelos.

Tendo em vista esta ausência de características inovadoras radicais descritas por Tidd *et al.* (2008) e Schumpeter (1984); e tendo em vista os achados das características inovadoras nos 4 produtos estudados, a próxima seção apresentará este caráter de adaptabilidade das inovações, ou seja, as adaptações que tornam as inovações nos produtos, incrementais.

4.2.1.2 Adaptações

A concepção de adaptações nos eletrodomésticos fica mais clara ainda na Figura 12. Esta figura faz parte da apresentação de uma palestra realizada pelo próprio Fabricante 1 em um evento na Universidade de Campinas – Unicamp (SP), acerca do tema Inovação e Sustentabilidade. O evento foi nomeado como “Manhãs de Inovação”. Fica claro que a evolução dos produtos se pauta em inovações incrementais, relacionadas à capacidade e ao tamanho dos produtos.

Pode-se observar um fenômeno de *downsizing* nas características dos produtos para atender à demanda da BOP. Este fenômeno não necessariamente implica em produtos com

menor qualidade, uma vez que o consumidor de baixa renda apesar de prezar enfaticamente pelo preço, também se preocupa com a qualidade do produto, convergindo com os resultados da pesquisa de Parente *et al.* (2007a), entretanto é nítida a redução de atributos nos produtos desenvolvidos para este público, conforme apontam as entrevistas:

Então, uma coisa que mudou muito, quando a gente fala em baixa renda hoje, no passado a baixa renda procurava um produto barato, só, hoje ela não quer só um produto barato, ela quer um produto barato, mas ela quer um produto que tenha qualidade, mesmo custando pouco, um produto que ofereça a ela no dia a dia ali praticidade e conforto, não pode custar muito é lógico a gente está falando de uma baixa renda, mas mesmo assim esse produto tem que ter um destaque em relação à praticidade e a beleza, principalmente eles buscam produtos bonitos, não precisam ser produtos requintados luxuosos até mesmo por que o preço subiria nesse sentido mais, buscam muita beleza nos produtos (V8).

Entrevistador: [...] e no fogão o que tem de inovação específica, ou atributo específico para esse consumidor?

A4: Olha é que assim realmente a Electrolux ela fez uma, ela desenvolveu vários produtos assim mais baratos, matéria prima mais barata, para poder ter opção no mercado para esses consumidores aí, então assim, não diminui a qualidade, mas assim diminuiu algum design, algum acessório a mais, que nem a maioria dos fogões da Electrolux tinha *grill*, esses já não têm porque não precisa, porque está nessa área, por exemplo, nessa faixa não gosta de fogão com *grill* porque se torna mais caro.

Entrevistador: Certo, então há a diminuição de atributos para esse tipo de consumidor?

A4: Isso! Exatamente!



Figura 12: Inovações Incrementais dos produtos da Whirlpool

Fonte: Disponibilizado pelo entrevistado Fabricante 1.

Os refrigeradores inovaram na disposição interna para organizações dos produtos. Inicialmente criou-se um local para armazenar as latinhas, depois foram desenvolvidas interfaces para auxiliar na manutenção dos itens dentro do refrigerador, e posteriormente

disponibilizado um espaço para armazenar água. Qual seria o próximo ajuste, gavetas para as frutas?

Nos fogões as adaptações se pautam na quantidade de queimadores (bocas), de 3 para 6, e mais recentemente com 5. A figura indica que um próximo passo seria espaço para dois fornos separadamente. Por fim, a lavadora também se sustenta na concepção de capacidade. Até quantos quilos ela poderá suportar? Nota-se que o título do *slide* (Figura 12) nomeia-se “Como é a Inovação Tradicional”, pois posteriormente a apresentação foca em inovações com foco na sustentabilidade. Portanto, observa-se que tradicionalmente uma das maiores fabricantes de eletrodomésticos da América Latina considera a inovação em produtos eletrodomésticos como incrementais. Este fenômeno se reflete nos discursos dos entrevistados:

Entrevistador: A inovação direcionada para o consumidor de baixa renda, classe C e D, ela é desenvolvida, exclusivamente para esse público, ou são adaptações das inovações direcionadas para alta renda classe A e B?

V6: Eu acho que são adaptações.

Entrevistador: São adaptações?

V6: Isso, sempre se baseiam... eles lançam um produto top, aí depois o que eles fazem, tiram uma coisinha ou outra, e dá uma maquiada assim e joga o produto para essa baixa renda.

[...] um exemplo clássico, você tem um fogão 4 bocas aí depois você faz um fogão de 5 bocas, 6 bocas, 7 bocas, e está chamando isso aí de inovação, então esse slides deixam claro que não é isso que é inovação para ela [...] (F1).

Entrevistador: Em sua opinião, então, essa mudança de um fogão de 4 para 5 bocas, de 5 para 6 bocas não tem nada de inovação é apenas uma adaptação?

A2: Exatamente, isso aí são trabalhos de melhorias de eficiência.

V1: Para baixa renda não temos características inovadoras igual fornecemos para alta renda, mas temos produtos intermediários que não são ruins. Temos, por exemplo, um notebook top que é caro, mas temos também bons produtos com preço acessível. O produto não é ruim. Nesta linha acontece algo interessante. Até os produtos mais simples te oferece variedade e diferentes atributos. Exemplo: tem a que lava e seca bem cara, mas a gente oferece também uma que lava e seca com características boas que atinjam o objetivo que caibam no bolso dos clientes.

Entrevistador: Tem algum produto que você pode considerar que tenha inovação e seja específico para baixa renda, além do *Frost Free* que a gente já comentou?

V1: Olha, pensando bem assim acho que não. As inovações, inovações mesmo, são posicionadas para o consumidor de alta renda. Depois, estes produtos com inovação se tornam mais populares.

Entrevistador: Como seria a lavadora semiautomática?

V6: Semiautomática ela não faz centrifugação, ela deixa o molho, bate né, lava normal, só não centrifuga.

Entrevistador: E você acha que a inovação para baixa renda ela é desenvolvida especificamente para a baixa renda, ou ela é uma inovação desenvolvida para a alta renda e são adaptados para a baixa renda?

A3: São adaptados, o principio é o mesmo, o que vai tirar são certos luxos que no outro aparelho de alta renda você tem, mas os princípios são os mesmos.

Os resultados desta etapa da pesquisa suportam os resultados encontrados na etapa *Delphi*. Assim como os professores de Marketing e Inovação no Brasil, os varejistas e os fabricantes entrevistados não afirmam que as inovações efetivamente desenvolvidas em produtos eletrodomésticos são direcionadas para o consumidor de baixa renda. O que são chamadas de inovações para baixa renda são adaptações e ajustes que comumente se caracterizam por redução de atributos, conforme também apontam os resultados da pesquisa de Prahalad (2006).

Este fenômeno de *downsizing* tem como objetivo oferecer um produto que possua qualidade, mas com preço reduzido, para atingir um segmento da BOP. Todavia, na percepção do consumidor da baixa renda, estes produtos são considerados inovadores, uma vez que não tinham conhecimento desta tecnologia a priori, consideram estes ajustes e adaptações como inovações, confirmando a literatura apontada no referencial teórico (SLAPPENDEL, 1996; ROGERS, 2003; PRAJOGO; AHMED, 2006). Este tema é abordado na próxima seção.

4.2.1.3 Perspectiva Social da Inovação

Esse algo novo deve ser novo para quem? Este é o subtítulo de um dos tópicos acerca da inovação, descritos no referencial teórico deste trabalho. A questão principal não é desenvolver algo novo literalmente, mas identificar a novidade dentro de uma estrutura social. Não por acaso a abordagem da inovação trabalhada nesta dissertação se sustenta no construcionismo social ao invés do determinismo tecnológico (MOREIRA; QUAIROZ, 2007).

Se para o determinismo tecnológico, inovação deve ser caracterizada por algum produto/processo/fórmula/tecnologia nunca visto antes, para o construcionismo social o importante é qual o impacto da inovação, mesmo que incremental, para determinadas pessoas. Os achados da pesquisa vão ao encontro desta perspectiva. Mesmo não sendo estritamente considerados como inovadores, os produtos eletrodomésticos posicionados para baixa renda impactam diretamente no dia a dia destes consumidores, no mesmo sentido apontado por Rogers (2003).

Este impacto foi percebido essencialmente em duas categorias de repostas. A primeira delas referente à praticidade. Além de tornar as atividades domésticas mais fáceis, rápidas e práticas, estes produtos proporcionam economia de tempo para as donas de casa que podem realizar outras atividades ou até mesmo descansar. Consequentemente, a segunda categoria de

resposta se fundamenta na melhoria da qualidade de vida das famílias da BOP. Primeiramente serão apresentados os trechos das transcrições referentes à praticidade de acordo com os fabricantes e varejistas:

Olha se pegarmos o exemplo desse refrigerador *Frost Free*, você está tirando uma atividade que uma dona de casa teria que fazer, o degelo limpar esse refrigerador, secar, o refrigerador perder os produtos devido ao não resfriamento deles, então isso vem facilitando e muito a vida do consumidor, principalmente da dona de casa, então nesse ponto ele auxilia, ela pode encontrar tempo para fazer outras coisas, [...] um produto bastante interessante que foi lançado aqui no mercado, e com isso veio tirar uma das etapas que era ter que torcer a roupa na mão, para ela pegar uma roupa já centrifugada e estender é um ganho de tempo bom para ela (F1).

[...] o fogão ou a lavadora, a diferença é por que ela é prática para usar, o consumidor hoje, ele usa uma máquina ele programa ela e vai embora, ele precisa fazer um serviço, a antiga não ele precisava ficar mexendo, hoje não ele não precisa é tipo de um computador a máquina hoje, ela é digital, você coloca para por água, colocou a roupa, digita o que você quer e vai fazer outro serviço, então resolve, ficou muito mais prático (A2).

[...] hoje você pode colocar uma máquina de lavar, programar ela e sair para fazer as outras coisas, você pode ir ao mercado, melhorou bastante, você ganha tempo enquanto o aparelho está fazendo sua função, você esta exercendo outra, então nesse ponto que é a praticidade, [...] você programa e pode estar fazendo alguma coisa ao mesmo tempo, isso seria a praticidade (A3).

A máquina de lavar eu entendo ela como um ganho de tempo para família, então a mulher a dona de casa que geralmente se encarrega dessa questão, então ela colocando na máquina, máquina daquelas que termina tudo mesmo que seja outra, ela vai ter mais tempo para família ou para ela, ou para qualquer outro tipo de situação (V2).

Hoje, o que eu vejo, no refrigerador *Frost Free*, ninguém quer perder mais tempo de limpar, desligar a geladeira à noite, ficar o dia todo a geladeira parada lá, e hoje as mulheres não têm mais tempo, todo mundo trabalha, eu trabalho, você trabalha, meu filho trabalha, e assim por diante entendeu (V3).

Torna a vida dele mais fácil, esse tipo de máquina ajuda ele a ter mais tempo para poder fazer algum outro tipo de coisa, é uma classe trabalhadora, trabalha muitas vezes por um período de tempo maior do que, outras classes então ela dispõe de menos tempo para poder estar lavando suas roupas, hoje a grande maioria das mulheres trabalha, é mesmo com a renda menor elas trabalham fora, então elas têm pouco tempo para se dedicar à casa, à limpeza, então quanto mais tempo ela pode economizar, melhor (V8).

Ainda no quesito praticidade, as consumidoras quando entrevistadas em grupo também apontam aspectos referente à perspectiva social da inovação nos produtos eletrodomésticos, conforme apontam os trechos a seguir das transcrições:

Não, eu prefiro que faz tudo, é eu prefiro que faz tudo, eu coloco lá dentro e vou fazer meu serviço lá dentro, e ela está lá trabalhando para mim, quando eu termino lá dentro ela termina lá fora (J).

Moderador 1: Você já está planejando, comprar essa geladeira *Frost Free*?

C3: Eu estou, eu quero aquela uma que não precisa descongelar.

C4: De preferência que não precise nem limpar.

C3: É aquela uma que, sabe, conserva geladinho as coisas.

Moderador 1: Que não forma aquelas cascas de gelo?

C3: É que é trabalhoso, fui lavar a minha esses dias atrás, acho que eu joguei muita água, e eu queimei ela.

Moderador 1: O que influencia a decisão de compra de vocês nesses produtos eletrodomésticos? O que faz vocês comprarem esses produtos?

C1: Na verdade é a necessidade, de você do dia a dia, porque você não tem tanto tempo, às vezes precisa de uma máquina, lá põe toda roupa lá já liga deixa ela programada e vai fazer outras coisas, fica 2, 3, 4 horas fora de casa quando você chega é só por no varal.

C2: Se tivesse uma para estender também né, e outra de passar (risos).

C3: A gente está procurando tudo coisas mais modernas para nos ajudar, a gente não tem tempo hoje.

C4: Facilitar o dia-dia.

Moderador 1: A modernidade é tempo?

C3: É o tempo, porque nós não temos tempo para ficar fazendo as coisas ali do jeito que era antigamente, esfregando aquela roupa, passando no anil para ficar branquinho, hoje até aquelas panelas de fazer arroz elétrica a gente já tem.

C4: Eu tenho meu filho que faz.

C3: É, por exemplo, eu chegar em casa e tiver que fazer um arroz, é meu marido vem me buscar, ele vem já me buscar porque eu não tenho janta pronta lá, aí eu já chego, já frito alho lá já tacho lá dentro, já ponho a panela lá, meço o arroz põe sal, ligo ela ‘puff puff’, meia hora o arroz está prontinho.

C1: Ajuda a gente de todas as maneiras sabe por quê? Porque de primeiro você, quando lá no nosso tempo, das nossas mães que não tinha geladeira não tinha nada, não tinha como conservar alimentos, hoje não, hoje você cozinha, por exemplo, um quilo de feijão, para te ajudar, você já tempera coloca em umas tapuerzinhas para conservar. [...] enquanto isso você vai fazendo outras coisas que o horário corre, o tempo ajuda tudo, quer bater alguma coisa no liquidificador, vai lá bate zzzzzzzz pá pá, põe na geladeira conserva, hora que o pessoal chega já tá um suco pronto, um bolo tudo!

Moderador 1: Tudo mais rápido?

C1: Tudo mais rápido!.

C2: Bem mais prático!

C3: O que não é prático não é usado.

C4: Não tem aquele negócio de suco, de como que chama aquilo?

Moderador 1: *Juicer*.

C4: Menina, aquilo lá dá um trabalho, eu não uso, tá novinho assim, eu usei duas vezes mas dá um trabalho, para desmontar e lavar aquilo lá.

C1: Nossa aquilo lá é ótimo!.

C4: É ótimo o gosto do suco, o meu menino que usa mais ele não quer limpar, então eu já guardei lá para ninguém usar, porque dá muito trabalho.

C5: Tem que ser prático.

C2: Eu não gosto também.

Moderador 1: Do quê? Do *juicer*?

C3: É dá muito trabalho.

Moderador 1: Mas você acha que a praticidade é muito importante, por que todos esse produtos ajudaram, e o *juicer* atrapalhou, aí você guardou embalou e ninguém usa mais?

C1: Ninguém usa por que ninguém quer lavar.

Moderador 1: Quer tomar o suco mais lavar...

C1: É ruim de desmontar é ruim de lavar...

Moderador 1: É desajeitado?

C1: É desajeitado, e para montar, nossa eu já falei não ninguém quer lavar, então ninguém vai usar, eu não quero lavar também então eu vou guardar, guardei!

C2: Ah não, guarda que é melhor mesmo.

C3: Eu quero praticidade.

C2: Praticidade, se fosse fácil mesmo um sistema de ser mais ágil, mais fácil, eu estava usando, mas é complicado de manusear e lavar.

C1: O que esses aparelhos vieram fazer na nossa vida? Vieram ajudar, ajudar o nosso dia a dia.

C2: Facilitar a vida mesmo.

C1: A máquina veio facilitar a vida, a geladeira veio para conservar, você cozinha um tanto de coisa coloca lá, conserva lá, carne, tudo, você já imaginou sem isso aí, não tinha como.

Moderador 2: Então traz conforto e traz facilidade para o dia-dia?

C1: Traz conforto e praticidade para o dia a dia!

C8: [...] hoje nesse dia a dia aí dessa correria você trabalhar estudar, que nem a minha menina que estuda ainda, é complicado porque você tem que se desdobrar.

Moderador 2: Então facilita a vida vocês?

C9: Facilita muito.

C10: Facilita bastante.

Analisando os trechos selecionados é nítido como as inovações incrementais, mesmo baseadas em adaptações, ajustes e *dowsizing*, impactam o dia a dia das pessoas de baixa renda. No que tange à praticidade, as donas de casa fazem: (i) mais atividades em menos tempo; (ii) fazem atividades mais complexas (pesadas) com menos esforço; (iii) fazem mais de uma atividade ao mesmo tempo. Em suma, o principal benefício dessas inovações é a economia de tempo, que contribui para maior atenção para outras atividades como lazer, estudo, trabalho e entretenimento. Estas outras atividades estão ligadas com a segunda categoria de respostas dentro do tópico Perspectiva Social da Inovação, que é a melhora na qualidade de vida das pessoas de baixa renda, convergindo com a literatura de Rogers (2003).

Os atributos inovadores nos produtos eletrodomésticos, mesmo que incrementais, proporcionam: (i) melhora na saúde, (ii) aumento da autoestima e até a (iii) realização de sonhos. Estes reflexos claramente impactam na qualidade de vida das pessoas. Esta etapa da apresentação dos resultados remete aos casos empíricos evidenciados na construção do referencial teórico desta pesquisa, onde foi destacado um trabalho escrito por Prahalad (2011) em que ele reporta o impacto que os fogões portáteis tiveram nas famílias de baixa renda na Índia, pois não tinham a possibilidade de aquecer seus alimentos. Um produto com características inovadoras incrementais que tem como resultado a melhora na qualidade de vida de muitas pessoas. O mesmo aconteceu com as máquinas de lavar descritas por Sobral *et al.* (2007) na cidade de São Paulo. Em outras palavras, estas inovações incrementais afetam radicalmente a vida das pessoas na BOP, conforme trechos das transcrições a seguir:

Rapaz, assim melhora a autoestima, o cara ele vai chegar em casa, ele por exemplo, porque hoje todo mundo corre é uma correria para todo mundo, até sorveteiro na rua corre, a gente fala hoje, então o cara chega atrasado ele quer esquentar um prato feito lá então ele vai colocar no micro-ondas vai esquentar rapidinho e vai comer, entendeu, o cara final de semana que comprar um refrigerante uma cervejinha vai gelar lá no refrigerador dele; ah, não! Eu tenho um refrigerador novinho lá em casa eu vou por lá para gelar para mim, para ele ter os seus momentos de lazer; ah, eu tenho um monte de roupas para lavar! Eu mesmo posso lavar minha roupa, a dona de casa não; ah, deixa a roupa lavando aí! A gente vai lá na fulana de tal, então é

praticidade é o que, é tudo todos os produtos eles visam, facilitar a vida dos consumidores, facilitar principalmente dessa faixa, por que querendo ou não, são trabalhadores, são pessoas que estão em ascensão no mercado, e pelo contrário têm que trabalhar muito mais, de repente tem que trabalhar muito mais, então elas querem o que elas também querem usufruir dessa parte boa da vida do mercado, [...] produtos que ela pode receber uma visita ela pode receber elogios pelo produto, ai que produto bonito, que produto, é bom e tal, ela quer ter esse ego ela quer alimentar o ego dela, além do dia a dia, da labuta do dia a dia tem que trabalhar, e ela tem que alimentar o seu ego, visando o que diminuir depressão, diminuir fadiga, e tudo, então é mais ou menos isso (A4).

[...] sem o fato de você ter produtos na mão muito mais fáceis, a própria saúde, a máquina de lavar eu entendo ela como um ganho de tempo e saúde mesmo para família (V2)

Como eu diria assim para você, na verdade não é nem como; ela certamente melhora né? Porque é assim como qualquer outro cidadão ela, essas pessoas têm a vida é, cotidiana muito é... rápidas hoje assim como nós é, então esse público também ele merece ter o mesmo produto praticamente que a classe A tem dentro da sua casa, então o que ele tem lá, é um micro-ondas porque ele chega é 8 horas na sua casa né? Não tem tempo para cozinhar, ele tem um fogão que vai cozinhar mais rápido para ele, ele tem uma máquina de lavar que ele sai de casa e deixa a máquina lá batendo, então ele percebe isso na hora que ele realmente adquirir e isso facilita a vida dele (V4).

[...] ninguém quer ficar esfregando nada, quanto mais fácil for a limpeza, retirada de peças para fazer a limpeza, e quanto menos trabalho você tiver que se dispor para isso depois é importante para a qualidade de vida do consumidor (V8).

A questão da qualidade de vida fica mais nítida ainda nas transcrições dos *focus group*, a seguir são apontadas pelas consumidoras entrevistadas o impacto que os eletrodomésticos proporcionam na vida delas.

C8: Voltando ao assunto aí que nem você perguntou para ela, se ela cuidar, eu de primeiro eu só ficava só em função de casa e serviço, eu larguei um pouco, falei não né? Eu vou viver a minha vida também.

C9: Eu era muito assim também, agora...hum...

C8: Hoje não, hoje como tem tudo essa coisas aí, eu vou saio, dou uma saidinha com meus filhos, com meu marido fim de semana...

C10: A gente, você vê a tecnologia hoje, está ajudando tanto nós, que até a roupa ela já vem aquela roupa fácil, que você já lava e se você estender em um cabide, você pode guardar no guarda roupas depois de seca, que não precisa nem passar, até nisso, já vem.

Moderador 1: Você já a coloca para secar no cabide?

C8: É eu coloco direitinho, para quando recolher, só chacoalhar, bem chacoalhadinho, bota no cabide dobra e por para guardar.

C7: Mas eu acho que até as roupas né? O tecido das roupas se modernizou tanto que a maioria já não passa mais.

C9: Não amassa tanto.

C2: Meu marido não gosta do arroz feito lá.

C3: Mas se for olhar isso, eles não gostam mesmo por que quer que a gente fica na panela lá oh! mexendo.

C2: Ele não gosta, ele fala que o arroz fica sem sabor.

C3: Se você fritar o alho, se você fritar, eu frito o alho na panelinha, sabe com cebola bem fritinho e joga lá.

C2: Já fritei e refoguei, joguei lá mas iiiii...

C3: Olha eu tenho que ver procurar alguma coisa para me ajudar para descansar um pouco, por que se eu for lá refogar o arroz, fazer o feijão, você fica 2 horas em cima de um fogão.

Moderador 1: E chega em casa depois de trabalhar, cansada...

C3: Então, que tempo eu vou ter para mim, se na sua casa a maior parte só tempo é no serviço, então a gente tem que procurar os eletrodomésticos para nos ajudar.

C1: [...] é somos donas de casa trabalhamos fora.

Moderador 1: Como que é essa vida dupla?

C1: É corrido hem? É corrido, é corrido, levanta de manhã, corre fazer uma comida para deixar pronta.

Moderador 1: Trabalha cuida da casa do marido e dos filhos. E de você, você cuida?

C1: Tem que achar um tempo para mim né?

C2: Esses eletrodomésticos essas coisas são para mim acho que para nós mulheres que trabalhamos fora eles são praticamente tudo, você já pensou se eu chego em casa o horário que eu chego e ir para o tanque, esfregando lá com bucinha igual antigamente, e geladeira a mesma coisa, cozinha o feijão hoje, vai ter que cozinhar de novo porque azedou de hoje para amanhã, então assim eu acho que sem eles eu acho que eu não consigo nem imaginar como seria.

C2: Mas o fogão, ele agora de uns tempos para cá, foi aquele *stop* gás, que não tinha antes e que é um método de segurança, ótimo principalmente para quem tem criança, menina aquilo lá, foi maravilhoso para mim.

Moderador 2: É ele tem um dispositivo que são alguns segundos.

C2: São 10 segundos.

Moderador 2: Para que daí acenda o forno ou a boca.

C2: Sim porque a criança, dependendo da altura, ela abre mexe, mas ela não, aquilo lá é ótimo.

Moderador 1: Se estiver ligado, mas não deu a chama, deu 10 segundos para de lançar o gás? É isso?

C1: Sim, é uma segurança!

Ainda no quesito melhora na qualidade de vida, além da saúde e da melhora na autoestima há a questão de realização de um sonho, ou seja, além de ter o benefício funcional, estes eletrodomésticos possuem benefícios simbólicos para o consumidor de baixa renda, indo ao encontro dos apontamentos de McCracken (2003). Este benefício é totalmente desconsiderado em uma perspectiva puramente tecnológica e altamente valioso em uma perspectiva social, conforme apontam os varejistas em seus relatos nas entrevistas:

[...] e que atenda aquilo que eu quero, eu quero essa geladeira tal, eu quero esse micro-ondas tal, através disso conversando com o cliente, dialogando nós temos que sempre realizar o sonho do cliente entendeu? Então eu acho que através do produto, bom, bonito e barato e com o preço acessível com um parcelamento, você consegue digamos assim, ter sempre inovação qualidade de vida para o cliente, por que todo mundo gosta de coisa nova, e coisas modernas e você atende todos os públicos você consegue satisfazer o cliente, realizar um sonho (V3).

Inovação para baixa renda é ele adquirir aquele produto no qual sonhava em adquirir um dia e não tinha possibilidade (V5).

[...] enfim, alguma adaptação que já tinha no mercado, mas que era um sonho para a classe mais baixa, e que hoje é colocado em prática pelos fornecedores (V6).

Na verdade hoje ele tem focado muito o *design*, além de ter esse conforto de qualidade, tecnologia, ele tem focado muito o *design*, ele tem que chegar, tem que ver que o produto é bonito ele sonha em como vai ficar na casa dele (V6).

Finalmente, pode-se concluir que o conceito de inovação construído no mercado da baixa renda é de caráter incremental, sustentado em adaptações e em questões sociais, como sugerido por Prahalad (2006). Todavia, apesar de estas adaptações não apresentarem

inovações radicais em termos tecnológicos, apresentam impacto radical em termos sociais, influenciando diretamente no cotidiano das famílias da BOP como apontam Rogers (2003) e Andrade (2005). As características incrementais também podem ser descritas como atributos tangíveis dos produtos eletrodomésticos, já as características sociais podem ser classificadas como atributos intangíveis. Da mesma forma que a Figura 11 ilustra os benefícios tangíveis dos produtos eletrodomésticos, a Figura 12 a seguir ilustra os benefícios intangíveis, a perspectiva social da inovação.

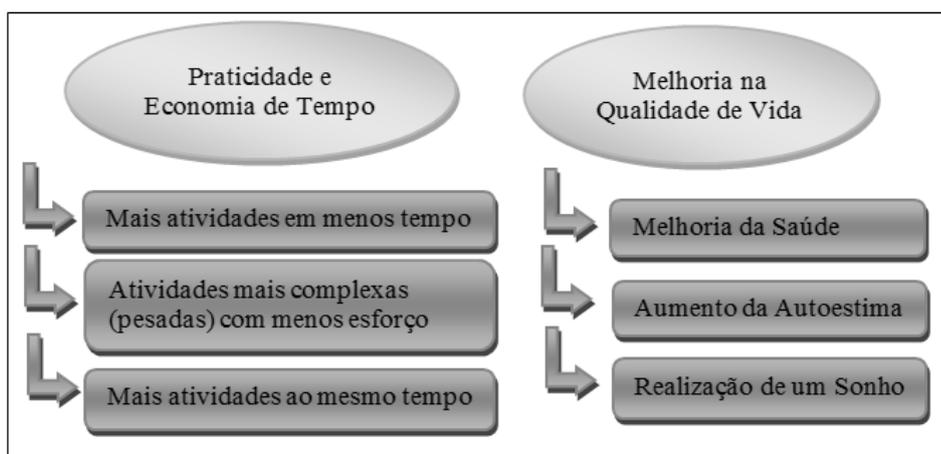


Figura 13: Perspectiva Social da Inovação.

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software NVIVO10.

Além destas duas vertentes da inovação caracterizadas como sendo construídos no mercado da baixa renda, os achados de pesquisa também apontam outros atributos da inovação além desta perspectiva incremental. A primeira delas é a própria inovação radical, que será apresentada a seguir, os outros atributos também serão apresentados posteriormente.

4.2.2 Inovação Radical

Se o conceito de inovação construído no mercado da baixa renda é caracterizado como incremental, então, qual seria o conceito de inovação construído no mercado da alta renda? Presume-se que este conceito é caracterizado como radical. Analisando os trechos transcritos este raciocínio não é tão direto assim. As inovações desenvolvidas para o mercado da alta renda também são incrementais. A base tecnológica dos quatro produtos pesquisados é a mesma, o que muda são os atributos incrementais. Todavia, os atributos incrementais desenvolvidos para alta renda são mais caros, sofisticados e luxuosos, já os atributos incrementais desenvolvidos para baixa renda apresentam como objetivo, reduzir custos e adaptar tecnologia, ou seja, *downsizing*. Desta forma, as inovações para alta renda se aproximam mais do conceito de inovação radical do que incremental, considerando que a

intensidade da inovação entre radical e incremental é disposta em um *continuum* (TIDD *et al.* 2008).

[...] agora existe alguns outros produtos que já estão em outro, fogão, geladeira e máquina, alguns produtos já estão em outro padrão, outro patamar, que são geladeiras de 30 mil reais, 40 mil reais, aí sim, aí já seria uma classe AAA, uma coisa muito a cima, que algumas marcas que estão vindo importadas da Itália, que já seria uma coisa bem diferencial (A1).

A lavadora continental está lançando agora um produto inovador, que é uma lavadora para 16 quilos de roupa e até o modelo é *aqua save*, basicamente economia de água, basicamente economize água, então ela já está fazendo, vai ser lançado acho que semana que vem, vai pra mídia, e vai trabalhar em cima da inovação de maior capacidade de lavagem com o menor consumo de água, ela vai te dar 2 vantagens, ela vai lavar mais roupa, e com menos água (A1).

O que eu vou te falar agora, não sei se vai ser bom também é uma inovação mas não sei se é bom, lançaram uma lavadora agora, a Consul lançou, que você vai colocar o sabão e o amaciante ali na tampa dela, e na hora que ela precisa do sabão ela vai automaticamente pegar o sabão necessário, você não precisa nem colocar o sabão mais, é uma inovação já é inovação lançou agora eu vi essa semana, na televisão lá, o cara esta mexendo na tampa e sai só liga a máquina e o sabão vai descendo e o amaciante também, a fábrica não pode dormir se ela dormir ela está ferrada (A2).

Entrevistador: Mas esses acessórios que são desenvolvidos para o consumidor de alta renda, então ele não chega na baixa renda?

A2: Tem, um custo muito alto, ele não consegue porque na verdade essas tecnologias ela são todas importadas, e aí o custo é, vem da Coreia vem de outros países e o custo é alto.

Considerando os achados de pesquisa, embora não seja objetivo principal desta dissertação, buscou-se investigar quais são estas características inovadoras nos produtos eletrodomésticos posicionados para alta renda, tendo em vista que a inovação é objeto de estudo. Na Figura 14 é possível observar uma geladeira com compartimento para integrar aparelhos da Apple como iPhone e o iPod, como objetivo de integrar e centralizar os comandos das atividades domésticas. Já a Figura 15 ilustra uma geladeira da Electrolux que pode ter suas funções ativadas por um painel *touch screen*.



Figura 14: Geladeira Gorenje com iPod.
Fonte: G1, (2008).



Figura 15: Refrigerador i-kitchen (DT80X)
Fonte: Electrolux, 2012.

A reportagem descreve as funções que podem ser desempenhadas com a integração destes produtos eletrônicos e os produtos eletrodomésticos:

Depois de encaixar o iPod no suporte da geladeira Gorenje, o usuário pode ouvir música e usar os comandos do aparelho da Apple para controlar eletrodomésticos como fogão e máquina de lavar. A geladeira foi licenciada pela Apple e apresentada durante a feira de eletrônicos IFA 2008, em Berlim, na Alemanha (G1, 2008).

A Electrolux também possui na linha i-kitchen outros produtos que podem ser ativados pelo comando *touch screen*, como micro-ondas, máquina de lavar e o fogão (ELECTROLUX, 2012). Nenhum desses dois atributos nos refrigeradores é uma inovação radical, tendo em vista o objetivo principal da geladeira, que é resfriar e manter em temperaturas baixas os alimentos, todavia, são inovações que apresentam alto nível de características tecnológicas.

Um último atributo tecnológico com características mais avançadas do que as convencionalmente citadas pelos entrevistados, se refere à certificação RoHS (*Restriction of Hazardous Substances Directive*). Esta certificação restringe a utilização de determinadas substâncias perigosas em equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos, com intuito de facilitar o processo de descarte destes produtos, preocupando-se com as questões ambientais (RUIZ *et al.*, 2011). O desenvolvimento desta nova tecnologia exige maiores investimentos em P&D. Por ser uma certificação determinante para entrada destes produtos no mercado europeu, as empresas brasileiras precisam realizar análises químicas para adequar seus produtos a este mercado:

Uma inovação radical foi a dos refrigeradores que eram fabricados em Joinville, e exportados para a Europa, o único produto que era exportado para a Europa, então teve que fazer toda uma adequação dele para isso a gente fez uma certificação HSPM¹² que é uma norma de sistema de gestão de substâncias nocivas ou perigosas, e também a certificação de todos os produtos que eram exportados, para isso teve a necessidade da gente fazer a certificação de terceira parte também, de 100% dos fornecedores dos componentes de materiais desses refrigeradores, quando a gente conseguiu essa certificação HSPM, nós fomos a 1^a. empresa fora da China a conseguir esse tipo de certificação, foi a 1^a. empresa linha branca fora da China a conseguir uma certificação HSPM, e quando a gente conseguiu a certificação RoHS dos produtos, foi a primeira empresa de refrigeradores a ter selo RoHS dado por uma certificadora de terceira parte, então foi um projeto bastante grande e pioneiro, acho que hoje no Brasil, não sei se tem outra planta, ou até de outros produtos que tenham uma certificação HSPM (F1).

Portanto, é possível concluir três indicativos de inovação radical encontrados no campo, nenhum deles posicionado para baixa renda. Indicativos, pois não são inovações radicais que desestruturam o *status quo* do mercado (SCHUMPETER 1984; BARBIERI, 1997), a essência dos produtos se mantém. Todavia, são tecnologias avançadas que exigem altos investimentos financeiros e de tempo em P&D. São elas (i) inovações avançada

¹² *Hazardous Substance Process Management*

posicionadas para alta renda; (ii) produtos *Hi-Tech*; e (iii) produtos com certificação ambiental, conforme ilustra a Figura 16.



Figura 16: Inovações Radicais

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software NVIVO10.

Vale ressaltar novamente que estas inovações não são estritamente radicais, porém, considerando com a intensidade da inovação é disposta em um *continuum* em que os extremos são características radicais da inovação e características incrementais de inovação (TIDD *et al.* 2008). Os atributos ilustrados na Figura 16 são os que mais se aproximam do extremo das características radicais.

4.2.3 Outros tipos de Inovação

Outra categorização construída a partir do nó de Inovação são os outros tipos de inovação encontrados nas entrevistas. A primeira delas é a inovação organizacional, tendo em vista que algumas das empresas varejistas são bem pequenas em relação às grandes redes que atuam no mercado nacional e internacional. Os pequenos varejistas apontam o fato de serem pequenos como uma inovação para melhoria da gestão, refletindo em vantagem competitiva. Além do tamanho menor da empresa, o modelo de varejos também foi citado relacionando a estrutura organizacional:

Inovação pra gente é a nossa agilidade; por quê? A gente conhece alguns magazines nacionais que eles se perdem nos gargalos, e muitas determinações têm que passar nas mãos de muitas pessoas, e aqui a gente tem, poucos degraus, então se o departamento comercial deseja fazer uma ação de venda, ele tem até certo ponto uma autonomia para se fazer, e o que mais ele precisa a diretoria está do lado dele para já resolver isso e já soltar, não precisa de um conselho, não precisa ... lógico tudo é pensado tudo é analisado, ninguém faz nada sem ter um fundamento, mas agilidade para sair na frente do concorrente, e agilidade para resolver os problemas

que nós temos, que de repente os grandes magazines ele não é flexível, ele tem sua forma de trabalho que dá certo, que funciona e funciona até hoje, os nacionais Bahia, Colombo, Magazine Luiza, mas se os pequenos quiserem, os regionais, que isso aqui é o nosso caso quiserem trabalhar como eles trabalham, não dá certo, nós temos que encontrar nossa forma de trabalhar que essa agilidade que nos deixa diferentes deles, isso é uma inovação (V2).

O senhor Marcio Paulique, que hoje é o superintendente, ele estudou nos Estados Unidos, fez vários cursos de aperfeiçoamento e trouxe muita inovação de lá, muita coisa nova, para atacar hoje o mercado de varejo, e o mercado de varejo até então era explorado por algumas redes tradicionais conhecidas, e que acabaram muitas vezes não se firmando do no mercado, devido problemas até mesmo do país, e acabou se fechando e abrindo um leque de oportunidades da rede de varejo se firmando como a MM, é uma das maiores redes do sul do Brasil em eletrodomésticos (V5).

Ainda em relação à inovação com caráter organizacional é possível observar na Figura 17 como o processo de inovação é guiado na Whirlpool. A Figura 18 ilustra quais são as possibilidades de fonte de inovação para a empresa. O *Fuzzy Front End* se baseia na reflexão e análise dos processos internos da organização para pensar alternativas e desenvolver inovações, principalmente no que diz respeito ao processo produtivo. O Radar é uma forma de estimular todos os funcionários da empresa a sugerirem ideias para melhoria da empresa, podendo surgir daí alguma inovação. Este projeto funciona como se fosse um *brainstorm*, sem restrições. Por último, a iniciativa “iNOVA”, que é um programa que estimula as pessoas a externarem ideias à empresa, a proporem inovações direcionadas para a própria Whirlpool. Este programa tem bastante amplitude nas escolas e universidades.

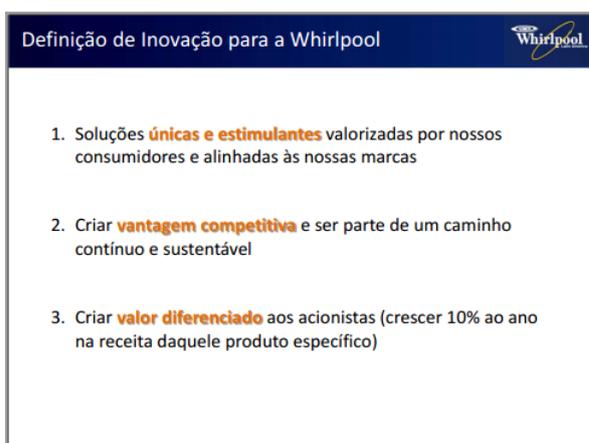


Figura 17: Definições de Inovação para Whirlpool
Fonte: Disponibilizado pelo entrevistado Fabricante 1.



Figura 18: Processo de Inovação da Whirlpool
Fonte: Disponibilizado pelo entrevistado Fabricante 1.

Uma segunda inovação referente mais a atributos de serviços do que de produtos especificamente está relacionada ao aluguel dos produtos, ou compra programada como descreve um entrevistado. Outra definição para este serviço é denominada de consórcio. Este

serviço funciona como se fosse uma degustação para utilização do produto por tempo determinado. Depois deste tempo o consumidor decide se adquire o produto ou não.

V4: O seu Colombo começou com os secos e molhados, aí ele reinventou a maneira de vender, ele comprava eletrodomésticos e entregava até a casa do cliente, deixava o cliente experimentar o produto daí realmente fatura a compra. Hoje nós temos este modelo, que é um pouco diferente, que é o consórcio que o seu Colombo não abre mão, tem uma empresa muito grande do consórcio, mas é uma maneira que ele reinventou né? Depois de tantos anos, depois de 52 anos, de deixar o produto já praticamente comprado, né?

Entrevistador: Disponibiliza o produto e o cliente paga depois?

V4: É, é compra programada que a gente fala, então, o seu Colombo tem essa característica marcante que na verdade é o atendimento tête-à-tête que a gente fala, né?

V: Essa é uma característica só da empresa Colombo, das Lojas Colombo, ou tem alguma outra empresa que faz esse tipo de serviço também?

V4: A Magazine (Luiza) trabalhou bastante, eu não sei hoje como é que está o perfil da Magazine, se está bem mais varejo, a Magazine está mudando seu perfil, mas a Magazine também trabalhava bastante com o mesmo estilo da Colombo.

Esta prática também pode ser utilizada para teste de produtos conforme os novos purificadores da Brastemp, que também foram lançados no mercado em forma de aluguel. Para confirmar isso, segue Figura 19 oriunda da apresentação do evento “Manhãs de Inovação” realizada na Unicamp:



Figura 19: Aluguel do Purificador Brastemp

Fonte: Disponibilizado pelo entrevistado Fabricante 1.

A internet aparece como sendo uma terceira alternativa de inovação na relação entre varejistas e consumidores. Não o *e-commerce* em si, mas as lojas virtuais que refletem em compras *on-line*. Os consumidores/internautas podem montar suas lojas virtuais e estimular seus contatos, amigos e familiares a comprar produtos da loja física por meio destas lojas virtuais. O dono da loja virtual trabalha como se fosse mais um intermediário do mercado, assumindo um papel de promotor/representante, assim, ele pode ganhar até 5% de comissão nas vendas efetuadas em suas lojas. Esta prática foi identificada nas entrevistas:

Então, a empresa foca bastante assim em atender os clientes da forma que eles desejam, ou seja, via internet, ou via lojas físicas, ou até mesmo não sei se você conhece um pouquinho as lojas virtuais que o Magazine criou muito tempo atrás, que hoje na verdade, vários concorrentes nossos copiaram, mas que a empresa já há muito tempo pensou nisso, então a inovação na verdade é tentar de uma forma, simplificada, atender o cliente em qualquer lugar, onde ele quiser ser atendido, ou pela internet, ou pela loja, ou em outro tipo de... agora até mesmo recentemente a empresa lançou aí, através dessas redes sociais, né? Até mesmo pode abrir lojas e utilizar os produtos do Magazine Luiza para divulgação, e a empresa paga até uma certa comissão para as vendas que acontecerem (V6).

A quarta e última característica de inovação está caracterizada pela obsolescência planejada. Obsolescência significa descartar um produto que ainda pode ser utilizado, mas foi substituído por outro mais moderno. A obsolescência pode ser diferenciada em obsolescência perceptiva e obsolescência planejada. A perceptiva parte do consumidor em abandonar um produto por outro mais novo, simplesmente porque não quer mais ter que usar um produto antigo. Este tipo de comportamento é claramente influenciado por grupos de referência. A planejada parte da indústria em criar produtos com data marcada para parar de funcionar. Este tipo de comportamento tem sido usualmente praticado em produtos eletrônicos e eletrodomésticos. Foi possível identificar a obsolescência planejada nas falas de alguns entrevistados, tanto por parte dos fabricantes quanto da indignação dos consumidores.

O que vem acontecendo é que cada vez mais os produtos vêm se tornando descartáveis, então hoje o produto quando ele sai de fábrica ele não vem mais com a durabilidade, antigamente um produto era feito para durar 20 anos, hoje na nossa concepção de serviço autorizado um produto é feito para durar no máximo 5 anos, isso é feito isso para quê? Para que ocorra consumo, aumentar o consumo e que também as fábricas vendam cada vez mais, porque a pessoa compra e em um curto espaço de tempo esse produto já inviabiliza o seu conserto, um produto de 5 anos de uso tem conserto que já está ficando 70% do valor do produto, então o consumidor já está fazendo a opção de comprar um produto novo, e também em virtude disso pelo auto giro das indústrias o valor agregado do produto esta cada vez menor (A1).

As máquinas elas diminuam de peso, e com menos peças, então a máquina de 20 anos atrás, hoje se viesse no mercado passaria de 8 mil reais, enquanto que você compra uma máquina hoje no mercado por 1200, 1000 reais dependendo do modelo, 600, 700, daí é o modelo que vai valer, é que nem carro, um é mais caro que o outro pois um tem mais recurso que o outro, e assim que a fábrica desenvolveu, ela fez tecnologias, para ficar mais barato, o produto tem uma vida útil muito longa? Não acredito, mais assim de 10 anos, ela tem uma vida útil tranquila, após 10 anos, lógico que estaria na hora já de também adquirir com um preço barato um outro produto, aí já compensaria pela manutenção (A2).

C4: Só que o que eu não consigo entender, é que renova, renova e renova, mas hoje você compra uma geladeira linda moderna boa, só que, por quê a durabilidade dela de tempo, não é igual a de antes?

C5: Não é igual a da antiga!

C4: Tanta tecnologia elas não aturam, igual às de 30, 40 anos atrás?

5%: Nenhum aparelho!

C1: Principalmente ferro, ferro eu compro, compro, em minha casa, e está sempre queimando.

C2: Cada vez é mais descartável!

C1: Eu digo pelas máquinas de lavar. Eu tenho uma máquina de lavar de 20 anos, ela funciona que nem um relógio, tá velha, bem acabadinha, mas tá ali oh!, e minha menina comprou uma que não tem um ano e já tá lá encostada, porque não tem conserto mais, tá renovando, mais os aparelhos que estão entrando agora, a qualidade está baixa, é tudo plástico, por dentro estoura tudo, depois recoloca no lugar outra peça, não funciona mais.

[...] a marca que eu procurava eu encontrei lá, com o preço acessível, então eu comprei lá, não teve nenhum problema, minha televisão eu comprei lá, depois de 3 anos deu problema, mas eles disseram que é assim mesmo, mas agora o último aparelho eu comprei no BIG, meu aparelho de som menina já deu problema, com 2 meses o aparelho (C11).

C3: Mas sabe uma dúvida que eu tenho, uma coisa que eu lembrei agora, que essas geladeiras de antigamente, aquela Consul aquelas outras, aquela borracha dela, quando precisava trocar, você tirava toda ela você comprava outra borracha, quando ela não estava vedando mais ali, você conseguia, trocava, hoje não se tira mais, o que acontece daí quando dá problema naquela borracha?

Moderador 1: Antes trocava a borracha, beleza, a borracha só?

C3: Só a borracha!

Moderador 1: E hoje dá problema na borracha...

C3: Hoje se der problema na borracha, porque o material é até inferior do que era antes, da Consul, antes trocava agora não troca mais, a borracha da geladeira nova não troca mais.

Moderador: Aí o que você tem que fazer?

C3: Então o que eu tenho que fazer? Eu que te pergunto!

Moderador 1: Troca a geladeira!

C1: Troca a geladeira!

Moderador 1: Mas é isso que esta acontecendo!

C3: Então por que não se volta da mesma forma?

C2: Não tem como trocar a porta será? (risos)

C1: Da geladeira?

Moderador 1: Sua porta está dando defeito?

C2: Então se a porta está dando problema vamos troca a porta!

C3: Então Roseli, mais em conta você trocar só a borracha, do que você de repente ter que trocar a porta toda!

C2: Então, eu sei, antigamente trocava mesmo, hoje não troca mais!

C3: É uma dúvida por que eles deviam fazer do mesmo sistema.

C1: Verdade!

Além das inovações incrementais e inovações radicais, portanto, foi possível encontrar no campo outras características inovadoras. A primeira delas é a inovação organizacional que tem foco na estrutura organizacional das empresas varejistas e forma de captação de inovação nas empresas fabricantes. A segunda é o serviço de aluguel oferecido pelas empresas para o consumidor testar o produto. A terceira tange aspectos da internet com a criação das lojas virtuais como intermediários de mercado entre os consumidores e os varejistas. Por fim, a obsolescência planejada que são os produtos planejados para parar de funcionar em tempo determinado. A Figura 20 a seguir apresenta a codificação dos outros tipos de inovação:



Figura 20: Outros Tipos de Inovação.

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software NVIVO10.

Como o conceito de inovação é bastante amplo, possivelmente seriam encontrados nas evidências empíricas conceitos diferentes dos pressupostos no trabalho, que são inovações em produtos. Entretanto, considerando que o objetivo é estudar a construção do conceito de inovação no mercado de baixa renda, outras contribuições acerca do tema também são válidas para ampliar os resultados de pesquisa, uma vez que direta ou indiretamente afetam o conceito de inovação no produto em si. Da mesma forma que foram encontrados outros conceitos de inovação, também foram alcançadas algumas respostas que não competem à inovação. Isso será apresentado a seguir.

4.2.4 O que não é Inovação

Nas perguntas acerca da investigação sobre o conceito de inovação também foram encontradas respostas que não condizem com os conceitos de inovação delimitados pela literatura. As principais delas se referem ao preço e ao parcelamento. Muitas foram às respostas referindo preço baixo como uma inovação para o mercado de baixa renda. Possibilitar prazo e parcelamento também foi bastante citado como uma inovação para a BOP. As falas dos entrevistados a seguir apontam estas características não inovadoras:

O que é inovação para baixa renda, essa é a pergunta que pega, eu no meu consentimento, inovação para baixa renda é uma resposta que eu já dei antes, é você ter a possibilidade de comprar dentro do seu orçamento mensal (V2).

Para baixa renda eu diria, que a condição de produtos de boa qualidade e com preços acessíveis e a possibilidade de um parcelamento maior, que essa é a inovação para essas pessoas que são registradas muitas vezes, a senhora que é doméstica talvez ela não seja registrada, mas ela tem 3 telefones de 3 patroas que ela trabalha uma vez por semana, esse tipo de comprovação de renda também serve para a financeira, então é ligado para a pessoa “ não ela trabalha aqui há um ano, dois anos, quanto

que ela ganha, cem reais, duzentos reais, por cada diária”, você soma isso dentro de um pacote e você consegue limite para essa pessoa poder pagar, então isso é uma inovação para poder atingir essa faixa do mercado (V2).

O consumidor de baixa renda como pode dizer, hoje nós temos, nosso crédito próprio, o cartão Havan, no qual nós liberamos limites para essas pessoas, e o parcelamento, nós fazemos nossa loja toda em 5 vezes sem entrada e sem juros, e o setor de eletro todo em 10 vezes sem entrada e sem juros, no qual nós sabemos, que as maiores populações é B, C, e D, onde o montante é maior, inclusive foram nessas classe que nós conseguimos atingir o nosso lucro, ou seja, na população em massa, que nós conseguimos atingir devido ao nosso parcelamento, e devido ao nosso preço baixo (V3).

Características inovadoras seriam trazer produtos bons com preços acessíveis, não adianta trazer um produto bom, que custa 10 vezes mais do que o produto nacional aqui, o produto que vem, o produto comum, nós temos que trazer um produto bom, e com preço compatível com o do mercado e que ele tenha condições de comprar, entendeu? Porque a partir do momento que eu trago um produto bom, com um preço bom, automaticamente a venda é garantida (V3).

Inovação para a baixa renda, eu acho que é vender um produto com um preço competitivo sem deixar de oferecer qualidade e durabilidade (V8).

Outro componente vinculado ao varejo de eletrodomésticos que foi citado como inovação para a baixa renda são os serviços agregados. A inovação em serviços é diferente de oferecer um serviço agregado no produto. A inovação em serviços é relacionada à inovação puramente na prestação de um serviço, já os serviços agregados citados nas entrevistas, que não são inovações, são acréscimos aos produtos eletrodomésticos vendidos pelas lojas. Estes acréscimos citados como inovação são basicamente garantia, frete e serviço de montagem. Os profissionais varejistas apontam este elemento em suas falas:

Inovação é uma disposição correta de produtos, é um treinamento de todos os funcionários sempre, uma busca de formas de venda onde você possa atingir mais rapidamente uma maior quantidade de pessoas, então tudo isso a empresa... treinamento é o fundamental, então isso a empresa é algo que não pára, não pára nunca, sempre tem que estar batendo em cima disso, e localização de ponto, busca de novas cidades que tenham o perfil que agente possa abrir uma nova loja, e a própria manutenção reforma e estruturação da unidade de venda da loja (V2).

O modelo de inovação no varejo e o foco não são mais em vender o produto, mas vender alguma coisa agregada, algum serviço agregado aonde até mesmo gera uma margem maior do que até mesmo do próprio produto, devido à concorrência muito grande hoje então eles analisaram, se eles trouxessem alguma coisa que agregasse valor no produto conseguiria ter uma rentabilidade melhor e maior, com isso o crescimento, um dos segredos do crescimento (V5).

Entrevistador: E essa inovação de agregação de valor, seria o quê? Seria outro produto, ou um serviço diferenciado?

V5: Seriam serviços oferecidos ao cliente em seguro, em garantia, entrega.

Então o diferencial de inovação nosso de algumas outras lojas é... o que eu te falei, são nossos preços, nossa montagem que é grátis, é nosso frete que é gratuito, porque as outras empresas tudo isso é cobrado à parte, e nós fazemos tudo... É tudo terceirizado, nós somos, nós temos nossos próprios funcionários nossos próprios montadores, então não tem custo nenhum para o cliente, então acaba... né? Um atrativo melhor fica no preço final do produto, entendeu? (V7).

Nota-se que nenhum dos trechos acima foram de transcrições dos fabricantes nem dos *focus groups*, mas principalmente dos varejistas. O fabricante, por possuir o conhecimento técnico dos produtos sabe que este serviço agregado não é uma inovação. O consumidor, quando foca em inovação busca algo novo nos produtos, também não considerando o serviço agregado como inovação. Quando os varejistas oferecem este serviço e percebem que é uma prática bem aceita pelos consumidores, apontam como diferencial competitivo, até chamando de inovação, diferentemente da literatura. A Figura 21 ilustra este dois conceitos que não são inovações, mas foram respostas encontradas nas entrevistas.



Figura 21: Não Inovações.

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software NVIVO10.

Finalmente, a primeira etapa da apresentação e análise dos resultados da parte qualitativa é concluída. Esta etapa se preocupou em apresentar qual é o conceito de inovação construído no mercado de baixa renda pelos três principais agentes deste mercado, os fabricantes, os varejistas e os consumidores. Para ilustrar melhor os resultados encontrados, a Figura 22 apresenta como os dados foram categorizados e agrupados.

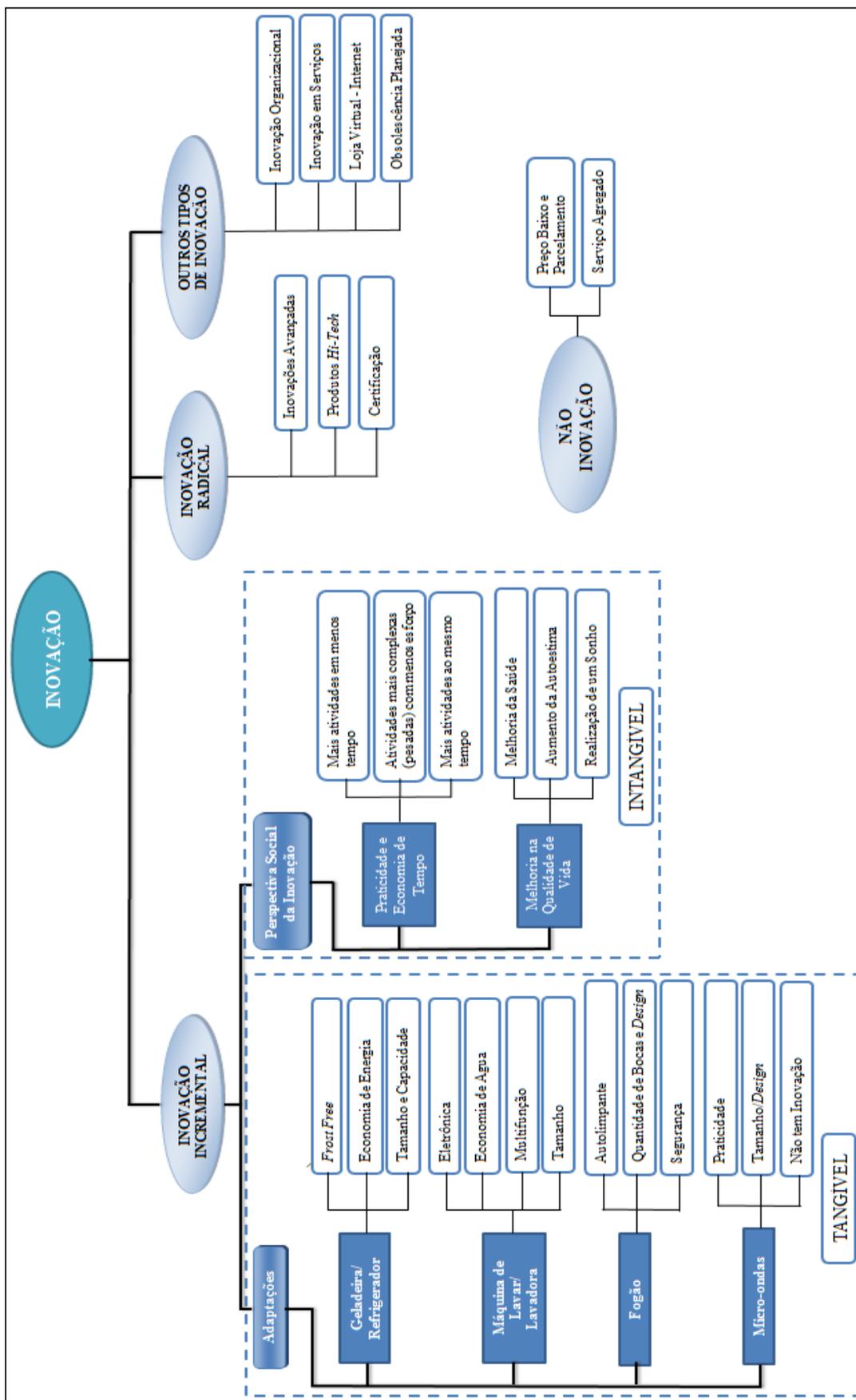


Figura 22: Conceito de Inovação no Mercado de Baixa Renda
 Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software NVIVO10.

É possível concluir que o conceito de inovação é construído no mercado de baixa renda na forma de inovação incremental. Esta inovação incremental é caracterizada em aspectos tangíveis e aspectos intangíveis. Os aspectos tangíveis são os atributos inovadores relacionados às adaptações nos produtos eletrodomésticos, eminentemente caracterizados pelo fenômeno de *downsizing*. Os aspectos intangíveis são de caráter social que envolve o dia-a-dia do consumidor de baixa renda conforme indica Piacentini e Mailer (2004), proporcionando praticidade, economia de tempo e melhora na qualidade de vida.

Nas entrevistas, ainda foram encontradas outras duas categorias de inovação. A primeira delas é a inovação radical, que é aquela posicionada para o mercado de alta renda. Embora estas inovações não se caracterizem como efetivamente radicais, tendo em vista que não causam grandes mudanças no mercado, tais inovações exigem maior tempo e investimento em tecnologia e P&D. A segunda categoria se baseia em outros tipos de inovação: organizacional, de serviços, na internet e a obsolescência planejada. Por fim, ainda foram encontradas respostas sobre inovação abordando componentes que não são considerados inovação, como preços baixos e condições de pagamento; e serviços agregados.

Para confirmar os resultados da construção do conceito de inovação, foi realizada a análise de cluster com as codificações dos nós categorizados no NVIVO10. A análise de cluster que pode ser visualizada na Figura 23 apresenta estrutura semelhante à estrutura da Figura 22 apresentada anteriormente. Um cluster é composto pela perspectiva social da inovação e pelas características incrementais da inovação atribuídas aos produtos eletrodomésticos. Um segundo cluster une as características radicais da inovação com os outros tipos de inovação. Finalmente, um terceiro cluster com um único nó são as práticas de gestão consideradas como não inovações.



Figura 23: Análise de Cluster dos Nós de Inovação

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software NVIVO10.

Portanto, depois de identificar qual é o conceito de inovação construído no mercado da baixa renda, a segunda parte da apresentação e análise dos resultados da etapa qualitativa apresentará como este conceito é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente no mercado de baixa renda (McCRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; OLIVEIRA, VIEIRA; 2010).

4.3 PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURA DO CONCEITO DE INOVAÇÃO NO MERCADO DE BAIXA RENDA

Esta etapa também foi construída a partir do processo de codificação dos nós utilizada na análise de conteúdo proposta por (SALDAÑA, 2009). Especificamente com o *software* NVIVO10, foi possível identificar relação entre categorizações teóricas e empíricas, divididas em quatro subseções. Inicialmente os resultados versão sobre a relação entre fabricantes e varejistas. Em um segundo momento são abordadas as relações entre varejistas e consumidores. Depois são tratados os fabricantes diretamente com os consumidores. Por fim, também são tratadas as representações dos consumidores inseridos na sociedade, ou seja, com outras pessoas. Esta quarta etapa não estava dentro do escopo inicial do projeto, mas tendo em vista os achados empíricos, considerou-se pertinente incluir esta última etapa no trabalho.

4.3.1 Produção Simbólica e Reprodução Cultural – Fabricantes e Varejistas

As relações de mercado entre fabricantes e varejistas apresentam características diferentes das relações de trocas convencionais com consumidores finais, uma vez que nesta relação o consumidor é organizacional, ou seja, o mercado é *Business to Business* (B2B). Um componente importante da cadeia, muito encontrado nas entrevistas, que conecta os fabricantes aos varejistas são os promotores, funcionários das empresas fabricantes. Assim, todos os símbolos produzidos na indústria, pelo setor de P&D, pelo *design* dos produtos, pelas características e funcionalidades dos produtos, são reproduzidos para os varejistas por estes promotores conforme aponta Jenks (1993) ao mencionar reprodução cultural.

Esse agente, o promotor, é fundamental para criação e manutenção da relação desse mercado B2B entre fabricante e varejistas. Sua função se baseia em acompanhar as vendas dos varejistas, treinar os vendedores acerca do uso e manuseio dos produtos, apresentar para os varejistas as novidades dos novos produtos desenvolvidos pela indústria e dar suporte para as assistências técnicas e para os varejistas no que for preciso para manter uma boa e próxima relação de mercado entre fabricantes e varejistas. É uma forma de aproximação das fabricantes que se localizam em polos industriais, das redes varejistas que se distribuem nas grandes e pequenas cidades em todo território nacional. As falas a seguir apontam a figura dos promotores como intermediador entre fabricante e varejista:

Olha, eu acho que de todas as marcas é um trabalho muito bem feito, existem promotores de venda, que vêm da fábrica e fazem treinamentos periódicos com todos os vendedores das revendas. Então, por exemplo, vai lançar esse produto, esse produto ele tem tantos diferenciais em relação ao concorrente, então a fábrica envia, ou tem várias pessoas a nível de Brasil. Então, por exemplo, chega nas Casas Bahia de Maringá, fala, a gente vai fazer uma reuniãozinha das 18:30 às 19:30 com todos os vendedores. Aí chama lá 50 vendedores, pega o produto e demonstra o que ele tem de diferencial. Olha, ele tem isso tem aquilo, explica o que ele tem em relação aos concorrentes, porque ele é melhor, porque ele tem mais vantagens, porque ele tem o preço mais baixo, então eles trabalham, na mentalidade dos vendedores sobre aquela marca, para o vendedor ter argumento para fazer a venda, porque não adianta nada o vendedor, essa máquina fazer um monte de coisas inovadoras, se o vendedor não sabe o que ela faz. Então o cliente entra para comprar, e o vendedor tem que estar muito bem treinado para passar todas as características do produto, o que ele tem de especial, o que ele tem de melhor, o que ele tem em relação ao concorrente, porque o custo benefício dele é melhor... (A1).

Para cada fabricante na verdade existe quase que uma regra. O fabricante, ele tem ou uma pessoa que atende os lojistas, ou um 0800 quando o fabricante é muito grande e talvez a empresa (varejista) se torne muito pequena, o que não é o nosso caso. No nosso caso, nós temos dentro desses todos fornecedores uma pessoa destinada a nos atender, que nos visita frequentemente a cada 10 ou 15 dias, que verifica a nossa necessidade de produto e a gente vai comprando os produtos que a gente está precisando [...] ele é o nosso canal com a indústria (V2).

É feito o treinamento, tem os representantes (promotores), as pessoas de cada fornecedor, Electrolux, Britânia, Philco, eles trazem, dão treinamento para os nossos vendedores, interno dentro das nossas lojas, ou seja, teve lançamento tal, daí vem da geladeira tal, vem a pessoa lá da fábrica para nos dar o treinamento, e ali é reunido com todos os vendedores e explicado passo a passo como que funciona essa máquina, como que funciona esse micro-ondas, como que funciona esse refrigerador, então vêm as pessoas da própria empresa para nos dar o treinamento (V3).

Através de cursos né! Primeiro nós vamos aprender né! Nós vamos aprender com o representante (promotor), com a pessoa que vai dar como palestrante, com a pessoa que dá o treinamento para nós né? Então através de cursos treinamentos nós aprendemos, então digamos assim, eu posso te explicar desse celular se eu souber todas as características que a pessoa passou para mim, daí eu passo para você, e aquilo que eu tiver de dúvida automaticamente eu vou entrar em contato, por isso que eu tenho que ir na fonte buscar as informações para eu te repassar. Então, digamos assim, tudo que for inovação, tudo o que for lançamento, tudo que for novidade eu tenho que saber tudo para que depois eu possa repassar para você. Então, é através de cursos e através de palestras treinamento que nós aprendemos (V3).

Hoje o fabricante, eles estão trabalhando muito com promotores. Como que funciona? Eles colocam em cada região um promotor para estar atualizando os vendedores para estar bem informados para estar passando informação para o cliente, devido às várias inovações em tecnologias. Então, é um acerto direto do fabricante que contrata os promotores no qual eles visitam as lojas, aí prestam esclarecimento até para nós que estamos comercializando, e para o cliente consumidor final também, precisando de alguma orientação alguma dúvida, muitas vezes o próprio vendedor tem a liberdade de ligar para o promotor, e esclarecer alguma dúvida, alguma inovação que ele não conhece que o consumidor gostaria de conhecer. Então, hoje a fábrica está preocupada, como que está sendo vendido o produto aqui na ponta para o consumidor final, como que ele está usando esse produto, será que ele está usando da forma correta, então é treinado através desses promotores, que acabam passando o conhecimento, e acaba ficando uma cadeia de informações, onde todo mundo fala a mesma língua, para que chega um produto na casa, uma lavadora automática na casa de um consumidor de baixa renda, que de repente ele nunca viu aqueles botões... (V5).

Esses promotores, eles não visitam só a minha rede, eles atendem Maringá, região, então eles visitam várias lojas de concorrentes, e visitam a minha também. Eles têm uma planilha de quantos produtos estão sendo vendidos em cada rede da marca deles. Eles têm condição de te passar uma informação de quantos refrigeradores Consul foram vendidos em Maringá no mês tal, quantos refrigeradores Electrolux foram vendidos na região tal. Não sei se eles podem te passar essa informação, mas eles têm todas essas informações (V5).

Normalmente, esses fornecedores (promotores) visitam o Magazine Luiza. Eles falam com o comprador, eles falam com o cliente, eles conversam com os vendedores, com os gerentes, para entender o que o mercado está pedindo, quais são as tendências, qual é o público que a empresa hoje atende, quantas pessoas que visitam, fazem a visita da loja, enfim, tenta fabricar produtos de acordo com aquilo que o mercado solicita (V6).

Esta proximidade que os promotores proporcionam entre fabricantes e varejistas não é só uma relação de mercado vinculada à transferência de informações e conhecimento. É possível observar que esta preocupação é reproduzida culturalmente pelos vendedores em maior dedicação para com aquela empresa que se preocupa com a transmissão deste conhecimento técnico. Conseqüentemente, este vendedor enfatiza mais as marcas que recebem treinamento, proporcionando aumento no número de vendas. Portanto, estes promotores são agentes fundamentais para a produção e reprodução (SAHLINS, 2003) do conceito de inovação entre fabricantes e varejistas. Os trechos transcritos das entrevistas evidenciam esta proximidade:

É! Existe um 'elo de ligação', entre fabricante e o varejista, normalmente a gente trabalha com as representações comerciais (promotores) que atendem, especificamente os varejistas, e fazem o intermédio entre a fábrica e os varejistas. Então, existe uma terceira figura aí que é bastante importante que são as representações (promotores). Indo um pouco mais fundo na entrevista, a gente percebe que os vendedores têm um pouco mais de apreço, de vontade de vender, dessas marcas que investem nesse tipo de treinamento, ou de estar mandando alguém para [...] "Ah! como que está o meu produto? Está vendendo bem? O que está precisando?" [...] esse contato faz diferença (V8).

A1: Por exemplo, têm 4 marcas lá de lavadoras. Só um faz o treinamento, que produto vai vender mais? Só o produto que teve o treinamento, porque ele vai perguntar, e essa lavadora? Ah, essa lavadora ela lava, ela lava roupa, pô lava roupa, lava, e essa? Não, essa daqui ela faz isso, faz aquilo, com menos água menos energia.

Entrevistador: Às vezes a outra também faz, mas ele não teve o treinamento aí o vendedor não foca e conseqüentemente não vende!?

A1: Exatamente! Ele não sabe, então vai encher o olho do consumidor, aquele produto que ele vai mostrar o diferencial que tem.

Outra maneira de relacionamento bastante citada nas entrevistas são as feiras B2B realizadas pelas fabricantes ou associações de fabricantes. Nestas feiras as empresas fornecedoras expõem seus produtos e as empresas varejistas visitam os *stands* para conhecer quais são as novidades produzidas pelo mercado. Então, o que é produzido simbolicamente pela indústria é reproduzido nestas feiras para os varejistas terem conhecimento das novidades nos produtos eletrodomésticos. Estas feiras possuem realizações periódicas e também é

fundamental para a transmissão do conceito de inovação no mercado B2B. As falas a seguir apontam indicativos das feiras B2B:

Acontece muito em Curitiba, São Paulo, tem os workshops de produtos mesmo, tem feiras exclusivas (A4).

A cada 6 meses ou um ano, ou uma vez por ano eles fazem um evento, de lançamento de produto que normalmente é em São Paulo ou em próprias feiras junto com outras feiras moveleiras, que acontecem em Arapongas ou em Bento (Gonçalves), que teve uma agora recentemente em Bento, e é onde é feito os lançamentos e levam todos os varejistas lá para ver se interessa se não interessa. Essas são as duas maiores feiras moveleiras do Brasil, então o Rio Grande do Sul, ali em Bento Gonçalves é o maior polo nacional moveleiro. Então lá tem um feira a cada dois anos, e em Arapongas, alguns dizem que é o segundo maior pólo moveleiro, outros que é o terceiro, mas de qualquer maneira é um pólo muito forte no Brasil, que no ano não que não tem no Rio Grande Do Sul tem aqui. Então esse ano foi lá no Rio Grande Do Sul e ano que vem é aqui em Arapongas, e depois existem outras feiras menores: tem em Mirassol, tem em Minas Gerais, em Fortaleza também lá para cima tem (V2).

Compramos nas grandes feiras né? Ssemana passada teve a feira da Electrolux, São Paulo. Então lá é uma semana só de feira, e lá nós temos sempre as tendências da moda, o que vai ser sucesso em 2012, o que vai ser sucesso em 2013. Então, lá junto com os representantes, nós já saímos na frente. Então tentando trazer o melhor [...] cada fornecedor tem o seu lançamento. É igual vamos, dar um exemplo: carro né? Tem a Fiat, tem a Ford, tem a Volksvagem, etc... então tem a feira da Electrolux, tem a feira da Brastemp, tem a feira da Consul, tem a feira da Philco e nossos compradores estão lá presentes, e temos a feira também no Anhembi em São Paulo, no qual tem todas as marcas, que é uma vez por ano, duas vezes por ano, desculpa, uma agora em janeiro outra em julho (V3).

Vinculado às feiras B2B, os departamentos comerciais e os departamentos de compra também são responsáveis pela relação entre fabricantes e varejistas. Por parte dos fabricantes, é o departamento comercial. Já por parte dos varejistas, é o departamento de compras que participa das feiras expostas anteriormente. Como os entrevistados desta pesquisa foram os gerentes das lojas da cidade de Maringá, não foi possível coletar muitas informações sobre este departamento de compras, uma vez que este fica sediado na matriz das redes varejistas. O que foi possível concluir é que as decisões de compras são tomadas pela matriz, e os gerentes na ponta da cadeia apenas reproduzem o que lhes é delegado.

Aí eu não consigo te responder. A relação da diretoria de compras com os fornecedores não chega até aqui. Não tenho como te responder. Eu imagino que seja uma boa relação, porque penso “qual fabricante não quer ter um produto em uma loja deste tamanho”. Mas, isso é tudo decidido pela diretoria de compras que fica lá em São Paulo (V1).

Olha, na verdade isso aí é feito através da matriz, nosso comprador. É essa relação, então é com os fornecedores, é mais o pessoal da matriz que tem mais contato né? Nós só estamos na filial, então pegamos na revenda só aqui (V7).

É via matriz, a gente tem uma pessoa, os donos ainda figuram como parte importante, um deles principalmente, atende como comprador para as lojas (V8).

Entrevistador: Vocês não chegam a ter contato com essas empresas?

V4: Contato como?

Entrevistador: Se vocês conseguem negociar os produtos, negociar preços...

V4: Não quem negocia é a matriz. Quem compra é a matriz, aí a gente negocia o desconto até tal... aí negocia a porcentagem de desconto e parcelamento mas quem negocia a compra é a matriz.

Entrevistador: Quais são as características dessa relação, o que está envolvido nessa comercialização?

V4: Não, a relação... é bem é bem extensa já faz bastante tempo né? O senhor Colombo tem parceiros hoje no Brasil há mais de 50 anos né? Que começaram junto com ele, então isso é uma longa história que existe já entendeu? É uma história que está como é que se diz, enraizada já entre eles e a confiança que o senhor Colombo, o senhor Adelino têm perante os fornecedores e perante o Brasil é muito grande.

Nestas transações organizacionais, também é possível observar uma relação de respeito e confiança entre fabricantes e varejistas. Tanto o fabricante sabe da importância do varejista, quanto o varejista sabe da importância dos fabricantes dentro da cadeia. O primeiro trecho ao seguir mostra que a assistência técnica (fabricante) pode vender o produto diretamente para o consumidor final, mas não força essa venda, deixa que o cliente busque a loja varejista:

Só por encomenda, então assim, é um programa que a gente pode oferecer. Inclusive, nós aqui da seguinte maneira, por indicação, que é o caso que nós fazemos aqui, um cliente indica o outro. Nós não podemos divulgar isso, por exemplo, nós não podemos, sair panfletando aí, olha vendemos por site ou aqui na assistência, e tal. Não! Isso nós não fazemos. Então é só por indicação. O consumidor procurou a marca, procurou aqui a Electrolux, procurou a assistência, ele quer um produto direto da assistência, ele quer, entendeu? Que nem eu falei para você. Normalmente é tudo por indicação. Se nós atendemos um cliente, o cliente tinha uma lavadora velha que ia jogar fora, ou que não compensava o orçamento, nós oferecemos uma para ele nova. Ele adquire a nova, gosta, aí ele fala para uma vizinha dele, fala para uma irmã dele, para um parente dele, e assim vai, assim funciona. Mas a gente não atravessa as lojas não (A1).

Você pode observar que a Electrolux ela foca muito os produtos dela, ela não trabalha muito em Marketing. Se você observar, você não vê muita propaganda de Electrolux, Brastemp e outras marcas, você não vê toda hora. Pode ver que propaganda aí é uma ou outra que ela faz, assim esporadicamente. Por quê? Ela visa o consumidor realmente através desse produto, o que ela tem que fazer para melhorar para fazer com que aquele produto ganhe mercado mesmo (A1).

Consequentemente isso é percebido pelo consumidor. Os consumidores apontam que não é comum ver divulgação, propaganda e campanhas publicitárias das empresas fabricantes como mecanismo de transmissão do conceito de inovação. Eles percebem estas ações diretamente do varejo. O fabricante é anunciado por meio das redes varejistas em determinadas ações específicas de comunicação. Os consumidores observam esta relação na comunicação das empresas:

Moderador 1: E quanto às marcas, a televisão e o panfleto solta bastante nas lojas. Tem Casas Bahia, tem Salfer. E quanto às marcas Electrolux, Brastemp, Consul, as que a gente comentou, vocês costumam ver propaganda, anúncio, comercial?

C3: Olha, assim, comercial é meio difícil, a não ser quando tem alguma promoção, lança uma promoção, aí eles colocam. Electrolux, outra marca assim., Mas é difícil.

Moderador: Mas é a Electrolux que faz ?

C3: Não! Eu acho que é a loja. É a loja que faz, mesmo anunciando o produto. A gente vê as marcas nas propagandas das lojas.

Os trechos transcritos a seguir também apontam a relação de confiança e respeito existente entre fabricantes e varejistas sob suas próprias perspectivas:

Então, antes de você trazer para o mercado você tem que saber quem está trazendo, quem está pegando. Até não só por uma questão financeira também. Porque você é parte do negócio. Se você vender um produto e der problema e a indústria não existir mais por trás de você, você é o responsável. Quem vendeu então, você tem que estar buscando informações disso, de quem você está comprando, para poder colocar no mercado (V2).

Até porque um depende do outro. Quando eu coloco um produto no meu ponto de venda para vender, eu estou garantindo uma qualidade, garantindo um *design* que o fabricante fez. Então, temos que ter um relacionamento muito íntimo nesse caso. Até mesmo porque quando um fabricante grande, ele divulga na televisão o seu conceito e até fala da sua cultura, e eu coloco esse produto no ponto de venda eu tenho que estar de certa forma respeitando também a cultura do fabricante e transmitindo a cultura do Magazine Luiza, então esse fabricante, esse cliente quando ele vem na loja, ele vem buscar uma empresa séria, uma empresa, que possa mais tarde para ele, quando ele precisar, estar lá para atendê-lo. Uma empresa que se eventualmente acontecer algum problema, ele sabe que vai ter solução (V6).

Por fim, uma última forma de interação entre fabricantes e varejistas é a própria assistência técnica, que também foi objeto de estudo desta dissertação. As assistências são divididas em autorizadas e especializadas. Estas organizações têm papel fundamental de suporte na relação do fabricante com o consumidor final. Contudo, também exerce relação com os varejistas:

Brastemp, Cònsul, nós trabalhamos como serviço especializado, não autorizado de fábrica, mas também, também trabalhamos com uma média de 30% do nosso volume, que inclui marcas Brastemp e Cònsul. (A1)

Entrevistador: A Brastaub trabalha com a Brastemp e a Consul trabalha com alguma outra marca?

A2: Não pode trabalhar, só Brastemp e Consul. Nós somos restritos a marca deles. Nós somos, no Paraná, nós fomos por 12 anos serviço padrão A sozinhos no estado, agora do ano retrasado de 2010. Londrina também conseguiu um autorizado padrão, e Curitiba tem *call center* que chama né? Aí é direto da fábrica.

Aqui, né? somos autorizadas do grupo MABE. Então, nós que respondemos pelos produtos das marcas MABE aqui em Maringá (A3).

Agora somos nós que somos a autorizada da Electrolux. Eles continuam trabalhando com Electrolux, mas como especializada. Autorizadas desde o ano passado, somos nós aqui da Ingalux (A4).

Então, o conceito de inovação entre fabricantes e varejistas é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente por meio de cinco elementos, conforme ilustra a Figura 24. O principal deles são os promotores, que foi citado exaustivamente pelos varejistas, com papel de transmitir informação e conhecimento técnico entre os dois agentes. As feiras B2B aparecem também com alto nível de importância e citações nas entrevistas, uma vez que são nestes eventos que as inovações da indústria são reproduzidas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

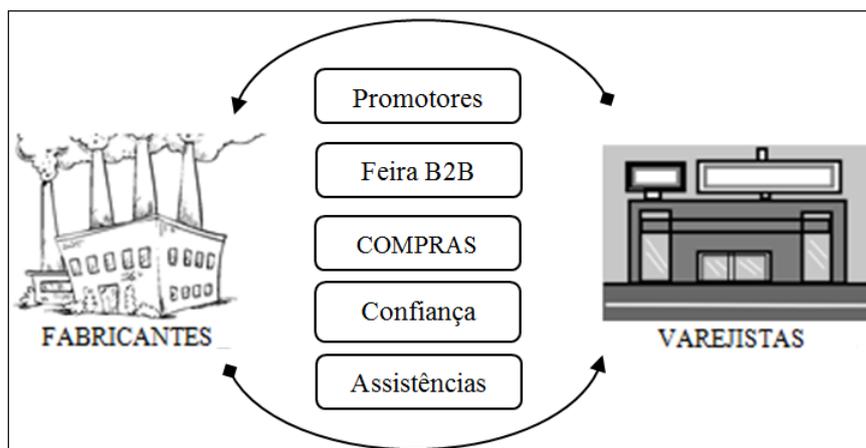


Figura 24: Produção Simbólica e Reprodução Cultural – Fabricantes e Varejistas

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software NVIVO10.

O departamento comercial e departamento de compras dos agentes também foram citados, porém com menor ênfase, pois não foram entrevistados profissionais específicos destas áreas devido à dificuldade de acesso. Um componente importante desta relação que surgiu nas entrevistas é a relação de confiança e respeito entre estes agentes, fundamental para a manutenção do relacionamento no mercado. Por fim, embora sejam focadas mais no consumidor final, as assistências técnicas também se relacionam como intermediário entre fabricante e varejista.

4.3.2 Produção Simbólica e Reprodução Cultural – Varejistas e Consumidores

Depois da relação entre fabricante e varejista, a próxima e talvez principal relação analisada nesta pesquisa é a relação entre varejistas e os consumidores. Se os atributos tangíveis da inovação são de responsabilidade mais dos fabricantes, os atributos intangíveis são mais perceptíveis na interação entre vendedores e consumidores. A relação entre varejistas e consumidores é composta por duas seções.

A primeira delas refere-se a elementos concernentes à relação interpessoal entre os vendedores, representando os varejistas, e os consumidores. Esta parte é categorizada em quatro elementos: (a) transmissão de informações e conhecimento, (b) sentimento de acolhimento do consumidor para com as lojas, (c) relação de empatia e aproximação entre vendedores/atendentes e consumidores, e (d) decisão de compra influenciada no ponto de venda, devido a esta relação interpessoal. A segunda delas diz respeito a componentes do tradicional P de Promoção. Esta parte é categorizada também em quatro elementos: (a) mídia televisiva, (b) mídia impressa (tablóides), (c) condições de pagamento e (d) liquidações.

4.3.2.1 Relacionamento Interpessoal entre Vendedores e Consumidores

Considerando que os promotores são o principal meio de reprodução entre fabricantes e varejistas, os vendedores das lojas executam este papel na relação entre varejistas e consumidores. A produção do conhecimento e das informações efetuadas pelos vendedores e a transmissão deste conhecimento reproduzida ao consumidor é determinante no processo de compra, conforme aponta Jenks (1993). Este elemento é citado tanto pelos varejistas quanto pelos consumidores.

Independente de ser baixa renda, pensando sempre em diversificar. Tudo passa pelo atendimento. Isso é importante. Quem está interagindo com as pessoas tem que fazer isso da melhor maneira possível. A gente investe bastante nisso (V1).

Nós temos que ter o treinamento dos colaboradores, primeiro desde que se volta de uma feira é feito na verdade, uma reunião, em que são chamados todos os gerentes, todos os chefes de seção, para ir até a nossa matriz, saber tudo o que está acontecendo lá fora, entendeu? Para trazer esse conhecimento para o nosso colaborador, eles vão divulgar aos nossos clientes esse produto comprado e tal, esse produto é de origem tal, esse é lançamento, essa é última tendência, esse é o último que saiu no mercado. Então, se nós não fizermos isso para o funcionário, infelizmente chega um produto novo e ninguém sabe (V3).

Na verdade é o seguinte ... eu acho que o bom atendimento, o bom atendimento, tem o produto tal, tal, tal, tal, mas o produto não fala, quem vai falar é o vendedor, quem vai explicar é aquela pessoa que vai estar sorrido, que vai estar de bom humor, que vai lá e explica tudo. Se ele sanou minha dúvida, com certeza eu levo. Agora, se deixou ele com dúvidas, com certeza eu não compro. Em qualquer lugar eu vou comprar um “DVD”. Se o cara não sabe me explicar, como que eu vou comprar o produto? Automaticamente, na dúvida eu não compro. É igual na pista: na dúvida não ultrapassa. Na dúvida você não compra. Automaticamente, eu tenho que tirar todas as dúvidas do cliente, para que ele possa comprar. E automaticamente, é como bom atendimento, como bom treinamento, é com o bom vendedor, o cara tem que ser fera, tem que ser craque, tem que dominar aquele produto que você vai vender (V3).

Na verdade assim, na hora que a gente vai transmitir isso é em conjunto com nossos colaboradores, os vendedores que a gente fala, que é o consultor de negócio. A gente tenta treinar eles, sempre frisando que eles precisam conhecer o produto para que eles consigam vender. Se ele não conhece o produto, não tá atento às mudanças do mercado, aí você não consegue retransmitir nada pro seu cliente, né? A gente começa por aqui, né? Que é o pilar entre o vendedor e o cliente, depois também faz o trabalho de mídia e tudo mais (V4).

Na hora do atendimento, a gente passa as características para o cliente, né? E todos esses produtos você vai vendo um a um, e depende do cliente que você vai oferecendo, os produtos novos, dependendo do que o cliente procura. Então, ele percebe através do atendimento que a gente vai mostrando para ele (V7).

Aí é um diferencial no atendimento quando o vendedor demonstra o produto, na hora da demonstração. É o principal ponto. É onde ele consegue perceber qualquer tipo de inovação do produto. Visualizando é tudo parecido. Então, para ele perceber isso, ele tem que demonstrar, criar uma situação ... “olha na sua casa você vai estar usando essa máquina, vai ocupar um espacinho pequeno, e olha só o tanto de roupas que cabe dentro dela” ... a demonstração é o principal ponto (V8).

Os consumidores também valorizam o conhecimento do atendente. Se os vendedores produzem adequadamente os significados dos atributos dos produtos produzidos pela indústria, eles podem reproduzir para os consumidores de maneira que reflita culturalmente este significado dentro de suas casas como sugere teoricamente Pettigrew (2006). Este processo de produção e reprodução entre os agentes é cíclico. Segue trechos das transcrições dos *focus groups* referentes à valorização do conhecimento:

C1: Acho que mais é o vendedor, quando tá bem preparado, porque quando a gente chega na loja, a gente não tem noção de marca antes. Agora é digital, da placa, assim ... coisas que a gente não sabe. O vendedor quando está preparado, ele fala sobre todas as marcas na verdade. Aí é bom pra gente.

Moderador 2: Então é o vendedor que te ajuda na escolha muitas vezes do eletrodoméstico?

C1: Talvez ele não influencie assim tanto, mas é ele quem vai me dar a informação sobre cada produto, cada marca, né? Ó essa marca é assim, está há tanto tempo no mercado essa marca. Aí é ele que vai explicar.

Moderador 1: Você acha que os vendedores das lojas estão preparados?

C1: Nem todos.

C2: Nem todos. É que quando a gente vai comprar alguma coisa assim, que tem o valor um pouquinho maior, a gente vai em várias lojas. Então, a maioria do que é falado sobre aquele produto, o vendedor como ele tem conhecimento, ele fala e o outro vendedor já confirma o que ele está falando, e assim por diante, eu acho que alguns estão bem preparados mesmo para falar sobre produto sobre a marca, todas.

Moderador 1: Normal, não influencia nem muito nem pouco, é mais da sua cabeça mesmo a decisão?

C7: É mais da minha cabeça, não até que sim, porque tem vendedor que ele procura mostrar, procura conversar com a gente. Se você não está contente com isso aqui, eu vou te mostrar outro produto, outra marca ... é o preço é tão bom quanto esse ... às vezes vou na conversa dele sim (risos).

Moderador 2: Ele te dá informações que podem te auxiliar na decisão e você leva em consideração.

C7: Eu levo em consideração sim, é importante sim.

Este relacionamento entre vendedores e consumidores é essencial para a transmissão de significados. Quando o consumidor é bem atendido ele reproduz culturalmente sua satisfação para a sociedade indicando e fazendo um boca a boca positivo da loja e do atendimento. Este sentimento de acolhimento e coletividade é mais comum ainda no mercado da BOP conforme evidenciam Azevedo e Mardegan Jr. (2009):

Mas, a partir do momento que o vendedor tira as dúvidas do cliente, ele conquistou o cliente, a partir do momento que ele conquistou o cliente, aí já vira uma relação informal positiva entende? (V3).

Vamos dar um exemplo assim, se eu abro uma loja, e eu vendo para você só uma vez e você nunca mais voltou a comprar comigo, isso é sinal que você não ficou satisfeito com o meu atendimento ou com o meu produto, certo? Através do momento em que você volta a comprar comigo, que você volta e tenta trazer mais gente, que você se torna um cliente fiel, eu acho que eu atendi às suas exigências, suas necessidades, que o que você quer eu estou suprindo. Agora, se você vem uma vez só e não compra, vem uma vez e não consegue efetuar uma compra, vem a segunda não consegue efetuar, vem a terceira e não consegue efetuar, com certeza você não vai vir mais, concorda comigo? E geralmente, a primeira impressão é a que

fica. Então, eu tenho que vir em uma loja igual à Havan, comprar um produto da Philco ou da Britânia e ser bem atendido por mim ou pelo o vendedor lá, e o produto atender minhas necessidades. Gostei do produto, realizou meu sonho. É isso que eu quero. Com certeza eu vou voltar para buscar outro produto, porque é o prazer é o ... digamos assim, é o consumidor ele tem prazer em comprar ele não pode ter estresse em comprar. Ele tem que ser satisfeito para ele voltar. Ele não pode sair insatisfeito. Então, ele tem que ter uma imagem positiva na qual faça ele voltar para a loja e se ele tiver uma imagem é frustrada ele não vai voltar. Então, através disso, das exigências das características, é conquistar o cliente primeiro (V3).

Falei assim para ele: moço arruma aqui para mim, pelo amor de Deus, porque é onde que coloca roupa, aquela tábua que coloca, sabe? Esfarinhou! Já veio mesmo todo esfarinhado. Não segurou. Aí ele já arrumou para mim. O meu já veio com defeito, aí o moço das Casas Bahia arrumou para mim. O da Salfer, que é onde eu comprei o guarda roupa, nem apareceu (C11).

As Pernambucanas também, além de vender os eletrodomésticos tem cama, mesa, banho, é calçado, confecções, tudo. Lá a gente se sente em casa, compra de tudo e é muito bem atendido (C3).

Além de criar um vínculo com a loja, os consumidores também criam afinidades com os vendedores. Um ponto que merece destaque e que pode ser observado nas entrevistas é que há uma relação de empatia entre o consumidor de baixa renda e os vendedores, pois os vendedores destas lojas varejistas geralmente também se encaixam no segmento de baixa renda. Então, há proximidade de linguagem, comportamento, pensamento e cultura, assim, a produção simbólica e reprodução cultural entre estes agentes ficam mais evidentes. Empregar funcionários de baixa renda para atender o público de baixa renda não é uma prática intencional das lojas varejistas, todavia, esta prática acaba proporcionando maior interação entre os varejistas e os consumidores. Outro fator que proporciona este fenômeno é o baixo nível de instrução dos consumidores.

É mais fácil atender uma pessoa mais simples. É mais fácil para atender porque ela acaba comprando, né? [...] sem muita informação, então quando a gente atende eles com atenção, eles se sentem bem confortáveis aqui (V7).

V8: Os principais diferenciais hoje que eu vejo nas Móveis São Carlos, é aquele atendimento mais voltado para o consumidor, com o foco ainda no consumidor. A gente ainda tem aquela tradição, mesmo não sendo uma loja de rede tão grande, ainda conserva alguma coisa de loja pequena, de ter um hábito ao invés de chamar de cliente, chamar ele de meu freguês mesmo. Então, essa coisa que ainda traz, resgata isso que já foi no passado, esse conhecimento com as pessoas que fazem diferença, depois disso se perdeu um pouco e hoje parece que está se resgatando de novo. Aquela questão do atendimento personalizado, de chamar pelo nome aqui em Maringá, que é um centro maior, isso não acontece com tanta frequência. Mas, nas cidades de menor porte, com cliente com menor renda, ainda, eu acredito que isso seja um grande diferencial.

Entrevistador: Essa relação informal é bastante comum, nessas cidades menores?

V8: Com certeza!

Isso, acredito, que principalmente através da nossa forma de atendimento, o nosso atendimento ele realmente é diferenciado. A gente percebe quando a gente atende um cliente mais simples, um cliente ... vamos dizer, as pessoas de baixa renda costumam ser mais simples, pessoas que as vezes não estão trajadas tão bem assim, pessoas que chegam aqui que a gente percebe que são realmente ... são pessoas humildes, e a gente tenta sempre atender da melhor forma, não só elas como também

as de outras faixas de renda também. A gente percebe que elas se sentem mais acolhidas, por ser uma loja menor, por ser as vezes uma loja com o nome não tão conhecido ainda. A gente dá esse atendimento voltado específico para o cliente. Esse atendimento personalizado é o nosso diferencial hoje. Acho que a nossa principal forma de ele perceber, esse tipo de inovação, é assim que ele vai perceber que está sendo bem atendido e ao mesmo tempo ele vai perceber que tem , o mesmo tipo de produto que tem aqui, tem nas grandes redes, com um preço muito parecido e com um atendimento mais gostoso (V8).

Então eu acho que é principalmente pela questão da identificação. Os nossos colaboradores são pessoas simples também, mais humildes também. A própria cultura da empresa desenvolve esse tipo de pessoa, esse tipo de funcionário, pessoas mais humildes, também. Então o cliente final ... ele se identifica: “olha são pessoas simples como eu” ... então por isso que eu gosto de comprar lá, falam a mesma língua que eu. E existe essa especificação. E falando um pouco mais agora das cidades menores, que é onde a loja também atua, participação em feiras, em quermesses bingos, esses eventos sociais, principalmente nas cidades pequenas, sempre tem a participação lá da Móveis São Carlos patrocinando, ajudando em alguma coisa, então sempre está com o nome em destaque, isso acaba trazendo a loja mais próxima da comunidade, que faz ela ter um associação com a loja, deixa ela mais próxima da loja (V8).

Moderador 1: E você, o que você acha dos vendedores, assim, como que eles estão preparados, passam confiança?

C8: Pelo menos onde eu comprei minha televisão mesmo, eu já conhecia o vendedor, eu confio nele.

Assim, o atendimento e conhecimento dos vendedores, o sentimento dos consumidores para com as lojas varejistas e a aproximação de linguagem e cultura entre vendedores e consumidores proporciona maior compartilhamento de valores entre estes dois agentes (BARROS, 2007). Esta relação proporciona melhor compreensão da produção simbólica e a reprodução cultural do conceito de inovação entre varejistas e consumidores. Correlacionado a estes componentes, o momento da compra no ponto de venda (PDV) também influencia a percepção da inovação e conseqüentemente na compra. O ambiente acolhedor proporcionado pela loja e pelos atendentes junto a um ambiente agradável e um *merchandising* adequado, também implica na reprodução do conceito de inovação que influencia a decisão de compra.

A classe baixa é o chamativo é a estética do aparelho. Às vezes você chega lá no lojista para ver, às vezes tem consumidor que vai com determinada marca na cabeça para compra, aí chega lá, vê um outro aparelho que agrada mais, e infelizmente não tem como saber, olhando se o aparelho vai ser funcional para o que ele pede para o que ele quer, mas ele acaba se atraindo pela presença que ele está vendo ali, do aparelho no meio da loja (A3).

O que nós fazemos de inovação dentro das lojas - tem que ser feito -, é uma disposição correta de produtos, é um treinamento de todos os funcionários, sempre. Uma busca de formas de venda onde você possa atingir mais rapidamente uma maior quantidade de pessoas, treinamento é o fundamental. Então, isso para a empresa é algo que não pára, não pára nunca, sempre tem que estar batendo em cima disso, e localização de ponto, busca de novas cidades que tenham o perfil que a gente possa abrir uma nova loja, e a própria manutenção reforma e estruturação da unidade de venda da loja (V2).

Essa transmissão, ela tem que ser feita a princípio dentro da loja. A priori é isso. A loja, ela tem que estar ambientalizada para que o cliente entre e fale: “poxa que legal, olha esse produto novo”! Esse é o primeiro passo. A loja tem que estar visível.

Segundo passo, o vendedor ou o nosso funcionário colaborador, ele tem que estar treinado, treinado sabendo tudo o que tem de funcionalidade (V2).

Através da mídia, nós também temos que estar inovando... colocar isso no nosso tabloide, colocar isso na nossa internet, no nosso site, colocar isso no E-commerce ... então é isso, através da loja também, sempre bonita, sempre organizada, sempre escrevendo, novidade, lançamento, isso que é o diferencial. Não adianta eu ter um produto que seja lançamento, e eu esconder o produto. Se eu não divulgar, ninguém vai saber. Então digamos assim, tem que aparecer o produto, colocar em uma ilha, colocar em uma ponta de gôndola, falar para o locutor o que ele vai anunciar, o que o vendedor vai falar daquele produto ... “o senhor viu que isso aqui chegou agora, o senhor viu que isso aqui é lançamento”? “Olha, esse acabou de chegar”. Aí, sim! Agora, se não falar, infelizmente não consegue ter o sucesso (V3).

É uma experimentação do produto na hora da compra, ou até somente para conhecer. A gente tem a possibilidade hoje de, vamos dizer assim, tenho um mobiliário de notebook, por exemplo. Esse notebook ... ele está ligado lá no painel, e esse cliente pode utilizar esse notebook para meios de conhecer o produto, ver configuração, abrir a tela, ver como ele funciona, não precisa comprar aquele notebook sem ligar o produto. Enfim, ele pode utilizar aquele produto para meios de conhecer, para ver se é realmente aquilo que ele estava escolhendo, para ver se atende as suas necessidades, se suas características são satisfatórias para os meios e fins que ele vai utilizar, enfim, é uma experimentação na loja no ponto de venda para que ele conheça o produto (V6).

Portanto, a primeira relação de produção simbólica e de reprodução cultural entre varejistas e consumidores versa especificamente na relação interpessoal entre vendedores e atendentes para com os consumidores de baixa renda. Uma relação mais pessoal e informal, quebrando a barreira da formalidade e racionalidade proporciona maior interação entre varejistas e consumidores. Agregado a estes componentes, os mecanismos de promoção de Marketing a seguir também contribuem para esta aproximação.

4.3.2.2 P de Promoção

A segunda categoria de componentes entre varejistas e consumidores é composta pelo P de Promoção do Mix de Marketing. Em outras palavras, alguns dos elementos do P de Promoção são utilizados para produzir e reproduzir o conceito de inovação no mercado de eletrodomésticos para baixa renda. O primeiro dispositivo de reprodução é a mídia televisiva. Pelo fato da base da pirâmide se caracterizar por um segmento de massa, a televisão se torna uma ótima maneira de reproduzir aos consumidores, o que é produzido simbolicamente na indústria e no varejo. Segue transcrições das entrevistas se referindo à mídia televisiva, destacando a presença de celebridades para garotos propaganda:

A gente usa muito a mídia de TV que é a mais completa possível. A internet, hoje, tá também muito grande. A internet, já estão dizendo, é o comércio da década, cresce todos os dias. A internet é vinte e quatro horas, mas a TV ainda é nosso principal meio e comunicação (V3).

A mídia hoje é muito forte. Hoje, a televisão se encarrega por si em passar essas novidades no mercado, diretamente, indiretamente, de repente até mesmo o concorrente, nós mesmos, todo mundo está divulgando. Então ele vê aquela promoção, que era impossível para ele de repente adquirir, aquilo que ele sonhava um dia em adquirir, ele vê que aquele valor anunciado na TV ... está no alcance dele (V5).

[...] eles ditam tendências, eles lançam produtos inovadores, colocam isso na televisão, coloca isso nas emissoras a nível de divulgação, e acaba através de formadores de opiniões conduzindo essa venda de produtos no Brasil. É um papel muito importante. Na verdade é um papel que ele cria conceitos, até mesmo utiliza-se, de novelas filmes, e o cliente gosta muito disso. Ele vê isso lá em um programa de televisão e quer ter isso em sua residência ... quer também estar atualizado hoje, a nível de tecnologia. Quando ele liga a televisão e vê lá o programa da Hebe, e vê o sofá da Hebe, e ele tem a possibilidade de vir até uma de nossas lojas e comprar um sofá similar aquele lá e colocar em sua casa, ele vai sentir que ele está tendo um produto que o mercado está oferecendo hoje (V6).

Nós temos tabloides, né? ... para baixa renda ou para qualquer pessoa nós fazemos tudo igual, é tabloide, é "TV", rádio, flash ao vivo na rádio, né? ... é mais ou menos por aí. Agora, esses dias, está passando aquele cara sertanejo, o Teodoro e o Sampaio ... um desses dois aí que está fazendo propaganda pra gente, ou seja, é pro público de baixa renda também (V7).

Outro meio de reproduzir o conceito de inovação pelo varejista é por meio dos tabloides. A vantagem desta mídia impressa é possibilidade de transporte do anúncio, ou seja, o consumidor pode carregar consigo e mostrar para outrem algum anúncio que lhe chamou atenção. O fato de o consumidor de baixa renda usar predominantemente o transporte público e andar a pé, também proporciona aos tabloides mais possibilidades de difusão e reprodução na sociedade.

[...] através do marketing, com ações de mídia televisiva, ou rádio, ou tabloide tem que estar buscando e informando o nosso cliente (V2).

Olha através de promoções, através do nosso encarte entendeu? Nós aqui em Maringá divulgamos ... ontem mesmo saíram mais de 40 mil encartes no jornal O Diário, na mídia ... na mídia hoje nós atingimos todas as classes, entendeu? (V3).

Temos uma verba bastante reduzida para Maringá, que a loja pode dispor. Então a gente acaba investindo em carro de som, acaba investindo em flashes na rádio, acaba investindo em locução de porta de loja e entrega de tabloides (V5).

O tipo de comunicação que atinge muito esse público é o tabloide, aquele papelzinho que a gente entrega em feira, nos semáforos, locais específicos de bastante aglomeração de pessoas, principalmente com esse tipo de renda (V8).

Moderador 1: E relacionado à parte de marketing, comunicação, anúncio, propaganda, comercial, divulgação dessas lojas, vocês costumam ver?

C2: A sempre!

Moderador 1: Onde que você vê?

C2: Sempre na... eles mandam aqueles encartes.

C3: É jornaizinhos.

C2: Ou então a gente vê na "TV" mesmo, esses dois aí é o que eu mais vejo.

Um terceiro componente para regular a relação entre varejo e consumidor são as alternativas de forma de pagamento, crediário, parcelamento, financeiras, cartões entre outros. Possibilitar diferentes alternativas de pagamento também é uma forma de aproximar os

consumidores das lojas. O preço baixo e o parcelamento que foram equivocadamente considerados como inovações para baixa renda reaparecem aqui, mas agora, como mecanismo de reprodução dentro do mercado da BOP, não como inovação:

Eu só acho que, falando assim da classe C e D, que eu acho que a abordagem do seu trabalho ... eu acho, como eu disse, eles nunca estiveram com tanto poder de compra, eles nunca estiveram tão bem contados como hoje, eles são recebidos em qualquer loja, independente da sua classe social, baixa, simples, humilde, ignorante que seja, eles são bem atendidos. Isso não acontecia! Você pode ver que as grandes lojas de varejo pedem para o consumidor comprar no carnê. Se você for pegar Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza, eles preferem 10 vezes vender no carnê do que no cartão de crédito. Por quê eles vendem no carnê? Porque a intenção deles é ... o carnê deles não é aceito em nenhum banco para pagar, só é aceito na loja. Quando você vem pagar a parcela, você acaba comprando alguma coisa, e quando você vem pagar a última parcela da compra, eles já vão te vender mais alguma coisa. Então isso é um marketing em cima desse povo de classes mais baixa, que é quem está consumindo. Então hoje todo mundo tem (A1).

Além no crediário, trabalhamos também com crediário próprio, que é uma grande diferença de muitas redes. Usamos financeiras também, mas temos o crediário próprio, inclusive no início foi trabalhada muito a forma de vender no fio do bigode. Seu Geroslau Paulique quando começou, levou isso há muitos anos, pela confiança, sem fazer consulta do cliente, sem analisar perfil do cliente, e vender até porque ele vendia mais para o povo do interior. Então naquela época eram pessoas que você tinha uma confiança maior. Ele comprava e realmente pagava, e começou acreditando nas pessoas (V5).

Moderador 2: E vocês geralmente compram nas mesmas lojas?

C1: Eu sempre compro nas Casas Bahia.

Moderador 2: O que tem nas casas Bahia de diferente?

C2: Mas eu não gosto que ... que aquele prazo que eles fazem lá ... não gosto disso.

C4: Eu já não gosto disso

C5: A minha televisão eu vou pagar em 24 vezes.

C2: Eu já não gosto de prestação muito longa.

Moderador 1: Você prefere a de 24, e você prefere quantas?

C4: Eu prefiro menos.

Moderador 1: Você prefere menos?

C4: Uma mais três, ou então se for assim muito, esse negócio de muito longo não é comigo.

Moderador 1: Por que vocês não gostam?

C1: É muito longo, e primeiro que os juros deles já está ... nossa! Você paga dois produtos com o juros que ele fazem. Até 24 vezes, olha o juro! Põe lá! Quanto de juros que eles não estão cobrando? Ali dá para você comprar duas.

Moderador 1: E você gosta por quê desse de 24?

C4: Porque eu comprei 2 guarda roupas ... eu comprei um monte de coisas de uma vez. Eu comprei dois guarda roupas, comprei a televisão e o micro-ondas. Aí eu fiz a longo prazo, sabe?

C1: Para perder de vista (risos).

C4: Isso porque o meu filho queria as coisas modernas. Ia na casa dos amigos: “não ... porque a nossa televisão ... o jeito que é a nossa televisão ... você não tem vergonha da nossa televisão? Era pequeninha da Philips, aquela antiga. Aí acabei trocando também.

Moderador 1: Você usa o cartão da loja?

C7: Eu uso.

Moderador 1: Qual cartão que você tem?

C7: Magazine Luiza e Pernambucanas.

Moderador 1: Você tem das duas lojas?

C7: Na verdade três: Casas Bahia, Magazine Luiza e Pernambucanas.

Por fim, as tradicionais liquidações. Esta prática é comum no mercado de baixa renda e é aguardada todo ano pelos consumidores, bem como é planejada pelas redes varejistas com meses de antecedência. A BOP reproduz culturalmente a prática de comprar quando existem grandes promoções de ponta de estoque. Às vezes o preço não está abaixo do tradicional, mas por ser anunciado como promoção, proporciona maior agitação entre os consumidores. A redução do IPI também se categoriza como momentos pontuais para aumento do consumo.

É só o preço, só a oferta lá ... é máquina de lavar, tantos quilos por tanto, que aí cresce o olho, né? Liquidação! (C9).

C2: Janeiro, você já viu a Magazine Luiza ... todo ano, como ela faz? O pessoal dorme; dorme lá. A Magazine vai abrir no sábado e na quinta feira já tem gente dormindo lá, para serem os primeiro a entrar, porque ele já foi e já viu o produto antes, sabe? Ele sabe o que ele vai pegar.

Moderador 1: Isso em janeiro?

C2: Em janeiro. Pode prestar atenção!

Moderador 1: Ele pesquisa antes, aí vai na época da liquidação?

C2: Aí a Magazine Luiza, faz isso daí ... a Magazine foi a primeira a fazer isso, essa promoção de liquidação de janeiro. Agora todas fazem.

Moderador 1: E você já foi em alguma delas, em janeiro assim?

C2: Não, porque eu pego a promoção da Pernambucanas. Pernambucanas também faz.

Moderador 2: Mas no estilo do da Magazine, Luiza?

C2: Não! A Pernambucanas você vai, anuncia, né? Aí eles manda um panfleto lá em casa. Aí eu estudo lá, faço pesquisa na cidade, vejo se vale a pena, daí eu vou lá e compro.

Moderador 1: Eles mandam um panfleto endereçado para você?

C2: Isso porque eu sou cliente de lá há muitos anos.

Entrevistador: Certo. E como que ocorrem as políticas de redução de IPI entre as indústrias e o governo? Como que acontece essa relação ... como que a redução do IPI ela é percebida pela indústria, e quais são os efeitos dela para o varejo e para o consumidor?

A2: Os efeitos são imediatos, toda vez que é anunciado uma redução do IPI os consumidores se animam e as vendas crescem. Essa relação ela é imediata, lembrando que as reduções de IPI não são para todos os produtos. Só alguns produtos, principalmente os produtos mais básicos, como refrigerador, fogão máquina de lavar. Você não tem a redução de IPI para ar condicionado, micro-ondas eu acho que não tem, alguns outros ... mas na cabeça do consumidor quando se fala de redução de IPI para a linha branca, ele acha que todos os produtos estão englobados. Com isso você tem um incremento de vendas como um todo.

Entrevistador: Certo. Quando é anunciada a redução de IPI é especificamente para produtos mais básicos, mas o consumidor acaba entendendo que é para linha toda e acaba comprando também o que não teve a redução do IPI?

A2: Exatamente!

Quando a gente fala de redução de impostos sempre é bem vinda. A primeira redução de impostos que o governo fez na época do Lula, teve uma divulgação maior até pela mídia, e um retorno maior de vendas. Essa segunda não foi tanto, mas influenciou, sim. A gente vê que toda vez que há redução ... você vê que aumenta o consumo. Então o brasileiro ... ele quer comprar. Então, muitas vezes ele não consegue comprar por causa do preço. Então, se você faz algumas ações de baixa desse valor, então ele vai e compra. Ele está com o dinheiro guardado, então ele vai consumir. Então, no Brasil, fazer com que as pessoas consumam não é difícil, desde que se tenha vontade política e vontade governamental ... vai dos próprios lojistas também e fornecedores, fazer uma pacote junto aí e trabalhar em cima disso (V2).

Portanto, podem-se concluir dois principais meios de produção simbólica e reprodução cultural entre varejistas e consumidores. O primeiro deles sustentado na figura do vendedor/atendente que tem relação muito próxima com os consumidores. Este caminho é sustentado pela transmissão da informação e conhecimento entre os agentes e pela afinidade e empatia entre eles, uma vez que apresentam semelhanças de linguagem, cultura e comportamento. Ainda nesta relação pode-se incluir o sentimento de acolhimento e confiança que os consumidores possuem acerca das lojas varejistas. A Figura 25 ilustra os dois tipos de categorizações envolvendo a interação varejo e consumidor.

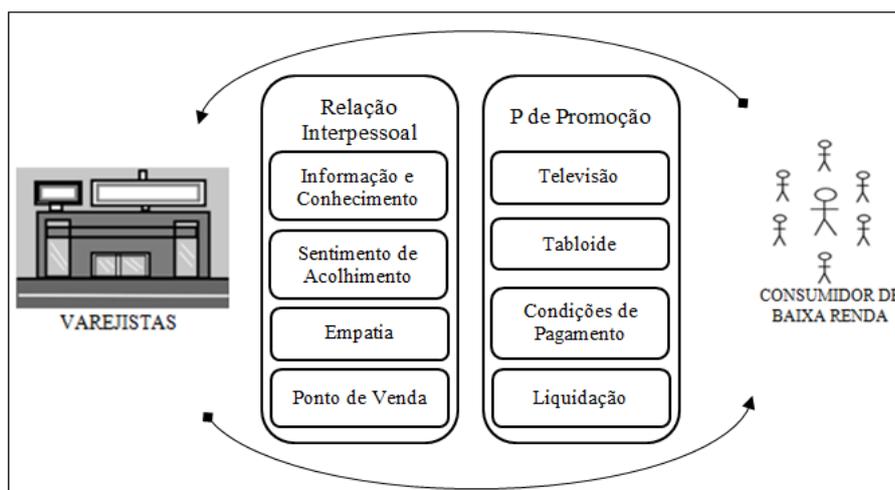


Figura 25: Produção Simbólica e Reprodução Cultural – Varejistas e Consumidores
 Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software NVIVO10.

O segundo meio de se transmitir o conceito de inovação entre estes dois agentes é pelo símbolo do tradicional P de Promoção. Mídias televisivas e impressas são dispositivos de reprodução fortemente presentes no mercado de eletrodomésticos para baixa renda. Diferentes alternativas para pagamento e eventos pontuais como liquidações também são maneiras específicas de interação entre o varejo e a BOP.

4.3.3 Produção Simbólica e Reprodução Cultural – Fabricantes e Consumidores

A relação entre fabricantes e consumidores é mais restrita e menos visível. A participação do varejista é fundamental nesta cadeia, mesmo considerando que as vendas com o *e-commerce* tenham crescido exponencialmente no setor de eletrodomésticos, no mercado de baixa renda esta prática ainda não está tão presente. Além dos varejistas, as assistências técnicas também são organizações responsáveis pela transferência de significados entre a

indústria e o consumidor. As transcrições a seguir apontam a importância do varejo como intermediário de mercado:

As lojas vendem, o consumidor como tem um hábito de, por exemplo, ele não vai na casa da Electrolux comprar um refrigerador, por exemplo. Ele vai nas Casas Bahia, vai na Salfer, na Pernambucanas, que ele tem o hábito da vida toda dele comprar ... então ele chega lá, e diz “olha eu quero comprar um refrigerador” ... ele vai nas Casas Bahia, ele vai lá (A4).

Moderador 1: E quanto às marcas, a televisão e o panfleto soltam bastante das lojas, tem Casas Bahia, tem Salfer. E quanto às marcas Electrolux, Brastemp, Consul ... as que a gente comentou, vocês costumam ver propaganda, anúncio, comercial?

C3: Olha, assim, comercial é meio difícil. A não ser quando tem alguma promoção, lança uma promoção, aí eles colocam Electrolux, outra marca assim, mas é difícil.

Moderador: Mas é a Electrolux que faz?

C3: Não, eu acho que é a loja. É a loja que faz mesmo, anunciando o produto.

Moderador 1: É a loja que faz, anunciando a Electrolux; entendi.

Moderador 2: Vocês veem o produto mais através das lojas, as marcas mais através da loja, do que da marca em si.

C3: Isso, pelo menos eu vejo mais assim.

Já as transcrições que se seguem indicam as assistências técnicas como importante intermediário de mercado ligando fabricantes à consumidores:

A relação como posso dizer, seria das melhores possíveis. O consumidor ... ele compra o produto do varejista, que comprou do fabricante. A partir do momento que ele comprou do varejo, acabou o vínculo dele com a loja. Na teoria seria assim. Já passa a fazer parte da assistência técnica. Então, qualquer problema que possa acontecer depois de 7 dias que é por lei que ele tem para trocar o produto, se tiver algum problema, aí sim, já é diretamente com a assistência. Mas, nesse meio tempo, qualquer problema que vier a acontecer a gente precisa do suporte da indústria. Quando a empresa é autorizada, nós vamos ter todo o suporte da indústria. Se for um problema grave que, por exemplo, não tem como ser reparado, que isso acontece, a gente tem um contato com a fábrica, a gente tem uns portais que o autorizado tem lá uma página que tem os casos de SAC que a gente fala, então o consumidor, ele tem opção de entrar direto em contato com o autorizado e pedir o reparo, ou diretamente na indústria. Então, se ele ligar na indústria, dizer que comprou um fogão do varejista X, dizer está com problema, a indústria vai passar através desse portal o atendimento para a gente fazer. Nós temos um prazo para atender. Dependendo do local, 24 horas, 48 horas, e a gente vai fazer o reparo. Agora com a loja em si, o que acontece só a gente mantém contato quando o consumidor vai reclamar na loja. Então o consumidor às vezes desinformado, ele vai primeiramente onde ele comprou, olha comprei um produto e ele está com problema, aí o lojista vai indicar, não senhor infelizmente isso não é com a gente, a gente já vendeu para o senhor, agora é diretamente com a autorizada, e ele vai passar o telefone, aí o consumidor entra em contato com a gente ou diretamente com a indústria, mas a relação é da melhor possível, quando a gente precisa do varejo a gente vai lá, e eles atendem a gente, quando eles precisam de atendimento de produtos de depósito, às vezes tem produto de mostruário, a gente atende lá no ponto, então é legal (A1).

Autorizada é quando você tem uma concessão da indústria para você representar a marca na cidade. Então você ganha da fábrica para poder consertar os produtos em garantia de fábrica. Então o consumidor compra uma lavadora, por exemplo, da marca GE. No período de um ano a GE é obrigada a dar garantia para esse consumidor. Então se der qualquer problema nesse produto no prazo de um ano, o serviço autorizado da marca é quem vai poder fazer o conserto, e receber da fábrica sem ônus para o consumidor. O especializado, ele já não faz esse serviço gratuito para o consumidor. Tudo o que ele for fazer vai ser cobrado, porque ele não tem vínculo com o fabricante. Então quando a empresa não é autorizada, ela pode,

vamos dizer assim, cobrar o preço que quiser, ela pode ter empresas que não são legais porque ela não tem vínculo nenhum com a indústria, não responde pela indústria. Agora, quando é autorizada, sim. Qualquer problema que venha a dar problema de atendimento ou o cliente tem como ligar no 0800 (A1).

Por conseguinte, a relação de produção simbólica e reprodução cultural do conceito de inovação entre fabricantes e consumidores no mercado de baixa renda, precisam necessariamente ser reguladas por um intermediário de mercado. Esta regulação acontece por meio dos próprios varejistas ou pelas assistências técnicas, autorizadas ou especializadas, conforme ilustra a Figura 26.

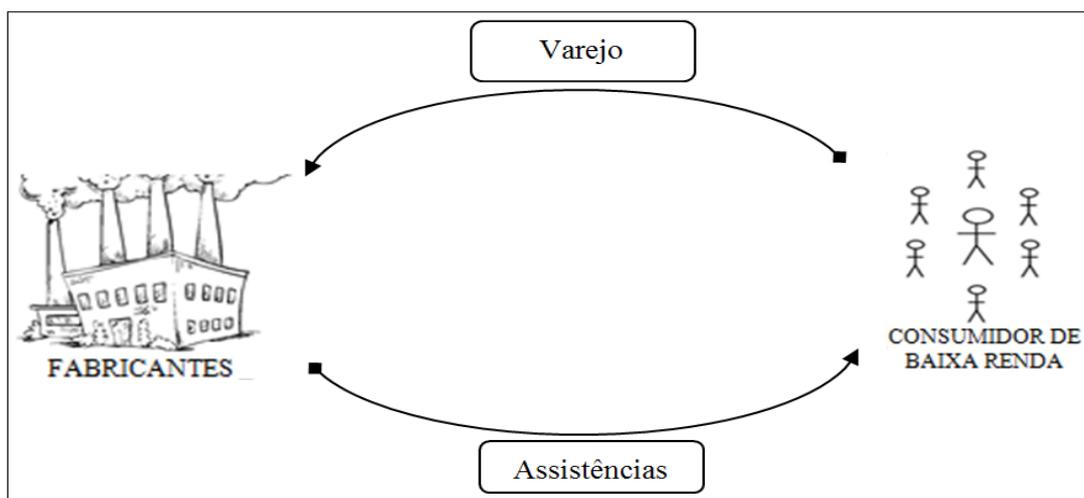


Figura 26: Produção Simbólica e Reprodução Cultural – Fabricantes e Consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software NVIVO10.

Finalmente, é possível fechar o modelo teórico proposto pela pesquisa. Todas as relações de produção simbólica e de reprodução cultural acontecendo entre os três agentes de mercado pesquisados, simultaneamente. Todavia, durante a pesquisa de campo foi possível identificar mais uma etapa dentro deste ciclo, a reprodução cultural que acontece entre os próprios consumidores, que será tratada a seguir.

4.3.4 Reprodução Cultural entre os Consumidores de Baixa Renda

A priori esta seção não estava dentro do modelo teórico da análise dos resultados. Contudo, tendo em vista que o conceito de inovação além de ser reproduzido para os fabricantes e para os varejistas, também é reproduzido entre os consumidores, ou seja, na sociedade, é válido analisar como acontece este processo (SAHLINS, 2003; WATTANASUWAN, 2005). Em outras palavras, o modelo teórico não compreendia esta

reprodução, todavia, de acordo com os achados de pesquisa, também se torna pertinente explorar como o conceito de inovação é reproduzido na própria baixa renda. Primeiramente as representações que os eletrodomésticos exercem sobre as pessoas foi um aspecto bastante citado, tanto como *status* quanto como importância para a qualidade de vida.

Tem mulher da baixa renda que limpa aquilo que deixa, é aquele produto que ela tem na casa dela que é um “brinco” aquilo lá pra ela, é a vida dela aquela geladeira, aquele fogão que ela comprou (A2).

Hoje se tem muito mais informações do que antes. Em relação à baixa renda, houve uma melhora na renda, no nível de informação, instrução. Hoje a baixa renda quer comprar coisas melhores, que possuem inovação. Baixa renda busca *status*. A própria mídia influencia isso, faz com que essas pessoas busquem inovação, busquem *status*, busquem melhoria. Por exemplo, eles podem comprar uma geladeira de 1000 reais, mas se sacrificam para comprar uma de 2000. Às vezes eles vêm com o dinheiro para comprar X, mas na verdade querem comprar Y e dão um jeito de levar Y. Eles buscam *status* (V1).

Moderador 1: O que esses produtos representam no dia a dia, geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas; o que eles representam para você?

C5: Não sei como eu viveria sem eles.

Moderador 1: Não sabe como você viveria sem eles?

C5: Não! Deus me livre a geladeira mesmo é a principal, né? Você quando fica sem geladeira, você não tem como congelar.

C1: Ai, ficar sem geladeira e sem televisão para mim...

C5: Não tem como.

C2: Televisão?! Deus me livre! Acho que eu fico deprimida.

Moderador 2: Como que seria o dia-a-dia de vocês sem geladeira, sem fogão, sem micro-ondas, sem máquina de lavar?

C8: Já passei dessa época. Não quero mais, não.

C9: Ia ter que voltar lá atrás no tempo da minha mãe, que não tinha geladeira, não tinha nada disso, era tudo fogão à lenha.

C10: Nós iríamos trabalhar dobrado, tirar água de poço, cortar lenha.

C9: Se não tivesse a geladeira, se não tivesse a máquina de lavar, a gente ia viver como vivia antes, ia ser normal, porque a gente já teve esse tempo que não tinha geladeira que não tinha fogão, só não tinha fogão, só que como já se tem tudo isso hoje, aí, não dá nem para pensar.

Uma segunda característica de reprodução cultural entre a BOP é o sentimento de coletividade existente entre as pessoas, famílias e vizinhos. A preocupação com o próximo e o espírito de solidariedade está presente no cotidiano da população de baixa renda (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009). Por passarem dificuldades financeiras que acarretam em dificuldade de saúde, alimentação entre outras, o comportamento altruísta é comum de se encontrar na BOP:

Os próprios consumidores ... aquela rede de consumidores, elas conversam entre elas. São indicativos, são boca a boca ... então, aquela rede de consumidores, que nem a gente tem muitas vendas, que nós vendemos produtos também aqui ... claro que não é igual a uma loja, mas a gente, a nossa venda que a gente consegue, vem aqui inclusive, mais por indicação. O consumidor comprou um produto tal, gostou, aí ela já vai indicar para uma vizinha dela, uma amiga dela, uma parente dela. Então a gente fica sabendo disso “[...] foi a fulana que me indicou” (A4).

Entrevistador: Ele pode, numa vinda aqui levar poucas coisas, mas ele estará vindo sempre?

V3: Está vindo sempre e o que mais: cada vez que ele vem, ele traz mais gente. Veio comprar hoje, amanhã eu trago minha esposa, depois eu trago minha sogra, trago minha cunhada, trago meu irmão e assim em diante, porque eu consegui adquirir aquele bem e saí satisfeito, porque o consumidor ele sente prazer em comprar, ou seja, cada lugar em que eu me sinto satisfeito em comprar eu volto. Se a minha renda der para eu comprar automaticamente eu irei vir mais ainda. Agora se eu vou em um lugar em que tudo é caro, minha renda não dá para comprar, o atendimento é péssimo, como que eu vou voltar? Invés de eu fazer a política, ou seja, o boca a boca de trazer mais gente, eu vou fazer o boca a boca ao contrário: de não trazer ninguém, ou seja, nem eu vou mais e não levo ninguém. Não consegue vir, realizar seu sonho, entendeu? E sucessivamente, trazer mais pessoas para comprar junto com ele.

Entrevistador: Isso então é uma característica do consumidor de baixa renda que é diferente do consumidor de alta renda no caso?

V3: Com certeza.

Entrevistador: Traz mais os vizinhos, os familiares para comprar?

V3: Exatamente.

C1: E quando eu vou para as lojas eu gosto de dar uma andada assim, fico olhando preço assim.

Moderador 1: Gosta de pesquisar?

C1: Mesmo que eu não vou comprar, mas eu gosto de entrar lá e dar uma olhada.

Moderador: Mesmo sem comprar?

C1: Mesmo sem comprar.

Moderador: Para saber quanto que está o preço dos produtos?

C1: É, porque se um dia se eu tiver, ou alguém falar alguma coisa, eu vou falar: olha eu fui em tal lugar, e lá está mais barato.

Moderador 1: Você gosta de dar informação para os amigos também, para os familiares?

C1: Ah eu gosto.

C2: Ela gosta, ela informa a gente aqui (risos).

C3: Esses dias, hoje até falaram assim: é você que sabe de tudo vamos perguntar para ela!

C4: Ela sabe de tudo!

Moderador 2: Ela é bem relacionada?

C4: Ela é bem relacionada, ela é.

Moderador 1: Precisa saber de alguma coisa...

C4: Ela sabe vamos lá perguntar para ela.

Ainda dentro das representações é válido saber quem reproduz culturalmente junto ao consumidor influência na decisão de compra. De acordo com Azevedo e Mardegan Jr. (2009) quem toma a decisão de compra nas famílias de baixa renda são as mulheres donas de casa. Suas decisões sempre são influenciadas pelas necessidades coletivas, da família. Por isso levam em consideração as opiniões dos integrantes da família. A decisão final, contudo, é dela. Os achados empíricos demonstram estes fatores de influência:

Nossa, se não fosse meu filho, eu estava com minha mesinha de madeira que era da minha mãe, minha geladeira azul, minha televisãozinha ... se não fosse ele, né? Ele é jovem, adolescente, eu não ligo não para essas coisas não, porque eu sempre morei em sítio, né? Para mim tá bom, mas ele que fez eu comprar essas coisas novas (C8).

Moderador 1: Quem influencia a compra desse tipo de produto? Só você decide, alguém te da opinião, você escuta a opinião de alguém?

C10: Não eu mesmo quando eu vejo que está precisando.

Moderador 1: Mas, por exemplo, para decidir a marca, a loja ou o modelo, você vai pela sua decisão mesmo, ninguém te influencia?

C10: Não até agora, que eu era separada. Fiquei separada um tempão. Agora que me casei, agora eu peço opinião para o meu esposo. Mas antes, tinha minha filha em casa. Assim, em termos de cama, guarda roupa, sofá essas coisas, ela sempre dava a opinião dela. Mas eletrodoméstico não. Sempre foi eu.

Moderador 1: Sempre mais você mesmo. E você?

C11: Eu também.

Moderador 1: Mais você?

C11: Mais eu.

Moderador 1: Quem mais influencia a compra desse produtos? Marido influencia, ou mais atrapalha?

C1: Ah, ele não liga muito para essas coisas não!

C2: Ah! Se meu marido tivesse deixado, eu já tinha trocado tudo.

C3: Ah, eu junto meu dinheiro e compro.

C4: Agora ele sabe porque tem que ser feita aquela troca porque, o consumo de energia está sendo muito alto, porque você já imaginou um eletrodoméstico funcionando sem descansar, quando ele chega na hora do almoço em casa, ele diz: “ai desliguei a geladeira porque estava quente demais, estava fazendo até gelo dentro da comida” ... então é prejuízo para ele.

C3: Essa é das boas.

C4: Mas é prejuízo do bolso dele.

Moderador: Mas ele ajuda você a decidir as compras?

C3: Agora ele ajuda não é?

C4: Agora eu deixei pelo encargo dele. Assim, agora que o mês de junho ... vamos aguentar as pontas até junho, aí você vai comprar uma televisão no vencimento do seu cartão.

Moderador 1: Você já não ... você já decide você mesma?

C1: Ah, eu se eu quiser comprar eu já vou e compro.

Moderador 1: Não pergunta muito.

C4: Mas é porque agora tem que ir lá com ele para nós escolhermos uma boa.

Moderador 1: E você? Quem que influencia as compras? Filho, marido?

C5: Mais eu mesmo.

Moderador 1: Mais você mesmo?

C5: Ele ajuda, mas eu gostei mais dessa ... mas essa tá ... não eu quero aquela. Sempre eu quem decido mesmo.

C6: Eu que assim defino qual que vai ser comprada. Mas assim eu sempre peço ajuda dele, porque ele entende muito mais de tecnologia, de uma coisa e outra. Mas para definir mesmo, é eu mesmo, mas ele me ajuda.

Moderador 1: Quem mais além do filho e do marido, quem mais a mãe, sogra, vizinho, alguém acaba influenciando?

C1: Eu acho que acaba porque que nem aqui nós, aqui, a gente sempre conversa sobre geladeira, sobre marca disso, marca daquilo, então quando a gente vai comprar, muitas vezes uma amiga fala assim: “olha, mas eu tenho uma prima, a minha mãe comprou uma, tantos anos lá ... tá boa ainda” ... tanto é que minha máquina eu comprei porque a ela falou que a cunhada dela tinha comprado uma, e era muito boa!

Moderador 1: Você comprou, o que ela falou que a cunhada dela comprou?

C1: E era boa, e eu comprei da mesma, e ela foi e comprou também, da mesma!

Moderador 1: E é boa mesmo?

C1: É boa! Eu acho que acaba influenciando, né? Porque é bom a gente saber da opinião de quem já tem aquele produto daquela marca há tanto tempo, e acaba auxiliando na hora da compra.

Vale lembrar que toda a seção de Inovação com Perspectiva Social analisada na primeira etapa da apresentação dos resultados também aponta forma de representatividade como reprodução cultural da inovação no mercado da baixa renda (BANISTER; HOGG, 2004). A praticidade e economia de tempo, bem como a melhora na qualidade de vida são

maneiras de reproduzir culturalmente o significado do conceito de inovação no mercado de baixa renda.

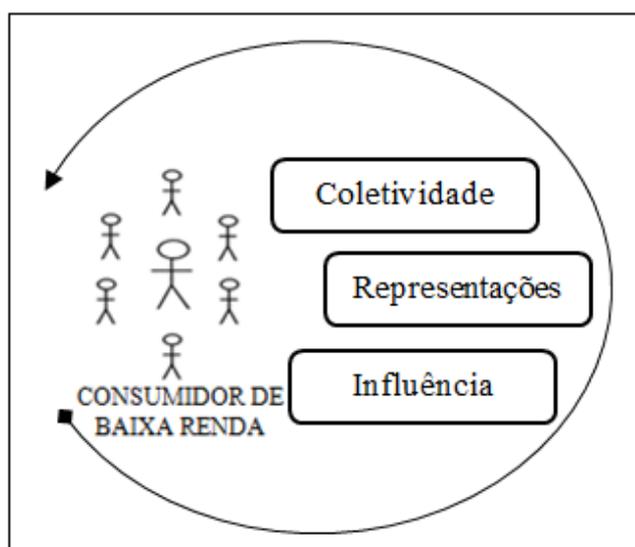


Figura 27: Reprodução Cultural – Consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software NVIVO10.

Finalmente, todas as etapas de produção simbólica e reprodução cultural são preenchidas. A Figura 27 ilustra os resultados da proposta inicial do trabalho, que é analisar como o conceito de inovação é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente no mercado de baixa renda. Além da estrutura proposta, acrescenta-se mais uma etapa que é a reprodução cultural na própria esfera da BOP (PETTIGREW, 2006).

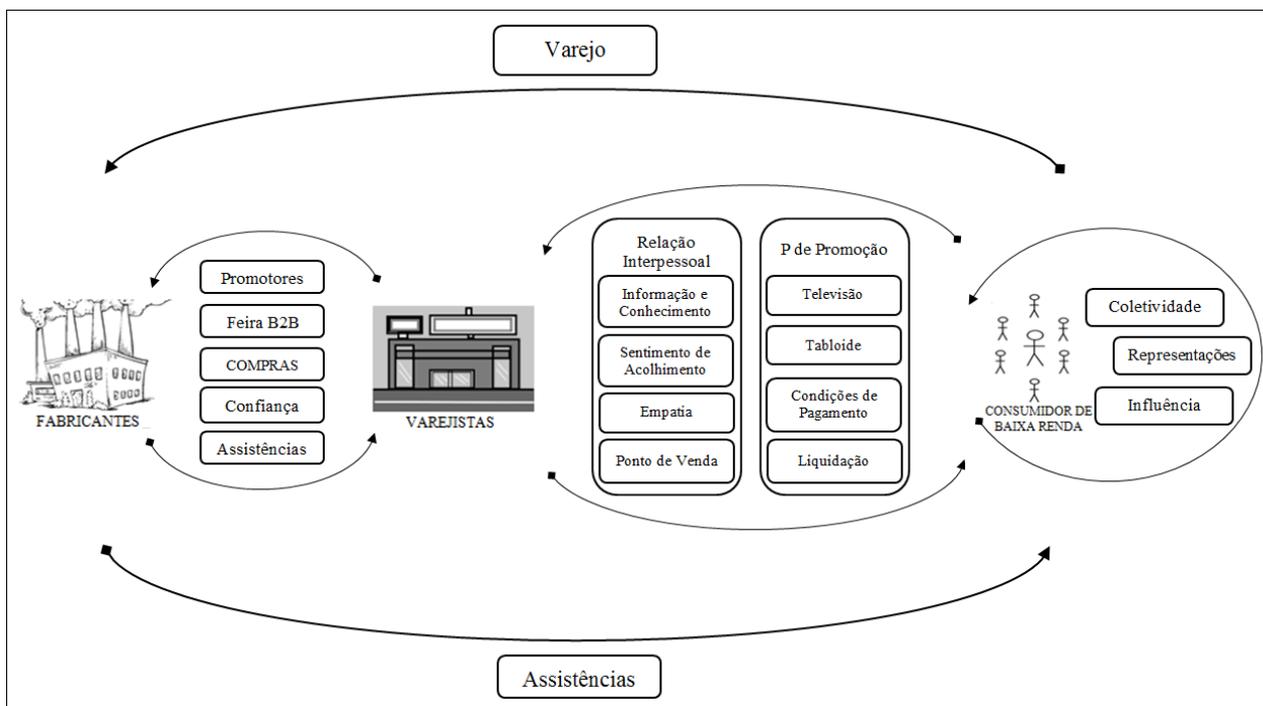


Figura 28: Resultado do Modelo Teórico Proposto na Dissertação

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software NVIVO10.

Desta maneira a apresentação e análise dos resultados da etapa qualitativa são finalizadas. Esta se dividiu em duas. A primeira se preocupou em identificar qual é o conceito de inovação construído no mercado de baixa renda. A conclusão desta etapa é que este conceito foi construído com base na inovação incremental sustentado no fenômeno de *dowsizing*, conforme ilustra a Figura 22. A segunda etapa se preocupou em identificar como este conceito de inovação é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente entre os agentes do mercado de baixa renda. Os resultados desta etapa são diversos e podem ser observado na Figura 28. Assim, os objetivos específicos propostos são atendidos. Para finalizar a análise e apresentação dos resultados, e manter a caracterização de estudo multimétodo adotada desde o início do projeto, a seção seguinte versa sobre a etapa da pesquisa quantitativa, que converge os resultados analisados até então.

4.4 COMPLEMENTANDO OS RESULTADOS DA PESQUISA

Esta etapa tem o objetivo de complementar a análise de produção simbólica e reprodução cultural entre os consumidores de baixa renda, bem como apontar as convergências dos achados das pesquisas anteriores por meio da apresentação dos resultados da pesquisa tipo *survey*. O questionário aplicado foi estruturado em 4 blocos. O primeiro se caracteriza por investigar algumas características de produção simbólica e reprodução cultural dos produtos eletrodomésticos. Este bloco também foi guiado por algumas características do comportamento do consumidor de baixa renda conforme 4. O segundo bloco apresenta variáveis referentes à intensidade da inovação, incremental e radical (TIDD *et al.* 2008). O terceiro bloco também se refere à inovação, no quesito adoção conforme Gráfico 1 (ROGERS, 2003). Todas as questões foram aplicadas com base na escala de concordância de likert de 5 pontos.

Os resultados são divididos conforme os blocos dos questionários. Primeiramente foi realizada uma análise de correlação de Pearson entre as variáveis do primeiro bloco. Depois são apresentadas correlações de Pearson e análises fatoriais entre as variáveis do bloco 2, relacionado à intensidade da inovação, e por fim, também são realizadas correlações de Pearson e análise fatorial entre as variáveis do bloco 3, relacionado à adoção da inovação.

4.4.1 Produção Simbólica, Reprodução Cultural e Comportamento de Compra

As questões do Bloco 1 são compostas por questões relacionadas à produção simbólica, reprodução cultural e comportamento de compra dos produtos eletrodomésticos, que são apresentadas na Tabela 12. Primeiramente, analisando as médias e desvios padrão das questões, é possível observar que os eletrodomésticos contribuem efetivamente com a qualidade de vida dos entrevistados (variável 5). A média de 4,58 em uma escala de 1 a 5, e um baixo desvio padrão de 0,97 indica fortemente que estes produtos auxiliam na qualidade de vida da BOP. Esta informação corrobora o resultado da pesquisa qualitativa, que obteve uma categorização específica para esta variável conforme ilustra Figura 22, se desdobrando na melhoria da saúde, aumento da autoestima e realização de um sonho.

Tabela 12: Média, Desvio Padrão e Correlação de Pearson entre as variáveis do Bloco 1.

	\bar{x}	s	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Opinião de amigos e parentes	2,97	1,69	1									
2. Satisfeito com os vendedores	3,22	1,28	,181**	1								
3. Indicar Lojas	3,32	1,62	,181**	,187**	1							
4. Indicar Marcas	3,35	1,68	,102*	,047	,382**	1						
5. Qualidade de Vida	4,58	0,97	-,074	,002	,029	,170**	1					
6. Atento à divulgação das lojas	3,70	1,53	,072	,009	,071	,206**	,148**	1				
7. Atento à divulgação das marcas	3,15	1,63	,115*	,005	,103*	,224**	-,009	,581**	1			
8. Economia de Tempo	4,49	1,02	-,017	-,062	,031	,152**	,286**	,088	,014	1		
9. Fidelidade - Loja	2,25	1,50	-,032	,117*	,200**	,178**	,109*	,124*	,074	-,039	1	
10. Fidelidade - Marca	2,62	1,63	-,020	,074	,145**	,280**	,129*	,146**	,140**	,038	,473**	1

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

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

A segunda maior média e o segundo menor desvio padrão são encontrados na variável 8, referente à economia de tempo proporcionada pelos produtos eletrodomésticos. Este indicador também apresenta valores consistentes em relação aos achados da pesquisa qualitativa. Junto com a melhoria na qualidade de vida, a economia de tempo se enquadra dentro da categoria de inovação com perspectiva social, conforme ilustra a Figura 22. Em outras palavras, a perspectiva social da inovação proporcionada pelos produtos eletrodomésticos descritos pelos entrevistados na fase qualitativa, também são confirmadas na pesquisa *survey*.

Ainda analisando as médias, agora os menores índices, é possível observar nas questões 9 e 10 a infidelidade dos entrevistados para com as lojas e as marcas de produtos eletrodomésticos. Foram as únicas variáveis que apresentaram valores bem abaixo de 3. Isto pode ser explicado pela quantidade de rede varejistas e marcas diferentes disponíveis no mercado. O mercado com muitos agentes oferece mais opções para o consumidor bem como proporciona o desenvolvimento de mais inovações (LEVITT, 1990). Tendo em vista que o consumidor possui muitas opções para compra, ele prioriza outras questões ao invés de escolher a loja e a marca. Na pesquisa *focus group* houve relatos de pessoas que possuem o cartão de três lojas diferentes, bem como também houve relato de pessoas que tinham um eletrodoméstico de cada marca em sua casa. A justificativa das entrevistadas acerca deste comportamento está no preço e forma de pagamento. Apesar de o preço e as condições de pagamento não serem características inovadoras, conforme ilustra Figura 22, são variáveis importantes para a decisão de compra, de acordo com os fabricantes, varejistas e os próprios consumidores. As variáveis preço e condições de pagamento são fatores importantes que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda (HAMILTON, 2003; HAMILTON, 2009a).

Analisando as correlações é possível observar três coeficientes que se destacam. O primeiro deles é a correlação entre as variáveis 3 e 4 (0,382), ou seja, na proporção que os entrevistados indicam lojas para outras pessoas comprarem eletrodomésticos, também indicam as marcas. Esta correlação vai ao encontro do espírito altruísta e de coletividade encontrado na BOP (AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009), conforme aponta a Figura 28 nos resultados da etapa qualitativa. O segundo maior coeficiente de correlação se encontra na variáveis 9 e 10 (0,473). Ao não serem fiéis com as lojas, os entrevistados proporcionalmente também que não são fiéis às marcas, conforme indicam as baixas médias destas variáveis.

Pode-se concluir então que a BOP não é fiel às lojas e marcas, contudo, quando tomam conhecimento de alguma loja que apresenta promoções, preço acessível e alternativas de pagamento, bem como tomam conhecimento de alguma marca que possui atributos benéficos para o consumo, fazem questão de reproduzir a informação para outras pessoas.

Por fim, o coeficiente de correção com maior valor, é entre a questão 6 e 7 (0,581). Ao estarem atentos às ações de comunicação e divulgação das lojas, os consumidores também estão atentos às ações de comunicação e divulgação das marcas. Tendo em vista que a média da questão 6 é superior à média da questão 7, pode-se inferir a relação de confiança e respeito entre os agentes fabricantes e varejistas, conforme ilustra a Figura 28. Esta relação vem ao encontro do discurso de um A1 “Mas a gente não atravessa as lojas não”, se referindo a respeitar o agente varejista, e não investir em comunicação e divulgação para vender os produtos na assistência com preços reduzidos. Outra conclusão que se pode depreender é a necessidade do varejo para intermediar a relação de produção e reprodução entre fabricantes e consumidores, ou seja, o consumidor tem acesso aos fabricantes por meio do varejista, uma vez que o *e-commerce* não está consolidado neste segmento.

4.4.2 Intensidade da Inovação – Incremental x Radical

O Bloco 2 do questionário apresenta questões acerca da intensidade da inovação, conforme aponta a Tabela 13. Como é possível observar, as médias das três primeiras questões são maiores do que as médias das três últimas. Tendo em vista que as três primeiras questões são indicadores de inovação incremental nos produtos eletrodomésticos, e as três últimas são indicadores de inovação radical, pode-se concluir que o conceito de inovação reproduzido pelos entrevistados da BOP é incremental (PRAHALAD, 2006). Estimando a

média das médias das três primeiras questões obtém-se o valor de 3,59, o mesmo procedimento com as três últimas questões resultam em um valor bem menor, de 2,48. Em outras palavras, a percepção de inovação nos produtos eletrodomésticos pela BOP é de inovação incremental.

Tabela 13: Média, Desvio Padrão e Correlação de Pearson entre as variáveis do Bloco 2 – Intensidade

		\bar{x}	s	α	11	12	13	14	15	16	
Intensidade	Incremental	11. Possuem pouca tecnologia	3,13	1,49		1					
		12. Já existem tecnologias mais avançadas	4,18	1,18	,359	,144**	1				
		13. Inovação é pra quem tem dinheiro	3,48	1,66		,278**	,031	1			
	Radical	14. Tecnologia mais avançada	2,56	1,44		-,074	,044	-,137**	1		
		15. Possuem alta tecnologia	2,44	1,43	,774	-,220**	,033	-,258**	,528**	1	
		16. São novidades e contém inovação	2,44	1,49		-,202**	,053	-,307**	,391**	,681**	1

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

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Não só as médias, mas os coeficientes de correlação também indicam este resultado. Os maiores coeficientes de correlação da Tabela 13 são entre as variáveis 14, 15 e 16, indicadores relacionados à inovação radical, ou seja, há correlação forte entre essas variáveis, e, estas variáveis apresentaram baixas médias em relação às três primeiras. Outro índice que indica esta consistência é o *Alpha de Cronbach* entre as três questões, atingindo 0,774, satisfatório de acordo com Hair *et al.* (2009), ou seja, há consistência entre estas variáveis. O *Alpha de Cronbach* entre as três primeiras questões não é satisfatório, mas suas médias são claramente maiores que as médias das três últimas questões, e existem correlações significativas entre suas variáveis. Para fortalecer a conclusão, também foi realizada uma análise fatorial entre estas variáveis, conforme tabela a seguir:

Tabela 14: Análise Fatorial Exploratória entre as variáveis do Bloco 2 – Intensidade.

		Radical	Incremental
Incremental	11. Compra com pouca tecnologia		0,748
	12. Já existe tecnologias mais avançadas		0,638
	13. Inovação é pra quem tem dinheiro		0,549
Radical	14. Mais avançadas que existem	0,739	
	15. Possuem a mais alta tecnologia	0,870	
	16. São as últimas novidades e com inovação	0,821	

Nota: a. Método de Extração: Análise de Componentes Principais; b. Método de Rotação: Varimax.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

De acordo com a análise fatorial exploratória, é possível observar o agrupamento dos indicadores referentes à intensidade da inovação. Fica claro que as cargas se agrupam em dois

fatores, sendo o fator um acerca da inovação incremental e o fator dois referindo-se à inovação radical. Conclui-se então que há diferença entre estes dois conceitos, e que de acordo com a BOP, a inovação adotada nos produtos eletrodomésticos se caracteriza como incremental, remetendo ao conceito de *downsizing* explicitado na etapa qualitativa e ilustrado na Figura 22.

4.4.3 Adoção da Inovação – Inicial x Tardio

Prosseguindo com a análise, a Tabela 15 apresenta as questões relacionadas com a adoção da inovação. Observando as médias das questões é possível observar que as três últimas médias são maiores do que as três primeiras. As três últimas são variáveis indicam a adoção tardia da inovação, já as três primeiras apontam se os adotantes da inovação são iniciais. Conclui-se que os consumidores da baixa renda se caracterizam por serem adotantes tardios.

Tabela 15: Média, Desvio Padrão e Correlação de Pearson entre as variáveis do Bloco 3 – Adoção

			\bar{x}	s	α	17	18	19	20	21	22
Adoção	Inicial	17. Primeiras pessoas a comprar	2,06	1,35	0,444	1					
		18. Entende bem as novidades	3,05	1,46		,120*	1				
		19. Compra antes das outras pessoas	1,87	1,27		,434**	,101*	1			
	Tardio	20. Últimas pessoas a comprar	3,09	1,45		-,039	-,095	-,052	1		
		21. Dificuldade de entender a tecnologia	3,19	1,49	0,545	-,020	-,412**	-,071	,196**	1	
		22. Compra depois das outras pessoas	3,36	1,45		-,073	-,162**	-,175**	,422**	,243**	1

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

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

De acordo com Azevedo e Mardegan Jr. (2009) o consumidor da baixa renda não pode se dar o luxo de experimentar novas compras, novos produtos e arriscar o certo pelo incerto. Como a renda é limitada devido às restrições do orçamento familiar, comprar produtos que não possuem estabilidade quanto à qualidade, usabilidade e funcionalidade é um risco. Estimando as médias das questões referentes à adoção inicial obtém-se um valor de 2,32. Já a médias entre as questões referentes à adoção tardia atinge 3,21. Portanto, os dados da pesquisa correspondem com Azevedo e Mardegan Jr (2009). Nota-se ainda que os coeficientes destacados (hachurados) na Tabela 15, que correspondem à mesma dimensão, são os únicos com valores positivos, indicando correlação positiva entre as variáveis.

Um indicador que foge ligeiramente do esperado é a média da variável 18, todavia ele pode ser explicado pela facilidade de uso dos produtos proposta pela indústria. O conceito de *plug and play*, que significa ligar e usar, é usualmente encontrado em produtos para baixa renda devido às dificuldades que eles podem encontrar ao manusear os produtos. Por isso, possivelmente, os entrevistados não apresentaram respostas que correspondam à dificuldade em entender as novidades nos produtos. De acordo com A2 “uma criança sabe manusear ela, porque não tem segredo é só apertar um botão”, ainda de acordo com V6 “hoje este produtos são tudo *plug and play* né, não tem erro não, todo mundo sabe usar”.

Para fortalecer a análise de consistência destas duas dimensões, a Tabela 16 apresenta a análise fatorial exploratória entre as questões. No primeiro fator fica nítida a consistência entre as variáveis referentes aos adotantes tardios, confirmando a análise das correlações. Já as três primeiras variáveis não se agrupam em um mesmo fator, a questão 18 não se enquadra às outras duas, possivelmente pelo fato da BOP não apresentar dificuldade em manusear os produtos eletrodomésticos, devido à característica *plug and play* descrita anteriormente por A2 e V6.

Tabela 16: Análise Fatorial Exploratória entre as variáveis do Bloco 3 – Adoção.

		Tardio	Inicial
Inicial	17. Primeiras pessoas a comprar		,848
	18. Entende bem as novidades	-,584	
	19. Compra antes das outras pessoas		,834
Tardio	20. Últimas pessoas a comprar	,652	
	21. Dificuldade de entender a tecnologia	,714	
	22. Compra depois das outras pessoas	,696	

Nota: a. Método de Extração: Análise de Componentes Principais; b. Método de Rotação: Varimax.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Para finalizar a apresentação dos dados quantitativos, a Tabela 17 aponta a correlação entre as médias das dimensões dos blocos 2 e 3: (i) inovação incremental; (ii) inovação radical; (iii) adoção inicial e (iv) adoção tardia. Estas novas variáveis foram criadas com base na média das questões de cada entrevistado.

Tabela 17: Correlação entre as Médias das dimensões do bloco 2 e 3 (Intensidade x Adoção)

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

**p<0,01 (significância)

Fonte: Pesquisa de Campo, 2012.

Nota-se que apenas dois coeficientes possuem valores positivos. O primeiro e maior deles é a correlação entre inovação radical e os adotantes iniciais, ou seja, os consumidores que percebem a intensidade da inovação como sendo radical, geralmente são as pessoas mais propensas a adquirir cedo um produto inovador. Já os consumidores que percebem a inovação como incremental, tendem a esperar para adquirir novos produtos. Este segundo segmento caracteriza o típico comportamento do consumidor da BOP, que reproduz o conceito de inovação incremental e espera outras pessoas comprarem para ter certeza que será uma boa aquisição.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo proposto pelo trabalho foi investigar como o conceito de inovação em produtos eletrodomésticos é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente no mercado de baixa renda. Para tanto, o setor de eletrodomésticos foi selecionado para analisar este mercado. Dentro deste setor, os produtos escolhidos para a pesquisa foram geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas. Estes produtos foram considerados os mais básicos, ou os itens de primeira necessidade dentro da categoria de eletrodomésticos, de acordo com as pesquisas do IBGE, bem como foram os produtos que tinham a maior quantidade de fabricantes, ou seja, concorrentes, tornando o mercado mais competitivo e propenso às inovações (LEVITT, 1990).

Dentro dessa estrutura, foram selecionados três agentes de mercado: fabricantes, varejistas e consumidores de baixa renda. Os fabricantes foram representados principalmente pelas assistências técnicas, devido à dificuldade de contato com os executivos das grandes empresas localizados nas maiores cidades do país. Entrevistou-se um executivo diretamente vinculado à indústria e 4 proprietários de assistências técnicas na cidade de Maringá, possuidores de experiência na área. Em relação aos varejistas, foram entrevistados 8 executivos, todos gerentes das unidades em Maringá. Em relação aos varejistas, foram entrevistadas redes de amplitude nacional bem como de amplitude regional. Finalmente, os consumidores foram pesquisados de duas maneiras, qualitativamente, com dois *focus groups*, e quantitativamente, com uma pesquisa do tipo *survey*. Ainda quanto à coleta de dados, foi realizada uma pesquisa *Delphi* com os principais professores e pesquisadores de Marketing e Inovação atuantes na pós-graduação *strictu sensu* do Brasil, para uma primeira aproximação das evidências empíricas.

A análise e discussão dos resultados foram apresentadas em dois momentos. Primeiramente focou-se em analisar o conceito de inovação. Foi discutido como o conceito de inovação foi construído no mercado de baixa renda, quais são as características inovadoras dos produtos eletrodomésticos neste mercado e quais são os benefícios dos atributos da inovação para o consumidor de baixa renda. Em seguida foi analisado como este conceito é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente pelos agentes do mercado de baixa renda. A princípio foi analisada a produção e reprodução entre fabricantes e varejistas e posteriormente foi apresentada a mesma relação entre varejistas e consumidores, bem como

foram analisadas as interações entre fabricantes e consumidores. Uma última análise se referiu à reprodução cultural entre os próprios consumidores inseridos na sociedade. Ao final, os resultados da pesquisa quantitativa complementaram os achados da pesquisa qualitativa.

Como resultados é possível concluir que o conceito de inovação construído no mercado de baixa renda se fundamenta no fenômeno de *downsizing*, ou seja, as inovações não são radicais, são adaptações que as caracteriza como incrementais. A Figura 22 ilustra os principais resultados desta primeira etapa de análise. Estes atributos geram benefícios tangíveis e intangíveis para o consumidor.

Os atributos tangíveis são referentes às vantagens dos produtos eletrodomésticos. A geladeira apresenta vantagem na tecnologia *FrostFree*; economia de energia; e mudanças no tamanho e capacidade de armazenamento. A máquina de lavar é caracterizada como eletrônica; economiza água; multifuncional; e tamanho relacionado à capacidade de lavagem. O fogão tem como principal atributo ser autolimpante; a disposição e quantidade de acendedores (bocas); e a segurança no fornecimento de gás. Já o micro-ondas, com exceção do tamanho e do design, não apresenta características inovadoras.

Os atributos intangíveis são referentes à perspectiva social que a inovação pode proporcionar aos consumidores da BOP (ROGERS, 2003). Estes atributos se dividem em (i) praticidade e economia de tempo e (ii) melhoria na qualidade de vida. Quanto à praticidade e economia de tempo foram identificadas as possibilidades de executar: mais atividades em menos tempo; atividades mais complexas (pesadas) com menos esforço; e mais atividades ao mesmo tempo. Quanto à melhoria na qualidade de vida, foram identificados: melhoria da saúde; aumento da autoestima; e realização de um sonho.

Dentro das codificações da análise qualitativa ainda foram categorizados outros tipos de inovação. A primeira delas remete à maior intensidade do nível de inovação, referindo-se às inovações radicais, que são produtos posicionados para o consumidor de alta renda. Inovação organizacional, inovações em serviços, loja virtual e a obsolescência planejada também foram categorizadas como outros tipos de inovação. Por fim, elementos não inovadores também foram citados e categorizados. São eles: baixo preço, condições de pagamento e serviços agregados.

Na segunda etapa da análise dos resultados foi discutido como o conceito de inovação é produzido simbolicamente e reproduzido culturalmente no mercado de baixa renda. Para

tanto, foram analisadas as relações de interação e troca entre os fabricantes, varejistas e consumidores, conforme ilustra a Figura 28.

Na primeira interação, entre fabricantes e varejistas, é possível notar cinco mecanismos de troca: os promotores, as feiras B2B, o departamento de compras, relação de confiança e respeito; e as assistências técnicas. Os promotores são contratados da indústria para representar, acompanhar e dar suporte aos varejistas. Estes profissionais se apresentam periodicamente às lojas para passar treinamento, esclarecer eventuais dúvidas e fornecer informações e conhecimentos para os vendedores das lojas. É uma forma de aproximação das fabricantes, que se localizam em polos industriais, às redes varejistas, que se distribuem nas grandes e pequenas cidades em todo território nacional.

As feiras B2B são organizadas periodicamente pelos fabricantes ou por associações de fabricantes que se reúnem para expor seus novos produtos. Os varejistas são convidados ou buscam participar destes eventos, com intuito de conhecer quais são as novas tendências dos produtos desenvolvidos pela indústria e negociar as relações de troca. Assim, o terceiro dispositivo de troca são os departamentos de compra dos varejistas e os departamentos comerciais das fabricantes. Como ambos os departamentos, tanto dos fabricantes quanto dos varejistas, não se localizam em Maringá, não foi possível coletar muitas informações acerca desta relação. Todavia, é clara a centralização dessa atividade pelas grandes empresas, uma vez que os gerentes das lojas não tinham muitas informações sobre o assunto.

O quarto dispositivo de interação é a relação de respeito e confiança entre estes dois agentes. O tradicionalismo e a honra com as contas são prezados pelos agentes. Consequentemente, é possível observar que os fabricantes não “atravessam” o varejo na cadeia. Em outras palavras, os fabricantes não forçam a venda direta com o consumidor, eles prezam pelo varejo como intermediário de mercado. Por fim, as próprias assistências técnicas também são uma maneira de relação neste mercado B2B.

A segunda interação de produção simbólica e reprodução cultural analisada é entre o varejo e os consumidores, que acontece de duas maneiras: relação interpessoal e por meio do P de promoção. Na relação interpessoal o vendedor das lojas são os profissionais essenciais para reproduzir o conceito de inovação. Tanto os gerentes varejistas quanto os consumidores salientaram a importância deste profissional, que é treinado também pelos promotores, profissionais da indústria.

O sentimento de acolhimento também está presente nesta relação. A sensação de prazer e satisfação promove mais que uma relação de transação racional entre consumidor e loja. Isso pode ser observado na relação de empatia entre vendedores e consumidores. Por também serem de baixa renda, os vendedores proporcionam maior aproximação dos e com os consumidores. O compartilhamento da origem, da linguagem e do comportamento é uma forma de reprodução cultural entre estes dois agentes. Por fim, as ações de *merchandising* proporcionam que o ponto venda também seja uma forma de interação. A ambientalização da loja, o layout e a disposição dos produtos promovem maior aproximação destes dois agentes, consequentemente influenciam a decisão de compra.

Algumas atividades do tradicional P de promoção do composto de marketing também são responsáveis por produzir e reproduzir o conceito de inovação neste mercado. A mídia televisiva, por ter amplitude de difusão, é bastante utilizada para comunicação de marketing. Os tabloides como mídia impressa também são comuns no segmento da BOP, pois os consumidores podem carregar os anúncios consigo e reproduzir a outras pessoas. O fato de utilizarem eminentemente o transporte público como locomoção também proporciona o tabloide como uma ótima alternativa de reprodução dos produtos eletrodomésticos. Por fim, as liquidações, ponta de estoque e a redução do IPI foram mecanismos apontados como reprodutores entre o varejo e o consumidor.

A terceira interação é entre a indústria e o consumidor. Esta relação é regulada por dois intermediários de mercado, o próprio varejo e as assistências técnicas. Até pelo fato de existir uma relação de confiança e respeito entre fabricantes e varejistas, a interação entre fabricantes e consumidores acaba sendo intermediada pelo varejo. Já as assistências técnicas são formas de aproximar a indústria dos consumidores.

Depois de fechar o ciclo de produção simbólica e reprodução cultural do conceito de inovação entre os três agentes do mercado de baixa renda, ainda foi possível encontrar, entre os próprios consumidores, mecanismos de reprodução cultural. O espírito de coletividade e o comportamento altruísta são comuns na BOP, possivelmente devido ao fato de os consumidores compartilharem algumas dificuldades relacionadas à orçamento, moradia, saúde e transporte, entre outras. Um segundo elemento é a representação dos produtos eletrodomésticos em suas vidas. Como apontado na descrição da inovação, esses produtos representam a realização de sonhos, bem como são sinônimo de *status* na BOP. As influências na decisão de compra também compreendem esta reprodução cultural. Foi possível observar que a tomada de decisão destes produtos é centralizada na figura da mulher dona de casa

(AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009), que é influenciada pelos componentes da família (maridos e filhos).

Finalmente, a pesquisa do tipo *survey* finalizou a apresentação dos resultados relativos ao consumidor e complementando os achados da pesquisa qualitativa. Com base nela, é possível concluir que os consumidores percebem nos produtos eletrodomésticos a inovação incremental, ou seja, sem muito avanço tecnológico. Também é possível concluir, em relação à adoção da inovação, que os consumidores de baixa renda são adotantes tardios, ou seja, preferem que outras pessoas comprem os produtos com novidades a priori, para ter certeza que não vão errar na compra, confirmando Azevedo e Mardegan Jr.(2009) que apontam que o consumidor de baixa renda não pode se dar ao luxo de arriscar nas compras tendo em vista sua limitação orçamentária.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

No que diz respeito à inovação, a contribuição teórica deste trabalho se refere à descrição do conceito de inovação construído no mercado de baixa renda. O termo ‘inovação’ está diretamente vinculado a avanço, tecnologia e modernidade. Contudo, estes elementos não foram diretamente encontrados no conceito de inovação para a baixa renda. Portanto, foi possível separar alguns conceitos de inovação e pontua-los no mercado da BOP. Como resultado, percebe-se um caráter mais incremental e social da inovação, conforme aborda Rogers (2003), ou ainda Moreira e Queiroz (2007) ao perguntarem: para quem este algo é inovador? Como conclusão a inovação não precisa ser direcionada pelo determinismo tecnológico para promover mudanças e melhorar a qualidade de vida das pessoas, pode ser consolidada a partir da noção de construção social.

Em um segundo momento, a contribuição teórica relacionada à produção simbólica e reprodução cultural possui um caráter cíclico, ou seja, o conceito de inovação pode ser produzido simbolicamente pelos fabricantes, varejistas e consumidores, bem como pode ser reproduzido culturalmente por estes três agentes, continuamente (JENKS, 1993). Esta relação acontece por dispositivos de representação, interação, comunicação, transação e regulação, ilustradas na Figura 28.

Ainda a respeito da produção simbólica e reprodução cultural, o presente trabalho contribui com apontamentos da interação cultural em um mercado B2B, relação entre

fabricantes e varejistas. O consumidor organizacional muitas vezes não é devidamente estudado pelos profissionais de marketing, pois a linha de pesquisa relacionada a Comportamento do Consumidor, Estratégias de Marketing e Composto de Marketing são bastante presentes na área. A relação de troca entre organizações muitas vezes é mais estudada na área de Organizações com estudos interorganizacionais, na área de Estratégia com estudos relacionados à competitividade ou até na área de Operações, observando-se transações nas cadeias produtivas. Estudar o mercado B2B sob a ótica da cultura e consumo é uma contribuição que pode abrir novas perspectivas na área de Marketing.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As implicações gerenciais do estudo são particularmente voltadas para os fabricantes na relação com os varejistas, posto que os resultados apontam a importância deste intermediário de mercado para os fabricantes. Portanto, reforçar a atuação dos promotores como agentes de reprodução de informação, conhecimento e suporte para com os varejistas, bem como no sentido de exercerem uma função de aproximação entre indústria e varejo, é fundamental. Os gerentes e vendedores prezam pela atenção que recebem dos fabricantes refletindo em maior força de vendas e proporcionando aumento do faturamento.

Outra ação que também merece destaque são as feiras B2B. As empresas que se destacam nestes eventos, e prendem mais as atenções das redes varejistas, possuem vantagens em relação aos concorrentes. Uma aproximação entre os departamentos comerciais dos fabricantes e os departamentos de compras dos varejistas proporciona boa relação de troca e maior quantidade de produtos transacionados.

Por sua vez, a maneira com que os fabricantes podem se aproximar dos consumidores é por meio das assistências técnicas. Pelo fato de existir o varejo como intermediário, a relação com o consumidor se torna mais distante. A existência de suporte para assessorar o manuseio dos produtos é valorizado pelos consumidores como demonstração de preocupação da indústria para com eles. Tendo em vista que as assistências técnica são divididas em autorizadas e especializadas, as autorizadas por possuírem um vínculo de exclusividade com as fábricas, podem exercer este papel no mercado junto ao consumidor final. Assim, este serviço agregado é creditado tanto à pequena loja de assistências, quanto para as consolidadas marcas da indústria.

Para os varejistas, o foco está no atendimento. Apesar de os varejistas entrevistados serem unânimes em dizer que prezam pelo atendimento e treinamento para os funcionários, e de os consumidores valorizarem o bom atendimento, nem sempre isto é encontrado no varejo, conforme apontam alguns consumidores entrevistados. O papel do vendedor não se limita a uma função puramente racional de informar os atributos dos produtos aos consumidores. A interação social e aproximação entre vendedores e consumidores devido à similaridades de comportamento, linguagem e cultura também proporcionam melhor relacionamento entre varejos e consumidores, conseqüentemente, aumentando as vendas. Fortalecer as ações do composto promocional descritas na apresentação dos resultados também é uma implicação para os varejistas.

5.3 LIMITES E DIFICULDADES DA PESQUISA

A principal limitação do trabalho está vinculada à figura dos fabricantes. Infelizmente, não foi possível entrevistar os executivos das áreas de marketing e pesquisa e desenvolvimento das grandes indústrias, conforme planejado inicialmente na pesquisa. Foi possível realizar apenas uma entrevista diretamente com executivos das fábricas. Por outro lado, esta limitação implicou em uma oportunidade que foram as entrevistas com as assistências técnicas, que não tinham sido planejadas como uma alternativa a priori. A vantagem de se entrevistar as assistências, tanto autorizadas quanto especializadas se dá pelo fato destes profissionais trabalharem dentro das casas dos consumidores, o que proporcionou profundidade na coleta de dados.

Tendo em vista a dificuldade de contato com os executivos que residem e trabalham em grandes centros urbanos, distante de Maringá, as entrevistas com os varejistas foram planejadas a priori para serem realizadas com os gerentes das lojas locais. Possivelmente, as entrevistas com os executivos das grandes redes varejistas proporcionariam variedade e especificidade nas informações coletadas. Por outro lado, entrevistar os gerentes tem suas vantagens, por estarem mais próximos do consumidor. Estas duas limitações implicaram em perda de profundidade nas informações referentes aos departamentos comerciais das fabricantes e departamentos de compra dos varejistas.

Ainda em relação aos varejistas, outra dificuldade foi encontrada durante a coleta de dados. Em geral os gerentes das lojas não possuem uma sala para executarem suas atividades.

Eles trabalham em uma mesa localizada geralmente no centro das lojas. Essa disposição acontece para terem maior controle sobre as atividades dos funcionários. Conseqüentemente, a maioria das entrevistas com os varejistas aconteceu no meio da loja, em volta de clientes, funcionários e mercadorias. Esse ambiente contribuiu para não só para interrupções como também para a existência de pressa por parte dos entrevistados em encerrarem a entrevista.

Outro fator referente aos gerentes entrevistados é relacionado ao teor das repostas. Algumas vezes os gerentes estavam mais preocupados em apresentar os pontos fortes das lojas, do que responder efetivamente às perguntas do roteiro de entrevistas. Isso não atrapalhou diretamente o andamento da pesquisa, mas foi um comportamento notável em algumas ocasiões.

Uma limitação do ponto de vista teórico se refere à definição do conceito de baixa renda. Este termo vem sendo utilizado pelos pesquisadores brasileiros como uma forma de tradução de BOP (*bottom of the pyramid*). Todavia, quando Prahalad (2005) estuda a BOP, ele se refere à base, ou seja, pessoas da classe D e principalmente da classe E. Nesta pesquisa, e na maioria das pesquisas brasileiras, usa-se a literatura da BOP para estudar o consumidor da classe C (NOGAMI; PACAGNAN, 2011). Ainda do ponto de vista teórico, os estudos acadêmicos sobre este segmento na área de Marketing e Inovação ainda são iniciais, não havendo um grande número de publicações sobre o assunto. Sobre este aspecto, o presente trabalho contribui para expandir a pesquisa na área.

Por fim, na pesquisa quantitativa encontrou-se dificuldade para elaboração do questionário. Devido ao menor grau de instrução dos consumidores de baixa renda, as perguntas do questionário piloto muitas vezes não ficaram claras aos respondentes. Responder às perguntas em escala de Likert também foi uma dificuldade, exigindo a utilização de um cartão resposta para auxiliar os entrevistados.

5.4 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Adentrando a teoria acerca da inovação, dois conceitos são específicos para mercados emergentes: inovação disruptiva e inovação reversa. As inovações disruptivas primeiramente são comercializadas em mercados emergentes, pois suas características não agradam os consumidores dos mercados tradicionais, das classes abastadas. Portanto, a área de Marketing possui mais responsabilidade sobre as tecnologias disruptivas do que o próprio setor de

Tecnologia e P&D (CHRISTENSEN *et al.*, 2001). Assim, as inovações sustentadoras são posicionadas para a TOP (*Top of the Pyramid*) e as inovação disruptivas são posicionadas para a BOP. Contudo, para atingir a lucratividade, a tecnologia disruptiva deve ser comercializada em grande escala. Ocorre que a principal característica da inovação disruptiva é a capacidade de proporcionar o fracasso de empresas grandes e estabelecidas em mercados desenvolvidos (CHRISTENSEN *et al.*, 2001), por isso o nome disruptiva. Este conceito pode ser mais explorado e estudado quando o assunto é inovação e baixa renda.

Já a inovação reversa é definida como qualquer inovação que tem maior probabilidade de ser adotada primeiramente em economias em desenvolvimento (IMMELT *et al.*, 2009; GOVINDARAJAN; RAMAMURTI, 2011), e só posteriormente são adotadas em economias desenvolvidas. Este conceito foi desenvolvido, tendo em vista que historicamente as inovações são inicialmente adotadas em países ricos. Contudo, o caminho inverso tem ocorrido, principalmente depois do processo de globalização e abertura dos mercados. Este percurso inverso “de baixo para cima” da inovação pode ser estudado tanto teórica quanto empiricamente.

Partindo para uma perspectiva mais gerencial, realizar mais pesquisas no mercado B2B com a proposta de produção simbólica e reprodução cultural é encorajador para a área de Marketing tendo em vista que esta prática não é muito comum pela academia. Os possíveis mercados para tal pesquisa não precisam se limitar à baixa renda e nem aos produtos de revenda, como é o caso dos eletrodomésticos. Produtos comercializados em forma de matéria prima também podem ser objetos de pesquisa nestas transações. Por não envolver uma relação direta com o consumidor final, estas pesquisas não são tão costumeiras.

Por fim, a mesma pesquisa também pode ser replicada em outros mercados para baixa renda, como, por exemplo, automobilístico; linha marrom (eletrônicos), como televisão, som, DVDs e celulares; ou ainda no setor de confecção. Assim, poderá ser comparado se o conceito de inovação e os dispositivos de produção simbólica e reprodução cultura são os mesmos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP. Critério de classificação econômica Brasil. **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa**, 2012.

AGUIAR, L.; TOREES, H. G.; MEIRELLES, R. O consumidor de baixa renda In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (org.) **Varejos para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ANDERSON, J.; BILLOU, N.; Serving the world's poor: innovation at the base of the economic pyramid. **Journal of Business Strategy**, v. 28, n. 2, p. 14-21, 2007.

ANDERSON, J.; MARKIDES, C. Strategic Innovation at the Base of the Pyramid. **MIT Sloan Management Review**, v. 49, n. 1, p. 82-89, 2007.

ANDRADE, T. Inovação e ciências sociais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 20, n. 58, 2005.

ANTIOCO, A.; KLEIJNEN, M. 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**, v.44, n.11/12, p. 1700-1724, 2010.

ARAÚJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

ARBIX, G. Inovação e Desenvolvimento. In: ARBIX, G.; SALERNO, M. S. ; TOLEDO, D.; MIRANDA, Z.; ALVAREZ, R. R. (Org.). **Inovação - Estratégias de sete países**. Brasília: ABDI, 2010.

AZEVEDO, M. R.; MARDEGAN JR.. E. **O consumidor de baixa renda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BAIYERE, A.; ROOS, J. Disruptive Innovation at the Bottom of the Pyramid – Can they impact on the sustainability of today's companies? **Trends and futures of sustainable development**, Draft paper não publicado, 2011. Disponível em: <http://www.dialoguesincubator.nl/wp-content/uploads/2011/07/DISRUPTIVE-INNOVATIONS-@-THE-BOTTOM-OF-THE-PYRAMID.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2011.

BANISTER, E. N.; HOGG, M. K. Negative symbolic, consumption and consumer drive for self-esteem: the case of the fashion industry. **European Journal of Marketing**, v. 38, n 7, p. 850-868, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BARKI, E. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório**. 2005. 153 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas – São Paulo, 2005.

BARKI, E.; PARENTE, J. G. Consumer Behaviour of the Base of the Pyramid Market in Brazil. **Greener Management International**, v. 56, p. 11-23, 2010.

BARQUETTE, S.; CHAOUBAH, A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

- BARROS, C. F. P. **Trocas, hierarquia e mediações**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 2007. 259 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- BARROS, C ; ROCHA, E. . Dimensões culturais do Marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE. Revista de Administração de Empresas**, v. 46, p. 36-47, 2006.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais In: ROCHA, A.; SILVA, J. (org.) **Consumo na Base da pirâmide** – estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BAUER. M.W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: BAUER, M. B.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** – um manual prático. 7. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2008.
- BAZELEY, P. **Qualitative Data Analysis with NVIVO**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- BELK, R.W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BELK, R. W. Introduction to the Resonant Representations Issue of Consumption, Markets and Culture. **Consumption, Markets and Culture**, v. 8, n. 3, p. 195-203, 2005).
- BERTI, A.F.; BITENCOUR, C.C. A dinâmica das competências organizacionais na operação de venda de calçados por catálogo da azaleia Colômbia. In XXXIV EnANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. O. **Elementos de amostragem**. São Paulo, Editora Edgard Blücher, 2005)
- BUENO, M. L. Apresentação: Cultura e estilos de vida. In: BUENO, M. L. (org.); CAMARGO, L. O. L. (org). **Cultura e Consumo** – Estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- BURNS, T.; STALKER, G. M. **The management of innovation**. New York: Oxford University Press, 2000.
- CASTILHOS, R. B. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares. In: XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- CATTERALL, M. MACLARAN, P. *Focus groups* in Marketing Research. In: BELK, R. W. **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Bodmin: Great Britain by MPG Books Ltd, 2006.
- CHAUVEL, M.A.; MATTOS, M.P.A.Z. Consumidores de Baixa Renda: Uma Revisão dos Achados de Estudos Feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**, v. 8. n. 2, 2008.

CHRISTENSEN, C. M. **The innovator's dilemma** – When new technologies cause great firms to fail. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

CHRISTENSEN, C. M. The Past and Future of Competitive Advantage. **MIT Sloan Management Review**, v. 42, n. 2, p. 105-109, 2001.

CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M.E. **The innovator's solution**: creating and sustaining successful growth. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

CHRISTENSEN, C. M.; CRAIG, T.; HART, S. L. The Great Disruption. **Foreign Affairs**, v. 80, n. 2, p. 80-95, 2001.

COTTE, J.; KISTRUCK, G. Discerning marketers' meanings: depth interviews with sales executives. In: BELK, R. W. **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Bodmin: Great Britain by MPG Books Ltd, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativa, quantitativo e mistos. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROSS, J.; STREET, A. Anthropology at the bottom of the pyramid. **Anthropology Today**, v. 25, n.4, 2009.

CRUZ, Z. G. **Produção simbólica e reprodução cultural no consumo de lingerie por mulheres de baixa renda**. 2011. 218 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, 2011.

D'ANDRE, G.; RING, L. J.; ALEMAN, B.L.; STENGEL, A. Breaking the myths on emerging consumers in retailing. **International Journal of Retailing & Distribution Management**, v. 34, n. 9, p674-686, 2006.

DAGNINO, R. **Neutralidade da ciência e determinismo tecnológico** - Um debate sobre a tecnociência. Editora Unicamp: Campinas, 2008.

DAMANPOUR, F.; SCHNEIDER, M. Phases of the Adoption of Innovation in Organizations. **British Journal of Management**, v. 17, p. 215-236, 2006.

DAVIES, A.; FITCHETT, J. A.; 'Crossing Culture': A multi-method enquiry into consumer behavior and the experience of cultural transition. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 4, p. 315 – 330, 2004.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

ELECTROLUX. Refrigerador Frost Free i-Ketchen (DT80X). Disponível em: <<http://www.electrolux.com.br/produtos/refrigeradores/paginas/refrigerador-frost-free-i-kitchen-dt80x.aspx>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

G1. Geladeira feita para iPod permite controlar até máquina de lavar. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL745484-6174,00-GELADEIRA+FEITA+PARA+IPOD+PERMITE+CONTROLAR+ATE+MÁQUINA+DE+LAVAR.html>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. B.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- GIOVINAZZO, R.A. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. 2003. 144f. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo, 2003.
- GOVINDARAJAN, V. **Vijay Govindarajan's Innovation Quarterly - next practices in innovation and execution in a reset world**, v. 1, n.1, 2010.
- GOVINDARAJAN, V.; KOPALLE, P. K.; Disruptiveness of Innovations: measurement and assessment of reliability and validity. **Strategic Management Journal**, v. 27, p. 189-199, 2006.
- GOVINDARAJAN, V.; RAMAMURTI, R.; Reverse innovation, emerging markets, and global strategy. **Global Strategy Journal**, v. 1, p.191-205, 2011.
- GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. Is reverse innovation like disruptive innovation? **Harvard Business Review Blog Network**. Disponível em: <http://blogs.hbr.org/hbr/hbr-now/2009/09/is-reverse-innovation-like-dis.html>. 2009. Acesso em: 10 nov. 2011.
- GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p.481-510, 1985.
- GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic outcomes. **Journal of Economic Perspectives**, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005.
- GUESALAGA, R.; MARSHALL, P. Purchasing power at the bottom of the pyramid: differences across geographic regions and income tiers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 7, p. 413-418, 2008.
- HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAMILTON, B. A. **Creating value in retailing for emerging consumers - Breaking myths about emerging consumers – learning from small scale retailers**. An Exploratory Study conducted for the Coca-Cola Retail Research Center – Latin America, 2003.
- HAMILTON, K. Consumer decision making in low-income families: the case of conflict avoidance. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, p. 252–267, 2009a.
- HAMILTON, K. Low-income families: experiences and responses to consumer exclusion. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v.29 , n9/10, p.543-557, 2009b.

HAMILTON, K.; CATTERALL, M. Towards A better understanding of the low-income consumer. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 627-632, 2005.

HAMMOND, A.L.; KRAMMER, W.J.; KATZ, R.S.; TRAN, J.T.; WALKER, C. **The Next 4 Billion**. Market size and business strategy at the base of the pyramid - Executive Summary. World Resource Institute, International Finance Corporation, 2007.

HANG, C. C.; CHEN, J. SUBRAMIAN, A. M. Developing disruptive products for emerging economies: Lessons from Asian Cases. **Research Technology Management**, v. 53, n. 4, p. 21-26, 2010.

HAUSMAN, A. A Multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 5, p. 403-419, 2000.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor** – Construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEMAIS, M.W.; CASOTTI, L.M.; ROCHA, E.P.G. Hedonismo e moralismo no incentivo ao consumo na base da pirâmide: discussão para a proposta de uma agenda inicial de pesquisa. In XXXIV EnANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

HOCH, S. J.; DRÉZE, X.; PURK, M. E. EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic. **Journal of Marketing**, v. 58, n 4, p16-27, 1994.

IMMELT, J. R.; GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. How GE is disrupting itself. **Harvard Business Review**, Out. 2009.

INDOUNAS, K.; AVLONITIS, G. New industrial service pricing strategies and their antecedents: empirical evidence from two industrial sectors. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 26, n.2, p. 26-33, 2011.

IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Índice de volume de vendas no comércio varejista do Paraná 2000-2011. **Indicadores Econômicos**. Disponível em < <http://www.ipardes.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=98>>. Acesso em: 01 nov. 2011a.

IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. Salário mínimo. **Outros Indicadores**. Disponível em <<http://www.ipardes.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=98>>. Acesso em: 01 nov. 2012.

IPEA. **Perfil da pobreza no Brasil e sua evolução no período 2004-2009**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2011.

JANUZZI, P.M. Estratificação sociocupacional para estudos de mercado e pesquisa social no Brasil. **São Paulo em Perspectiva**, v.17, n.3-4, p.247-254, 2003.

JENKS, C. Introduction: The analytic bases of cultural reproduction theory. In: JENKS,C. **Cultural reproduction**. London: Routledge, 1993.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo regional e economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KAPLINSKY, R. “**Bottom of the pyramid innovation**” and pro-poor growth. Draft paper não publicado, 2011. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/empr esa/download/inovacao_paper_02.pdf>. Acesso em: 10 Nov. 2011.

KARNANI, A. The mirage of marketing to the bottom of the pyramid. How the private sector can help alleviate poverty. **California Management Review**, v.49, n.4, 2007, p.90-111.

KARNANI, A. Help, stop romanticizing the poor. **Business Strategy Review**, summer, p.48-53, 2008a.

KARNANI, A. Employment, not microcredit, is the solution. **The Journal of Corporate Citizenship**, v.32, p.23-27, 2008b.

KAYO, E. K.; SECURATO, J. R. Método *Delphi*: fundamentos, críticas e vieses. **Cadernos de Pesquisa em Administração**. v.1, n.4, p. 51-61, 1997.

KIRK, J. MILLER, M. L. **Reliability and validity in qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1986.

KUCZMARSKI, T.D. What is innovation? And why aren't companies doing more of it?. **Journal of Consumer Marketing**, v.20, n.6, p.536-541, 2003.

LEIFER, R; O'CONNOR, G. C; RICE, M. A Implementação de inovação radical em empresas maduras. **Revista de Administração de Empresas**, v. 4, n. 2, p. 17 – 30, 2002.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMEIRA, T. M. V. O potencial do mercado de baixa renda in: PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (org.) **Varejos para a Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LOURES, C. A. S. *Delphi* na internet e suas implicações do ponto de vista metodológico. In: XXVI EnANPAD, 2002 **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

MACKENZIE, S.B. The dangers of poor construct conceptualization. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n.3, p. 323-326, 2003

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTOS, P. L. C. L. Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; RODRIGO-DE-MELLO (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

McCRAKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEDINA, C.; RUFÍN, R. The mediating effect of innovation in the relationship between retailer's strategic orientations and performance. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.37, n.7, p.629-655, 2009.

MOREIRA, D.A.; QUEIROZ, A.C. Inovação: conceitos fundamentais. In: MOREIRA, D.A.; QUEIROZ, A.C. (org.) **Inovação organizacional e tecnológica**. São Paulo: Thompson, 2007.

MORGAN, D. L. **The focus group guidebook**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

MOURA, A. G.; ARANHA, F.; ZAMBALDI, F. PONCHIO, M. C. As relações entre materialismo, atitude ao endividamento, vulnerabilidade social e contratação de dívida para consumo: um estudo empírico envolvendo famílias de baixa renda no município de São Paulo. In: II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EMA, 2006.

MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAKATA, C.; WEIDNER, K. Enhancing new product adoption at the base of the pyramid: a contextualized model. **Journal of Product Innovation Management**, DOI:10.1111/j.1540-5885.2011.00876.x, 2011.

NARDI, S. **A nova era do consumo de baixa renda**. Osasco: Novo Século, 2009.

NASCIMENTO, P. T. S.; SOBRAL, M. C.; YU, A. S. O. Estratégias de negócios e inovação em mercados de produtos populares. In: XI Seminário Latino-Ibero Americano de Gestão Tecnológica – ALTEC. **Anais...** Salvador: ALTEC, 2005.

NASCIMENTO, P. T. S.; YU, A. S. O.; SOBRAL, M. C. as orientações estratégicas da inovação em produtos populares. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 12, n. 4, p. 907-930, 2008.

NOGAMI, V. K. C.; PACAGNAN, M. N. Produção Acadêmica sobre o Consumo na Base da Pirâmide na Área de Marketing: uma Pesquisa Bibliométrica. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 11, v.15, n.3, p.100-122, setembro/dezembro, 2011.

OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo**. Paris, Eurostat, 2. ed., 2004. Disponível em português em <www.finep.gov.br/imprensa/sala_imprensa/manual_de_oslo.pdf>. Acessado em: 25 Out. 2011.

OLIVEIRA, J.S. **Corpo, cabelo e consumo: produção simbólica e reprodução cultural entre mulheres negras**. 2009. 185f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, 2009.

OLIVEIRA, J. S. O “Olhar” antropológico do marketing: contribuições da antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. **Revista ADM.MADE**, v. 14, n. 2, p.21-35, 2010.

OLIVEIRA, J. S.; VIEIRA, F. G. D. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p.73-99, 2009.

OLIVEIRA, J. S.; VIEIRA, F. G. D. Com os pés na igreja e as mãos nas compras: compreendendo a influência religiosa na constituição dos significados atribuídos ao consumo de presentes de natal por jovens cristãos. In: IV EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: EMA, 2010.

OLIVEIRA, M.; FREITA, H. *Focus group* – instrumentalizando o seu planejamento. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; RODRIGO-DE-MELLO (org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PARENTE, J. G.; BARKI, E. Valor no Varejo direcionado ao segmento de baixa renda In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (org.) **Varejos para a Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PARENTE, J.G.; BARKI, E.; KATO, H.T. Estratégias de Marketing para o Varejo na Baixa Renda. In: XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007a.

PARENTE, J. G.; MIOTTO, A.; BARKI, E. Pólos comerciais na rua. **GVexecutivo**, v. 6, n. 6, p. 49-54, 2007b.

PETTIGREW, S. Symbolic double-coding: the case of Australian pubs. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 9, n. 2, p. 157-169, 2006.

PIRES, M. A.; **Embalagem, como elemento da estratégia de marketing, no contexto da baixa renda**. 2011.185f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas – São Paulo, 2011.

PIACENTINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 3, p. 251-262, 2004.

PITTA, D.; GUESALAGA, R.; MARSHALL, P. The quest for the fortune at the bottom of the pyramid: potential and challenges. **Journal of Consumer Marketing**, v.25, n.7, p.393-401, 2008.

PRAHALAD, C. K. Strategies for the bottom of the economic pyramid: India as a source of innovation. **Reflections**, v.3, n.4, 2002, p.6-17.

PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid**: Eradicating poverty through profits. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2005.

PRAHALAD, C. K. The innovation sandbox. **Strategy and Business**, v. 44, p. 1-11, 2006.

PRAHALAD, C. K. Bottom of the pyramid as a source breakthrough innovation. **Journal of Product Innovation Management**, v. 29, n. 1, p.6-12, 2011.

PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. **Harvard Business Review**, v.80, n.9, 2002, p.4-11.

PRAHALAD, C.K.; HART, S.L. **Strategies for the bottom of the pyramid: creating sustainable development**. Draft paper não publicado, 1999. Disponível em <http://pdf.wri.org/2001summit_hartarticle.pdf>. Acesso em: 10 Nov. 2011.

PRAHALAD, C.K.; HART, S.L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy and Business**, v.26, 2002, p.1-14.

PRAJOGO, D.; AHMED, P. Relationship between innovation stimulus, innovation capacity and innovation performance. **R&D Management**, v.36, n.5, 2006.

RANGAN, V.K.; CHU, M. PETKOSKI, D. Segmenting the base of the pyramid. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 6, p.113-118, 2011.

ROCHA, A.; SILVA, J. F.; Consumo na base da pirâmide: um desafio empresarial – Considerações Finais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (org.) **Consumo na base da pirâmide – estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, A.; SILVA, J. F.; Consumo na base da pirâmide: um desafio para pesquisa – Introdução. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (org.) **Consumo na base da pirâmide – estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, A.; SILVA, J. Inclusão social e marketing para a base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE-Eletrônica**, v.7, n.2, 2008.

ROGERS, E. **Diffusion of Innovation**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

RUIZ, M. S.; CÔRTEZ, P. L.; TEIXEIRA, C. E.; AGUIAR, A. O. E. . Diretiva RoHS: nova barreira técnica ambiental às exportações brasileiras?. In: **XIII ENGEMA**, 2011, São Paulo. Anais do XIII ENGEMA, 2011.

SACHS, J. D. **The end of poverty: economic possibilities for our time**. New York: Penguin, 2005.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SALDAÑA, J. **The coding manual for qualitative researchers**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

SAMARA, Beatriz S; BARROS, José C. **Pesquisa de Marketing**. 4.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

SAMPAIO, C.H.; PERIN, M.G. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 179-202, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHRADER, C.; FREIMANN, J.; SEURING. Business strategy at the base of the pyramid. business strategy and the environment, DOI: 10.1002/bse, 2011.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1984.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, H.M.R.; PARENTE, J.G. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. In: XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SILVA, S. S. **Marketing de relacionamento para o público de baixa renda**: um estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos. 2008. 197 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SILVA, L.F. **Estratégias para o Mercado de Baixa Renda: Estudos de Caso no Mercado Brasileiro**. 2009. 216 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2009.

SINGH, N. From cultural models to cultural categories: a framework for cultural analysis. **The Journal of American Academy of Business**. Cambridge, p. 95-101, september, 2004.

SLAPPENDEL, C. Perspectives on innovation in organizations. **Organization Studies**. v. 17, n.1, 1996.

SLATER, D. Going Shopping: markets, crowds and consumption. In: JENKS,C. **Cultural Reproduction**. London: Routledge, 1993.

SMELSER, N.J.; SWEDBERG, R. Introducing Economic Sociology. In: SMELSER, N.J.; SWEDBER, R. **The Handbook of Economic Sociology**, Second Edition. Princeton University Press: 2005.

SOBRAL, M.C. **Estratégias funcionais no desenvolvimento de produto popular: um estudo de múltiplos casos**. 2008. 159 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SOBRAL, M. C.; OLIVA, F. L.; YU, A. S. O.; GRISI, C. C. H.; SANTOS. S. A. Desenvolvimento de produto popular: estratégia, inovação e decisão. **Revista de Ciência da Administração**, v. 9, n. 19, p. 81-102, 2007.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor** – comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora?. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

STREHLAU, S.; PETERS FILHO, T. A. Valor para o cliente de artigos de luxo falsificados: entre o blefe e o prestígio. In: EMA - Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006.

SUBRAHMANYAN, S.; GOMES-ARIAS, F. T. Integrated approach to understanding consumer behavior at bottom of pyramid. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 7, p. 402-412, 2008.

TSAI, S. Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, p. 277-291, 2005.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VARADARAJAN, R. Fortune at the bottom of the innovation pyramid: The strategic logic of incremental innovations. **Business Horizons**, v. 52, p. 21-29, 2009.

VERGARA, S.C. **Métodos de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VIEIRA, M. M.F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D.M. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2004.

VIEIRA, F.G.D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de Marketing. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 81-90, 2003.

VIEIRA, F.G.D.; MAIA, G. L.; SILVA, L. C. **Comportamento do consumidor no varejo**. Maringá: Sebrae, 2010.

VIEIRA, V. A. A importância do escalonamento em pesquisa de marketing. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, ed. 34, v. 9, n. 4, Jul-Ago 2003.

VIEIRA, V. A. **Escalas em Marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2004.

VISWANATHAN, M.; SRIDHARAN, S. Product development for the bop: insights on concept and prototype development from university-based student projects in India. **Journal of Product Innovation Management**, DOI : 10.1111/j.1540-5885.2011.00878.x 2011.

WALSH, J.; KRESS, J.; BEYERCHEN, K. Book review essay: promises and perils at the bottom of the pyramid - The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits. **Administrative Science Quarterly**, v.50, n.3, 2005, p.473-482.

WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. **The Journal of American Academy of Business**, March, 2005.

WILLIAMS, T.G. Social class influences on purchase evaluation criteria. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 3, p.249-276, 2002.

WRIGHT, J. T. C. GIOVINAZZO, R. A. *Delphi* – uma ferramenta de apoio ao planejamento prospectivo. **Caderno de Pesquisas em Administração**, V 01, n. 12, 2000.

WOLFE, R.A. Organizational innovation: review, critique and suggested research directions. **Journal of Management Studies**. v.31, n.13, 1994.

ZANCUL, E. S. Inovações no Modelo de negócios, processos e produtos para atuação em mercados de baixa renda. In XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2005, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ENEGEP, 2005.

ZHOU, J.; TONG, Y.; LI, J. Disruptive Innovation in China's BOP market. **Technology Management in the Energy Smart World** (PICMET), p. 1-7, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA *DELPHI* – 1^A RODADA

Tema da Pesquisa: Inovação e Baixa Renda

Aluno: Vitor Koki da Costa Nogami

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira

Instituição: Universidade Estadual de Maringá

*Considere Baixa Renda os consumidores que possuem uma **renda familiar mensal** de até **R\$2.127,00**.

Marque na última coluna uma resposta para cada questão variando de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	Discordo Totalmente			Nem Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	RESPOSTA
1. Os consumidores de baixa renda possuem interesse em comprar produtos eletrodomésticos com características inovadoras	1	2	3	4	5	6	7	
2. Os consumidores de baixa renda compram produtos eletrodomésticos com características inovadoras	1	2	3	4	5	6	7	
3. Os consumidores de baixa renda possuem disponibilidade financeira para comprar produtos eletrodomésticos com características inovadoras	1	2	3	4	5	6	7	
4. As grandes empresas que atuam no mercado brasileiro de eletrodomésticos possuem interesse em ofertar produtos com características inovadoras para baixa renda	1	2	3	4	5	6	7	
5. As grandes empresas que atuam no mercado brasileiro de eletrodomésticos ofertam produtos com características inovadoras para baixa renda	1	2	3	4	5	6	7	
6. As grandes empresas que atuam no mercado brasileiro de eletrodomésticos estão preparadas para ofertar produtos com características inovadoras para a baixa renda	1	2	3	4	5	6	7	
7. As inovações em produtos eletrodomésticos para baixa renda não são inovações efetivas e sim adaptações	1	2	3	4	5	6	7	
8. As inovações em produtos eletrodomésticos para baixa renda são inovações efetivas e não adaptações	1	2	3	4	5	6	7	
9. As grandes empresas que ofertam produtos eletrodomésticos para baixa renda utilizam o conceito de inovação na comunicação de marketing	1	2	3	4	5	6	7	

Muito Obrigado pela sua Participação!

Vitor Koki da Costa Nogami

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA *DELPHI* – 2^A RODADA

Tema da Pesquisa: Inovação e Baixa Renda

Aluno: Vitor Koki da Costa Nogami

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira

Instituição: Universidade Estadual de Maringá

*Considere Baixa Renda os consumidores que possuem uma **renda familiar mensal** de até **R\$2.127,00**.

Marque na última coluna uma resposta para cada questão variando de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)	Discordo Totalmente			Nem Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	RESPOSTA
1. Os consumidores de baixa renda possuem interesse em comprar produtos eletrodomésticos com características inovadoras	1	2	3	4	5	6	7	
2. Os consumidores de baixa renda compram produtos eletrodomésticos com características inovadoras	1	2	3	4	5	6	7	
3. Os consumidores de baixa renda possuem disponibilidade financeira para comprar produtos eletrodomésticos com características inovadoras	1	2	3	4	5	6	7	
4. As grandes empresas que atuam no mercado brasileiro de eletrodomésticos possuem interesse em ofertar produtos com características inovadoras para baixa renda	1	2	3	4	5	6	7	
5. As grandes empresas que atuam no mercado brasileiro de eletrodomésticos ofertam produtos com características inovadoras para baixa renda	1	2	3	4	5	6	7	
6. As grandes empresas que atuam no mercado brasileiro de eletrodomésticos estão preparadas para ofertar produtos com características inovadoras para a baixa renda	1	2	3	4	5	6	7	
7. As inovações em produtos eletrodomésticos para baixa renda não são inovações efetivas e sim adaptações	1	2	3	4	5	6	7	
8. As inovações em produtos eletrodomésticos para baixa renda são inovações efetivas e não adaptações	1	2	3	4	5	6	7	
9. As grandes empresas que ofertam produtos eletrodomésticos para baixa renda utilizam o conceito de inovação na comunicação de marketing	1	2	3	4	5	6	7	

Muito Obrigado pela sua Participação!

Vitor Koki da Costa Nogami

Apresentação dos Resultados da 1ª Rodada da Pesquisa *Delphi*:
Inovação em Produtos Eletrodomésticos para Consumidores de Baixa Renda

POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa foi composta por professores de Marketing e/ou Inovação, pertencentes aos Programas de Pós-Graduação em Administração recomendados pela Capes. Para selecionar os especialistas para compor a população da pesquisa, todos os *sites* dos Programas de Pós-Graduação em Administração foram visitados e conseqüentemente foram selecionados os professores que atuam na área de Marketing e/ou Inovação. Os e-mails dos professores foram solicitados às secretarias e coordenações dos respectivos cursos.

Três questionários foram excluídos da amostra por não apresentarem todas as questões respondidas corretamente. Outro fator que também merece atenção foi a quantidade de professores que não responderam o questionário por considerarem que suas respostas não teriam valor para a pesquisa, uma vez que não dominavam o assunto ou consideraram que suas respostas poderiam conter vieses peculiares. Este foi o caso de 12 pesquisadores que optaram por não responder o questionário. Assim, foram enviados 382 questionários e recebidos 126 questionários válidos, conforme mostra Tabela 1.

Tabela 1: Taxa de resposta da 1ª Rodada da Pesquisa *Delphi*

Área de atuação	Questionários enviados	Questionários Válidos	Taxa de Resposta
Inovação	127	43	33,86%
Marketing	221	70	31,67%
Ambos	34	13	38,24%
Total	382	126	32,98%

Fonte: Dados da 1ª Rodada da Pesquisa *Delphi*

Ainda é possível identificar que a taxa de resposta dos professores que pesquisam sobre Marketing e Inovação foi maior que a taxa de resposta dos professores de Inovação e de Marketing separadamente e maior que a média geral. Uma possível justificativa deste indicador é o fato de respondente se identificar com o tema da pesquisa e se disponibilizar para participação, considerando suas respostas importantes para os resultados.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Tabela 2: Média, Desvio Padrão, Alfa de Cronbach e Correlações de Pearson

	\bar{x}	s	1	2	3	4	5	6	7	7 [#]	8	9
1. Interesse em Comprar	5,406	1,563	1,000									
2. Compram	4,063	1,710	,595*	1,000								
3. Disponibilidade Financeira	3,047	1,413	,303*	,468*	1,000							
4. Interesse em Ofertar	3,938	1,839	,379*	,442*	,413*	1,000						
5. Ofertam	3,180	1,609	,278*	,482*	,464*	,690*	1,000					
6. Preparadas para Ofertar	3,656	1,638	,108	,238*	,327*	,411*	,507*	1,000				
7. Não são Inovações	5,140	1,480	-,073	-,153	-,004	-,067	-,146	-,111	1,000			
7 [#] . (Questão 7 Revertida)	2,866	1,480	,073	,154	,004	,068	,148	,111	-1,000	1,000		
8. São Inovações	2,953	1,562	,115	,163	,162	,229*	,282*	,375*	-,546*	,546*	1,000	
9. Comunicação	3,961	1,704	,255*	,341*	,082	,391*	,313*	,379*	-,297*	,297*	,272*	1,000

Fonte: Dados da 1ª Rodada da Pesquisa *Delphi*

p < ,01 (significância); n=126.

2º Rodada da Pesquisa *Delphi*

A variável 7 (invertida no questionário) apresentou a segunda maior média e as variáveis 7[#] (Questão 7 Revertida) e 8 apresentaram as menores médias, os respondentes não consideraram que existem inovações efetivas em produtos eletrodomésticos para baixa renda. Tomando como base tal resultado, encontrado na primeira rodada junto aos pesquisadores de Marketing e/ou Inovação, em sua opinião, por que não existem inovações efetivas em produtos eletrodomésticos para baixa renda?

*Considere Baixa Renda os consumidores que possuem uma **renda familiar mensal** de até **R\$2.127,00**.

RESPOSTA:

Mais Uma Vez Muito Obrigado pela sua Participação!

Vitor Koki da Costa Nogami

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EXECUTIVOS DAS EMPRESAS FABRICANTES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA		
	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM Centro de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – Pr. – Fonefax: (44) 3261-4976 ou 3261-4941	

PARTE 1: PERFIL E HISTÓRICO DA EMPRESA

1. Quantos **anos e funcionários** a empresa Beta possui?
2. Quantas **unidades** existem da empresa Beta no Brasil e no Mundo?
3. Qual é a **trajetória** da empresa Beta, quais foram os **acontecimentos marcantes** que determinaram no que a empresa Beta é hoje?
4. Quais são as principais **características** da empresa Beta?

PARTE 2: A INOVAÇÃO NA EMPRESA

5. Qual é a concepção de inovação para a empresa Beta? Como esta concepção foi concebida?
6. Quais são as características inovadoras dos produtos da empresa Beta? E as características inovadoras dos produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas, da empresa Beta?
7. Como a empresa Beta atribui o conceito de inovação para seus consumidores? E especificamente para os produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas, para seus consumidores?
8. Como a empresa Beta transmite o conceito de inovação para seus consumidores? E especificamente para os produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas, para seus consumidores?

PARTE 3: A INOVAÇÃO NA EMPRESA PARA BAIXA RENDA

9. Especificamente para o público de baixa renda, o que a empresa Beta considera como sendo inovação? Como esta concepção foi concebida?
10. Quais são as características inovadoras dos produtos da empresa Beta, direcionados para os consumidores de baixa renda?
11. Quais são as características inovadoras dos produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas, da empresa Beta, direcionados para os consumidores de baixa renda?

12. O que o consumidor de baixa renda apresenta de diferente em relação aos outros consumidores da empresa Beta?
13. Quando se falar em inovação, o que a empresa Beta oferece de diferente para o consumidor e baixa renda?
14. A inovação direcionada para o consumidor de baixa renda é desenvolvida exclusivamente para este público, ou são adaptações das inovações direcionadas para o público de alta renda?

PARTE 4: PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL NA BAIXA RENDA

15. Como a empresa Beta atribui o conceito de inovação para seus consumidores de baixa renda? E especificamente para os produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas?
16. Como a empresa Beta transmite o conceito de inovação para os consumidores de baixa renda? E especificamente para os produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas?
17. Para quais redes varejistas, os produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas da empresa Beta, direcionados para baixa renda, são comercializados?
18. Considerando que para seus produtos chegarem até o consumidor de baixa renda, precisam necessariamente passar pelo varejo, como é a relação de mercado entre a empresa Beta e as lojas varejistas?
19. Em sua opinião, qual o papel do varejo na transmissão dos significados para o consumidor de baixa renda, atribuídos pela empresa Beta, nos produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas?
20. Como os valores, exigências e características dos Varejistas são percebidas pela empresa Beta? Estes valores, exigências e características são considerados nas atividades de desenvolvimento do produto pela empresa Beta?
21. Como os valores, exigências e características dos consumidores de baixa renda são percebidas pela empresa Beta? Estes valores, exigências e características são considerados nas atividades de desenvolvimento do produto pela empresa Beta?
22. Em sua opinião, como os consumidores de baixa renda percebem as inovações nos produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas, da empresa Beta?
23. Como as inovações nos produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas, da empresa Beta, pode melhorar a qualidade de vida dos consumidores de baixa renda?

APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EXECUTIVOS DAS EMPRESAS VAREJISTAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA		
	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM Centro de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – Pr. – Fonefax: (44) 3261-4976 ou 3261-4941	

PARTE 1: PERFIL E HISTÓRICO DA EMPRESA

1. Quantos anos, funcionários e unidades a empresa Gama possui?
2. Qual é a trajetória da empresa Gama, quais foram os acontecimentos marcantes que determinaram o que a empresa Gama é hoje?
3. Quais são as principais características da empresa Gama?

PARTE 2: A INOVAÇÃO NA EMPRESA

4. Qual é a concepção de inovação para a empresa Gama? Como esta concepção foi concebida?
5. Quais são as características inovadoras dos produtos vendidos pela empresa Gama? E as características inovadoras dos produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas, da empresa Gama?
6. Como a empresa Gama transmite o conceito de inovação para seus consumidores? E especificamente para os produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas, para seus consumidores?

PARTE 3: A INOVAÇÃO NA EMPRESA PARA BAIXA RENDA

7. Especificamente para o público de baixa renda, o que a empresa Gama considera como sendo inovação? Como esta concepção foi concebida?
8. Quais são as características inovadoras dos produtos da empresa Gama, direcionados para os consumidores de baixa renda?
9. Quais são as características inovadoras dos produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas, da empresa Gama, direcionados para os consumidores de baixa renda?
10. O que o consumidor de baixa renda apresenta de diferente em relação aos outros consumidores?
11. Quando se fala em inovação, o que é oferecido de diferentes para este consumidor de baixa renda?

12. A inovação direcionada para o consumidor de baixa renda é desenvolvida exclusivamente para este público, ou são adaptações das inovações direcionados para o público de alta renda?

PARTE 4: PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL NA BAIXA RENDA

13. Como a empresa Gama atribui o conceito de inovação nos produtos para seus consumidores de baixa renda? E especificamente para os produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas? (focar nos atributos destes produtos)
14. Como a empresa Gama transmite o conceito de inovação para os consumidores de baixa renda? E especificamente para os produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas? (focar nos atributos destes produtos)
15. Quais empresas fabricantes dos produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas são fornecedoras da empresa Gama?
16. Considerando que antes de os produtos chegarem para a empresa Gama, eles são produzidos pela indústria fabricante, como é a relação de mercado entre a empresa Gama e as indústrias fabricantes dos produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas?
17. Em sua opinião, qual o papel das empresas fabricantes na transmissão dos significados atribuídos pela empresa Gama, nos produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas?
18. Como os valores, exigências e características das empresas fabricantes são percebidas pela empresa Gama?
19. Estes valores, exigências e características são retransmitidos na comercialização dos produtos para o consumidor de baixa renda?
20. Os promotores/representantes das empresas fabricantes veem aqui na empresa Gama passar treinamento? Qual periodicidade? Qual a relação com estes promotores?
21. O que é inovação para baixa renda?
22. Quais características inovadoras os produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas da empresa Gama apresentam para o consumidor de baixa renda?
23. Como os valores, exigências e características dos consumidores de baixa renda são percebidas pela empresa Gama?
24. Estes valores, exigências e características são considerados na comercialização do produto pela empresa Gama?
25. Em sua opinião, como os consumidores de baixa renda percebem as inovações nos produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas, da empresa Gama?
26. Como as inovações nos produtos geladeira, fogão, máquina de lavar de micro-ondas, da empresa Gama, podem melhorar a qualidade de vida dos consumidores de Baixa Renda?

APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA *FOCUS GROUP*

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA		
	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM Centro de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – Pr. – Fonefax: (44) 3261-4976 ou 3261-4941	

PARTE 1: INOVAÇÃO (15:30 → 16:15)APRESENTAÇÃO

1. O que vocês acham que é **inovação**? O que significa **innovar**?
2. O que vocês acham que é uma inovação em **produtos eletrodomésticos** (G, F, ML e MO)? Por quê?
3. Quando vocês precisam comprar eletrodomésticos (ou quando compraram) onde vocês compram? Por quê? Tem inovação lá? Em quais **lojas** vocês compraram os produtos geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas?
4. Quais são suas opiniões sobre as características de **inovação** destas **lojas**? Por quê?
5. O que vocês acham das **marcas** dos produtos que são oferecidas nas lojas? Quais **marcas** vocês conhecem? O que vocês acham delas? Por quê?
6. Quais são suas opiniões sobre as características de **inovação** destas **marcas**? Por quê?
7. Como foi a **forma de pagamento** destes produtos? Quanto foi mais ou menos o **preço** que vocês pagaram nestes produtos?
8. Vocês costumam ver, em qualquer lugar que seja (televisão, rádio, outdoor, panfleto, revista, jornal) as **LOJAS anunciando/expondo/divulgando** estes produtos? Como são estes anúncios/propagandas/comerciais? O que vocês acham deles? O que mais chama a atenção neles?
9. Você costuma ver, em qualquer lugar que seja (televisão, rádio, outdoor, panfleto, revista, jornal) as **MARCAS anunciando/expondo/divulgando** estes produtos? Como são estes anúncios/propagandas/comerciais? O que vocês acham deles? O que mais chama a atenção neles?

PARTE 2: CULTURA E CONSUMO (16:15 → 17:00)

10. O que esses produtos **representam** no dia a dia de vocês? O que eles **significam**? Por quê?
11. E se alguém sumisse com estes produtos da casa de vocês, o que aconteceria? Qual seria a reação de vocês?
12. Como seria o dia a dia de vocês **sem** estes produtos? Por quê?

13. Ter uma geladeira hoje é diferente de ter uma geladeira há 20 anos. Como é ter uma geladeira hoje e como era ter uma geladeira quando vocês eram crianças. E o fogão? E a máquina de lavar? E o micro-ondas?
14. Qual a **importância** desta mudança? A vida ficou muito diferente?
15. O que **influencia a decisão de compra** de produtos eletrodomésticos? Quando vocês compram? Por quê? Onde compram? Por quê? Quais marcas compram? Por quê?
16. Vocês geralmente compram nas mesmas **lojas**? Por quê?
17. Vocês geralmente compram os produtos das mesmas **marcas**? Por quê?
18. **Quem** geralmente toma a **decisão de compra** deste tipo de produto na família de vocês? Por quê?
19. A opinião de outras **pessoas da família** influencia na decisão de compra de produtos eletrodomésticos? Como? Por quê?
20. Como estes eletrodomésticos auxiliam no estilo/qualidade de vida de vocês?

APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA *SURVEY* (versão 1/4)

Bom dia/tarde, meu nome é Vitor, sou estudante da Universidade Estadual de Maringá, estou realizando uma pesquisa sobre o consumo de produtos eletrodomésticos e gostaria de fazer uma entrevista com você, tudo bem? Antes de iniciar a pesquisa, preciso saber se você possui pelo menos dois itens dentro os quatro que estou pesquisando, são eles: geladeira, figão, máquina de lavar e micro-ondas.

Em um escala de um a cinco, onde um representa que você discorda completamente da afirmação e cinco representa que você concorda completamente com a afirmação:

BLOCO 1 - INOVATIVIDADE	
1	Outras pessoas lhe pedem conselhos sobre novas tecnologias.
2	Parece que seus amigos estão aprendendo sobre as mais novas tecnologias mais do que você.*
3	Em geral, você está entre os primeiros do seu grupo de amigos a adquirir uma nova tecnologia logo que ela surge.
4	Normalmente, você consegue entender os novos produtos e serviços de alta tecnologia sem a ajuda de outros.
5	Você está atualizado com os últimos desenvolvimentos tecnológicos das suas áreas de interesse.
6	Você gosta do desafio de entender equipamentos de alta tecnologia.
7	Você tem menos problemas que outras pessoas para fazer a tecnologia trabalhar para você.

BLOCO 2 – INOVATIVIDADE ELETRODOMÉSTICOS	
8	Em geral, eu sou um dos primeiros entre meus amigos a comprar um novo eletrodoméstico quando ele é lançado.
9	Se eu ouvir que um novo eletrodoméstico está disponível nas lojas, já é suficiente para comprar um.
10	Comparado com meus amigos, eu possuo muitos eletrodomésticos.
11	Em geral, eu sou o primeiro no meu círculo de amigos a conhecer os lançamentos das marcas de eletrodomésticos.
12	Eu compro um produto eletrodoméstico sem ter ouvido falar dele.
13	Eu gosto de comprar eletrodomésticos antes da outras pessoas.

BLOCO 3 – BUSCA POR INOVAÇÃO	
BUSCA DE NOVIDADE PELO CONSUMIDOR	
14	Eu sempre procuro informações sobre novos produtos.
15	Eu gosto de ir a lugares que eu estarei exposto a informações sobre novos produtos.
16	Eu gosto de revistas, jornais e sites que apresentam informações sobre o lançamento produtos.
17	Eu frequentemente procuro por novos produtos.
18	Eu procuro situações em que estarei exposto a novas e diferentes fontes de informações de produtos.
19	Eu procuro continuamente por experiência com novos produtos.
20	Quando eu vou ao shopping, eu me percebo gastando muito tempo procurando por novas marcas e produtos.
21	Eu aproveito as primeiras oportunidades para saber sobre novos e diferentes produtos

22. Gênero	
Masculino	1
Feminino	2

23. Escolaridade	
Fundamental Completo	1
Médio Completo	2
Superior Incompleto	3
Superior Completo	4

24. Idade	
25. Ocupação	

APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA *SURVEY* (versão 2/4)

Entrevistador:

R:

Questionário:

Bom dia/tarde, meu nome é (Vitor), sou estudante da Universidade Estadual de Maringá, estou realizando uma pesquisa sobre o consumo de produtos eletrodomésticos e gostaria de fazer uma entrevista com você, é bem rápido, tudo bem? (Pausa para Resposta).

- Antes de iniciar a pesquisa, preciso saber se você possui em casa pelo menos dois itens dentro os quatro que estou pesquisando, são eles: geladeira, fogão, máquina de lavar e micro-ondas.

- Uma última pergunta antes de começar a entrevista, preciso saber se sua renda familiar mensal ultrapassa os R\$ 2.500,00.

- Quando eu falar eletrodoméstico entenda Geladeira, Fogão, Máquina de Lavar e Micro-ondas, certo? Vou ler a questão para você de uma forma como você estivesse lendo, então, você me responde em uma escala de zero a dez, onde zero representa que você discorda completamente da afirmação e dez representa que você concorda completamente com a afirmação, pode ser? Não tem resposta certa ou errada, o importante é que você seja o mais sincera possível, OK?

BLOCO 1 – Adoção da Inovação em Produtos Eletrodomésticos	
1	Outras pessoas, amigos/família/colegas de trabalho me pedem conselhos sobre novas tecnologias e novos produtos eletrodomésticos.
2	De maneira geral sempre aprendo antes e mais rápido sobre as novidades entre os produtos eletrodomésticos do que meus amigos/familiares/colegas de trabalho.
3	Em geral eu sou um dos primeiros entre meus amigos/familiares/colegas de trabalho a adquirir um produto eletrodoméstico com inovação.
4	Normalmente, eu consigo entender bem as novidades que vem nos novos produtos eletrodomésticos sem a ajuda de outras pessoas.
5	Eu gosto do desafio de aprende a usar novas tecnologias em produtos eletrodomésticos.
6	De maneira geral eu me dou bem com as novidades nos produtos eletrodomésticos.
7	Em geral, eu sou um dos primeiros entre meus amigos/familiares/colegas de trabalho a comprar um novo eletrodoméstico quando ele é lançado.
8	Se eu ouvir que um novo eletrodoméstico está disponível nas lojas, corro para ver quais são as novidades do produto.
9	Em geral, eu gosto de estar por dentro dos lançamentos das marcas de eletrodomésticos.
10	Eu gosto de comprar novos eletrodomésticos antes das outras pessoas.
11	Eu consigo fazer com que as novas tecnologias em produtos eletrodomésticos trabalhem pra mim, ao invés de me atrapalhar.
12	Procuro me manter atualizado em relação às novidades nos produtos eletrodomésticos.
13	Gosto de estar exposto a situações que terei acesso a novas informações sobre eletrodomésticos.

BLOCO 2 – Produção Simbólica e Reprodução Cultural dos Produtos Eletrodomésticos	
14	Eu levo em consideração a opinião de meus amigos e colegas de trabalho na hora de comprar um novo eletrodoméstico.
15	Eu levo em consideração a opinião de meus familiares na hora de comprar um novo eletrodoméstico.
16	Geralmente quando tiro dúvidas com os atendentes e vendedores das lojas de

	eletrodomésticos, fico satisfeito com as informações que eles me passam.	
17	Sempre compro eletrodomésticos da mesma marca.	
18	Sou fiel em relação à marca dos meus eletrodomésticos.	
19	Sempre compro eletrodomésticos na mesma loja.	
20	Sou fiel em relação à loja que compro meus eletrodomésticos.	
21	Os produtos eletrodomésticos auxiliam muito na qualidade de vida da minha família.	
22	Os produtos eletrodomésticos auxiliam muito na minha qualidade de vida.	
23	Os produtos eletrodomésticos me proporcionam maior praticidade.	
24	Os produtos eletrodomésticos me proporcionam economia de tempo.	
25	Normalmente prefiro economizar e comprar um produto eletrodoméstico a vista.	
26	Quando compro um produto eletrodoméstico, geralmente pago prazo, em várias parcelas.	
27	Sempre estou atento às propagandas, comerciais e divulgação das lojas que vendem eletrodomésticos.	
28	Sempre estou atento às propagandas, comerciais e divulgação das empresas que fabricam produtos eletrodomésticos, as marcas.	
29	Sem meus eletrodomésticos eu não seria nada.	
30	Costumo indicar para meus amigos/familiares/colegas de trabalhos, para comprarem produtos eletrodomésticos em determinadas lojas.	
31	Costumo indicar para meus amigos/familiares/colegas de trabalhos, para comprarem produtos eletrodomésticos de determinadas marcas.	

BLOCO 3 – Hipótese: A Inovação para Baixa Renda é Incremental não Radical		
32	Eu acho que os produtos eletrodomésticos com as últimas tecnologias não são desenvolvidos diretamente para mim.	
33	Quando compro produtos eletrodomésticos, percebo que a tecnologia que eles têm não são as últimas, já existem os produtos com tecnologias mais avançadas.	
34	Nunca consigo comprar um produto eletrodoméstico com a tecnologia mais avançada, geralmente são produtos de segunda linha.	
35	Aqueles produtos com bastante tecnologia que tem nas lojas não estão lá pra eu comprar, são para as pessoas que têm bastante dinheiro.	
36	As empresas que fabricam os produtos eletrodomésticos, as marcas, desenvolvem novos produtos para gente rica, eu geralmente compro os produtos mais baratos com menos tecnologia.	
37	Os produtos eletrodomésticos que em tenho não são os mais modernos das lojas, são os que têm tecnologia adaptada.	
38	Percebo que os produtos com alta tecnologia não são divulgados pra mim, são divulgados pra quem tem um poder aquisitivo mais alto.	
39	Em relação aos produtos eletrodomésticos, inovação inovação mesmo é pra quem tem dinheiro, pra mim são meras adaptações.	

40. Escolaridade	
Fundamental Completo	1
Médio Completo	2
Superior Incompleto	3
Superior Completo	4

41. Idade:
42. Ocupação:

43. Renda	
De R\$ 1.500,00 até R\$ 2.500,00	1
De R\$ 1.000,00 até R\$ 1.500,00	2
De R\$ 500,00 até R\$ 1000,00	3

44. Gênero	
Masculino	1
Feminino	2

45. Religião	
Católico	1
Evangélico	2
Outro:	

APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA *SURVEY* (versão 3/4)

Entrevistador:

R:

Questionário:

Bom dia/tarde, meu nome é _____, sou estudante da Universidade Estadual de Maringá, estou realizando uma pesquisa sobre a compra de produtos eletrodomésticos e gostaria de fazer uma entrevista com você, é bem rápido, tudo bem? (Pausa para Resposta).

(1) Antes de começar a entrevista, preciso saber se sua renda familiar mensal ultrapassa os R\$ 2.500,00.

(2) Nosso trabalho tem o objetivo de pesquisar a nova classe média brasileira, que tem a renda familiar mensal de até R\$ 2.500,00 por mês, sua família se enquadra nesta nova classe média?

- Mas os eletrodomésticos que nós estamos estudando são Geladeira, Fogão, Máquina de Lavar e Micro-ondas, certo?

-Vou ler a questão para você de uma forma como você estivesse lendo, então, você me responde em uma nota de um a dez, onde um representa que você não concorda com completamente nada da afirmação que eu falar, e dez representa que você concorda com completamente tudo sobre a afirmação, pode ser?

-Uma coisa que eu queria te dizer que é muito importante é que não tem resposta certa ou errada, o importante é que você seja o mais sincera possível, OK?

BLOCO 1 – Adoção da Inovação em Produtos Eletrodomésticos		
1	Outras pessoas, amigos/família/colegas de trabalho me pedem conselhos sobre novas tecnologias e novos produtos eletrodomésticos.	
3	Em geral eu sou um dos primeiros entre meus amigos/familiares/colegas de trabalho a adquirir um produto eletrodoméstico com inovação.	
4	Normalmente, eu consigo entender bem as novidades que vem nos novos produtos eletrodomésticos sem a ajuda de outras pessoas.	
10	Eu gosto de comprar novos eletrodomésticos antes das outras pessoas.	
-1	Geralmente eu busco muitas informações perguntando para várias pessoas, antes de comprar um eletrodoméstico.	
-3	Não costumo ser uma das primeiras pessoas a comprar um novo eletrodoméstico, prefiro esperar que os outros comprem antes.	
-4	Tenho dificuldade de entender tanta tecnologia que vem nos produtos eletrodomésticos.	
-10	Eu prefiro comprar produtos eletrodomésticos depois que a maioria das pessoas já compra.	

BLOCO 2 – Produção Simbólica e Reprodução Cultural dos Produtos Eletrodomésticos		
14	Eu levo em consideração a opinião de meus amigos e colegas de trabalho na hora de comprar um novo eletrodoméstico.	
15	Eu levo em consideração a opinião de meus familiares na hora de comprar um novo eletrodoméstico.	
16	Geralmente quando tiro dúvidas com os atendentes e vendedores das lojas de eletrodomésticos, fico satisfeito com as informações que eles me passam.	
17	Sempre compro eletrodomésticos da mesma marca.	
19	Sempre compro eletrodomésticos na mesma loja.	
21	Os produtos eletrodomésticos auxiliam muito na qualidade de vida da minha família.	

24	Os produtos eletrodomésticos me proporcionam economia de tempo.	
27	Sempre estou atento às propagandas, comerciais e divulgação das lojas que vendem eletrodomésticos.	
28	Sempre estou atento às propagandas, comerciais e divulgação das empresas que fabricam produtos eletrodomésticos, as marcas.	
30	Costumo indicar para meus amigos/familiares/colegas de trabalhos, para comprarem produtos eletrodomésticos em determinadas lojas.	
31	Costumo indicar para meus amigos/familiares/colegas de trabalhos, para comprarem produtos eletrodomésticos de determinadas marcas.	

BLOCO 3 – Hipótese: A Inovação para Baixa Renda é Incremental não Radical

33	Quando compro produtos eletrodomésticos, percebo que a tecnologia que eles têm não são as últimas, já existem os produtos com tecnologias mais avançadas.	
35	Aqueles produtos com bastante tecnologia que tem nas lojas não estão lá pra eu comprar, são para as pessoas que têm bastante dinheiro.	
39	Em relação aos produtos eletrodomésticos, inovação inovação mesmo é pra quem tem dinheiro, pra mim são meras adaptações.	
-33	Quando compro produtos eletrodomésticos, percebo que a tecnologia que eles têm são das mais avançadas que existem.	
-35	Aqueles produtos com bastante inovação e tecnologia que tem nas lojas estão lá pra eu comprar, são desenvolvidos especificamente pra mim e pra minha família.	
-33	Sempre compro produtos eletrodomésticos com tecnologia de ponta, não compro aqueles que já estão ultrapassados.	

40. Escolaridade	
Fundamental Completo	1
Médio Completo	2
Superior Incompleto	3
Superior Completo	4

41. Idade:
42. Ocupação:

43. Renda	
De R\$ 1.500,00 até R\$ 2.500,00	1
De R\$ 1.000,00 até R\$ 1.500,00	2
De R\$ 500,00 até R\$ 1000,00	3

44. Gênero	
Masculino	1
Feminino	2

45. Religião	
Católico	1
Evangélico	2
Outro:	

Notas de Campo:

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA *SURVEY* (versão 4/4 - FINAL)

Entrevistador:	R:	Questionário:
----------------	----	---------------

- Bom dia/tarde, meu nome é _____, sou **estudante** da Universidade Estadual de Maringá, estou realizando uma pesquisa sobre **eletrodomésticos** e gostaria de fazer uma entrevista com você, é bem rápido, tudo bem?

- Nossa pesquisa é sobre a nova classe média brasileira, que tem a renda **familiar mensal** de **até** R\$2.500,00 por mês, sua família se enquadra nesta nova classe média? *Certifique-se que a renda é **familiar***

- Quando eu falar eletrodomésticos estou me referindo a Geladeira, Fogão, Máquina de Lavar e Micro-ondas, só esses 4, certo?

- Mostrar o cartão de resposta e explicar detalhadamente. *Se necessário, explicar o cartão de novo durante a aplicação!*

- Uma coisa que eu queria te dizer é que não tem resposta errada, o importante é que você seja o mais sincera possível, OK?

BLOCO 1 – Produção Simbólica e Reprodução Cultural dos Produtos Eletrodomésticos		
1	Você leva em consideração a opinião de seus amigos e parentes na hora de comprar um eletrodoméstico.	
2	Quando você tira dúvidas com os atendentes e vendedores das lojas você fica satisfeito com as informações que eles te passam.	
3	Você costuma indicar para seus amigos e parentes, para comprarem eletrodomésticos em determinadas lojas .	
4	Você costuma indicar para seus amigos e parentes, para comprarem eletrodomésticos de determinadas marcas .	
5	Os eletrodomésticos auxiliam na qualidade de vida da sua família.	
6	Você sempre está atento às propagandas e comerciais das lojas que vendem eletrodomésticos.	
7	Você sempre está atento às propagandas e comerciais das empresas que fabricam eletrodomésticos, as marcas .	
8	Os eletrodomésticos te proporcionam economia de tempo .	
9	Você sempre compra eletrodomésticos na mesma loja .	
10	Você sempre compra eletrodomésticos da mesma marca .	

BLOCO 2 – Hipótese: A Inovação para Baixa Renda é Incremental não Radical		
11	Geralmente você compra eletrodomésticos com pouca tecnologia , ou seja, aqueles bem básicos.	
12	Quando você compra eletrodomésticos, você percebe que a tecnologia que eles têm NÃO são as últimas, de ponta, já existem os produtos com tecnologias mais avançadas.	
13	Em relação aos eletrodomésticos, inovação inovação mesmo é pra quem tem muito dinheiro , não pra essa nova classe média brasileira.	

14	Quando você compra eletrodomésticos, você percebe que a tecnologia que eles têm são das mais avançadas que existem.	
15	Você sempre compra nas lojas aqueles eletrodomésticos com a mais alta tecnologia .	
16	Quando o assunto são os eletrodomésticos, você sempre compra produtos com as últimas novidades e muita inovação .	

BLOCO 3–Adoção da Inovação em Produtos Eletrodomésticos

17	Em geral você é uma das primeiras pessoas entre seus amigos e parentes a adquirir um eletrodoméstico com inovação .	
18	Normalmente você consegue entender bem as novidades que vem nos novos eletrodomésticos sem a ajuda de outras pessoas.	
19	Você gosta de comprar novos eletrodomésticos antes das outras pessoas .	
20	Em geral você é uma das últimas pessoas entre seus amigos e parentes a adquirir um eletrodoméstico com inovação.	
21	Você tem dificuldade de entender tanta tecnologia que vem nos produtos eletrodomésticos.	
22	Você prefere comprar eletrodomésticos depois que a maioria das pessoas já compraram.	

23. Idade:

24. Gênero

Masculino	1
Feminino	2

25. Escolaridade

Fundamental Completo	1
Médio Completo	2
Superior Incompleto	3
Superior Completo	4

26. Renda **Familiar** Mensal

De R\$ 1.500,00 até R\$ 2.500,00	1
De R\$ 1.000,00 até R\$ 1.500,00	2
De R\$ 500,00 até R\$ 1000,00	3

27. Religião

Católico	1
Evangélico	2
Outro:	

Notas de Campo:

APÊNDICE J – CARTÃO RESPOSTA PARA AUXILIAR OS RESPONDENTES ENTREVISTADOS

		CARTÃO RESPOSTA			
5	4	3	2	1	
CONCORDO COMPLETAMENTE	CONCORDO PARCIALMENTE	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO PARCIALMENTE	DISCORDO COMPLETAMENTE	
5	4	3	2	1	
COM CERTEZA SIM	PARCIALMENTE SIM	ÀS VEZES SIM, ÀS VEZES NÃO	PARCIALMENTE NÃO	COM CERTEZA NÃO	

APÊNDICE K – CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PESQUISADAS E DAS ENTREVISTADAS DO *FOCUS GROUP*

Tabela 18: Características das Entrevistadas nos *Focus Groups*

Entrevistada	Idade	Estado Civil	Quantidade de Filhos	Quantidade de Pessoas que moram na Residência
A	60	Casada	3	5
B	50	Casada	3	4
C	44	Casada	2	3
D	49	Casada	2	4
E	38	Viúva	2	4
F	51	Casada	2	4
G	35	Casada	3	4
H	43	Solteira	1	2
I	46	Casada	1	3
J	57	Casada	1	2
K	47	Casada	2	4

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 19: Características das Empresas Varejistas Entrevistadas

Varejista	Anos	Lojas	Funcionários
V1	50	Mais de 400	Mais de 6 mil
V2	15	55	700
V3	26	37	9 mil
V4	52	348	6 mil
V5	34	160	Não sabe
V6	50	800	13 mil
V7	Não sabe	70	Não sabe
V8	25	9	80

Fonte: Pesquisa de Campo

Tabela 20: Características das Empresas Fabricantes Entrevistadas

Fabricante	Anos
Assistência Técnica	
A1	15
A2	37
A3	17
A4	2

Fonte: Pesquisa de Campo