

Reflexões acadêmicas e de mercado para o Marketing na base da pirâmide **Academic and Market Reflections for the Marketing at the bottom of the pyramid**

Vitor Koki da Costa Nogami

Universidade Estadual de Maringá

e-mail: vitornogami@gmail.com

Francisco Giovanni David Vieira

Universidade Estadual de Maringá

Juliana Medeiros

Universidade Estadual de Maringá

Recebido em 1 de agosto de 2012. Aprovado em 11 de outubro de 2012

Editor Responsável: Edson Roberto Scharf, Dr.

Processo de avaliação por *double blind review*

Resumo

O presente ensaio tem como proposta apontar questões referentes ao mercado da base da pirâmide, tanto em uma perspectiva teórica quanto em uma perspectiva de mercado. Primeiramente é apresentado o contexto científico e conjuntural da temática como forma de iniciação das discussões. Devido ao aumento do poder de compra com o acesso a crédito e incremento salarial da população de baixa renda, o consumo deste segmento aumentou, proporcionando também aumento no número de pesquisas acerca do tema. O presente artigo se insere neste movimento de ampliação e aprofundamento científico em relação aos estudos de marketing e comportamento de compra do consumidor da base da pirâmide. Em um segundo momento, são apresentadas maneiras de classificações e segmentações no mercado de baixa renda. O mercado da base da pirâmide tem em comum a renda limitada, mas há inúmeras outras características neste nicho que possibilita diretrizes para segmentação, como estilo de vida, valores compartilhados e preferências de

consumo (GUESALADA; MARSHALL, 2008; RANGAN *et al.* 2011). Em seguida são propostas implicações gerenciais para grandes empresas (PRAHALAD, 2005; SCHADER *et al.* 2011),

empresas varejistas (D'ANDREA *et al.* 2006; PARENTE; BARKI, 2008), e acerca do comportamento do consumidor da base da pirâmide (HAMILTON, 2009; AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009). Estas implicações estão sustentadas em uma revisão e análise literal de livros e artigos nacionais e internacionais. Por fim, explora-se um debate da corrente prahaladiana e da corrente anti-prahaladiana encontrada na literatura (WALSH *et al.* 2005; KARNANI, 2007), que instiga reflexões sobre o mercado da base da pirâmide, a disponibilidade de emprego e a erradicação da pobreza.

Palavras Chave: Base da Pirâmide, Baixa Renda, Comportamento do Consumidor, Varejo, Segmentação de Mercado.

Abstract

This essay has a purpose to point out issues relating the market at the bottom of the pyramid, both on a theoretical perspective and in a market perspective. First is presented the scientific and economic situation of the theme as a way of initiation of discussions. Due to the increased purchasing power with access to credit and wage growth of low-income population, increased consumption of this segment providing also an increase in the number of searches on the topic. This article is part of this movement of expansion and deepening of scientific studies in relation to marketing and consumer buying behavior of the base of the pyramid. In a second step are shown ways of classifications and segmentations in low-income market. The market at the bottom of the pyramid have in common a limited income, but there are numerous other features in this niche that allows for segmentation guidelines, such as life style, shared values and consumer preferences (GUESALADA; MARSHALL, 2008; RANGAN et al. 2011.). Then managerial implications are proposed for large companies (PRAHALAD, 2005; SCHADER et al. 2011), retailers (D'ANDREA et al. 2006, PARENTE; BARKI, 2008), and about the consumer behavior of the base of the pyramid (HAMILTON, 2009a; AZEVEDO; MARDEGAN JR., 2009). These implications are supported in a literal analysis and review of books and national and international articles. Finally, it explores debate between the current prahaladian and current anti-prahaladian found in the literature (WALSH et al. 2005; KARNANI, 2007), who instigates thoughts on the market at the bottom of the pyramid, the availability of employment and the eradication of poverty.

Keywords: Bottom of the Pyramid, Low-income, Consumer Behavior, Retail, Market Segmentation.

1. Introdução

A inclusão da baixa renda no mercado de consumo tem se intensificado no Brasil. Mesmo com um cenário mundial pós-crise instável, o mercado brasileiro tem mantido altas e crescentes taxas de consumo entre a população de baixa renda. Com 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 com baixa renda. Este fenômeno tem chamado atenção das grandes corporações no mercado, bem como tem sido alvo de pesquisas acadêmicas (ROCHA; SILVA, 2009). O presente ensaio teórico tem como proposta avançar a discussão acerca do mercado na base da pirâmide tanto para orientações de mercado quanto para o meio acadêmico.

Internacionalmente, Coimbatore K. Prahalad foi o autor que impulsionou as publicações científicas acerca da chamada base da pirâmide (*bottom of the pyramid - BOP*). Prahalad e Hammond (2002) e Prahalad e Hart (2002) apontam a existência de 4 bilhões de pessoas no mundo com renda inferior a 1.500 dólares por ano. Para os autores, este é um segmento pouco explorado pelas empresas multinacionais. Investir em pesquisas neste segmento pode impactar tanto no aumento da participação de mercado das companhias, quanto possibilitar a melhoria na qualidade de vida destas pessoas. Existem diversas críticas acerca dos trabalhos de Prahalad apontando que não é possível salvar a pobreza fazendo as pessoas consumirem mais (KARNANI, 2007). Há uma corrente que critica esta postura de incentivar o consumo das classes com menor renda, indicando que a solução está sustentada na educação e no emprego (HEMAIS et al. 2010). Todavia é inquestionável a melhora na qualidade de vida de famílias que passam a ter acesso a produtos como sabonete, máquina de lavar, calçados entre outros itens de necessidades básicas.

Um erro comum tanto por parte das empresas que atuam no segmento de baixa renda, quanto por parte dos acadêmicos que pesquisam o comportamento de compra destes consumidores, é considerar que a BOP é homogênea (RANGAN et al. 2011). Em outras palavras, considerar que apenas o fato de ter renda limitada e predisposição ao consumo, são características suficientes para segmentar um nicho de mercado de 4 bilhões de pessoas. Desta maneira o presente ensaio tem como pro-

postas apontar teoricamente estas peculiaridades do mercado de baixa renda, desde a corrente prahaladiana que tem força, mas que também sofre críticas, até os segmentos que existem dentro da própria BOP. Além disso, apontamentos relacionados a implicações gerenciais para grandes empresas, empresas varejistas e comportamento do consumidor de baixa renda também são objetivos de explanação do artigo.

Desta maneira, o artigo se desdobra em mais cinco seções além desta inicial que teve como intuito introduzir o tema. A segunda seção contextualiza o mercado tanto em âmbitos globais quanto em âmbitos regionais, apontando dados populacionais, sociais e econômicos. A terceira seção propõe analisar todo o mercado da base da pirâmide por meio de três segmentos, uma vez que se identificou que convencionalmente esta população é tratada de forma homogênea, mas apresenta sim características heterogêneas. A quarta seção se desdobra em três, que possui o intuito de apontar diretrizes ao mercado no que tange a gestão de grandes empresas, gestão de varejo e comportamento do consumidor, sempre com o foco na base da pirâmide. A quinta seção aponta um debate entre a corrente prahaladiana, dominante na literatura de base da pirâmide, versus uma corrente anti-prahaladiana, que aponta equívocos na corrente dominante, objetivando uma análise mais holística do problema de desigualdade social. Por fim, a sexta seção apresenta as considerações finais do ensaio.

2. Contexto

Após o fim da Guerra Fria, além de um fenômeno político de despolarização das potências político-militares, um fenômeno econômico também mudaram as relações internacionais. A abertura do mercado proporcionou maior interação entre os países, aumentando o número de trocas

econômicas entre os países desenvolvidos. Ainda, foi possível intensificar uma maior participação de países em desenvolvimento nessas transações, comumente conhecidas neste cenário como mercados emergentes. Estes países em fase de desenvolvimento com potencial de crescimento têm conquistado cada vez mais espaço no cenário econômico mundial, atraindo investimentos de empresas multinacionais de países ricos (PRAHALAD; HART, 2002). Brasil, Rússia, China e Índia são os pilares deste bloco econômico que abrange ainda a África do Sul, México, Argentina entre outros da América do Sul, Ásia, África e Leste Europeu.

Mesmo possuindo características distintas em relação à cultura, sistema político, religião e estilo de vida, os quatro países do BRIC compartilham um extenso espaço territorial, o tamanho da população e o fortalecimento econômico recente. A somatória da população destes países representa 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 nações que crescem economicamente é uma informação que merece detalhada atenção das empresas, especialmente as multinacionais (PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

Um cálculo simples com resultado expressivo do tamanho deste mercado se dá ao somar o potencial de consumo da BOP de nove países¹ em desenvolvimento e comparar com cinco países² desenvolvidos. O mercado destes nove países totaliza US\$ 12,5 trilhões, maior que a soma do mercado destas cinco potências (LIMEIRA, 2008). Ainda em âmbito global, é possível detectar quatro macro regiões que concentram a população da base da pirâmide.

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

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

mide 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 no campo, já no Leste Europeu e na América Latina e Caribe, o êxodo rural aumentou esta parcela da população na área urbana.

Uma estimativa já conhecida e citada por muitos trabalhos acadêmicos nacionais e internacionais pode ser observada na Figura 1 (NOGAMI. PCAGNAN, 2011), que ilustra 4 camadas divididas por renda *per capita* anual (PRAHALAD; HAMMOND, 2002). Esta pirâmide também

pode ser encontrada em Prahalad e Hart (2002) e em Prahalad 2005. Apesar de originalmente o pesquisador indiano Coimbatore Krishnarao Prahalad ser da área de Estratégica, seus três trabalhos tiveram repercussão na área de Marketing, por tratar a base da pirâmide como consumidores, que individualmente possuem baixo potencial de compra, entretanto, coletivamente se transformam em um expressivo potencial de mercado. Estes autores defendem que investimentos nesse segmento do mercado, além de proporcionar lucratividade para as empresas, podem erradicar a pobreza no mundo.

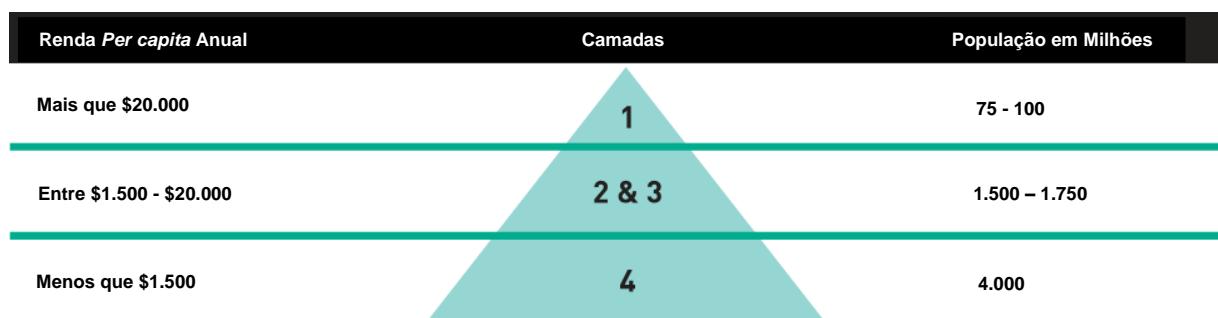


Figura 1: A pirâmide econômica mundial.

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

Na América Latina é possível observar este fenômeno do aumento do poder de compra pelos consumidores de menor renda. Em uma pesquisa sobre o varejo na BOP realizada na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica e México foi 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. Estes consumidores se comportam de maneira racional e sofisticada, procurando conciliar suas preferências de consumo com as situações reais de rendimento orçamentário escasso (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 para perspectiva micro, depois de contextualizar o mercado da BOP no mundo e na América Latina, é pertinente caracterizar este perfil de consumo no mercado brasileiro, que apresenta peculiaridades da região, resultante de uma cultura heterogênea e de planos de governo que proporcionaram a atual conjuntura econômico-financeira. Este ensaio não tem como proposta aprofundar em questões político partidárias, no entanto, não se pode desconsiderar 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.

Mensurar o tamanho do mercado da BOP não é tarefa simples, considerando que o Brasil apresenta distintos critérios de classificação. Existem métodos que abordam aspectos econômicos e racionais, até aquelas que permitem uma abordagem com caráter social. Uma classificação bastante utilizada nas pesquisas de Marketing e

Mercado é o Critério de Classificação Econômico Brasil da ABEP que utiliza dois critérios, um se sustenta na renda e o outro se baseia em pontos. A renda se fundamenta na renda familiar mensal, já a pontuação é baseada nos pertences de determinados itens somados, que resulta na pontuação total mais o 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).

Segundo a Tabela 1 é possível observar o tamanho do mercado da baixa renda no Brasil. Considerando a Classe C, D e E, ou seja, famílias que possuem rendimentos mensais abaixo de R\$1.541,00, observa-se que 66% da população se enquadra neste segmento. Em um país 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 o aumento de empregos e acesso ao crédito, é uma parcela de potenciais consumidores que merece atenção de empresas nacionais e multinacionais, empresas de serviços, órgãos governamentais, órgãos não governamentais (ONGs) entre outras organizações.

“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).

Por fim, a seção seguinte apresentará questões relacionadas à segmentação da base da pirâmide. Posteriormente a seção quatro descreverá alguns direcionamentos gerenciais para grandes empresas, empresas varejistas e acerca do comportamento do consumidor. Por fim, um debate entre as correntes prahaladianas e anti-prahaladianas encerra a discussão teórica antes das considerações finais.

3. Segmentação na base da pirâmide

O mercado consumidor da baixa renda não é homogêneo, pelo contrário, possuem diferenças que as caracterizam como heterogêneas; estas especificidades precisam ser identificadas pelos estudos realizadas na academia e no mercado (GUESALADA; MARSHALL, 2008, HAMILTON, 2009a). Tanto na literatura nacional quanto na internacional é possível encontrar três segmentos na base da pirâmide, conforme demonstra o Quadro 1.

Quadro 1: Três níveis da baixa renda

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

Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com Sachs (2005), Castilhos (2007), Rangan *et al.* (2011) IPEA (2011) e ABEP (2012).

Castilhos (2007) em sua pesquisa identifica que a própria população de baixa renda se denomina como menos pobres ou mais pobres. O autor realizou uma pesquisa etnográfica na periferia de Porto Alegre, e identificou em suas evidências empíricas que seus pesquisados se classificam como pobres-pobres (estrato inferior dos pobres, com restrições de alimentação e precariedade nas condições de moradia), pobres (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 empreendedores, 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) identifica também três segmentos na base da pirâmide composto por 4 bilhões de pessoas. A população de baixa renda são os que possuem de US\$ 5,00 a US\$ 3,00 por dia, representando 1,4 bilhões de pessoas. Os que

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.

possuem rendimentos de US\$ 3,00 a US\$ 1,00 por dia são os 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, alcançando 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 parecidos com os parâmetros utilizados pelo IPEA (2011) e pela ABEP (2012) já descritas anteriormente. O IPEA parte do princípio que há pessoas não pobres 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 analo-

gia e perceber que os níveis E, D e C2 se equivalem às descrições realizadas pelos autores citados no Quadro 1.

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 segmentos dentro deste contingente, 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 Bilar³ 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 que se fundamentam em 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, estru-

ra familiar, moral entre outros. Mattoso (2010) também apresenta algumas peculiaridades nas pesquisas acerca da base da pirâmide e consumo, considerando aspectos sociais. A autora propõe uma reflexão dos esquemas classificatórios tendo em vista a pesquisa com consumidores de baixa renda, bem como também propõe uma forma de classificação sustentada na escolaridade e na ocupação. Estes três autores (SILVA, 2008; MATTOSO, 2010; SOUZA, 2010) descrevem o conceito de classe social mais aprofundadamente.

Por outro lado, Januzzi (2003) propõe uma classificação que engloba tanto os critérios econômicos quanto critérios sociais, é uma classificação sustentada na ocupação. Mesmo considerando aspectos econômicos, esta proposta se apoia também na perspectiva social de pesquisa, tanto marxista quanto weberiana (JANUZZI, 2003). A tese principal deste critério é defender que a classificação sócio ocupacional apresenta métricas mais precisas do que os critérios econômicos.

O objetivo presente não é propor uma classificação para se assumir nas pesquisas acadêmicas e de mercado, mas, apontar que existem diferentes classificações com critérios diversos, que proporciona a identificação de segmentos dentro do mercado de baixa renda. Considerar que um contingente de 4 bilhões de pessoas é homogêneo é um erro, apesar de possuírem a renda limitada, existem características que os diferem. Com base nessas segmentações, as diretrizes das empresas que tem como alvo este público, precisam ser orientadas de formas específicas. No nível 1 do Quadro 1 os consumidores tem mais acesso à informação, possuem maior grau de escolaridade e consequentemente são mais exigentes. Eletroeletrônicos, eletrodomésticos, serviço de beleza, vestuário e entretenimento são produtos e serviços acessíveis à esta camada. Já os consumidores do nível 3 estão próximos da linha da miséria,

³ Tamil Nadu e Bilar são dois estados indianos com características socioeconômicas bastante diferentes.

sendo produtos como alimentos básicos, produtos de limpeza e higiene fundamentais para manter uma vida minimamente saudável.

4. Implicações gerenciais

Seguem as implicações do estudo:

4.1 Implicações 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 consome produtos com tecnologias recentes, mas com tecnologias anteriores. Apenas as classes abastadas possuem poder aquisitivo para pagar pelos investimentos envolvidos neste tipo de produto (PRAHALAD, 2011). Contudo, a hibridização das tecnologias mais avançadas com as já conhecidas é fundamental para as empresas que pretendem oferecer produtos para este público.

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 a BOP (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 adquirir produtos que possuam qualidade (HAMILTON, 2009b).

Estes três elementos, tecnologia, preço e qualidade, são premissas que juntas formam o pressuposto necessário para as grandes empresas que pretendem vender para base da pirâmide. 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 envolve quatro passos, conforme ilustra Figura 2 a seguir: criar poder de compra, formatar aspirações, melhorar a acessibilidade e executar as adaptações específicas.

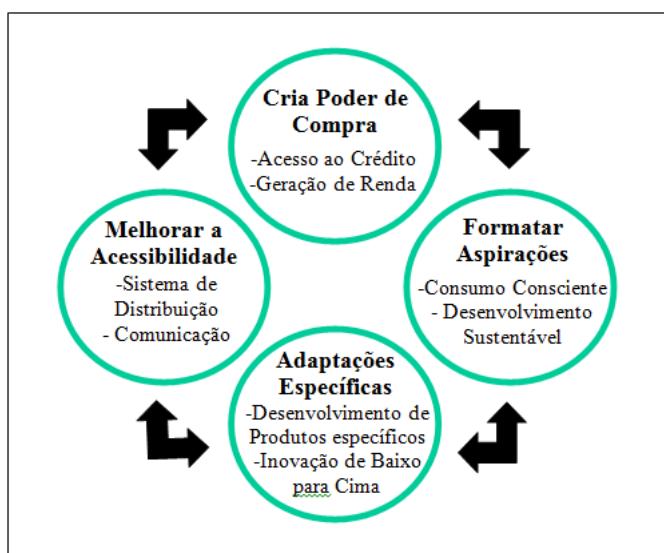


Figura 2: Estrutura do mercado para base da pirâmide

Fonte: Adaptado e traduzido de Prahalad e Hart (2002 p.8).

Para proporcionar poder de compra dois elementos devem ser levados em consideração, crédito e renda. Com a estabilidade da economia, as aquisições de 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 nos últimos anos, podendo prejudicar o mercado e as empresas credoras de crédito (MOURA *et al.* 2006). Neste sentido, aumentar o acesso ao crédito é necessário, mas com o devido acompanhamento de instituições financeiras e governamentais.

O segundo passo envolve as formações de aspirações, que refere-se 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 formatar seus sistemas de gestão com características sustentáveis. Além das empresas e dos consumidores, essa formatação pode acontecer como re-

sultado do esforço de diferentes agentes, também conhecidas como práticas de mercado que formatam mercado (ARAUJO, 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, universidades entre outros.

O terceiro passo envolve as adaptações. Esta etapa é a mais importante do processo, uma vez que grandes empresas erram ao ofertar produtos para baixa renda sem fazer as devidas adequações com base no perfil do público. Deste modo, é fundamental 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).

Por fim, o quarto passo envolve os compostos de distribuição e comunicação. As grandes empresas devem adequar sua

comunicação e distribuição quando operam 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 que exista grande tráfego de transporte público, como ônibus, metrôs e trens em polos comerciais de rua (PARENTE *et al.* 2007); ou disseminar a empresa em pequenos varejos para aumentar a área de abrangência no território.

4.2 Implicações para o varejo

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, 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, 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 equívoco que grandes empresas cometem é simplesmente transferir um produto posicionado para consumidores de alta renda para consumidores de baixa renda, apenas diminuindo características no produto, sem fazer as devidas alterações de acordo com o perfil do consumidor (D'ANDRE *et al.* 2006).

O preço é elemento fundamental 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 hon-

rar suas dúvidas, 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 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 mito, ou erro, que grandes empresas varejistas cometem, é achar que os consumidores só frequentam as lojas com estratégia EDLP ou que sempre esperam os preços baixos da estratégia *Hi-Lo* (D'ANDRE *et al.* 2006). O acesso às grandes lojas varejistas não é fácil, portanto, quando os consumidores vão às compras, não podem errar optando 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 BOP. 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). O transporte tem maior importância para os consumidores de baixa renda do que os de alta renda, na decisão de compra (HAMILTON, 2009a), uma vez que é pressuposto que o consumidor de alta renda não tem dificuldade de locomoção, geralmente conduzida por automóveis, já o de baixa renda precisa buscar alternativas diferentes de transporte.

A promoção também deve ser direcionada ao perfil da BOP. Em uma pesquisa realizada por Vieira *et al.* (2010) foi possível identificar como a estratégia de comunicação muda em cidades com rendas diferentes. Em uma cidade considerada polo metropolitano que possui renda per-

capita superior a média nacional, 43% dos respondentes da pesquisa apontaram que são influenciados pela televisão na hora de efetuar suas compras, já em relação a carros de som, apenas 3% afirmaram se sentirem influenciada. Ainda dentro da pesquisa de Vieira *et al.* (2010), em uma 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).

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 ou dentro de metrôs. *Outdoor, busdoor e 'metrodoor'* são alternativas efetivas, uma vez que o transporte público é bastante utilizado por este consumidor.

A apresentação do produto também tem características diferentes no varejo. A fartura 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 *displays*, são fundamentais para comunicação, mesmo que apresente 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 leais, mesmo preferindo determinada marca ou produto, o mau atendimento faz com que este consumidor não faça recompras.

4.3 Comportamento do consumidor de baixa renda

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

A fartura é outra característica marcante na população de baixa renda. Este elemento pode ser mais evidenciado na alimentação. A comida farta marca rituais de lazer e reunião familiar, estreitando as relações dentro e entre as famílias. 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 fartura, o Quadro 2 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 confundidos com pessoas desonestas.
Crédito	Os empregos informais que não garantem regularidade de renda proporcionam a necessidade de maior acesso ao crédito.
Materialismo	O consumidor de baixa renda assume o risco de endividamentos para obter bens que desejam, evidenciando o caráter de materialismo em suas compras.
Lealdade	Demonstram forte lealdade 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 e exclusivos, o consumidor da BOP procura o que todo mundo tem, para se sentirem incluídos na sociedade.
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 classe 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 contatos interpessoais, o consumidor da BOP preza pela confiança. Tanto entre as pessoas, quanto entre as pequenas lojas de bairro.
Sofisticação	Os consumidores de baixa renda não procuram apenas produtos de menor qualidade ou os conhecidos como “segunda linha”, também prezam pela sofisticação.

Quadro 2: Características do comportamento do consumidor de baixa renda

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com Willians (2002), Barki (2005); 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, saquolas 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, pode 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 cédulas 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 Jacqueline 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).

Esta questão do endividamento é muito bem apresentada por Mattoso (2005) que identifica que ter o “nome sujo”, ou seja, não pagar as dívidas dentro dos prazos acordados, não é mais um problema para os consumidores. Eles preferem assumir estas pendências e ter um produto desejado do que estar com a consciência tranquila em relação às suas dívidas. Como consequência é comum entre esta população “emprestar o nome” de parentes e ami-

gos, para pagar dívidas bancárias, mas consequentemente, adquirir mais dívidas, aumentando o índice de inadimplência (MATTOSO, 2005).

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, dentre 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 3, os padrões de renda e a localização da loja são fatores determinantes na decisão de compra.

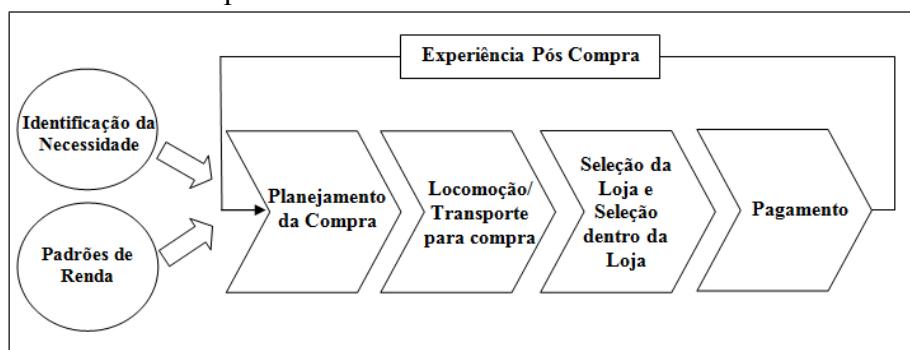


Figura 3: Processo de decisão de compra do consumidor de baixa renda

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 men-

sais 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 determinante. 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).

Por fim, Chauvel e Mattos (2008) ao fazer uma revisão dos achados de pesquisa acerca da BOP no Brasil, apontam a existência de duas racionalidades no processo de cognição da tomada de decisão de compra do consumidor de baixa renda. A primeira delas se caracteriza como material, funcional e racional, derivada da escassez de recursos, que impõe uma racionalidade da utilização do orçamento mensal. A segunda são os aspectos simbólicos, sustentadas em questões culturais e sociais, valorizando as relações de hierarquia da sociedade brasileira com forte influência da figura da família e da religião (CHAUVEL; MATTOS, 2008).

5. Analisando por outra perspectiva

A literatura internacional predominante acerca da temática *bottom of the pyramid* (BOP) pode ser classificada como literatura prahaladiana, ou seja, seguindo as diretrizes descritas por Prahalad em suas primeiras publicações. Todavia, apontamentos foram construídos questionando esta vertente. Estes apontamentos se fundamentam na relação de pobreza e consumo, que extrapolam a discussão dentro da área de Marketing e Administração e alcança um debate importante no campo das Ciências Sociais.

Os trabalhos prahaladianos 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 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 (PRAHALAD, 2005).

É justamente nesta questão que a corrente anti-prahaladiana se apoia, na pobreza. De acordo com Walsh *et al.* (2005) 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 sociais ainda maiores para esta população, em outras palavras, o que se aponta como possível solução, pode ser encarado como uma forma de piorar as condições de vida dessas pessoas. Já Karnani (2008b) aponta que a corrente prahaladiana está romatizando um problema de desigualdade social ao apontar que a pobreza pode ser extinta com o consumo. A proposta de Prahalad é boa, mas é uma ilusão que aparentemente inofensiva, pode causar uma perigosa desilusão.

Para Walsh *et al.* (2005), Coimbatore K. Prahalad é um consultor e pesquisador muito influente, tendo estudado há anos sobre a base da pirâmide. Não por acaso seu livro editado em 2005 nomeado "*Fortune at the Bottom of Pyramid*" recebeu inúmeros elogios e prêmios no meio acadêmico e empresarial. A autoridade acadêmica e no mercado está presente na figura de Prahalad. Entretanto, uma passagem intrigante no livro de Prahalad (2005) versa da seguinte maneira: "*I have no doubt that the elimination of poverty and deprivation is possible by 2020.*" (p.112). Por outro lado, Walsh *et al.* (2005) é ousado em apontar que: "*Most fundamentally, we need to recognize that*

this is a motivational book. We are sure that Prahalad himself would be the first to admit that his ideas may not be perfectly rendered.” (p. 477). De forma direta, objetiva e até agressiva, Walsh *et al.* (2005) apontam que o próprio Prahalad está ciente do que seus postulados são absurdos.

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, era exclusivo 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 satisfazer necessidade, mas satisfazem o prazer. Em outras palavras, o ter passa a ser mais importante do que o ser.

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 e serviços de necessidades básicas, como alimentos, moradia e saúde (WALSH *et al.* 2005). Ao comprarem produtos hedônicos, eles estarão se iludindo, resolvendo em curto prazo um problema que é mais complexo, que não pode ser solucionado com compras de produtos muitas vezes desnecessários.

Por fim, Hemais *et al.* (2010) levantam um questionamento que transcende a esfera privada: “Será que incentivar o consumo na base da pirâmide por meio de princípios de livre mercado ou de livre

escolha, comumente adotados nos Estados Unidos, é a melhor solução para diminuir a pobreza e melhorar a qualidade de vida dos pobres no Brasil? A possibilidade de comprar uma geladeira ou um fogão, na Casas Bahia, parece melhorar a autoestima de consumidores de baixa renda. Entretanto, para sair da pobreza, esses indivíduos precisam ter acesso a serviços básicos, tais como saneamento, saúde e educação, que exigem um pensamento e um investimento de longo prazo, cuja responsabilidade é do Estado brasileiro”.

Em um contexto capitalista que as corporações muitas vezes têm maior voz e poder que o Estado, a responsabilidade de promover a diminuição da desigualdade social é erroneamente atribuída ao mercado. Se o sistema é capitalista, o objetivo das corporações é o lucro, não o bem estar social. Consequentemente, a filosofia prahaladiana permeará as reuniões e os planejamentos estratégicos das grandes empresas, proporcionando mais desigualdade. Os programas assistencialistas do governo são importantes, mas as políticas públicas não devem parar por aí.

6. Considerações finais

O presente ensaio buscou visitar a literatura referente ao conteúdo de marketing e baixa renda, apresentando estruturalmente alguns elementos que compõem esta temática dentro da academia e no mercado. Alguns dilemas foram explorados como a necessidade de uma classificação e segmentação deste público, tendo em vista que já existem esquemas classificatórios, mas que ainda são passíveis de críticas. Outra questão emblemática do tema são as correntes prahaladianas e anti-prahaladianas que se confrontam na busca por sugerir uma possível redução da pobreza. A proposta do presente ensaio não foi exaurir o debate, muito menos prescrever um modelo a ser seguido, o intuito

foi promover uma reflexão ao leitor sobre os dilemas que ainda tramitam a literatura sobre a base da pirâmide.

Ainda dentro de uma perspectiva teórica é possível inferir que há uma incompatibilidade da utilização da literatura nas pesquisas empíricas brasileiras. Tanto a corrente prahaladiana quanto a corrente anti-prahaladiana se referem à base da pirâmide, àquela população com baixíssimas condições financeiras, apresentando dificuldade de sanar necessidades básicas como alimentação, saúde e moradia. É possível notar em diversos artigos nacionais (NOGAMI; PACAGNAN, 2011) que esta literatura é utilizada para embasar teoricamente as pesquisas referentes à classe C brasileira, também conhecida como classe média, que teve um aumento de renda e consequentemente de consumo nos últimos anos. Em outras palavras, utiliza-se literatura que considera o consumidor com orçamento mensal de R\$ 300,00, para pesquisar consumidores que obtém renda de até R\$ 2.000,00. Nota-se então que há uma divergência entre teoria e realidade, justamente, pela dificuldade de esquemas classificatórios apresentados neste ensaio.

Dentro da proposta do trabalho, adentrando uma abordagem de mercado, ainda foram exploradas algumas diretrizes gerenciais para grandes empresas que tem como foco o consumidor de baixa renda. Em um segundo momento foram apresentados direcionamentos para empresas varejistas, bem como elementos do comportamento do consumidor foram explorados com intuito de subsidiar futuras pesquisas e aplicações empresariais.

Aprofundar os dilemas apresentados no presente artigo são proposições para futuras pesquisas. Tendo em vista que ainda há muitas questões a serem debatidas, futuras pesquisas contribuirão para convergência e abrangência de abordagens referente ao assunto. Estudos empíricos também são encorajadores, tendo em vista que tanto o mercado como a academia precisam de mais evidências para

desenvolvimento de estratégias empresariais e avanço no conteúdo científico.

Referências

ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 10 out. 2012.

ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.

ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C.: Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: EnANPAD, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, p. 1-16, 2006.

AZEVEDO, M. R.; MARDEGAN JR. E. **O consumidor de baixa renda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARKI, E. Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório. 2005. 153 f. **Dissecação** (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.

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.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS M. P. A. Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no

Brasil. **Cadernos EBAPE.BR** (FGV), v. 6, n. 2, p. 1-17, 2008.

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, p. 674-686, 2006.

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.

HAMILTON, B. A. **Creating value for emerging consumers in retailing**. Disponível em: <https://www.crrrc.org/wp-content/uploads/2012/09/Emerging_Consumers_English_Executive_Summary_2003.pdf> Acesso em: 10 nov. 2012.

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, n. 9/10, p. 543-557, 2009b.

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. Disponível em: <http://web.mit.edu/idi/idi/n4b_executive_summary_graphics.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2012.

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.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. 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, p. 16-27, 1994.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Perfil da pobreza no Brasil e sua evolução no período 2004-2009**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?op=option=com_content&view=article&id=10202%3Atd-1647-perfil-da-pobreza-no-brasil-e-sua-evolucao-no-periodo-2004-2009-&catid=170%3Apresidencia&directory=1&Itemid=1>. Acesso em: 10 out. 2012.

JANUZZI, P. M. Estratificação sociocultural para estudos de mercado e pesquisa social no Brasil. **São Paulo em Perspectiva**, v. 17, n. 3-4, p. 247-254, 2003.

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, p. 90-111, 2007.

KARNANI, A. Help, stop romanticizing the poor. **Business Strategy Review**, summer, p. 48-53, 2008a.

KARNANI, A. Employment, not micro-credit, is the solution. **The Journal of Corporate Citizenship**, v. 32, p. 23-27, 2008b.

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.

MATTOSO, C. L. Q. Classes sociais, peculiaridades na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios. In: EnAnpad, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnAnpad, 2010.

MATTOSO, C. L. Q. Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha. 2005. 237f. **Tese (Doutorado em Administração)** – Universidade Estadual do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro, 2005.

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.

NARDI, S. **A nova era do consumo de baixa renda**. Osasco: Novo Século, 2009.

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**, v. 15, p. 100-122, 2011.

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.; MIOTTO, A.; BARKI, E. Polos comerciais na rua. **GV executivo**, v. 6, n. 6, p. 49-54, 2007.

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.

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. **The fortune at the bottom of the pyramid**: Eradicating poverty through profits. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2005.

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, p. 1-14, 2002.

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.

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.

SACHS, J. D. **The end of poverty**: economic possibilities for our time. New York: Penguin, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. 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**, v. 21, n. 5, p. 281-298, 2012.

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.

SOLOMON, M. 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.

VIEIRA, F. G. D.; MAIA, G. L.; SILVA, L. C. **Comportamento do consumidor no varejo**. Maringá: Sebrae, 2010.

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, p. 473-482, 2005.

WILLIAMS, T.G. Social class influences on purchase evaluation criteria. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 3, p. 249-276, 2002.