

Perspectiva Social e Tecnológica da Inovação no Mercado de Baixa Renda

VITOR KOKI DA COSTA NOGAMI

USP - Universidade de São Paulo
vitornogami@gmail.com

FRANCISCO GIOVANNI DAVID VIEIRA

Universidade Estadual de Maringá
fgdvieira@wnet.com.br

JULIANA MEDEIROS

UFPR
julianamedeiros84@gmail.com

Perspectiva Social e Tecnológica da Inovação no Mercado de Baixa Renda

1. INTRODUÇÃO

O conceito de inovação é costumeiramente relacionado com temas ligados à tecnologia, modernidade, e produtos *hi-tech* (KUCZMARSKI, 2003). Consequentemente, associa-se a este conceito a ideia de altos custos de produção, P&D, refletindo então em altos preços para o consumidor final (WOLFE, 1994). Porém, estudar e pesquisar inovação na academia e transcende-la para o mercado vai muito além dos trabalhos em laboratórios espalhados por universidade, grandes empresas e centros tecnológicos.

Tendo em vista que um dos objetivos da área de Marketing é atrair e manter clientes, a inovação se torna essencial para que esse propósito seja alcançado (LEVITT, 1990). A inovação no mercado tem se tornado uma exigência pelos consumidores que buscam produtos e serviços diferenciados, agora, não mais apenas dos consumidores com alto poder aquisitivo, mas também, dos consumidores de baixa renda. É neste cenário que o presente estudo busca avançar academicamente.

A inovação deve ser trabalhada de uma forma integrada. Inicialmente envolvendo uma visão baseada tanto no produto quanto no serviço, como também fundamentada na inovação tecnológica e não-tecnológica (KLEMENT; YU, 2006). Toda esta variedade de conceitos tornou a mensuração da inovação intangível, ocasionando mais uma limitação para estudos e pesquisas empíricas na área. Desta forma, o presente artigo transita no conceito de inovação teórica e empiricamente tanto pela perspectiva de sua análise tangível, quanto na perspectiva de sua análise intangível.

A perspectiva tangível da inovação está sustentada em características tecnológica, que tem sustentação em um processo pontual, objetivo e linear. Para algo ser inovador, este algo precisa apresentar uma novidade não vista antes em nenhum lugar, ou seja, se já existe algo parecido ou com características semelhantes à inovação proposta, para esta perspectiva tecnológica isso não é inovação propriamente (DAGNINO, 2008).

A perspectiva intangível da inovação está embasada na perspectiva social, que tem como sustentação os benefícios e vantagens sociais que uma inovação pode proporcionar. Desta forma, mais do que as características tecnológicas, é fundamental considera o contexto social, tendo em vista que para algo ser inovador, deve-se levar em consideração o significado de novidade, ou seja, o que significa inovação, qual a intensidade da inovação e principalmente, para quem é direcionada a inovação (SLAPPENDEL, 1996). Desta maneira, considerando as Ciências Sociais Aplicadas como base para o presente artigo, a inovação será analisada principalmente 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. Em outras palavras, são características complementares.

Desta forma, além desta introdução, o artigo apresenta em seguida uma revisão da literatura que fundamenta o suporte teórico acerca da inovação tecnológica e da inovação social. Posteriormente, são apresentadas as características metodológicas do estudo, que envolveu entrevistas com fabricantes, varejistas e consumidores. Depois, os resultados da pesquisa são apresentados e analisados em dois momentos, tanto na perspectiva tecnológica, quanto na perspectiva social. Por fim, as considerações finais encerram o texto com as devidas ponderações, limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2. PERSPECTIVA TECNOLÓGICA DA INOVAÇÃO

Conforme Dagnino (2008) a C&T tende a não considerar o contexto social, político e cultural, para definir a inovação, possuindo assim um desenvolvimento linear em busca da

verdade universal e inexorável. Desta forma, o que se torna comparável dentro desta concepção é se uma tecnologia é mais avançada (de ponta, mais eficiente, mais recente) e menos avançada (obsoleta, ineficiente, ultrapassada) que outra. É um conceito evolucionista, também conhecido como darwinismo tecnológico, uma vez que sobrevivem as tecnologias mais hábeis, eficientes e produtivas, e as outras são abandonadas e esquecidas pelo mercado e pela ciência.

Neste sentido, a inovação se apoia em uma ideia de tecnologias que possuem uma lógica funcional autônoma, podendo ser explicada sem referência à sociedade. A tecnologia é entendida como social só em função do propósito a que serve e possui imediatos e poderosos efeitos sociais. Segundo esse enfoque, o destino da sociedade dependeria de um fator não social (a tecnologia), que a influencia sem sofrer influência recíproca (BESSANT et al., 1994). Para esta abordagem, a relação entre tecnologia e sociedade é unidirecional: enquanto as mudanças sociais são provocadas pelo desenvolvimento tecnológico, este seguiria um processo autônomo, de acordo a seus próprios princípios e interesses, como se a tecnologia se desenvolvesse separadamente do âmbito social, como uma espécie de fator extrínseco que possui uma dinâmica própria (DAGNINO, 2008). Ainda, para esta abordagem, é possível concluir que a sociedade depende da tecnologia, mas a tecnologia não depende da sociedade. Desta maneira, a partir deste processo, o desenvolvimento da sociedade seria sustentado apenas no avanço tecnológico.

Ademais, a inovação tecnológica também é concebida sob uma abordagem fundamentalmente econômica, em outras palavras, a inovação tecnológica é o processo pelo qual uma ideia ou invenção é transferida para o mercado e pode ser negociável (ARBIX, 2010). Portanto, a inovação percorre o trajeto que vai desde a concepção da ideia, fazendo uso de tecnologias existentes ou buscando outras fontes de inspiração e recursos, até criar o novo produto ou serviço e disponibilizá-lo para o mercado proporcionando o seu consumo e uso.

Ainda sob uma perspectiva econômica, a inovação tecnológica significa a introdução de produtos, processos e serviços com base em novidades e novas tecnologias (BARBIERI, 1997). Para Moreira e Queiroz (2007), diferenciar inovação tecnológica de outras tecnologias não inovadoras, deve-se considerar a relação com a mudança organizacional, pois a inovação tecnológica faz parte da função da renovação nas organizações, que conseqüentemente refletem e são refletidas pelo mercado. A inovação tecnológica é uma atividade complexa e com diversas etapas, nas quais participam diferentes atores com funções específicas. O processo de inovação de modo geral, inicia-se na percepção de um problema ou oportunidade, com o fim de alcançar um valor comercial de um produto, serviço ou processo que incorpore as soluções tecnológicas encontradas (NOGAMI; BOTELHO, 2011).

Neste sentido, considerando a inovação resultante de influências tecnológica, econômica, organizacional e de mercado, não se pode desconsiderar as condições sociais, políticas, culturais e humanas da inovação. Segundo Tornatatzky e Fleischer (1990), “tecnologias são ferramentas ou sistemas de ferramentas pelas quais transformamos partes do nosso ambiente, derivados do conhecimento humano para serem usadas para propósitos humanos”. Desta forma, a seção seguinte aborda a inovação pela perspectiva social, que é a proposta de contribuição teórica do presente trabalho.

3. PERSPECTIVA SOCIAL DA INOVAÇÃO

Saindo do âmbito tecnológico, a inovação pode ser considerada como o resultado de um processo não só econômico e de mercado, mas também social, cultural e humano. Nessa perspectiva, a abordagem precisa incorporar uma relação com diversas áreas do conhecimento, caminhando em direção da multi e interdisciplinaridade (NOGAMI; BOTELHO, 2011). A inovação no sentido mais amplo aborda aspectos tanto tecnológicos

quanto sociais. No mesmo sentido de abranger o significado de inovação, fatores econômicos e o ambiente macroeconômico envolvem o desenvolvimento de um conceito de inovação (MACIEL, 2001). Ademais, no que tange países mais avançados tecnológica, economicamente, é possível observar a capacidade inovadora de uma organização não apenas pelo viés econômico, de investir em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, mas também com um aparato social, cultural e humano, para ampliar a produtividade e aproveitar socialmente os recursos materiais e não materiais disponíveis (WOLFE, 1994)

A partir dos anos de 1970, os estudos com base na sociologia iniciam debates acerca da inovação com novas perspectivas. Uma das principais críticas dos cientistas sociais à tradição da literatura de Schumpeter (1984) apontam que estudos sobre inovação precisam dar lugar a uma abordagem circunstancial e multilinear, que não aceitam como suficientes os parâmetros das escolhas racionais (ANDRADE, 2005). Em que pese a inovação do ponto de vista social e organizacional, é fundamental compreender como acontece a adoção da inovação, principalmente no que tange o meio social em questão, que é o mercado de baixa renda.

Para atingir sucesso no desenvolvimento dos produtos e conseqüentemente na adoção deles pelos consumidores de baixa renda, é fundamental que as empresas conheçam o estilo e as condições de vida das pessoas, por isso, a imersão social é fundamental na pesquisa de mercado que visam compreender o comportamento de compra deste público (VISWANATHAN; SRIDHARAN, 2011). Ademais, a adoção e aceitabilidade refere-se às devidas adaptações que precisam ser feitas nos produtos e serviços para que supram as necessidades peculiares dos consumidores de baixa renda. Não basta simplesmente diminuir os preços e reduzir as características dos produtos posicionados para classe alta e ofertar para BOP, dado que o estilo de vida e o comportamento de compra destes consumidores devem ser levados em consideração (VARADARAJAN, 2009). Ademais, a consciência dos consumidores é fundamental para a adoção, uma vez 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; NOGAMI et al., 2012).

Então, existe importância em realizar discussões acerca das articulações possíveis entre as ciências sociais e a inovação, apontando o potencial destas áreas do conhecimento. Schumpeter é mencionado por Andrade (2005) como classificando a inovação por uma abordagem puramente econômica, onde existam transformações tecnológicas e desenvolvimento econômico, integrando o setor produtivo com áreas de pesquisa e conhecimento. Porém, é fundamental desmistificar a inovação do ponto de vista das abordagens econômicas, produtivas e tecnológicas, para também considerar perspectivas Sociais, Culturais e Políticas (DAMANPOUR; SCHNEIDER, 2006).

Outros fatores que proporcionam a adoção da inovação são a quantidade e qualidade das informações transmitidas às pessoas, objetivando 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).

4. MÉTODO

Tendo em vista o conceito de inovação apresentado de acordo com uma perspectiva tecnológica bem como de acordo com uma perspectiva social, o presente estudo buscou analisar empiricamente estes conceitos no mercado de eletrodomésticos para baixa renda. Os produtos selecionados para pesquisa foram os refrigeradores (geladeira), lavadoras (máquinas de lavar), fogão e micro-ondas. Esses produtos foram considerados eletrodomésticos de primeira necessidade, estando presentes nas pesquisas realizadas pelo IBGE, a PNAD e a

POF. A seleção destes produtos também respeitou o critério de existir mais de 10 marcas diferentes no mercado, pois de acordo com Levit (1990) quanto mais competitivo o mercado, maior a probabilidade de serem desenvolvidas inovações.

Entrevistas foram realizadas com três diferentes públicos: os fabricantes, os varejistas e os consumidores de baixa renda. Em relação aos fabricantes, as entrevistas aconteceram com 4 proprietários de assistências técnicas, todos com mais de 10 anos de experiência na área. As marcas que estas assistências representam foram: Continental, Dako, Bosh, General Electric, Mabe, LG, Brastemp, Consul e Electrolux. Ainda em relação aos fabricantes também foi entrevistado um executivo com mais de 15 anos de experiência no setor de eletroeletrônicos e eletrodomésticos de uma grande companhia fabricantes de eletrodomésticos.

Quanto aos varejistas, foram entrevistados 7 gerentes de lojas de departamento, tanto de pequenas redes de amplitude regional quanto de grandes redes de amplitude nacional. Ainda foi entrevistado um executivo da matriz de uma das redes. As empresas contatadas foram: Ponto Frio, Havan, Colombo, Magazine Luiza, BJ Santos, Mânica, Lojas MM e Móveis São Carlos.

Finalmente, realizou-se duas entrevistas em grupo (*focus group*) com consumidores de baixa renda. As duas entrevistas tiveram dois moderadores para coordenar a discussão. Todas as entrevistadas eram mulheres, por dois motivos. Primeiro, pois 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 são influenciadas pelas necessidades coletivas, da família. Segundo, pela característica dos produtos, pois dentre os quatro eletrodomésticos selecionados, são elas quem mais utilizam e manuseiam os eletrodomésticos, mesmo que o objetivo seja coletivo e familiar. As entrevistas foram transcritas e categorizadas por meio de análise de conteúdo com o auxílio do software NVIVO 10. Neste estudo, o recorte para definir o público a ser pesquisado foi de renda familiar mensal entre R\$700,00 e R\$2.500,00. O quadro a seguir aponta as informações referentes ao processo de coleta de dados.

Entrevista com Fabricantes/Assistência	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

Quadro 1: Quadro Resumo da coleta de dados.

Fonte: Elaborado pelos autores.

5. RESULTADOS

5.1 Características Tecnológicas da Inovação

O primeiro principal achado de pesquisa aponta que o conceito de inovação praticado no mercado da baixa renda não é de uma inovação efetivamente tecnológica ou uma inovação radical, são adaptações de algo que já existe, ou seja, inovação incremental. Estes incrementos são oriundos de inovações radicais desenvolvidas inicialmente para os consumidores de alta renda (VARADARAJAN, 2009). Essas adaptações ficam claras no discurso dos entrevistados, principalmente dos fabricantes e varejistas. Os atributos inovadores dos produtos eletrodomésticos citados são as cores, tamanho, beleza (*design*) e modelo, ou seja, acessórios em geral, que não mudam efetivamente o funcionamento do produto, como pode ser observado por meio das falas dos entrevistados a seguir:

[...] 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 [...] (Varejista 8).

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 (Assistência 3).

Essas características inovadoras tem base em adaptações que são descritas como inovação conforme aponta de Prahalad (2011), porém, não deixam de ser ajustes para mudar algo já estabelecido anteriormente. Entretanto, pode-se observar um fenômeno de *downsizing* (redução de atributos) nas características dos produtos para atender à demanda dos consumidores de baixa renda. Esse fenômeno não necessariamente afeta os produtos diminuindo sua qualidade, uma vez que o consumidor de baixa renda apesar de prezar enfaticamente pelo preço, também se preocupa com a qualidade do produto (PARENTE et al., 2007), mas, é clara a redução de características nos produtos desenvolvidos para este público, conforme apontam os trechos das entrevistas a seguir:

A desenvolveu vários produtos mais baratos, matéria prima mais barata, para poder ter opção no mercado para esses consumidores, então, não diminui a qualidade, mas diminuiu algum *design*, algum acessório a mais, como a maioria dos fogões da Electrolux tinha *grill*, esses já não têm porque não precisa, porque está nessa área do mercado, por exemplo, nessa faixa não gosta de fogão com *grill* porque se torna mais caro (Assistência 4).

Para um entrevistado de empresa fabricante dos produtos eletrodomésticos 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. Nos fogões as adaptações se pautam na quantidade de queimadores (“bocas”), de 3 para 6, e mais recentemente com 5. Este fenômeno se reflete nos discursos de outros entrevistados:

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 (Varejista 6). São adaptados, o princípio 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 (Assistência 3).

É possível concluir com base nas entrevistas realizadas que 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 o segmento da base da pirâmide. A inovação existe, mas para uma perspectiva tecnológicas, são inovações incrementais (VISWANATHAN; SRIDHARAN, 2012).

5.1.1 Inovação nos Refrigeradores (Geladeira)

A principal característica inovadora nos refrigeradores é o *Frost Free*. Em uma tradução literal seria ‘Livre de Congelamento’. Essa tecnologia possibilita que o consumidor não precise descongelar o congelador com tanta frequência como nos refrigeradores antigos. 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. Mesmo a tecnologia de degelo automático, que acelera o processo de descongelamento, causa o transtorno de molhar as cozinhas das famílias de baixa renda. A tecnologia *Frost Free* foi claramente citada como a principal inovação para os consumidores de baixa renda no produto

refrigerador. Segue trechos das transcrições das entrevistas remetentes à tecnologia *Frost Free*, uma característica inovadora que já difundida no mercado.

Hoje, o 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 (Varejista 6).

Quando se fala em refrigerador, o consumidor de baixa renda 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 à classe, o *Frost Free* vem aumentando as vendas neste segmento.

Outras duas características também citadas pelos entrevistados que pode ser observada nas entrevistas está relacionada com o consumo 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. Segundo, 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.

Ainda, 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:

A geladeira tem um consumo menor de energia, porque ela trabalha menos, com motores menores, o sistema de refrigeração das geladeiras modernas consome menos energia porque elas não têm resistência no gabinete, porque as antigas tinha, então isso vai fazer um impacto no consumo de energia (Assistência 2).

Antes, para comprar um refrigerador de inox, por exemplo, poucas pessoas tinham essa condição, era normalmente um item que era caro, voltado muito para a classe A, e hoje não, hoje existem produtos de todas as marcas, de todos os fornecedores praticamente, de inox, com *dispenser* na porta, *frost free*. Além disso, é possível encontrar refrigeradores de todos os tamanhos para todas as cozinhas (Varejista 6).

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

No meu ponto de vista teria que ser assim, por exemplo, hoje a gente se usa muito assim, é uma prática né, renovar em termos de qualidade, para melhorias, gasto de energia (Consumidor 4).

O produto tem que gastar menos energia (Consumidor 5).

Design mais bonito (Consumidor 6).

Menos consumo eu acho (Consumidor 4).

Capacidade interna melhor, e de preferencia um bom aparelho (Consumidor 5).

Aquelas geladeiras práticas que a gente não precisa descongelar (Consumidor 4).

Nem descongelar é bom (Consumidor 3).

É *Frost Free*, isso aí mesmo (Consumidor 6).

Portanto, 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). Além de incrementais, são inovações tangíveis, ou seja, o atributo *Frost Free*, a economia de energia e o tamanho são facilmente mensuráveis. 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, 2013), posteriormente seus preços são minimizados e passam

então a ser oferecidos para a base da pirâmide. 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.

5.1.2 Inovação nas Lavadoras (Máquina de Lavar)

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/assistências:

A lavadora funciona como um computador, a dona de casa insere a roupa, aciona os comandos digitais e pode fazer outras atividades (Assistência 2)

Cerca de 90% desses produtos vendidos atualmente possuem painéis eletrônicos em substituição aos *timers* mecânicos do passado (Assistência 3).

Conseqüentemente, 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 porque ela é prática para usar, ele usa uma máquina ele programa ela e vai embora, ele precisa fazer um serviço, a antiga não ele precisava ficar mexendo ali, ainda tem várias funções em uma máquina só (Assistência 2).

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 (Varejista 4).

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 economiz água, salve a água alguma coisa assim, *aqua save*, então ela já está fazendo isso (Assistência 1).

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 (Varejista 8).

Antigamente só tinha aquela que rodava assim hoje tem aquela que faz tudo e ainda reaproveita a água (Consumidor 2).

Portanto, em relação às lavadoras, as inovações encontradas na pesquisa de campo têm quatro características principais. Ser digital com painel eletrônico é um atributo, mais 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) e tangíveis, com base em adaptações, ou seja, mais fáceis de serem mensuradas, analisadas e calculadas.

5.1.3 Inovação nos Fogões

Na mesma linha dos refrigeradores e das lavadoras, o fogão apresenta inovações incrementais com adaptações. 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 frentes de vidro que também caracterizam mais modernidade para os 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, e classe baixa tem buscado esse produto, então produtos modernos produtos que antigamente somente a classe A poderia comprar (Varejista 2).

Moderador 1: E você pretende comprar outro fogão?

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

Moderador 1: Por que de 5 bocas?

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

Entrevistador: E o fogão?

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.

Eu quero ver se ele é fácil de limpar se é autolimpante? Legal ele é autolimpante, é esse que eu quero (Assistência 4 imaginando o raciocínio de um consumidor).

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 (Varejista 7).

Também foram 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.

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 (Assistência 3).

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 (Varejista 5).

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 (Consumidor 2).

Enfim, é possível observar que as inovações nos fogões também são incrementais e tangíveis. 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). Estes tributos são mensuráveis e de fácil observação, caracterizando uma inovação tecnológica incremental.

5.1.4 Inovação nos Micro-ondas

O último produto pesquisado neste estudo é o micro-ondas. Não por acaso este produto será apresentado por último, pois de acordo com os critérios de seleção dos produtos descritos na caracterização da pesquisa, 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 não teve assim, nenhuma inovação nos últimos anos, o que muda só é o *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 (Assistência 1).

Já o micro-ondas em si não tem muito que falar, por que é praticamente o mesmo produto, não tem inovação (Varejista 3).

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 vocês gostam, por quê? (Moderador 1).

Porque ele é pratico rápido (Consumidor 1).

Muito práctico rápido eu gosto (Consumidor 2).

É práctico, eu tenho filho, ele fica em casa estuda à noite aí eu deixo a comida pronta, ele só esquentá lá no micro-ondas, ele prefere não mexer no fogão (Consumidor 4).

Eu tenho micro-ondas, mas eu nunca usei, não gosto (Consumidor 6)

Nunca usou, por quê? (Moderador 1)

Por que eu não gosto, não substitui o fogão! (Consumidor 6)

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, que são adaptações, tecnologicamente tangíveis e eminentemente incrementais.

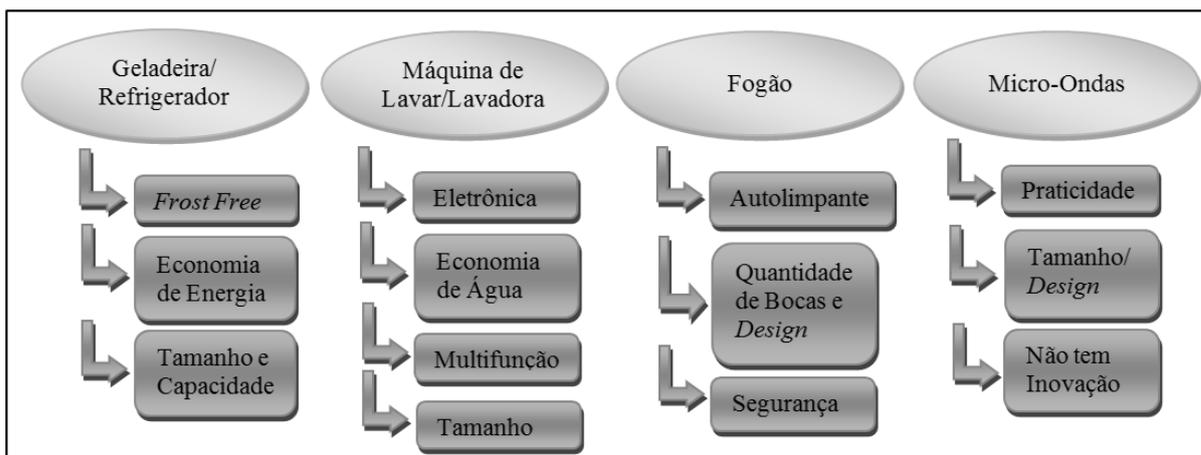


Figura 1: Características Tecnológicas dos Produtos Eletrodomésticos.

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. Estes atributos inovadores se caracterizam como tecnológicos tangíveis com base em adaptações se caracterizando como inovações incrementais (VARADARAJAN, 2009; PRAHALAD, 2011).

5.2 Características Sociais da Inovação

Dentro da perspectiva social da inovação, a questão principal não é desenvolver algo novo literalmente, mas identificar a novidade dentro de uma estrutura social. 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 Rogers (2003).

Este impacto foi percebido essencialmente em duas categorias de repostas. A primeira delas referente à praticidade e economia de tempo. 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 de baixa renda. Essas duas categorias se caracterizam como resultados intangíveis da inovação, em outras palavras, resultados sociais proporcionados pela inovação. Primeiramente serão apresentados os trechos das transcrições referentes à praticidade e economia 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, 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 (Fabricante 1).

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, 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 (Varejista 2).

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

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, hoje as mulheres não têm mais tempo, todo mundo trabalha, eu trabalho, você trabalha, meu filho trabalha, e assim por diante entendeu (Consumidor 7).

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 (Consumidor 10).

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

Consumidor 3: Eu estou, eu quero aquela uma que não precisa descongelar.

Consumidor 4: De preferência que não precise nem limpar.

Consumidor 3: É aquela uma que, sabe, conserva geladinho as coisas.

Moderador 1: Que não forma aquelas cascas de gelo?

Consumidor 3: É que é trabalhoso, fui lavar a minha esses dias atrás, acho que eu joguei muita água, e eu queimei ela.

Consumidor 3: 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, 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!

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 e economia de tempo, 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. Conclui-se então, que as inovações incrementais nos produtos eletrodomésticos, proporcionam benefícios intangíveis aos consumidores.

A segunda categorização envolve a melhoria na qualidade de vida das pessoas de baixa renda. Os atributos inovadores nos produtos eletrodomésticos, mesmo que incrementais, proporcionam: (i) melhoria na saúde, (ii) aumento da autoestima e até a (iii) realização de sonhos. Estes reflexos claramente impactam na qualidade de vida das pessoas. Em outras palavras, estas inovações incrementais afetam radicalmente a vida dos consumidores de baixa renda, de forma intangível, conforme trechos das transcrições a seguir:

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! 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, aí 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 (Assistência 4).

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 (Varejista 2).

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, rápida, hoje assim como nós, então esse público também 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 (Varejista 4).

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 (Varejista 8).

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

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 (Consumidor 8).

Eu era muito assim também, agora...hum (Consumidor 9)

Hoje não, hoje como tem tudo essas coisas aí, eu vou saio, dou uma saidinha com meus filhos, com meu marido fim de semana (Consumidor 8).

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 (Consumidor 10).

Você já coloca para secar no cabide? (Moderador 1).

É eu coloco direitinho, para quando recolher, só chacoalhar, bem chacoalhadinho, bota no cabide dobra e por para guardar (Consumir 8)

Mas eu acho que até as roupas né? O tecido das roupas se modernizou tanto que a maioria já não passa mais (Consumidor 7).

Não amassa tanto (Consumidor 9).

Meu marido não gosta do arroz feito lá (Consumidor 2).

Olha eu tenho que ver procurar alguma coisa para me ajudar para descansar um pouco, porque se eu for lá refogar o arroz, fazer o feijão, você fica 2 horas em cima de um fogão (Consumidor 3).

E chega em casa depois de trabalhar, cansada (Moderador 1)

Então, que tempo eu vou ter para mim, se na sua casa a maior parte do tempo é no serviço, então a gente tem que procurar os eletrodomésticos para nos ajudar, como donas de casa e ainda trabalhamos fora (Consumidor 3).

Ainda no quesito melhoria 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:

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. 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, porque todo mundo gosta de coisa nova, e coisas modernas e você atende todos os públicos você consegue satisfazer o cliente, realizar um sonho (Varejista 3).

Inovação para baixa renda é ele adquirir aquele produto no qual sonhava em adquirir um dia e não tinha possibilidade (Varejista 5).

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 (Varejista 6).

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 (Varejista 6).

Finalmente, pode-se concluir que o conceito de inovação construído no mercado da baixa renda é de caráter incremental, sustentado em adaptações e principalmente em questões sociais, como sugerido por Prahalad (2011). O primeiro se caracteriza pelos atributos encontrados nos produtos, já o segundo são os benefícios sociais e simbólicos que os eletrodomésticos podem proporcionar.

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 base da pirâmide. Da mesma forma que a Figura 1 ilustra os benefícios tangíveis dos produtos eletrodomésticos, a Figura 2 a seguir ilustra os benefícios intangíveis, a perspectiva social da inovação.

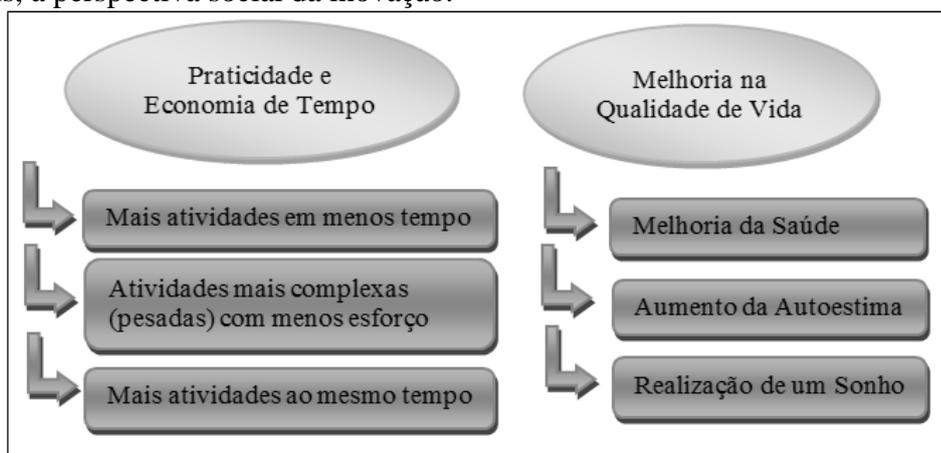


Figura 2: Características Sociais Inovadoras dos Produtos Eletrodomésticos.

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software NVIVO10.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo apontou duas abordagens do conceito de inovação no mercado de baixa renda, como proposto inicialmente. Uma delas é a perspectiva tecnológica das inovações, que se caracterizam nesse mercado como inovações incrementais sustentadas em adaptações para o público de baixa renda. Já a outra perspectiva se fundamenta nas preocupações sociais tendo em vista o contexto deste segmento de mercado, com foco em inovações incrementais o objetivo são os benefícios sociais que os produtos eletrodomésticos podem proporcionar.

Tendo em vista que as tecnologias de ponta são desenvolvidas eminentemente para produtos posicionados para o consumidor de alta renda, a principal contribuição do presente artigo é analisar o conceito de inovação por uma perspectiva social. Lembrando que essas

duas abordagens são complementares, e não concorrentes ou excludentes (NOGAMI; BOTELHO, 2011).

O aumento da autoestima, e a facilidade nos afazeres domésticos não são tão tangíveis e mensurados a partir do desenvolvimento e da venda de produtos eletrodomésticos. Assim, analisando por uma perspectiva mais social, e não tecnológica, é possível concluir que existe sim inovação para baixa renda. Essa inovação é incremental, com adaptações e seus atributos sofrem um fenômeno de downsizing, que proporcionam praticidade e economia de tempo, bem como melhoria na qualidade de vida.

7. REFERÊNCIAS

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.

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.

BARBIERI, J.C. A contribuição da área produtiva no processo de inovação tecnológica. **Revista de Administração de empresas**, v. 37, n. 1, p. 66-77, 1997.

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.

BESSANT, J; CAFFYN, S; GILBERT, F; HARDING, R; WEBB, S. Rediscovering continuous improvement. **Technovation**, vol.14, no.1, p.17-29, 1994.

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.

KLEMENT, C. F. F.; YU. A. S. O.; Inovação na indústria hoteleira: complementação entre inovações tecnológicas e inovações baseadas em serviços. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. CD-ROM

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.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

MACIEL, M. L. (2001). Hélices, sistemas, ambientes e modelos. Os desafios à Sociologia da Inovação. In: **Sociologias**, Porto Alegre, UFRGS/IFCH/PPGS, v. 3, n. 6, jul./dez. 2001, p. 18-29.

- 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.
- McCRAKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- NOGAMI, V. K. C. ; BOTELHO, G.. Inovação tecnológica vs. inovação social: diferenças, semelhanças e comparativos. In: SEMAD-UEM, 2011, Maringá. **Anais da SEMAD-UEM**, 2011.
- NOGAMI, V. K. C.; VIEIRA, F. G. D. ; MEDEIROS, J. Reflexões Acadêmicas e de Mercado para o Marketing na Base da Pirâmide. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 4, p. 55-73, 2012.
- 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, 2007.
- 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.
- PRAJOGO, D.: AHMED, P. Relationship between innovation stimulus, innovation capacity and innovation performance. **R&D Management**, v.36, n.5, 2006.
- ROGERS, E. **Diffusion of Innovation**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.
- SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1984.
- SLAPPENDEL, C. Perspectives on innovation in organizations. **Organization Studies**. v. 17, n.1, 1996.
- TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- VARADARAJAN, R. Fortune at the bottom of the innovation pyramid: The strategic logic of incremental innovations. **Business Horizons**, v. 52, p. 21-29, 2009.
- 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**, v. 29, n.1, p. 52-69, 2012.
- WOLFE, R.A. Organizational innovation: review, critique and suggested research directions. **Journal of Management Studies**. v.31, n.13, 1994.