



Revista de Ciências da Administração

ISSN: 1516-3865

rca.cse@contato.ufsc.br

Universidade Federal de Santa Catarina
Brasil

Wilcox Hemais, Marcus; Chagas Borelli, Fernanda; Moreira Casotti, Leticia; Rogedo Costa Dias,
Pedro Ivo
ECONOMIA, MARKETING E INDIVÍDUOS DE BAIXA RENDA: O INTERESSE APÓS UMA HISTÓRIA
DE INDIFERENÇA
Revista de Ciências da Administração, vol. 16, núm. 39, agosto-, 2014, pp. 49-64
Universidade Federal de Santa Catarina
Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273531662004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

ECONOMIA, MARKETING E INDIVÍDUOS DE BAIXA RENDA: O INTERESSE APÓS UMA HISTÓRIA DE INDIFERENÇA

Economics, Marketing and Low Income Individuals: interest after a history of indifference

Marcus Wilcox Hemais

Professor do Programa de Pós-Graduação de Administração da PUC-Rio. Rio de Janeiro, RJ. Brasil. E-mail: mhemais@gmail.com

Fernanda Chagas Borelli

Doutora em Administração pelo Instituto Coppead/ UFRJ. Rio de Janeiro, RJ. Brasil. E-mail: fernanda.borelli@coppead.ufrj.br

Letícia Moreira Casotti

Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração do Instituto Coppead/UFRJ. Rio de Janeiro, RJ. Brasil. E-mail: leticia@coppead.ufrj.br

Pedro Ivo Rogedo Costa Dias

Doutor em Administração. Gerente de BI do Movimento Comunicação. Rio de Janeiro, RJ. Brasil. E-mail: tannervoldken@gmail.com

Resumo

Durante a construção da área de marketing, estudiosos utilizaram conceitos e teorias econômicas como base para o desenvolvimento de seus próprios conceitos e teorias. Essa similaridade é percebida no tratamento que marketing deu aos indivíduos de baixa renda e sua relação com o consumo em seus primeiros estudos. Assim como os economistas, os pesquisadores em marketing descreviam esses indivíduos como dependentes da sociedade e dos governos para melhorarem suas vidas. Essa visão muda quando Prahalad defende uma nova perspectiva, na qual indivíduos de baixa renda são vistos como consumidores, com desejos de consumir produtos de diversas naturezas. O objetivo do presente artigo, portanto, é analisar os caminhos percorridos na economia e em dois momentos em marketing sobre o indivíduo de baixa renda. Discute, inicialmente, o pensamento econômico sobre esses indivíduos, para, em seguida, apresentar duas perspectivas de marketing sobre o segmento.

Palavras-chave: Base da Pirâmide. Indivíduos de Baixa Renda. Economia; Marketing.

Abstract

During the early years of marketing, researchers used theories and concepts from economics as base for the development of their own theories and concepts. This similarity can be seen in the way marketing viewed the low income individual and his relationship with consumption, in the first studies of the subject. Like the economists, researchers in marketing described these individuals as dependents of society and governments to better their lives. This view changes when Prahalad defends a new perspective, through which individuals in this context are seen as consumers, with desires to consume products of diverse nature. The objective of this article, therefore, is to analyze the paths trailed by economics and two moments in marketing about the low income individual. Initially, the view economics has on low income individuals is discussed, so that, afterwards, two perspectives of marketing about this segment can be presented.

Keywords: Base of the Pyramid. Low Income Individuals. Economics. Marketing.



1 INTRODUÇÃO

Marketing como um campo acadêmico surgiu no início do século XX, embora atividades relacionadas à área já existissem muito antes (BARTELS, 1976). Diversos conceitos associados a marketing, tais como mercados, análise marginal, valor, produção, homens como entidades sociais e econômicas, competição, e o papel do governo, já haviam sido amplamente debatidos, especialmente por importantes economistas dos anos de 1700 e 1800 (WILKIE; MOORE, 2003). Dessa forma, quando surge, a área de marketing possui forte presença do pensamento econômico.

No início do processo de formação enquanto área, estudiosos de marketing utilizavam conceitos e teorias econômicas como base para o desenvolvimento de seus próprios conceitos e teorias. A relação próxima que marketing possuía com a economia, mais até do que com outras áreas, devia-se a esta ser a única, na época, que tratava de fenômenos de mercado (BARTELS, 1976).

As primeiras escolas de pensamento de marketing focavam, quase que exclusivamente, no produtor, retratado como a parte ativa da transação de vendas, cujas ações impactavam no comportamento de seus consumidores (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988). As teorias advindas dessas escolas continham uma forte perspectiva econômica, sendo suas principais preocupações estudar a eficiência da produção e da distribuição, preços e níveis de demanda do consumidor (LAGROSEN; SVENSSON, 2006). Embora tenham sido as primeiras escolas de marketing a surgir, ainda hoje possuem grande relevância para a área.

Era de se esperar que tamanha proximidade com o pensamento econômico se estendesse à forma como o marketing olharia para o consumidor (MASON, 1995). Essa aproximação é notável no tratamento que marketing deu a indivíduos de baixa renda, durante décadas.

O olhar econômico tende a colocar os indivíduos de baixa renda como dependentes da sociedade e dos governos para melhorarem suas condições de vida e de emprego. Segundo essa visão, dificilmente são capazes de alterar seu *status* por iniciativas próprias (RAUHUT; HATTI; OLSSON, 2005). Em linha com esta ótica, os teóricos de marketing também os marginalizavam devido às suas restrições financeiras, além de julgá-los

como irracionais quanto a seus gastos (ANDREASEN, 1975; BARNHILL, 1972; HAMILTON; CATTERALL, 2005; HILL, 2002, 2008; RATNER, 1968; RICHARDS, 1968; STURDIVANT; WILHELM, 1969). A área de marketing parece ter preterido esse segmento e priorizado o entendimento do comportamento de indivíduos de classes econômicas médias e altas com condições financeiras para consumir mais do que somente produtos essenciais. (BARROS, 2006a)

No início dos anos 2000, surge na área de administração de empresas, principalmente a partir dos trabalhos de C.K. Prahalad (PRAHALAD; HART, 2002; PRAHALAD; HAMMOND, 2002), uma nova perspectiva sobre os indivíduos no segmento inferior da pirâmide social – apelidados pelo autor de “base da pirâmide”. Essa visão, que foi adotada pela área de marketing, defende que indivíduos neste contexto também devem ser vistos como consumidores, com desejos de consumir produtos e serviços de diversas naturezas, e não apenas os essenciais. Sob essa ótica, empresas, e não apenas os governos, se tornam responsáveis por ajudá-los a melhorarem suas vidas, conseguindo tal feito por meio de sua inclusão na sociedade de consumo. (PRAHALAD, 2006)

A recente estabilidade econômica de países menos desenvolvidos contribuiu para fomentar o interesse acadêmico e empresarial sobre a base da pirâmide. Mercados mais estáveis, com índices de inflação mais controlados, fizeram o consumo neste segmento crescer. Dados apresentados por Guesalaga e Marshall (2008) apontam que mais de 50% do poder de compra no mundo está nas mãos de indivíduos de baixa renda.

No Brasil, o advento do Plano Real, em 1994, é considerado um marco para o aumento do consumo da camada de renda mais baixa da população, impulsionado pelo poder de compra que a nova moeda lhe proporcionou (BARROS; ROCHA, 2009). Outros fatores também contribuíram para impulsionar o consumo da população de baixa renda no país, como a facilidade de acesso ao crédito (BARONE; SADER, 2008), o aumento do emprego formal (TAFNER, 2006), o aumento real do salário mínimo (ROCHA, 2006) e os programas assistencialistas governamentais. (FREITAS, 2007)

A essa mudança de conjuntura econômica se junta ao fortalecimento do capitalismo, cujo motor é o crescimento econômico contínuo, alimentado pela



busca de novos mercados. Com a demanda das classes média e alta já atendidas nos países mais desenvolvidos – e mesmo nos países emergentes – parece razoável que o olhar das diferentes empresas de produtos e serviços comece a se voltar para aqueles até então preteridos: os de baixa renda. Argumenta-se, então, que a nova perspectiva, trazida por Prahalad e seus seguidores, aliada a um contexto econômico favorável aos países menos desenvolvidos, com uma significativa população de baixa renda, desperta o interesse da área de marketing para este segmento até então esquecido. Cabe destacar que um dos maiores expoentes do marketing, Philip Kotler, passou a defender que a pobreza mundial pode ser mais bem atendida “[...] ao se aplicar técnicas de micromarketing para desafios de macromarketing, que beneficiarão os milhões de stakeholders pobres”. (KOTLER; ROBERTO; LEISNER, 2006, p. 233, tradução nossa)

No Brasil, o segmento de baixa renda tem sido alvo da atenção de diversas empresas produtoras de bens e serviços, bem como de diferentes formatos de varejo. Estima-se que os 25% mais pobres possuam um poder de compra de, aproximadamente, US\$73 bilhões. (ANDERSON; BILLOU, 2007)

Propõe-se neste ensaio discutir os caminhos percorridos pelo pensamento de marketing sobre o indivíduo pertencente às camadas menos favorecidas da sociedade. Ainda que marketing, em um primeiro momento, tenha apresentado conceitos similares àqueles oriundos da economia, sua ótica mais recente sobre o segmento de baixa renda passa a apresentar um enfoque distinto, a partir da perspectiva de Prahalad (2006). Ou seja, pretende-se entender como a área de marketing passou da indiferença com relação ao indivíduo de baixa renda ao interesse, que levou esses consumidores a serem alvo de ofertas em diversos mercados de bens e serviços.

Nessa empreitada, parte-se de uma breve discussão da perspectiva econômica sobre os indivíduos de baixa renda, pois se argumenta que marketing derivou daí sua forma inicial de caracterizar tais indivíduos. Em seguida, é delineado como estes indivíduos eram retratados por marketing em seus primórdios, o que permite entrever as semelhanças entre essas duas perspectivas. A partir daí, discute-se a mudança da perspectiva de marketing com origem nos trabalhos de

Prahalad. Por fim, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

2 PERSPECTIVA DA ECONOMIA SOBRE O INDIVÍDUO DE BAIXA RENDA

Embora diversos economistas tenham debatido a questão da pobreza e as formas de lidar com esse problema, não é foco do presente trabalho discutir a fundo a visão de um autor em específico. O que se pretende, neste momento, é mostrar a perspectiva dominante no pensamento econômico sobre indivíduos de baixa renda, para que seja possível fazer um paralelo entre essa baixa renda e a de marketing, em seus primeiros estudos sobre tal segmento.

Para isso, é explorada a visão de diversos economistas, cujos pensamentos, mesmo sendo datados há séculos, continuam importantes para a área. Como são apontadas as principais teorias desses economistas a respeito do tema, recorre-se aos escritos dos próprios autores, além da análise de outros, para compor esse quadro teórico.

Desde o século XVIII, debates sobre indivíduos de baixa renda são encontrados na literatura de grandes pensadores econômicos, podendo ser considerado Adam Smith um dos primeiros a tratar do assunto (RAUHUT, 2005a). Embora seja mais conhecido por advogar a favor de ideias de capitalismo de livre mercado, Adam Smith (2006) também demonstrava preocupações com o bem-estar dos menos favorecidos.

Para Adam Smith (2006), a condição precária de vida era motivo de vergonha para indivíduos de baixa renda, já que os desloca da sociedade, e consolida sua posição de inferioridade na hierarquia social (GILBERT, 1997). Tal posição é reforçada pelo distanciamento que os mais ricos preferem manter dos menos favorecidos (BIRCH, 1998). Na visão de Smith (2006), caberia, então, à sociedade prover comida, vestimenta e moradia para esses indivíduos.

Smith (2006) enxergava no governo um agente importante para combater os problemas vividos por indivíduos de baixa renda, advindos de sua falta de recursos. Segundo ele, caberia a essa instituição suplementar o mercado pela causa de um bem maior (RAUHUT, 2005a), o que seria conseguido, por exem-

plo, oferecendo-se trabalho e condições para que esses indivíduos obtivessem renda e, assim, pudessem ter acesso a bens. As aspirações materiais desse público seriam, então, um elemento motivador para que trabalhassem cada vez mais e, assim, pudessem obter mais renda. Na visão de Smith, o crescimento econômico do mercado é o caminho para melhorar o bem-estar da sociedade, que se traduz em oportunidades de consumo para todos. (BAUM, 1992)

Outro economista que se dedicou a discutir os problemas de indivíduos de baixa renda foi Thomas Robert Malthus. Ele atribuía as más condições de vida desse segmento ao fato de a população crescer mais rapidamente do que seus meios de subsistência (DRIBE, 2005). Segundo Malthus (1983), o crescimento da população era incentivado pelo governo inglês por meio de leis de apoio a indivíduos de baixa renda, chamadas de *poor laws*, que tornavam esses indivíduos dependentes do Estado. Ao invés de buscarem seus próprios meios de sobrevivência, casavam-se sem ter condições de prover para suas famílias, recaindo aos governos essa obrigação. Malthus acreditava que, sem as *poor laws*, as pessoas seriam mais prudentes, já que o risco de dificuldades econômicas – ou, pior, de morte – os deteria de comportamentos irresponsáveis. (JENSEN, 1999)

Problemas relacionados à baixa renda também foram tema de estudo de John Stuart Mill. Na visão desse economista, um dos motivos para indivíduos de classes inferiores passarem por tantas dificuldades seria sua falta de habilidade em entender o que é benéfico para ele. Sua premissa era a de que essas pessoas não possuíam inteligência suficiente para discernir sobre o certo e o errado (RAUHUT, 2005b). Dessa forma, caberia ao governo ajudá-lo, oferecendo-lhe educação e políticas de auxílio (*poor relief*), além de impor regulações que protegessem a mão de obra trabalhadora. Para John Stuart Mill, a sociedade deve ajudar indivíduos de baixa renda a mudarem seus comportamentos, hábitos e valores, para que, com isso, possam melhorar sua situação de vida.

Ankarloo (2005) aponta que, diferentemente das visões desses três grandes nomes do pensamento econômico – Adam Smith, Thomas Malthus e John Stuart Mill – Karl Marx acreditava que a estrutura social da sociedade capitalista condenava homens e mulheres trabalhadores somente a uma condição

social: a de baixa renda. O excesso de mão de obra à disposição dos capitalistas resultava em pagamentos de salários baixos para os trabalhadores, que, por sua vez, não possuíam condições de manter um padrão de vida adequado. Marx acreditava que somente pela Revolução do Proletariado tais condições seriam revertidas, quando o capitalismo fosse derrubado e um novo sistema entrasse em vigor, cuja essência fosse a de garantir condições mais igualitárias entre os homens.

Alfred Marshall tinha o principal objetivo como economista estudar as causas dos problemas de indivíduos de baixa renda, tendo dedicado quase a totalidade de sua obra a essa questão. (JENSEN, 1992). Marshall via indivíduos de baixa renda como pessoas “[...] com excesso de trabalho e insuficiência de instrução, cansados e deprimidos, sem sossego e sem lazer” (MARSHALL, 1982, p. 24). Argumentava que problemas relacionados à falta de renda eram complexos e que não deveriam ser entendidos somente pela ótica da economia, pois se trata de um fenômeno social e político, que a sociedade deveria ser responsável por minimizar. (OLSSON, 2005)

Mais recentemente, outros dois economistas têm se destacado por suas visões sobre este tema: Amartya Sen (2004) e Jeffrey Sachs (2005). Sen (2004), prêmio Nobel de economia em 1998, considera que o indivíduo com pouca renda é privado das capacidades básicas de um ser humano. O autor questiona: “[...] podem os padrões de vida de uma pessoa serem altos, se a vida que ele ou ela leva é cheia de privações? [...]”, argumentando que: “[...] o padrão de vida não pode ser separado da natureza da vida de uma pessoa”. (SEN, 2004, p. 8, tradução nossa)

Para Sen (2004, p. 10-11, tradução nossa), o padrão de vida de um indivíduo determina aquilo que ele almeja possuir. O estado mental daqueles com baixa renda é influenciado por suas limitações financeiras e, por isso, restringe seus desejos, adequando-os às circunstâncias em que vivem:

Os derrotados e oprimidos perdem a coragem de desejar algo que os outros, mais favoravelmente tratados pela sociedade, desejam confiantemente. A ausência de desejo por algo que está além de seus meios não reflete deficiências de valores, mas, sim, uma ausência de esperança, e o medo de desapontamento. O derrotado se conforma com as desigualdades sociais ao ajustar seus desejos às suas possibilidades.



O autor, que admite ter sido influenciado pelo pensamento de Adam Smith, defende os mecanismos de livre mercado, além de ações do poder público para gerar oportunidades sociais – especificamente, justiça e igualdade social – como a resposta para os problemas de indivíduos de baixa renda. Estas duas esferas, em conjunto, devem gerar oportunidades na forma de educação, empregos e serviços de saúde, essenciais para ajudar pessoas desse segmento a sair da situação desfavorável em que se encontram. (RAUHUT; HATTI, 2005)

Há cerca de 20 anos, Jeffrey Sachs (2005) tem se dedicado a entender as consequências da falta de recursos para um indivíduo e o papel das políticas dos países ricos na resolução desse problema, a partir de suas experiências em países como Bolívia, Polônia, Rússia, China, Índia e Quênia. Sachs explica que indivíduos de baixa renda podem ser classificados em três níveis: pobreza extrema (ou absoluta) – normalmente encontrada em países em desenvolvimento – no qual não se consegue atender a necessidades básicas de alimentação, saúde ou moradia; pobreza moderada, no qual as necessidades básicas são alcançadas, porém de maneira precária; e pobreza relativa, associada a famílias que possuem renda, porém em níveis moderados. Embora a pobreza extrema seja a mais grave, defende que todos os níveis devem ser combatidos, de forma que indivíduos de baixa renda tenham uma chance de “[...] subir a escada de desenvolvimento econômico”. (SACHS, 2005, p. 24, tradução nossa)

Ao estudar a perspectiva da economia sobre indivíduos de baixa renda, desde Adam Smith até Jeffrey Sachs, percebe-se que a área retrata esse público como um grupo à parte da sociedade, inferior e dependente do governo para solucionar seus males (RAUHUT; HATTI; OLSSON, 2005), e que se caracteriza por certa passividade, irresponsabilidade (MALTHUS, 1983) e ignorância. (MARSHALL, 1982)

Na seção a seguir, discute-se como a área de marketing, em seu início, concebia esses indivíduos. Ao longo desta discussão, evidenciam-se semelhanças entre essa representação e a perspectiva econômica delineada até então.

3 OS PRIMÓRDIOS DE MARKETING SOBRE O INDIVÍDUO DE BAIXA RENDA

Os debates na literatura de marketing sobre indivíduos de baixa renda surgiram no final dos anos 1960 nos Estados Unidos (RATNER, 1968; RICHARDS, 1968; STURDIVANT, 1969), a partir de preocupações do movimento consumerista que ocorria no país de que havia demasiada assimetria de poder entre empresas e consumidores (DAY; AAKER, 1970; KOTLER, 1972). Na época, ativistas alertavam para as injustiças sofridas no mercado por aqueles menos afortunados, já que eram considerados mais frágeis do que indivíduos com mais recursos para se defenderem. (STURDIVANT; WILHELM, 1969)

A perspectiva predominante entre os primeiros pesquisadores de marketing que estudam esses indivíduos (BARNHILL, 1972; RATNER, 1968; RICHARDS, 1968) traz similaridades àquela apresentada pela economia. Em sua visão, o segmento é vítima de sua própria condição de restrição financeira e dependente da sociedade e os governos para solucionar seus problemas. Conforme Sturdivant (1969, p. 2, tradução nossa) aponta:

[...] se a sociedade pudesse assegurar a cada cidadão (de baixa renda) um trabalho com um bom salário, uma oportunidade para obter uma educação que o preparasse para lidar com um mundo cada vez mais complexo, a oferta de medicamentos excelentes, porém a preços módicos, e moradia adequada, a guerra contra a pobreza seria vencida.

Waxman (1977) alega que, em função de sua condição de baixa renda, tais indivíduos são estigmatizados e percebidos pela sociedade como imorais (pois roubam, furtam e são promíscuos sexualmente), preguiçosos, despidos de vontade de adquirir educação para melhorarem suas vidas, e, de modo geral, pessoas desagradáveis de se conviver.

Indivíduos de baixa renda são vistos dessa forma, segundo Barnhill (1972), porque sua falta de renda (um dos piores tipos de desvantagens que uma pessoa pode possuir, de acordo com o autor) restringe-os na busca por formas de melhorar sua condição de vida. Por conta disso, sofrem com falta de educação formal

adequada, o que, conseqüentemente, resulta em desconhecimento sobre como consumir. Acabam, assim, à mercê de vendedores inescrupulosos, que exploram tais indivíduos, e os comercializam produtos que, em diversos casos, não necessitam.

O retrato do indivíduo de baixa renda como inferior também aparece quando Richards (1968) compara as práticas de consumo desse segmento com aquelas consideradas “financeiramente corretas”. A autora chega à conclusão de que esses indivíduos são “irracionais”, pois não conseguem gerenciar adequadamente suas finanças. Tal perspectiva diferencia-se da visão ainda corrente em marketing, vinda da economia, de que indivíduos tomariam decisões racionais de consumo. Quando não se comportam dessa forma, é porque não sabem consumir. Richards aponta como indícios disso o fato de a maior parte desse público não guardar dinheiro e não possuir seguro de vida ou de saúde, além de comprometer seriamente seu orçamento na compra de bens materiais supérfluos. A autora oferece como explicação para esse comportamento o baixo nível de educação formal desses indivíduos, o que dificulta seu acesso a conhecimentos sobre o mercado, a economia, e as melhores formas de planejar e decidir o que comprar.

Block (1972) se alinha com a visão de Richards (1968) quando aponta que indivíduos de baixa renda possuem pouco acesso a informações que os auxiliem em suas escolhas de consumo. Embora vejam televisão e escutem rádio, eles leem com baixa frequência, o que lhes restringe o tipo de conhecimento que acessam. O autor mostra que, entre esses indivíduos, aqueles com maior grau de educação buscam mais informações, o que lhes permite melhor planejar como consumir.

Diferentemente de Richards (1968), Andreasen (1975) acredita que indivíduos de baixa renda são racionais. O autor aponta que a falta de planejamento financeiro por parte dessas pessoas, outrora recriminada por Richards, ocorre porque sua renda é baixa e volúvel, por conta da instabilidade de seus empregos. Mesmo se elaborassem um planejamento financeiro, dificilmente conseguiriam mantê-lo, pois eles estão sujeitos à discriminação de preços, por parte de vendedores “inescrupulosos”, que atuam em mercados predominantemente de indivíduos de baixa renda. (STURDIVANT; WILHELM, 1969)

A falta de conhecimento do indivíduo de baixa renda sobre as melhores práticas de consumo levou Ratner (1968) a sugerir que esse público deveria ser educado sobre tais questões, de forma a se proteger das injustiças do mercado e conseguir, assim, mais benefícios pelo seu dinheiro. Para a autora, essa ação seria necessária já que esse indivíduo:

Sequer sabe que informações sobre consumo existem. Na verdade, ele não possui consciência de consumo exceto a noção de que a vida é cara. Ele não pensa conscientemente sobre as escolhas que pode fazer, seja no consumo ou em qualquer outra faceta de sua vida. (RATNER, 1968, p. 107, tradução nossa)

Berry (1972) concorda que uma forma de evitar a exploração de indivíduos de baixa renda é educá-los sobre os melhores hábitos de compra, as práticas abusivas de comerciantes e os meios para recorrer em caso de discriminação. Mesmo que ações dessa natureza sejam difíceis de implementar, elas podem contribuir para aliviar o esforço de um indivíduo pouco educado.

Toyer (1968), todavia, sugere que métodos tradicionais de educação de consumo, legislações existentes e as formas utilizadas para implementar leis não são eficientes. Segundo a autora, indivíduos de baixa renda têm consciência de seus problemas de consumo, e possuem desejos de obter mais bens em troca de seus parcos rendimentos. Entretanto, sabem, por experiências passadas, que formas de educação convencional sobre gerenciamento de rendimentos não os ajuda, pois, em diversos casos, suas dificuldades financeiras estão relacionadas a ações de comerciantes aproveitadores.

Pesquisas de outras áreas contribuíram para a visão predominante de marketing de que o indivíduo de baixa renda precisa de ajuda, pois ele não possui condições próprias para se manter. Referenciada como um dos primeiros autores a estudar a relação entre indivíduos de baixa renda e consumo, Caplovitz (1967) descreve como esse segmento está em desvantagem perante empresas, que frequentemente cobram desses indivíduos preços exorbitantes, a altas taxas de juros, por produtos desnecessários e de baixa qualidade. Por precisarem pagar mais, e obter menos valor em suas compras, recorrem a empréstimos bancários, que, por sua vez, aumentam suas despesas. Ao não conseguirem pagar seus empréstimos, eles acabam incorrendo



em problemas legais, o que os leva, muitas vezes, a perderem seus empregos. Por não possuírem fonte de renda, adquirem novos empréstimos, que os aprofunda cada vez mais em dificuldades. Para Caplovitz (1967), indivíduos de baixa renda estão, portanto, presos em um círculo vicioso, do qual dificilmente possuem condições de sair. Aparentemente, o autor caracteriza esses indivíduos por sua falta de poder. Eles parecem precisar mais das empresas do que elas deles. Assim, estão sujeitos a injustiças e são vítimas de aproveitadores.

Ireland e Besner (1968) também contribuíram para essa perspectiva de marketing, ao retratarem indivíduos de baixa renda como inseguros, impotentes, sem controle sobre suas vidas e letárgicos em melhorá-las. Segundo os autores, quaisquer iniciativas que ajudem essas pessoas a mudarem tais comportamentos devem ter um foco no longo prazo. Isso se dá, pois tanto os adultos de baixa renda quanto seus filhos dificilmente mostrariam sinais de significativas mudanças de comportamento. Resultados efetivos somente seriam percebidos com os netos, ao apresentarem comportamentos menos “alienados”.

Embora tenha ganhado reconhecimento enquanto durou, o ciclo de discussões na literatura de marketing sobre indivíduos de baixa renda foi curto: ao final dos anos de 1970, foram deixadas de lado (ANDREASEN, 1978). Ainda que Kotler (1982) tenha alertado, no início dos anos de 1980, que a maturidade de marketing somente seria alcançada se mercados negligenciados, como os de indivíduos de baixa renda, fossem atentados pela área, poucos estudos seguiram nessa linha. (ALWITT; DONLEY, 1996; ANDREASEN, 1993; MORGAN; SCHULER; STOLTMAN, 1995)

Percebidos como frágeis, ignorantes, vítimas de aproveitadores, dependentes, inseguros, impotentes, letárgicos, preguiçosos, imorais, passivos, sem poder e irracionais, os indivíduos de baixa renda não eram percebidos por marketing como possíveis consumidores. Discussões sobre eles giravam em torno de como educá-los sobre o consumo ou de como protegê-los das astúcias do mercado.

Esse contexto muda, no início dos anos 2000, quando surge na academia de administração uma nova forma de olhar esses indivíduos. Essa nova perspectiva, introduzida, sobretudo, por Prahalad (2006), gerou discussões no meio acadêmico e parece ser uma das responsáveis por, após um longo período de

indiferença, despertar o interesse da área de marketing pelo indivíduo de baixa renda.

4 A PERSPECTIVA DE PRAHALAD E UM NOVO OLHAR DE MARKETING PARA O INDIVÍDUO DE BAIXA RENDA

A perspectiva mais econômica sobre indivíduos de baixa renda, vistos como irracionais, pouco hábeis em decisões financeiras, inseguros, impotentes diante da sua condição, vitimados e subjugados por empresas, dependentes dos governos, foi desafiada por Prahalad, no início dos anos 2000. Seus dois primeiros artigos sobre o tema (PRAHALAD; HART, 2002; PRAHALAD; HAMMOND, 2002) sugeriam encarar esse grupo social por uma nova ótica: como consumidores potenciais. Essa nova perspectiva teve grandes repercussões na área de marketing, como será discutido mais à frente.

Prahalad (2006) conta que sua visão a respeito de indivíduos de baixa renda foi, inicialmente, considerada radical, sendo seu primeiro artigo sobre o tema rejeitado em todos os *journals* aos quais foi submetido. Segundo o autor: “[...] os revisores acreditavam que [sua visão] não seguia o trabalho de economistas do desenvolvimento” (PRAHALAD, 2006, p. XV, tradução nossa). Somente após despertar a atenção de executivos de grandes empresas multinacionais, como Hewlett-Packard, Dupont e Monsanto, é que seu trabalho começou a gerar maiores interesses acadêmicos.

Um dos principais argumentos em prol da visão de Prahalad é que, embora seu poder de compra individual seja baixo, estes “novos” consumidores representam um mercado estimado em quatro bilhões de pessoas – dois terços da população mundial em 2002 (PRAHALAD; HAMMOND, 2002). Em conjunto, são considerados uma “fortuna na base da pirâmide” (PRAHALAD; HART, 2002). Ao investirem na base da pirâmide, empresas podem aumentar sua lucratividade e, ao mesmo tempo, ajudar bilhões de pessoas, “[...] evitando a decadência da sociedade, caos político, terrorismo, e a destruição do meio ambiente”. (PRAHALAD; HART, 2002, p. 2, tradução nossa)

Na visão de Prahalad (2006), a base da pirâmide é formada por consumidores que buscam valor em suas compras. Assim como seus pares em classes mais afluentes, indivíduos de baixa renda também

desejam produtos de qualidade, que sejam úteis, por preços condizentes com o que podem pagar (HABIB; ZURAMICKI, 2010). Racionalizam se aquilo que desejam comprar vale a quantia a ser despendida para adquiri-lo (GBADAMOSI, 2009). Valorizam marcas famosas, pois veem nestas aspirações a uma vida melhor, e estão dispostos, inclusive, a pagar mais por elas. (PRAHALAD, 2006)

Kempen (2004) e Hamilton e Catterall (2006) se alinham a Prahalad quando descrevem indivíduos de baixa renda com desejos por consumir produtos de marcas famosas, pois veem nesses um símbolo de diferenciação de seus pares, aproximando-os daqueles em situação mais favorável. Para isso, aceitam pagar preços elevados por tais produtos, mesmo que se comprometam financeiramente. Quando não possuem recursos para comprarem produtos originais, adquirem falsificações desses, em uma tentativa de esconder sua real posição social. (KEMPEN, 2003)

Mesmo sendo descritos como conscientes de suas compras, Prahalad (2006) acredita que indivíduos de baixa renda devem ser educados quanto ao consumo. Sua abordagem defende que essas pessoas desconhecem os benefícios que determinados produtos e serviços podem trazer a eles, resultando, inclusive, na melhora de sua saúde e bem-estar. Por possuírem limitado acesso a informações, eles sabem pouco sobre novos e mais avançados produtos, deixando de comprá-los ou comprando os de costume, com qualidade inferior. Na visão do autor, para haver desenvolvimento de mercado, seu pré-requisito é a educação desses consumidores.

Prahalad (2006, p. 14, tradução nossa) também comenta que indivíduos de baixa renda buscam estar conectados, ou seja, possuir acesso a informações e meios para se comunicar “[...] uns com os outros, com empresas das quais desejam comprar bens e serviços, e com políticos que os representam”. Em função de serem bilhões nessa condição, acabam formando grandes mercados compradores, por exemplo, de celulares e computadores. Em posse de tais produtos, passam a ter maior poder de comunicação, engajando-se em ações de boca a boca mais facilmente, influenciando, assim, suas compras e opiniões sobre empresas.

Outra característica que indivíduos de baixa renda possuem, segundo Prahalad (2006), é a fácil aceitação a avanços tecnológicos. Dessa forma, uti-

lizam a internet para, entre outras coisas, comprar e vender produtos em diversos mercados, e não somente aqueles próximos às regiões onde residem. Servon e Kaestner (2008) reforçam essa visão quando apontam que indivíduos de baixa renda estão abertos a conhecer novas tecnologias bancárias na internet que os permitam mais facilmente ter acesso a e melhor entender serviços financeiros.

Subrahmanyam e Gomez-Arias (2008, p. 410) defendem que, apesar de seus recursos serem restritos, indivíduos de baixa renda são “sofisticados e criativos”. Isso se reflete na forma como consomem, pois suas motivações não são movidas unicamente por necessidades de sobrevivência. Também usam o consumo para suprir necessidades de ordens mais elevadas, com o objetivo de melhorar laços sociais e culturais, além de compensarem por deficiências em outras áreas de suas vidas. Os autores mostram que, nos últimos anos, os gastos com maior aumento entre indivíduos de baixa renda são aqueles dedicados a produtos de comunicação e tecnologia, por permitir nutrir laços sociais, obter mais conhecimento e elevar autoestima.

Prahalad (2006) ressalta que, embora o incentivo ao consumo para a base da pirâmide seja visto como uma forma de ajudar indivíduos a lidarem com as dificuldades impostas a eles por suas condições econômicas restritas, iniciativas empresariais nesse sentido não devem ser encaradas como ações de responsabilidade social corporativa, mas, sim, transações comerciais. Diferentemente de perspectivas passadas, que defendiam uma visão mais social de marketing (LAZER, 1969), essa perspectiva defende que ser “de baixa renda” não significa incapacidade de se sustentar individualmente, já que todos nesta situação possuem condições de trocar dinheiro ou trabalho por bens de consumo. (PITTA; GUESALAGA; MARSHALL, 2008)

A partir da perspectiva de Prahalad (2006) sobre a base da pirâmide, a área de marketing despertou para este segmento de mercado, passando a percebê-los como consumidores, o que impulsionou os estudos e a criação e adaptação de ofertas de bens e serviços para este grupo de consumidores. (ALTMAN; REGO; ROSS, 2009; ANDERSON; BILLOU, 2007; KOTLER; ROBERTO; LEISNER, 2007; LODGE; WILSON, 2006; SEELOS; MAIR, 2007)

Hammond e Prahalad (2004), por exemplo, citam a Hindustan Lever e a Procter & Gamble, na Índia,



que adaptaram suas embalagens, tornando-as menores (o que possibilitou reduzir seu preço final), voltadas especificamente para consumidores de baixa renda. Segundo os autores, além de proporcionar a quase todos os indianos a possibilidade de desfrutar de acesso produtos que, de outra forma, não teriam condições de adquirir, essas empresas ajudaram a expandir o mercado e a gerar maior acesso a bens e serviços, que melhoraram a qualidade de vida dos indivíduos.

No Brasil, Nascimento, Yu e Sobral (2008) mostram que empresas engajadas em vender produtos populares inovam em sua oferta, para melhor se adequar às realidades de indivíduos de baixa renda. Praticam preços mais baratos que a média das demais empresas do mercado, conseguindo isso por meio de modificações na concepção do produto, oferecidos em volumes menores ou com redução de funcionalidades caras, por exemplo. As maiores inovações, entretanto, encontram-se na adequação de serviços e logística para atingir os canais de distribuição utilizados por esses consumidores. Em geral, são pequenos varejistas, cujas necessidades se distinguem daquelas de grandes varejistas.

A base da pirâmide, que era uma incógnita para o meio acadêmico e para empresas, passou, então, a ser vista como a 'nova galinha dos ovos de ouro' (BARROS, 2006a). Como pouco se sabia a respeito desses indivíduos e a forma como se relacionavam com o consumo (ROCHA; SILVA, 2008), um crescente número de pesquisas em marketing surgiu para trazer luz a esse fenômeno (HAMILTON; CATTERALL, 2006; KEMPEN, 2003, 2004; SUBRAHMANYAN; GOMEZ-ARIAS, 2008), inclusive no Brasil. (BARROS, 2006b; BARROS; ROCHA, 2009; CASTILHOS; ROSSI, 2009; CHAUVEL; SUAREZ, 2009; MATTOSO; ROCHA, 2008; PONCHIO; ARANHA, 2007; SILVA; PARENTE, 2007)

Estudos recentes sobre indivíduos de baixa renda no contexto brasileiro mostram que o consumo é percebido por este grupo tanto como um momento de prazer quanto um de frustração (CHAUVEL; MATTOS, 2008). Ao mesmo tempo em que o ato de comprar se tornou um lazer, uma gratificação, no qual sentimentos como felicidade, alegria, alívio, tranquilidade, poder e beleza comumente se associam, também acarreta sentimentos negativos relacionados à impossibilidade de adquirir um produto desejado por falta de recursos suficientes. (PARENTE; BARKI; KATO, 2005)

Para indivíduos de baixa renda, o ato de comprar também é marcado por outro sentimento, o de preocupação em provar sua honestidade. Barki e Parente (2010) argumentam que essas pessoas se consideram cidadãos de "segunda classe", mas, quando consomem, desejam ser tratados com dignidade e respeito, sem precisar provar que são consumidores íntegros, capazes de honrar suas dívidas. Talvez, por esse motivo, demonstrem admiração por empresas que se especializem em comercializar produtos para eles. Segundo relato de uma entrevistada de Barros e Rocha (2009, p. 8): "As Casas Bahia pegam você na porta, eles se dedicam mesmo, abrem o coração, pra laçar você ali na hora". O atendimento que recebem no ponto de vendas, portanto, acaba sendo fundamental para determinar a satisfação desses indivíduos. (PARENTE; BARKI, 2008)

Embora apresentem sentimentos positivos quanto a algumas empresas, tais como a Casas Bahia, indivíduos de baixa renda, em geral, veem com desconfiança grandes empresas. Segundo Barki e Parente (2010), indivíduos de baixa renda apresentam baixos níveis de autoestima e escolaridade e, por isso, tendem a acreditar que são tratados com menos respeito e, conseqüentemente, explorados pelas grandes empresas. Aguiar, Torres e Meirelles (2008, p. 28) também apontam para a baixa autoestima desse segmento, em grande parte derivada das "[...] barreiras simbólicas ao acesso dos bens e serviços que deseja". Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2011) discutem que um dos principais motivadores para mulheres pertencentes a esse estrato social consumirem produtos de beleza é porque buscam nesses elevar sua baixa autoestima. Por se sentirem mais belas, acreditam que passam a ser mais desejadas por seus parceiros e respeitadas pela sociedade.

Barros (2006b) aponta que a falta de conhecimento sobre os valores associados ao consumo na base da pirâmide não permite que se perceba a grande ênfase que esses indivíduos colocam na cultura material: por meio da posse, eles podem se distinguir dos "mais pobres ainda" e imaginar que estão em vias de pertencer ao "mundo dos ricos". Visão parecida com a encontrada em Cunha (2009), que mostra que, para os catadores de lixo entrevistados em seu estudo, possuir um objeto de desejo pode ser sinônimo de inclusão na sociedade de consumo, mesmo que este seja um descarte de outra pessoa, retirado do lixo.

A preocupação em possuir objetos que garantam *status* pode levar indivíduos de baixa renda a pagar um preço *premium* por produtos de marcas conhecidas, devido ao alto valor simbólico que possuem (BARROS; ROCHA, 2009). Mais do que a conquista de *status*, ‘produtos de marca’ são percebidos ainda como garantia de bom desempenho, uma proteção contra o risco de serem enganados, ou de adquirirem produtos com desempenho aquém de suas expectativas. (BARROS, 2006b; CHAUVEL; SUAREZ, 2009)

Mattoso e Rocha (2008) mostram que, para indivíduos moradores da Rocinha, uma das maiores favelas do Rio de Janeiro, ter acesso a crédito diferencia aqueles que o possuem: passam a ser consideradas pessoas de destaque, importantes. Já que o acesso a crédito é uma das formas mais utilizadas por indivíduos de baixa renda para comprar produtos “mais caros” (PONCHIO; ARANHA, 2007), a impossibilidade de obter crédito – porque o nome do indivíduo está “sujo” no mercado – é percebido como semelhante a perder sua identidade, pois limita suas possibilidades de consumo. (MATTOSO; ROCHA, 2008)

As restrições orçamentárias de indivíduos da base da pirâmide resultam em particularidades quanto à forma como esses utilizam sua renda. Silva e Parente (2007) identificaram, entre 338 famílias de baixa renda de São Paulo, cinco segmentos que se diferenciam pelos seus gastos familiares. Enquanto um segmento, por exemplo, - “Sofredores de Aluguel” - tende a gastar uma parcela maior do seu orçamento em despesas com habitação, outro – “Investidores” – destina boa parte de sua renda para o aumento de seu patrimônio, seja em reformas, construção ou investimentos.

Segundo Castilhos e Rossi (2009), é por meio do consumo, e não do trabalho, que indivíduos na base da pirâmide buscam melhorar suas vidas. Os autores apontam que a quantidade de produtos, tais como automóveis, propriedades, computadores pessoais, aparelhos de DVD e televisores de 29 polegadas, em posse de indivíduos, moradores de uma determinada favela em Porto Alegre, é que determina a qualidade de vida que estes possuem. A importância dada à posse de bens, especialmente eletro-eletrônicos, é como uma forma de “consumo de pertencimento” (BARROS; ROCHA, 2009). A posse destes bens parece conceder acesso à “sociedade de consumo”, além de alçá-los da categoria de “pobres” para a de “consumidores”.

A partir da ótica de Prahalad, um novo entendimento sobre a base da pirâmide aparece na literatura de marketing: indivíduos de baixa renda são promovidos a consumidores. Embora críticas tenham surgido a essa nova visão acadêmica (ARORA; ROMIJN, 2011; BONSU; POLSA, 2011; KARNANI, 2011), a área de marketing segue o enfoque inicialmente proposto por Prahalad, defendendo que o incentivo ao consumo desses indivíduos traz benefícios a eles.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou apresentar caminhos percorridos pelo pensamento econômico e de marketing sobre o indivíduo de baixa renda, mostrando como marketing seguiu uma linha de pensamento similar à dos economistas, em um primeiro momento, o que gerou certa indiferença com relação a este segmento, até chegar à visão mais recente, influenciada por Prahalad, a partir da qual o indivíduo de baixa renda passa a ser visto como consumidor. Essa reflexão traz luz à lacuna deixada pela área em relação aos conhecimentos construídos sobre a base da pirâmide. Refazer este caminho e reconhecer influências não é olhar para trás, mas fortalecer as bases de conhecimento para seguir com futuras pesquisas.

Analisar os rumos percorridos pela perspectiva de marketing quanto aos indivíduos de baixa renda possibilita entender a longa demora da área, mais especificamente, a de estudos do comportamento do consumidor, em dirigir seus interesses aos indivíduos de baixa renda. Com fortes traços do pensamento econômico, marketing, em seus primórdios, caracterizava estes indivíduos como excluídos, e, por consequência, excluía-os do mercado de consumo. Afinal, defendia-se que essas pessoas somente possuíam meios para consumir o suficiente para sobreviverem, e, mesmo assim, com apoio governamental. Incentivar o segmento a consumir bens não essenciais, então, somente traria mais problemas e o deixaria em maior vulnerabilidade frente ao mercado. Além disso, esses indivíduos eram vistos como irracionais, em um momento em que as propagandas ainda se baseavam na funcionalidade de produtos e o consumidor ainda era visto como predominantemente racional.



A partir da perspectiva de Prahalad, marketing passa a retratar o indivíduo de baixa renda como consumidor – não mais um dependente de ajuda para melhorar sua própria vida. Ao invés de serem considerados problema, do qual os mais ricos preferem guardar distância, como Adam Smith já apontava, os indivíduos do segmento inferior da pirâmide social se tornam parte da sociedade, pois passam a realizar uma atividade que a parte superior conhece bem: consumir.

A visão de que indivíduos de baixa renda somente teriam condições de arcar com bens de necessidades básicas, pois a compra de supérfluos seria prejudicial a eles, cede lugar para a crença de que o consumo não é mais um problema para esse segmento. Na perspectiva defendida por Prahalad, essas pessoas são conscientes de seus gastos. Por não possuírem meios para melhorar a qualidade de educação, segurança e saneamento oferecidos a eles (JOHNSON; NHON, 2005), indivíduos de baixa renda buscam na posse de produtos e serviços uma alternativa para alcançarem uma vida melhor. Agora, esses indivíduos são vistos como proativos e importantes para o crescimento econômico das sociedades de consumo. Contam com o incentivo de empresas produtoras para atingirem seus diversificados objetivos de inclusão social.

A ótica de Prahalad sobre indivíduos de baixa renda os retrata com poderes sobre suas vidas, consciente de suas escolhas, e independentes de outros para definirem seus destinos. Esse indivíduo não é mais visto como alguém que não sabe o que é melhor para si. Ele começa a ser reconhecido a partir de comportamentos que mostram lógicas racionais e coerentes de seu processo de escolha, quando considerada a realidade sócio-econômica e cultural em que convive. Permite-se, assim, que esse consumidor de baixa renda seja responsável por determinar seus limites. Ficam no passado tanto os apontamentos dos primeiros pesquisadores em marketing sobre esse segmento, que descreviam indivíduos de baixa renda como vulneráveis diante de empresas, à mercê de vendedores inescrupulosos, quanto a visão de economistas, que indicava indivíduos de baixa renda sendo dependentes de governos para sobreviverem.

Apesar de parecerem desencontradas, a visão passada de marketing e a ótica presente de Prahalad possuem um ponto em comum; em ambos os casos, dividem a preocupação de educar essas pessoas para

o consumo. Divergem, entretanto, quanto aos objetivos de tal educação. Pesquisadores das décadas de 1960 e 1970 defendiam que indivíduos de baixa renda deveriam ser informados sobre melhores práticas de consumo e sobre como gerenciar seus recursos. Viam a educação, portanto, como orientação sobre como consumir de forma que não comprometessem financeiramente seus escassos recursos. A ótica de Prahalad, por outro lado, propõe que educar esses indivíduos é informa-los sobre os benefícios que o consumo pode trazer para sua qualidade de vida.

A indiferença de marketing em relação ao indivíduo de baixa renda apresenta impacto gerencial na forma como empresas lidam com esse segmento hoje. Gerentes ainda estão iniciando seu aprendizado sobre como vender para a base da pirâmide, e precisam de significativos esforços de pesquisa para suprir a lacuna de anos de invisibilidade dos indivíduos de baixa renda para grande parte das empresas. (BARROS, 2006a)

Além disso, precisam superar seus próprios preconceitos sobre vender a indivíduos de baixa renda, e deixar de imaginar que esse público não merece consumir produtos de qualidade; sentimento ainda comum entre o empresariado brasileiro (PARENTE; BARKI, 2005). Talvez, por isso, não se comprometam por inteiro a vender a esse público, já que não se dispõem a inovar o que oferecem a ele. (ZILBER; SILVA, 2010)

É possível que essa forma gerencial de pensar fosse diferente se não houvesse um histórico de preconceito (preguiçosos, irracionais, ignorantes, dependentes do governo) com relação a este grupo. Esforços empresariais, agora, poderiam ser menores, e mais bem direcionados, e a tal “fortuna” na base da pirâmide não mais ser uma visão teórica.

A economia discute há mais tempo que o marketing dificuldades de indivíduos de baixa renda em participar do mercado de consumo. Este ensaio tem a pretensão de abrir espaço para que cada vez mais estudos em marketing sejam feitos, tanto sobre esse segmento e sua relação com as experiências de consumo, quanto sobre a prática das empresas produtoras de bens e serviços voltadas a esse público. Afinal, após uma história de indiferença em relação à base da pirâmide, essa passou a ser o foco de interesse acadêmico e empresarial, com a promessa de que sustentará o crescimento econômico mundial.

Ainda que em marketing seja reconhecida a importância da visão de Prahalad, as ideias de proteção dos indivíduos de baixa renda como consumidores, que foram trazidas pelos economistas, devem ser revisitadas. Isso estimularia espaço para novas questões relativas a esse segmento serem discutidas, como, a melhor orientação desses indivíduos para práticas de consumo socialmente responsáveis, importantes para a sua qualidade de vida e o futuro da sociedade.

Além das contribuições originadas a partir da análise do pensamento de economistas aqui trazidas, uma das motivações desse ensaio foi fortalecer uma linha de pensamento em marketing de que a área deve continuar sua busca por contribuições de outras ciências, tais como a Sociologia e a Antropologia, que discutem há mais tempo questões relativas a indivíduos de baixa renda. Essa construção dos caminhos trilhados pela economia e, mais especificamente, pelo marketing na discussão sobre os mercados de baixa renda pretende, assim, contribuir para o avanço do marketing como disciplina e prática.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L.; TORRES, H.; MEIRELLES, R. O consumidor de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ALTMAN, D.; REGO, L.; ROSS, P. Expanding opportunity at the base of the pyramid. **People & Strategy**, Alexandria, VA/USA, v. 32, n. 2, p. 46-51, 2009.
- ALWITT, L.; DONLEY, T. **The low-income consumer: adjusting the balance of exchange**. California: Sage, 1996.
- ANDREASEN, A. **The Disadvantaged consumer**. New York: The Free Press, 1975.
- _____. The ghetto marketing life cycle: a case of underachievement. **Journal of Marketing Research**, Chicago, IL/USA, v. 15, n. 1, p. 20-28, 1978.
- _____. Revisiting the disadvantaged: old lessons and new problems. **Journal of Public Policy and Marketing**, Chicago, IL/USA, v. 12, n. 2, p. 270-275, 1993.
- ANDERSON, J.; BILLOU, N. Serving the world's poor: innovation at the base of the economic pyramid. **Journal of Business Strategy**, Bingley/UK, v. 28, n. 2, p. 14-21, 2007.
- ANKARLOO, D. Marx on poverty: a theoretical exposition. In: RAUHUT, D.; HATTI, N.; OLSSON, C-A. (Ed.). **Economists and poverty: from Adam Smith to Amartya Sen**. New Dehli: Vedams, 2005.
- ARORA, S.; ROMIJN, H. The empty rhetoric of poverty reduction at the base of the pyramid. **Organization**, London/UK, v. 18, n. 4, p. 1-25, 2011.
- BARKI, E.; PARENTE, J. Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil. **Greenleaf Publishing**, Sheffield/UK, May, p. 11-23, 2010.
- BARNHILL, J. Market injustice: the case of the disadvantaged consumer. **Journal of Consumer Affairs**, Malden, MA/USA, v. 6, n. 1, p. 78-83, 1972.
- BARONE, F.; SADER, E. Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 6, p. 1.249-1.267, 2008.
- BARROS, C. A "invisibilidade" do Mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006a.
- _____. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006b.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BARTELS, R. **The history of marketing thought**. 2. ed. Columbus: Grid, 1976.
- BAUM, S. Poverty, inequality, and the role of government: what would Adam Smith say? **Eastern Economic Journal**, Basingstoke/UK, v. 18, n. 2, p. 143-156, 1992.



- BELK, R.; GER, G.; ASKERGAARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, Chicago, IL/USA, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.
- BIRCH, T. An analysis of Adam Smith's theory of charity and the problem of the poor. **Eastern Economic Journal**, Basingstoke/UK, v. 24, n. 1, p. 25-41, 1998.
- BLOCK, C. Prepurchase search behavior of low-income households. **Journal of Retailing**, v. 48, n. 1, p. 3-15, 1972.
- BONSU, S.; POLSA, P. Governmentality at the base-of-the-pyramid. **Journal of Macromarketing**, London/UK, v. 31, n. 3, p. 236-244, 2011.
- CAPLOVITZ, D. **The poor pay more**. New York: Free Press, 1967.
- CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; DILEZA, R. Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- CASTILHOS, R.; ROSSI, C.A. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 1-17, 2008.
- CHAUVEL, M. A.; SUAREZ, M. Consumidores pobres e insatisfação pós-compra: "eles não têm respeito pela gente". In ROCHA, A.; SILVA, J. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- CUNHA, M. Risco e consumo: a construção da identidade a partir do lixo. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 19, n. 3/4, p. 185-205, 2009.
- DAY, G.; AAKER, D. A guide to consumerism. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 34, n. 3, p. 12-19, 1970.
- DRIBE, M. Malthus and the poor. In: RAUHUT, D.; HATTI, N.; OLSSON, C-A. (Ed.). **Economists and poverty: from Adam Smith to Amartya Sen**. New Dehli: Vedams, 2005.
- FREITAS, R. O governo Lula e a proteção social no Brasil: desafios e perspectivas. **Revista Katálisis**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 65-74, 2007.
- GBADAMOSI, A. Low-income consumers' reactions to low-involvement products. **Marketing Intelligence & Planning**, Bingley/UK, v. 27, n. 7, p. 882-899, 2009.
- GILBERT, G. Adam Smith on the nature and causes of poverty. **Review of Social Economy**, v. 55, n. 3, p. 273-291, 1997.
- 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.
- HABIB, M.; ZURAWICKI, L. The bottom of the pyramid: key roles for businesses. **Journal of Business & Economics Research**, Bingley/UK, v. 8, n. 5, p. 23-32, 2010.
- HAMILTON, K.; CATTERALL, M. Towards a better understanding of the low-income consumer. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 627-632, 2005.
- HAMILTON, K.; CATTERALL, M. Keeping up appearances: low-income consumers' strategies aimed at disguising poverty. **Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 184-189, 2006.
- HAMMOND, A.; PRAHALAD, C. K. Selling to the poor. **Foreign Policy**, p. 30-37, may/june, 2004.
- HILL, R. Consumer culture and the culture of poverty. **Marketing Theory**, London/UK, v. 2, n. 3, p. 273-293, 2002.
- _____. Disadvantaged consumer: an ethical approach to consumption by the poor. **Journal of Business Ethics**, New York, USA, v. 80, n. 1, p. 77-83, 2008.
- IRELAND, L.; BESNER, A. Low-income outlook on life. In: IRELAND, L. (Ed.). **Low-income life styles**. Washington: US Department of Health, Education and Welfare, 1968.

JENSEN, H. Alfred Marshall on the structural and behavioural properties of social institutions. **International Journal of Social Economics**, Bingley/UK, v. 19, n. 10-12, p. 53-69, 1992.

_____. The development of T.R. Malthus's institutionalist approach to the cure of poverty: from punishment of the poor to investment in their human capital. **Review of Social Economy**, v. 57, n. 4, p. 450-465, 1999.

JOHNSON, K.; NHON, X. Selling to the poor. **Time Magazine – Europe Edition**, London/UK, v. 165, n. 23, 2005.

KARNANI, A. **Fighting poverty together**: rethinking strategies for Business, Governments, and Civil Society to reduce poverty. New York: Palgrave Macmillan, 2011. 297p.

KEMPEN, L. Fooling the eye of the beholder: deceptive status signaling among the poor in developing countries. **Journal of International Development**, Malden, MA/USA, v.15, n.2, p.157-177, 2003.

_____. Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. **Oxford Development Studies**, v. 32, n. 2, p. 205-224, 2004.

KOTLER, P. What consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, Boston, MA/USA, v. 50, n. 3, p. 48-57, 1972.

_____. Neglected areas demand attention of scholars if marketing discipline is to reach maturation. **Marketing News**, Chicago, IL/USA, v. 16, n. 5, p. 3, 1982.

KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEISNER, T. Alleviating poverty: a macro/micro marketing perspective. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 233-239, 2006.

LAGROSEN, S.; SVENSSON, G. A seminal framework of marketing schools: revisited and updated. **Journal of Management History**, v. 12, n. 4, p. 369-384, 2006.

LAZER, W. Marketing's changing social relationships. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 3-9, 1969.

LIVRAMENTO, M.; HOR-MEYL, L. F.; PESSÔA, L. A. Mulheres de baixa renda: por que compram produtos de beleza? In: ENCONTRO DA ANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

LODGE, G.; WILSON, C. Multinational corporations and global poverty reduction. **Challenge**, Armonk, NY/USA, v. 49, n. 3, p. 17-25, 2006.

MALTHUS, T. R. **Ensaio sobre a população**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MARSHALL, A. **Princípios de economia**: tratado introdutório. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (v.1)

MASON, R. Interpersonal effects on consumer demand in economic theory and marketing thought, 1890-1950. **Journal of Economic Issues**, Armonk, NY/USA, v. 29, n. 3, p. 871-881, 1995.

MATTOSO, C.; ROCHA, A. Building, losing and reconstructing social identities: an investigation into the symbolic use of credit by poor consumers in Brazil. **Latin American Business Review**, v. 9, n. 3/4, p. 227-255, 2008.

MORGAN, F.; SCHULER, D.; STOLTMAN, J. A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. **Journal of Public Policy and Marketing**, Chicago, v. 14, n. 2, p. 267-277, 1995.

NASCIMENTO, P.; YU, A.; SOBRAL, M. C. As orientações estratégicas da inovação em produtos populares. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 4, p. 907-930, 2008.

NERI, M. (Coord.). **A nova classe média**: o lado brilhante dos pobres. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/ncm/>>. Acesso em: 7 nov. 2009.

OLSSON, C-A. Alfred Marshall, Poverty and economic theory: a historical perspective. In: RAUHUT, D.; HATTI, N.; OLSSON, C-A. (Ed.). **Economists and poverty**: from Adam Smith to Amartya Sen. New Dehli: Vedams, 2005.

PARENTE, J.; BARKI, E. Oportunidades na baixa renda. **GV Executivo**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 33-37, 2005.

_____. Valor no varejo direcionado ao segmento de baixa renda. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**, Porto Alegre: Bookman, 2008.



- PARENTE, J.; BARKI, E. KATO, H. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 29., 2005, Brasília, DF. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.
- PITTA, D.; GUESALAGA, R.; MARSHALL, P. The quest for the fortune at the bottom of the pyramid: potential and challenges. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley/UK, v. 25, n. 7, p. 393-401, 2008.
- PONCHIO, M.; ARANHA, F. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid**: eradicating poverty through profits. New Jersey, USA: Pearson Education, 2006.
- PRAHALAD, C. K.; LIEBERTHAL, K. The end of corporate imperialism. **Harvard Business Review**, Boston, MA/USA, v. 81, n. 8, p. 109-117, 2003.
- PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. **Harvard Business Review**, Boston, MA/USA, 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**, New York, NY/USA, v. 26, p. 1-14, 2002.
- RATNER, C. Educating the low-income consumer: some viewpoints from an action program. **Journal of Consumer Affairs**, Malden, MA/USA, v. 2, n. 1, p. 107-114, 1968.
- RAUHUT, D. Adam Smith – a champion for the poor. *In: RAUHUT, D.; HATTI, N.; OLSSON, C-A. (Ed.). **Economists and poverty**: from Adam Smith to Amartya Sen. New Dehli: Vedams, 2005a.*
- _____. Saving the poor: J.S. Mill on poverty. *In: RAUHUT, D.; HATTI, N.; OLSSON, C-A. (Ed.). **Economists and poverty**: from Adam Smith to Amartya Sen. New Dehli: Vedams, 2005b.*
- RAUHUT, D.; HATTI, N. Amartya Sen, capability deprivation and poverty. *In: RAUHUT, D.; HATTI, N.; OLSSON, C-A. (Ed.). **Economists and poverty**: from Adam Smith to Amartya Sen. New Dehli: Vedams, 2005.*
- RAUHUT, D.; HATTI, N.; OLSSON, C-A. Economists on poverty: an introduction. *In: RAUHUT, D.; HATTI, N.; OLSSON, C-A. (Ed.). **Economists and poverty**: from Adam Smith to Amartya Sen. New Dehli: Vedams, 2005.*
- RICHARDS, L. Consumer practices of the poor. *In: IRELAND, L. (Ed.). **Low-income life styles**. Washington: US Department of Health, Education and Welfare, 1968.*
- ROCHA, A.; SILVA, J. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE-Eletrônica**, [on-line], v. 7, n. 2, 2008.
- ROCHA, S. Pobreza e indigência no Brasil: algumas evidências empíricas com base na PNAD 2004. **Nova Economia**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 265-299, 2006.
- SACHS, J. **The end of poverty**: economic possibilities of our times. New York: Penguin Press, 2005.
- SEELOS, C.; MAIR, J. Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: a strategic view. **Academy of Management Perspectives**, Briarcliff Manor, NY/USA, v. 21, n. 4, p. 49-63, 2007.
- SEN, A. The standard of living: lecture I, concepts and critiques. *In: HAWTHORN, G. (Ed.). **The standard of living** (the Tanner lectures). Cambridge: Cambridge University Press, 2004.*
- SERVON, L.; KAESTNER, R. Consumer financial literacy and the impact of online banking on the financial behavior of lower-income bank consumers. **Journal of Consumer Affairs**, Malden, MA/USA, v. 42, n. 2, p. 271-305, 2008.
- SHETH, J.; GARDNER, D.; GARRET, D. **Marketing theory**: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1988.
- SILVA, H.; PARENTE, J. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- SMITH, A. **The theory of moral sentiments**. São Paulo: Metalibri, 2006.

STURDIVANT, F. Introduction: the ghetto marketplace. *In*: STURDIVANT, F. (Ed.). **The ghetto marketplace**. New York: Free Press, 1969.

STURDIVANT, F.; WILHELM, W. Poverty, minorities, and consumer exploitation. *In*: STURDIVANT, F. (Ed.). **The ghetto marketplace**. New York: Free Press, 1969.

SUBRAHMANYAN, S.; GOMEZ-ARIAS, T. Integrated approach to understanding consumer behavior at the bottom of the pyramid. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley/UK, v. 25, n. 7, p. 402-412, 2008.

TAFNER, P. (Ed.) **Brasil: o estado de uma nação**. Rio de Janeiro: IPEA, 2006, 152p.

TOYER, A. Consumer education and low-income families. **Journal of Consumer Affairs**, Malden, MA/USA, v. 2, n. 1, p. 114-120, 1968.

WALSH, G. Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination in customer services. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 1/2, p. 143-169, 2009.

WAXMAN, C. **The stigma of poverty**: a critique of poverty theories and policies. New York: Pergamon Press, 1977.

WILKIE, W.; MOORE, E. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy and Marketing**, Chicago, IL/USA, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

ZILBER, S.; SILVA, F. Inovações das grandes empresas multinacionais para o mercado brasileiro de baixa Renda: um estudo multicaso. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.