

## **Adoção da Inovação de Baixo Desempenho no Mercado de Baixa Renda**

**VITOR KOKI DA COSTA NOGAMI**

USP - Universidade de São Paulo

vitornogami@gmail.com

## Adoção da Inovação de Baixo Desempenho no Mercado de Baixa Renda

### 1. INTRODUÇÃO

O mercado de baixa renda tem chamado cada vez mais atenção das empresas e dos acadêmicos nos últimos anos tendo em vista seu aumento de consumo tanto de bens duráveis e não duráveis quanto de serviços. Isso acontece no cenário internacional e no Brasil. Uma estimativa notável do tamanho deste mercado no mundo se dá ao somar o potencial de consumo da população de baixa renda de nove países emergentes (África do Sul, Argentina, Austrália, Brasil, China, Índia, México, Rússia e Turquia) e compará-lo com o de cinco países desenvolvidos (Alemanha, Itália, França, Japão e Reino Unido). O mercado desses nove países totaliza US\$ 12,5 trilhões, que é maior que a soma do mercado das cinco potências (Limeira, 2008). No Brasil supõe-se que a classe média é constituída por aproximadamente metade da população, que em termos de consumo movimentou em 2013, R\$1,17 trilhões de acordo com a Serasa Experience e a Data Popular (SERASA EXPERIAN, 2014).

Em âmbito internacional o crescimento das economias emergentes alavanca tal interesse, com as grandes empresas destes países se tornando mais lucrativas e com o aumento do consumo das pessoas nesses países (RAMANI; MUKHERJEE, 2014). Em âmbito nacional o acesso ao crédito, distribuição de renda, diminuição do desemprego e ascensão das classes C, D e E são os acontecimentos recentes que impulsionam tal fenômeno (PARENTE et al. 2008). Ao passo que a demanda e a oferta neste mercado tem aumentado no Brasil e no mundo, tanto os consumidores buscam consumir produtos com inovação quanto as empresas procuram ofertar tais produtos. Porém, essa relação não é tão simples tendo em vista os custos e complexidade do desenvolvimento de produtos inovadores, bem como a adoção e uso de tais produtos por parte dos consumidores (RAHMAN et al. 2013).

Tradicionalmente, o conceito de inovação é relacionado com temas ligados à tecnologia, modernidade, informática e produtos *hi-tech* (KUCZMARSKI, 2003; NAKATA; WEIDNER, 2012; HALL et al., 2014). Consequentemente, associa-se a este conceito uma ideia de altos custos de produção e desenvolvimento, refletindo em altos preços ao consumidor final. Todavia, pesquisar e praticar a inovação vai muito além dos trabalhos em laboratórios de P&D espalhados por universidades, grandes empresas e centros tecnológicos. Em outras palavras, não é suficiente estudar a inovação apenas a partir de um prisma do tecnológico. Desta forma, o presente artigo busca investigar este conceito a partir de uma perspectiva socialmente construída (ROGERS, 2003; ANDRADE, 2005; NAKATA; WEIDNER, 2012), essa perspectiva considera o consumidor de baixa renda que é um público que não possui poder aquisitivo para aderir aos produtos e serviços que envolvem altos padrões de tecnologia, porém estão em ascensão no mercado nacional e global.

Considerando que a inovação convencional, que possui alta taxa de tecnologia e altos custos, é posicionada para consumidores de alta renda, e que ambos não são objetos de estudo do presente trabalho, a inovação a ser abordada serão as inovações de baixo desempenho, que são aquelas que os consumidores de baixa renda têm acesso em termos financeiros. As inovações de baixo desempenho abordadas no presente estudo são: inovação disruptiva e inovação reversa. A inovação disruptiva se caracteriza por ser posicionada inicialmente para consumidores menos exigentes que não possuem produtos e serviços acessíveis que satisfaçam suas necessidades. A inovação reversa são inovações desenvolvidas em países emergentes, com tecnologias dos países emergentes para suprir as necessidades dos consumidores de países emergentes. Ambos os conceitos de inovação apresentam como principal características possuir baixo desempenho tecnológico para se tornarem mais acessíveis e suprir a necessidade do consumidor de baixa renda. Assim, o objetivo do trabalho é: **investigar a adoção da inovação de baixo desempenho no mercado de baixa renda.**

O presente trabalho pretende preencher essa lacuna teórica envolvendo as áreas de Marketing e Inovação no mercado de baixa renda. Ao tratar esses dois assuntos a literatura convencional de marketing do ponto de vista das organizações converge para desenvolvimento de produtos inovadores, campanhas criativas, mídias alternativas, tecnologia e internet, diferenciação na distribuição entre outros temas correlatos às atividades e decisões de marketing. Por outro lado, do ponto de vista do comportamento do consumidor são abordados temas como adoção e difusão da inovação, é nesse contexto que o presente estudo pretende se aprofundar, então, a pergunta problema a ser respondida é: **como se constitui a adoção da inovação de baixo desempenho no mercado de baixa renda?**

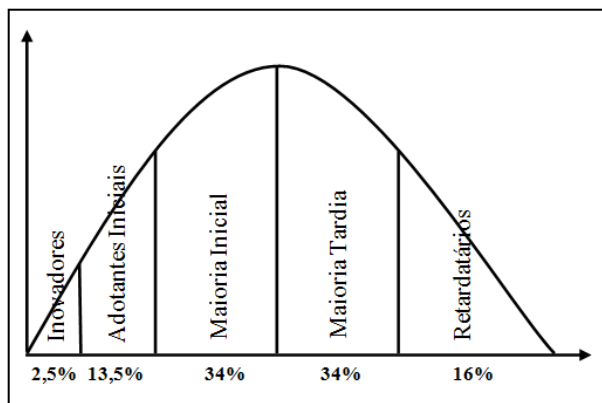
Desta maneira a pesquisa busca contribuir em três perspectivas. A primeira é o desenvolvimento do conceito de inovação de baixo desempenho, não encontrado na literatura, mas que passa a entrar no escopo das empresas que ofertam produtos e serviços para o consumidor de baixa renda. A segunda contribuição é compreender e buscar facilitar a adoção da inovação por consumidores de baixa renda, conseqüentemente melhorar sua qualidade de vida. Em terceiro lugar o trabalho busca contribuir na difusão da inovação e decisões de marketing por parte das organizações que posicionam seus produtos para este mercado.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Adoção da Inovação

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 Figura 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.



**Figura 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).

## **2.2 Inovação de Baixo Desempenho**

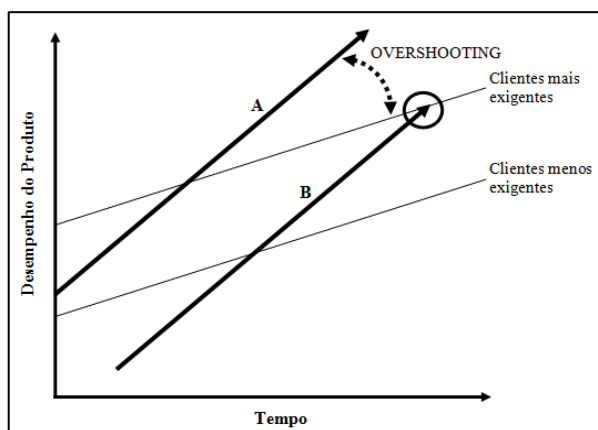
### **2.2.1 Inovação Disruptiva**

O conceito de inovação disruptiva, desenvolvido por Clayton Christensen (1997, 2003), apesar de não ter sido constituído especificamente no contexto da baixa renda, apresenta por natureza características que de adequam às necessidades desses consumidores. Inicialmente, Christensen diferencia o conceito de inovação tradicional considerada como conceito convencional da inovação da chamada inovação disruptiva (CHRISTENSEN, 2003). De maneira geral, a maioria das novas tecnologias promove um melhor desempenho dos produtos nos mercados, podendo ser tanto radicais como incrementais, essas são as tecnologias tradicionais. Por outro lado, as tecnologias disruptivas se caracterizam por possuir um desempenho inferior, pelo menos no curto prazo (ANTHONY et al., 2008). Seus principais atributos são preço baixo, simplicidade, pequenos tamanhos e geralmente mais convenientes para o uso, sendo então bem posicionadas para o mercado da base da pirâmide.

As inovações disruptivas primeiramente são comercializadas em mercados emergentes, pois suas características não agradam os consumidores dos mercados tradicionais, ou das classes abastadas. Portanto, a área de Marketing possui mais responsabilidade sobre as tecnologias disruptivas do que próprio setor de Tecnologia e P&D. Assim, as inovações tradicionais são posicionadas para a TOP (*top of the pyramid*), e a inovação disruptiva são posicionadas para a BOP (*bottom of the pyramid*). Contudo, para atingir a lucratividade, a tecnologia disruptiva deve ser comercializada em grande escala, com qualquer outro mercado que trabalha com baixas margens.

A Figura 2 aponta o desempenho da inovação disruptiva perante a inovação tradicional. A seta A representa o desempenho do produto que possui inovação tradicional. Para atingir e superar as expectativas dos consumidores mais exigentes, as empresas precisam investir tempo e dinheiro em P&D, assim, o preço de seus produtos aumentam. Quando a seta A cruza a linha dos clientes exigentes, significa que as expectativas de inovação destes clientes estão começando a ser superadas, ocasionando o fenômeno de *overshooting* (CHRISTENSEN, 2003). Este fenômeno se caracteriza por empresas ofertarem mais tecnologia do que os consumidores (mesmo os mais exigentes) possam utilizar, pagar e

entender. O nível de tecnologia e conhecimento é tão alto, tornando o preço igualmente salgado, a ponto dos consumidores não perceberem aquele produto com valor suficiente para compra e consumo. Isso é comum com os equipamentos eletrônicos e de informática. Assim, este fenômeno pode não ser favorável, pois a pressão da competitividade no mercado que impulsiona essas tecnologias cada vez mais avançadas, que nem sempre os clientes podem absorver, mesmo os mais exigentes, pode causar uma imagem negativa para o produto. Todavia, a alta competitividade entre as grandes empresas transformam a busca por tecnologias mais avançadas em um ciclo vicioso (ANTHONY et al., 2008).



**Figura 2: Inovação Disruptiva vs. Inovação Tradicional**  
 Fonte: Adaptado de Christensen (1997, p.11).

Esta situação permite que outras empresas entrem no mercado oferecendo produtos com menor desempenho e conseqüentemente com menor preço, atingindo consumidores com menores exigências. Assim, a seta B representa o desempenho dos produtos com características disruptivas, que inicialmente suprem as necessidades dos consumidores menos exigentes, e posteriormente, podem ampliar sua participação no mercado e atender também os consumidores mais exigentes, por apresentarem produtos com atributos mais simples e menores preços.

Quando a seta B toca a linha dos consumidores menos exigentes, a empresa ou produto começa a ser conhecida no mercado e aceita pelos consumidores. Ao intensificar suas atividades de marketing ela ganha espaço e notoriedade, começando a chamar a atenção de outros consumidores, bem como dos concorrentes. No momento que a seta B toca a linha dos consumidores mais exigentes, inicia-se então o processo de disrupção, pois o produto da empresa com menor expressão no mercado passa a ser concorrente da empresa que já é estabelecida e líder neste mercado. No momento que a empresa emergente alcança a liderança de mercado ultrapassando a empresa que era líder até então, considera-se que a disrupção está concluída. Em alguns casos, a disrupção podem levar as grandes empresas à falência.

A pergunta que Christensen queria responder era: Por que empresas líderes de mercado são, em alguns casos, surpreendidas e perdem a liderança para empresas menores com menor capacidade de investimento? Contudo, dadas as características da inovação disruptiva e as demandas dos consumidores que a inovação disruptiva pretende atingir, este conceito se adapta perfeitamente ao mercado de baixa renda. Esses consumidores são os principais alvos da tecnologia disruptiva, porém, a inovação não deve ser disruptiva sem mudanças no modelo dos negócios das empresas. Para obter sucesso na baixa renda, é preciso inovação disruptiva no processo, na cadeia de distribuição, na gestão da organização, na educação dos consumidores, na forma de pagamento e nas pessoas envolvidas no negócio. Duas premissas são necessárias para efetivação da inovação disruptiva no mercado de baixa renda: a inovação disruptiva não é direcionada para consumidores de alta renda, pelo menos a

priori; a simplicidade dos atributos dos produtos disruptivos aumenta a difusão e adoção no mercado de baixa renda. Desta forma a inovação disruptiva se caracteriza por ser uma inovação de baixo desempenho.

### 2.2.2 Inovação Reversa

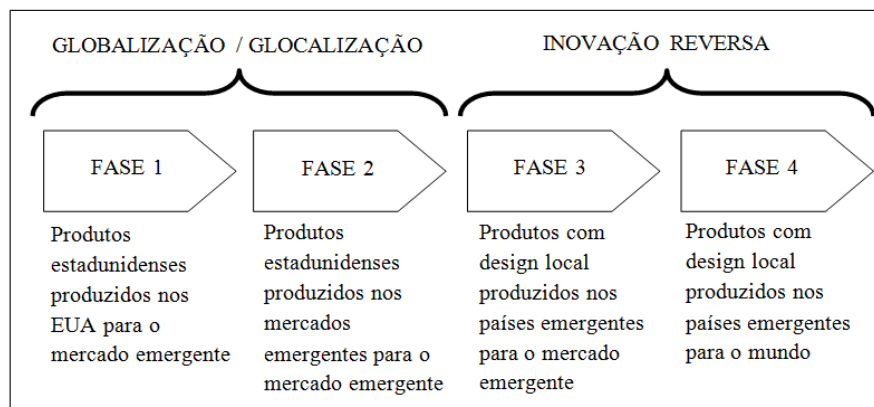
A inovação reversa é definida como uma inovação que tem maior probabilidade de ser adotada primeiramente em economias em desenvolvimento e posteriormente é adotada em economias desenvolvidas (GOVINDARAJAN; TRIMBLE, 2012a). O conceito de inovação reversa foi construído tendo como premissa que inovar nos mercados emergentes não é simplesmente exportar produtos de países ricos com ajustes e adaptações para os países pobres, a ideia é começar do zero e desenvolver um produto específico para o mercado emergente tendo em vista suas necessidades e conjunturas regionais.

Este conceito foi criado porque historicamente as inovações são inicialmente criadas e adotadas em países ricos, contudo, o caminho inverso tem ocorrido, principalmente depois do processo de globalização e abertura dos mercados, e da crise de 2008 que refletiu em dificuldades financeiras com maior intensidade nos países desenvolvidos (GOVINDARAJAN; TRIMBLE, 2012b). Uma vez que o mercado de alta renda se torna saturado, as grandes empresas começam a olhar para o mercado da base da pirâmide com outros olhos, então inovar nesse mercado se torna fundamental, contudo a inovação neste caso nem sempre acontece tal qual nos países ricos, por isso o conceito de inovação reversa ganha destaque não mercado e na academia.

As inovações reversas são muito raras de acontecer, pois quando se pensa intuitivamente em inovação a lógica é que ela seja de cima para baixo, ou dos países ricos para os países emergentes. Portanto, uma inovação criada nos países em desenvolvimento, com tecnologia local e depois exportada, e ainda, adotada pelos países desenvolvidos, parece mesmo um contrassenso. Tendo em vista essa premissa, a estratégia de ‘Glocalização’ realmente faz mais sentido. Essa estratégia nada mais é do que a prática de exportação de produtos desenvolvidos em países ricos com ligeiras modificações para adequação ao mercado emergente, tornando os produtos então mais baratos e com menos atributos (GOVINDARAJAN; TRIMBLE, 2012a).

A inovação reversa tem como proposta ir contra esse consenso, aquilo que funciona no mundo rico não vai automaticamente alcançar ampla aceitação nos mercados emergentes, onde as necessidades dos clientes são completamente diferentes (GOVINDARAJAN; TRIMBLE, 2012a). Desta forma, a inovação reversa tem um papel não só econômico, mas também social, muito importante, que é o de redistribuição da renda, do acesso à tecnologia e da riqueza dos países e empresas. Com base na inovação reversa os países em desenvolvimento podem acelerar o crescimento econômico, como consequência contribuir para outras grandes áreas como: comunicações, infraestrutura, educação, ciência e saúde.

Tendo em vista as premissas e as defasagens da inovação reversa, vamos então descrever quais são as 4 fases que a descrevem. As duas primeiras fases são chamadas de fase da globalização ou “glocalização”, pois se utilizam da abertura de mercado para privilegiar o próprio mercado. Conforme ilustra a Figura 3, inicialmente os produtos estadunidenses são produzidos nos EUA e vendidos para os mercados emergentes, depois estes produtos são produzidos nos mercados emergentes para os próprios consumidores destes países, porém a maior parte do lucro retorna para as empresas dos EUA.



**Figura 3: A Abordagem das Multinacionais Estadunidenses para os Mercados Emergentes**

Fonte: Adaptado de Govindarajan e Trimble (2012).

A inovação reversa se inicia então, efetivamente, na fase três, quando os produtos começam a possuir características locais dos mercados emergentes. Em outras palavras, começa-se a levar em consideração as premissas descritas e analisar as defasagens entre as economias desenvolvidas e as economias em desenvolvimento para criação e lançamento de novos produtos. Por fim, a inovação reversa se completa quando os produtos produzidos nos mercados emergentes com características locais são vendidos para todo o mundo, ficando o lucro para as empresas destes países. Essa é a quarta e última fase que é muito difícil de acontecer. Essa é a inovação reversa efetiva, que tem por origem as características emergentes e conquistam os mercados mais desenvolvidos.

### 2.3 Mercado de Baixa Renda

Depois de passar por um momento turbulento na economia com altas taxas de inflação no final dos anos 80 e começo dos anos 90, a vida dos brasileiros começou a melhorar com a criação e estabilização do plano real aliada às políticas públicas de redução das desigualdades sociais (HEMAIS et al., 2010). Este fenômeno resultou na melhora na qualidade de vida da população e refletiu e está refletindo no aumento do poder de compra da população. Deste modo, os consumidores que tem chamado a atenção das empresas nos últimos anos são os pertencentes à classe C. Além desses, os consumidores da classe D também começaram a ser percebidos como potenciais consumidores.

A inclusão dos consumidores de baixa renda no mundo do consumo tem se intensificado no Brasil. Ainda que em um cenário mundial, pós-crise e instável, o mercado brasileiro tem mantido altas e crescentes taxa de consumo entre a população de baixa renda, tanto de bens duráveis quanto de bens não duráveis e também no setor de serviços. A estabilização da conjuntura econômica pós a implantação do Plano Real, bem como com os incentivos de distribuição de renda com base em programas assistencialistas, há mais de uma década a aquisição de produtos antes inacessíveis, passou a estar dentro do planejamento de compra das famílias brasileiras de baixa renda, devido ao incentivo público e privado. Este fenômeno tem chamado atenção das grandes companhias uma vez que o mercado de alta renda se torna saturado devido ao segmento ser menor e a concorrência ser maior. Então um novo olhar é dado aos consumidores de baixa renda (PRAHALAD, 2005; PARENTE et al., 2008).

A literatura sobre a Base da Pirâmide tem ganhado cada vez mais espaço no meio acadêmico nacional e internacional, principalmente após os trabalhos de Prahalad e Hammond (2002) aliado ao trabalho de Prahalad e Hart (2002). Contudo, a concepção de base da pirâmide ou baixa renda, como vêm sendo tratado no Brasil é ainda bastante controversa, uma vez que a base da pirâmide, apesar de apresentar homogeneidade na renda, também

apresenta diferentes segmentos (RANGAN et al., 2011). Deste modo o foco do presente estudo se baseia na realidade brasileira onde o poder de consumo que mais cresceu e chama atenção das empresas são as classes C e D, variando em uma renda familiar mensal de R\$700,00 e R\$2.000,00.

Tendo em vista esse cenário economicamente favorável, as empresas têm que também oferecer inovações para este mercado, uma vez que cada vez mais ele vai se tornando competitivo e mais empresas tornam a considerar este segmento como público alvo. Se inovar já é difícil, inovar para baixa renda tem algumas peculiaridades que torna a inovação muito específica.

### 3. INDICATIVOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tem um caráter exploratório descritivo e pretende-se utilizar de uma abordagem multimétodo (*Mixed Methods*) para a sua realização. Tal opção decorre 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).

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 1 a seguir aponta quais métodos são utilizados em cada etapa da pesquisa, retomando o problema e os objetivos do estudo.

<b>Objetivo</b>	Investigar a adoção da inovação de baixo desempenho no mercado de baixa renda		
<b>Problema</b>	Como se constitui a adoção da inovação de baixo desempenho no mercado de baixa renda?		
<b>Etapas</b>	<b>Método</b>	<b>Instrumento de Coleta de Dados</b>	<b>Tratamento dos Dados</b>
1º	Entrevista em Profundidade	Roteiro de Entrevista Semiestruturado	Análise de Conteúdo (NVIVO)
2º	<i>Focus Group</i>	Roteiro de Entrevista Semiestruturado	Análise de Conteúdo (NVIVO)
3º	Survey	Questionário Estruturado	Modelagem por Equações Estruturais (SPSS/AMOS)

**Quadro 1: Resumo dos procedimentos metodológicos de acordo com os objetivos.**

#### 3.1 Etapa 1 - Entrevistas em Profundidade

Para analisar e interpretar os dados da primeira etapa será realizado a análise de conteúdo das entrevistas. 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. O ponto chave da análise de conteúdo é a codificação e categorização dos dados (SALDAÑA, 2009). 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.

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.

### **3.2 Etapa 2 - Entrevistas *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.

### **3.3 Etapa 3 - *Survey***

A pesquisa de levantamento é a última etapa da coleta de dados do presente estudo multimétodo. Esta pesquisa é guiada pelos resultados encontrados nas etapas anteriores (qualitativas). Em outras palavras, o questionário para a pesquisa *survey* será elaborado com base nas informações coletadas nas 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).

A elaboração do questionário será constituída com base nas entrevistas realizadas nas etapas precedentes. A linguagem, tamanho, ordem e abordagem das questões serão 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 serão aplicados de forma não auto preenchível, ou seja, toda questão serão enunciadas aos entrevistados, para garantir maior confiabilidade dos dados (ROCHA; SILVA, 2009).

A validade da pesquisa quantitativa está vinculada com a credibilidade científica do estudo. 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 geral a pesquisa quantitativa exige três tipos de validade: conteúdo, constructo e critério. 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 uma pesquisa exploratória seja realizada antes da pesquisa do tipo *survey*, assim, as etapas anteriores também contribuirão para embasar os termos de pesquisa da etapa quantitativa (ROCHA; SILVA, 2008). 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, que pode ser dividida em validade concorrente e validade preditiva (HAIR *et al.*, 2009). Por fim, a validade de constructo analisa o que o constructo utilizado, de acordo com os conceitos teóricos, está de fato medindo. Portanto, é 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).

#### 4. REFERÊNCIAS

ANDRADE, T. Inovação e ciências sociais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 20, n. 58, 2005.

ANTHONY, S. D.; JOHNSON, M. W.; SINFIELD, J. V.; ALTMAN, E. J. **Innovator's Guide to Growth** - Putting Disruptive Innovation to Work. Harvard Business School Press, 2008.

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.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

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. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

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.

CHESBROUGH, H. **Inovação Aberta**: como criar e lucrar com a tecnologia. Porto Alegre: bookman, 2012.

- CHRISTENSEN, C. M. The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail, Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press, 1997.
- CHRISTENSEN, C. M. The innovator's solution : creating and sustaining successful growth. Harvard Business Press, 2003.
- 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.
- GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. **Inovação Reversa: descubra as oportunidades oculta nos mercados emergentes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012a.
- GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. Reverse innovation: a global growth strategy that could pre-empt disruption at home. *Strategy & Leadership*, v. 40, n. 5, p. 5-11, 2012b.
- 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.
- 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.
- HALL, J.; MATOS, S. V.; MARTIN, M. J. C. Innovation pathways at the Base of the Pyramid: Establishing technological legitimacy through social attributes. **Technovation**, v. 34, n. 5-6, p. 284–294, 2014.
- HEMAIS, M.W.; CASOTTI, L.M.; ROCHA, E.P.G . Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, v.53, n.2, p. 199-207, 2013.
- 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.
- MORGAN, D. L. **The focus group guidebook**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.
- NAKATA, C.; WEIDNER, K. Enhancing new product adoption at the base of the pyramid: a contextualized model', **Journal of Product Innovation Management** v. 29, n.1, p. 21-32, 2012.
- 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.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. (org.) **Varejos para a Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. *Harvard Business Review*, v.80, n.9, p.4-11, 2002.
- PRAHALAD, C. K.; Hart, S.L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy and Business**, v. 26, n.1, p.1-22, 2002.
- RAHMAN, M.; HASAN, MD. R.; FLOYD, D. Brand Orientation as a Strategy That Influences the Adoption of Innovation in the Bottom of the Pyramid Market. **Strategic Change**, v. 22, p. 225–239, 2013.

RAMANI, S. V.; MUKHERJEE, V. Can breakthrough innovations serve the poor (bop) and create reputational (CSR) value? Indian case studies. **Technovation**, v. 35, n. 5-6, p. 295–305, 2013.

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. 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.

SAMARA, Beatriz S; BARROS, José C. **Pesquisa de Marketing**. 4.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

SALDAÑA, J. **The coding manual for qualitative researchers**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

SERASA EXPERIAN. Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média, que movimentam 58% do crédito e injeta R\$ 1 trilhão na economia. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimentam-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em: 20 fev.2014.

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.