

Consumo da Base da Pirâmide: Uma Análise Bibliométrica do Estado da Arte na Produção Acadêmica no Brasil

Autoria: Vitor Koki da Costa Nogami, Mario Nei Pacagnan

RESUMO

Tendo como referência o consumo da base da pirâmide, também conhecido como *Bottom of Pyramid* (POB), o presente trabalho realiza um levantamento de todas as publicações realizadas em todos os eventos ENANPAD e EMA, identificando trabalhos ligados ao tema. O estudo, além de realizar uma revisão da literatura sobre o assunto consumo da base da Pirâmide, esclarece eventuais dúvidas e terminologias variadas adotadas pela academia para se referir ao assunto uma vez que se percebeu certa controvérsia quanto à adoção e emprego dos termos para representar essa fatia de mercado. O estudo parte de um quadro conceitual e introdutório sob efeito da publicação seminal de Prahalad e Hammond (2002) aliado ao trabalho de Prahalad e Hart (2002) que foi responsável por abrir espaço e chamar a atenção quanto ao imperativo das populações menos favorecidas em termos globais de renda, porém com particularidades e potenciais que precisam ser observados por parte das organizações. Cabe destacar ainda que o estudo também discute a questão da adoção da metodologia bibliométrica como alternativa estratégica para esse tipo de abordagem. A bibliometria tem se apresentado como uma aliada dos pesquisadores, especialmente em se tratando de uma perspectiva de noção da arte do conhecimento em várias áreas. Nesse sentido o pesquisador obtém um quadro analítico importante no qual poderá mover-se em opções alternativas de campos de pesquisa. Por meio do mapeamento bibliométrico realizado foi possível identificar 40 trabalhos abordando o tema do consumidor da base da pirâmide em todas as versões dos eventos ENANPAD E EMA. A principal discussão resultante do trabalho está relacionada com a definição de baixa renda. Alguns autores consideram a classe C como sendo da base da pirâmide, já outros consideram apenas as classes D e E. Os trabalhos, embora diversos, dão idéia do quão pouco explorado é o tema dentro da academia de marketing no Brasil, diferentemente de outros países onde se percebe uma maior preocupação em torno da discussão e pesquisa sobre o assunto. Todavia, isto é reflexo de um novo nicho de mercado e um novo nicho de publicação na área de Administração e Marketing no Brasil. Embora tardio, o assunto é realidade no Brasil e apresenta muitos desafios a serem vencidos. Nessa perspectiva o estudo pode contribuir para a reflexão sobre a necessidade de se incentivar a pesquisa e a publicação nessa vertente. Estudos mais aprofundados e uma quantidade maior de trabalhos devem ser realizados para que um conceito seja ampliado e qualificado. Destaca-se por fim a contribuição estratégica do trabalho que serve de partida para inúmeras outras proposições de estudos futuros especialmente por demarcar o campo e apontar as lacunas de estudos.

1. INTRODUÇÃO

O trabalho que impulsionou a produção científica sobre estudos relacionados ao consumo da baixa renda foi o de Prahalad e Hammond (2002) aliado ao trabalho de Prahalad e Hart (2002). Apesar de existirem outros trabalhos mais antigos, Prahalad se tornou referência no assunto. De acordo com esses dois trabalhos, existem 4 bilhões de pessoas no mundo com renda inferior a 1.500 dólares por ano, ou seja, 4 bilhões de pessoas que sobrevivem com menos de 2 dólares por dia, formando a base da pirâmide - BOP – *Bottom of Pyramid* - termo utilizado para classificar esse mercado consumidor ainda pouco explorado.

Por ser um campo de estudo que está em fase inicial, ainda são encontradas inúmeras lacunas nas pesquisas relacionadas ao mesmo (Berti e Bitencour, 2010). Alguns dos motivos que podem justificar a quantidade limitada e permeada por algumas lacunas são: (i) o foco da maioria das empresas ainda está no mercado das classes com maior poder de compra; (ii) o desconhecimento do comportamento desse consumidor ainda inibe os profissionais a investirem na base da pirâmide; (iii) há falta de Pesquisa & Desenvolvimento para produtos e serviços para esses consumidores; (iv) para se atingir grandes lucros, o critério quantidade sem perder qualidade deve ser focado; e (v) o próprio preconceito também inibe maiores negócios para este público.

Compreender a dinâmica do mercado da base da pirâmide, os influenciadores de consumo, as formas de inclusão social, a fonte de renda destas pessoas, a relação desta população com as estratégias de marketing das empresas bem como compreender o cotidiano da população de baixa renda é fundamental para as empresas atuarem nesse florescente mercado. Do ponto de vista da academia, o tema em si ainda se mostra incipiente e com potencial de reflexão. Destaca-se certa indiferença em relação a estudos e pesquisas sobre o tema do consumo dos segmentos sociais da base da pirâmide (Barros e Rocha, 2007). Pobreza e consumo apresentavam uma relação pouco provável, uma vez que os pobres consumiam em busca do atendimento às necessidades básicas, o que fez com que as populações de baixa renda fossem desconsideradas dentro do mercado (Barros e Rocha, 2007).

Atualmente e de forma gradativa essa perspectiva tem se alterado, onde as empresas têm experimentado o aproveitamento de mais oportunidades sinalizadas por esse proeminente potencial de mercado, verdadeiro sonho de mercado para muitas companhias. Sendo assim, o presente artigo tem como foco central a realização de um estudo bibliométrico, de caráter exploratório, sobre a incidência de estudos e artigos publicados em todos os eventos realizados do EnANPAD (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração) e do EMA (Encontro de Marketing) abordando o tema baixa renda e consumo da base da pirâmide. Como objetivos a serem alcançados, o presente trabalho pretende apontar essencialmente as seguintes características descritivas nos trabalhos identificados: identificação dos autores/pesquisadores, instituições e locais aos quais estão ligados, principais referências adotadas para debater o assunto, redes de pesquisa às quais os pesquisadores estão conectados, aspectos metodológicos dos estudos, entre outras informações.

Cabe destacar que o recente crescimento da utilização da método bibliométrico tem servido como base para indicadores de produção científica, e está sendo cada vez mais utilizado em diferentes áreas, não só para o conhecimento, mas também para o planejamento nacional das atividades de pesquisa científica (Araújo, 2006). Há também o interesse em analisar o desenvolvimento da pesquisa científica dentro de uma determinada instituição, dentro de um determinado periódico ou de um grupo específico de autores. Este caso abordará dois eventos específicos da área de Administração e de

Marketing sobre um tema novo e particular: o consumo da baixa renda. Feita esta análise, esforços poderão ser direcionados para consolidar o campo como uma área de pesquisa dentro do Marketing.

O trabalho está estruturado em duas partes: inicialmente foi feita uma breve introdução sobre o tema para, na sequência, realizarmos um maior aprofundamento e caracterização dos termos que envolvem a *Bottom of Pyramid* (POB). Mais adiante é feita uma discussão sobre os aspectos metodológicos do estudo, que adota a bibliometria como estratégia de coleta das informações, sendo os dados consolidados por meio de gráficos e tabelas com os respectivos comentários. Ao final do estudo alguns comentários destacam o estado da arte do assunto dentro da academia de marketing e aponta novos horizontes e perspectivas sobre o mesmo.

2. AFINAL, QUEM É O CONSUMIDOR DA BASE DA PIRÂMIDE?

Afinal, o que é a “base da pirâmide”? O termo vem da tradução literal do artigo de Prahalad e Hart (2002), *Bottom of Pyramid*. Esse termo é designado pelo autor para se referir àqueles 4 bilhões de pessoas que vivem com menos de US\$2,00 por dia. Porém, a emergente Classe C, que impulsionou violentamente o consumo nos últimos anos, de acordo com a definição de Prahalad, não faz parte da BOP (Base da Pirâmide). Um termo mais usual na academia brasileira é a “baixa renda”. No sentido literal seria adequada para se referir à BOP, pois são pessoas que possuem baixo poder aquisitivo. Porém, muitos autores se referem à emergente classe C como baixa renda.

Um momento de reflexão: se as classes A e B são as classes de renda alta e as Classes C, D e E são as classes de baixa renda, quem é a classe média? A Classe B seria classe média em vez de alta? A classe média se extinguiu? A Classe C possui pessoas da classe média e da BOP? Não se sabe ao certo porque a classe C para alguns é considerada baixa renda, talvez por ser mais baixa que A e B, talvez pela classificação ainda não exaustivamente discutida e definida ou talvez por um simples descuido. Contudo, o termo “baixa renda” seria o sinônimo de base da pirâmide. Infelizmente, muitos autores brasileiros fizeram e ainda fazem esta confusão, assim, o presente estudo bibliométrico selecionou todos os trabalhos encontrados com o termo baixa renda e base da pirâmide, inclusive os que consideram a Classe C neste nicho. Entretanto, na apresentação dos resultados, esta será uma variável a ser analisada.

Outros termos também são encontrados na literatura como: mercado popular, pobres, consumidores emergentes, classe trabalhadora, população com baixo poder aquisitivo, entre outros. Porém, o mais citado é baixa renda, seguido de base da pirâmide. Em busca de uma definição mais concisa, o CEV-FGV (Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas), que tem um programa específico para pesquisar a baixa renda, se preocupou em classificar esta população podendo, conseqüentemente, evitar estas divergências costumeiras e definindo um termo para a linguagem acadêmica.

Uma definição mais abrangente tem sido utilizada pela UNDP (*United Nations Development Programme*) para se referir à baixa renda. São as pessoas que vivem com US\$8 por dia, invadindo uma parcela da renda de pessoas da Classe C (DEFINIÇÃO..., 2011). A classe C é bastante discutida e ainda indefinida. O fortalecimento da economia recentemente fez a Classe C aumentar, e dentro desta classe existem diferentes estilos de vida e tipos diferentes de comportamentos de consumo. O próprio Critério Brasil, do IBGE, instituição referência para se classificar as pessoas e famílias com base na renda está em conflito quanto a esta classificação. Já existem denominações como A1 e A2, B1 e B2, e as C1 e C2 parecem estar por vir.

Tendo em vista esse crescimento da Classe C com um maior poder aquisitivo, o CEV-FGV considera a baixa renda como as pessoas das classes D e E, com renda familiar inferior a R\$1.115 ou US\$641, ou seja, aproximadamente US\$ 5 por dia, por pessoa. Sendo assim, o Brasil apresentaria um contingente de 40,37% da população classificada dentro da baixa renda (UNDP (*United Nations Development Programme*))

Ainda em relação ao CEV-FGV é possível encontrar em mais um documento publicado pela instituição que os países subdesenvolvidos e os considerados emergentes possuem a maior população de baixa renda, ou da base da pirâmide no mundo (BASE... 2011). Neste caso de acordo com a denominação da UNDP, se referindo aos que possuem menos de US\$8 por dia. Assim, estes países são potenciais mercados para a BOP.

3. CLASSIFICAÇÃO DENTRO DA BASE DA PIRÂMIDE

Se classificar a pirâmide inteira já gera discussão, imagine fazer uma classificação um apenas de sua base. Mas existem autores que tentaram e, da mesma maneira que não há consenso na definição de base da pirâmide e baixa renda, suas classificações também divergem. De acordo com Sachs (*apud* Rocha e Silva, 2008) os pobres podem ser classificados em 3 grupos de acordo com o grau de pobreza.

- Pobreza Extrema – as necessidades mais básicas como alimentação e moradia não são supridas, são os considerados abaixo da linha da pobreza.
- Pobreza Moderada – as necessidades mais básicas como alimentação e moradia são atendidas, mas ainda existem fatores importantes que não são supridos, como saúde e educação. Porém, neste estágio, as pessoas ainda são muito vulneráveis a qualquer impacto, como o desemprego, a morte de alguém da família ou uma doença, podendo afetar de tal maneira que estas pessoas possam migrar para pobreza extrema com facilidade.
- Pobreza Relativa – quando a renda ainda é inferior à média nacional. As pessoas possuem acesso a serviços de educação e saúde, mesmo que de baixa qualidade, mas sua capacidade de ascender socialmente é limitada.

Rocha e Silva (2008) apontam com pertinência outra classificação encontrada na pesquisa empírica de Castilhos (2007), bastante parecida com a apresentada acima. O que chama a atenção é que essa classificação encontrada por Castilhos (2007) é definida pela própria população pesquisada: as famílias da periferia da cidade de Porto Alegre.

O autor fez um estudo etnográfico para compreender e interpretar o papel do consumo na construção e manutenção de identidades em famílias pobres. A classificação encontrada é a seguinte:

- Pobres-Pobres – estrato inferior dos pobres, com restrições de alimentação e ausência ou precariedade em suas condições de moradia.
- Pobres – aqueles com acesso a moradia, capazes de mobiliá-la com alguns eletrodomésticos e eletrônicos, dispendo de alimentação “de pobre”, mas farta.
- Elite dos Pobres – constituída por micro-empresendedores locais, com boas moradias e com melhor localização, que se relacionam entre si e se constituem em símbolos de ascensão social para os demais.

De forma mais detalhada, Silva e Parente (2007) apresentam 5 tipos de consumidores de baixa renda baseado nos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

A pesquisa teve como base os gastos familiares da população pesquisada. Os grupos encontrados foram:

- Sofredores do Aluguel (6% da amostra) – Grupo com menor quantidade de casas próprias, na maioria dos casos vivendo de aluguel. Desta maneira, grande parte da concentração do orçamento é destinada às despesas de habitação e moradia, totalizando 44%; em seguida, as despesas com alimentação chegam a 14%. De modo geral, a população desse grupo estava insatisfeita com a alimentação, porém satisfeitos com as condições de habitação e moradia, mesmo apresentando altas taxas de inadimplência.
- Jeitinho Brasileiro (31% da amostra) – As pessoas deste grupo utilizam formas alternativas, criativas, para cobrir o orçamento doméstico. As principais despesas são com alimentação (10% do orçamento), habitação (7%) e assistência à saúde (7%). Possuem baixo índice de inadimplência, porém também apresentam o menor índice de posse de bens duráveis, inclusive automóveis. Neste grupo, chegar ao fim do mês dentro do orçamento previsto é difícil, por hora, o que restringe o quesito alimentação.
- Valorização do Ter (42% da amostra) – Este grupo representa a maioria da população estudada, caracterizando-se por famílias maiores, com maior número de mulheres, pardos e negros como chefes de família com, entretanto, maior escolaridade dos chefes de família. Possuem maior diversidade de bens duráveis e também maior índice de posse de automóveis. Os itens do orçamento mais expressivos são alimentação com 15%, transporte com 12% e habitação com 11%.
- Batalhadores pela Sobrevivência (19% da amostra) – Este grupo apresenta como chefes de família pessoas mais idosas, com um índice maior de analfabetismo. Por outro lado, o índice de inadimplência é baixo. A maior parte do orçamento familiar é direcionada a alimentação (39%) e habitação (10%). As famílias consideram-se insatisfeitas em relação a quantidade e a qualidade da alimentação.
- Investidores (2% da amostra) – Percentual considerável do orçamento familiar é dedicado ao aumento dos ativos (39%), em particular a construção ou reforma de imóvel e aplicações financeiras, sendo a alimentação 7% e o transporte 6% dos gastos. É o grupo com maior predominância de brancos e protestantes. Os membros desse grupo não apresentam diversidade de bens duráveis. Contudo, as famílias afirmam não estar satisfeitas com a alimentação.

Também existem outros tipos de classificações e ponderações, em relação ao uso de crédito, escolha de marcas, escolha de lojas e o significado de bens (Rocha e Ferreira, 2008). Como já posto anteriormente classificar a população quanto à renda ou dentro de uma hierarquia social é um trabalho difícil, e não é de hoje que autores de diversas áreas tentam realizar. Fazer uma classificação dentro de um grupo específico destas classes também parece não ser tarefa fácil; no entanto, de acordo com as classificações apresentadas (Rocha e Ferreira, 2008, Castilhos, 2007; Silva e Parente, 2007), existem diferenças sociais dentro da própria BOP. Estas diferenças estão relacionadas com a forma e prioridade de consumo, estrutura familiar, fonte de renda, estilo de vida, necessidade básicas a serem atendidas, o chefe da família, entre outros quesitos.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para se realizar esta pesquisa foram selecionados todos os trabalhos encontrados nos eventos do EnANPAD (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração) e do EMA (Encontro de Marketing) que tinham como foco o consumo de pessoas da base da pirâmide. De acordo com Vieira (1998) e Sampaio e Perin (2006), os trabalhos publicados nos Anais do EnANPAD refletem a produção acadêmica bem como o esforço de pesquisa em Marketing dos principais centros de pós-graduação do país. Portanto, pode-se considerar tais trabalhos como referência na construção e desenvolvimento crítico do Marketing brasileiro. O EMA iniciou suas atividades no ano de 2004, e a cada dois anos publica em seus anais trabalhos específicos da área de Marketing sendo, assim, junto ao EnANPAD, dois eventos que refletem a publicação nacional sobre marketing. Foram pesquisadas todas as edições dos dois eventos, totalizando 14 EnANPADs e 4 EMAs. As palavras chaves para procurar os artigos sobre o consumo da BOP nos anais destes 18 eventos foram: baixa renda, base da pirâmide, pobres, popular, produto popular, classe C, classe baixa e consumidor emergente. Todos estes termos também foram utilizados na versão em inglês para a busca de artigos. Esta pesquisa resultou em 40 trabalhos que serão detalhados na seção seguinte. Outros trabalhos foram encontrados, porém o critério de seleção se deu com base nos resultados apresentados pelos artigos. Se o artigo tinha como resultado reflexos para a compreensão do consumidor da BOP ou reflexos para atividades de organizações que tem como consumidores as pessoas da BOP, o artigo foi selecionado. Se no artigo os termos baixa renda, base da pirâmide e outros foram apenas citados em uma breve passagem, não foram selecionados.

Os artigos foram lidos um a um e tabulados no programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para possíveis cruzamentos de dados. O período pesquisado foi de 1997 até 2010, uma vez que o EnANPAD iniciou seus eventos em 1997. Como não foram encontrados muitos artigos, não foi exigido um recorte temporal. Com base em alguns estudos bibliométricos de marketing (Vieira, 1998; Vieira, 2003; Sampaio e Perin, 2006; Brei e Liberali Neto, 2006; Pinto e Lara, 2008) o presente trabalho pretende descrever informações sobre as características dos trabalhos publicados no Brasil sobre marketing e a base da pirâmide, o perfil das instituições, das regiões e dos autores que publicam sobre marketing e a base da pirâmide no Brasil, e os setores, empresas e produtos que são pesquisados pelos acadêmicos brasileiros que estudam o marketing e a base da pirâmide.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

5.1 Evento e Ano

O EnANPAD acontece uma vez por ano desde 1997, e o EMA a cada dois anos, com início em 2004, totalizando 14 EnANPADs e 4 EMAs, somando foram 18 eventos nacionais. Entre 1997 e 2004 não foram encontrados nenhum artigo com estudos sobre marketing e a Base da Pirâmide (Entenda-se estudos sobre Marketing e a BOP como: artigos que pesquisaram empresas que ofertam produtos para a BOP ou artigos que pesquisaram o comportamento do consumidor de baixa renda). Os primeiros trabalhos foram encontrados em 2005 no EnANPAD (Tabela 1), não por acaso, depois que os trabalhos de Prahalad e Hart (2002) e Prahalad e Hammond (2002) começaram a repercutir no cenário acadêmico global.

Tabela 1: Quantidade de artigos publicados por Evento e por Ano

Evento/Ano	2005	2007	2006	2008	2009	2010	Total
EnANPAD	2	5	6	2	5	10	30
EMA		3		4		3	10
TOTAL	2	8	6	6	5	13	40

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

Depois das primeiras publicações em 2005, em todos os anos houve artigos aprovados nestes dois eventos sobre marketing e a BOP. Em 6 EnANPADs foram 30 trabalhos e em 3 EMAs foram 10 trabalhos, totalizando 40 artigos, com um acréscimo expressivo em 2010. É possível observar também que, em 2008, quando o número de trabalhos no EnANPAD diminuiu, o número de trabalhos do EMA aumentou, justificando o decréscimo no evento da ANPAD.

5.2 Área do EnANPAD

Dentre os 30 trabalhos apresentados no EnANPAD uma quantidade representativa não pertence à área de marketing (12 artigos). Entre esses 12 casos, 4 são da área de estratégia sendo que nesses 4 trabalhos são apresentadas estratégias das empresas para atingir o consumidor da BOP, todos os 4 têm o foco nos estudos sobre marketing e a BOP, convergindo com os trabalhos de marketing, porém com maior foco na estratégia organizacional.

Tabela 2: Área da ANPAD x Foco na Baixa Renda

Foco/Área	MKT	ADI	ESO	EPQ	EOR	GCT	TOTAL
SIM	16	2	4	0	1	1	24
NÃO	2	1	0	2	1	0	6
TOTAL	18	3	4	2	2	1	30

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

Legenda: MKT – Marketing; ADI – Administração da Informação; ESO – Estratégia em Organizações; EPQ – Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade; EOR – Estudos Organizacionais; e GCT – Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação.

Três trabalhos pertencem à área de informação (ADI), um deles não apresentando foco nos estudos sobre baixa renda, ou seja, ocasionalmente os resultados do estudo levantaram informações relevantes para estudos sobre a BOP, mas este não foi o objetivo inicial do artigo. Dentre esses trabalhos, o autor Eduardo Henrique Diniz (FGV-SP) aparece todas as vezes, refletindo o resultado de um trabalho maior realizado anteriormente. Outra coincidência é o segmento estudado: todos esses trabalhos (da área de ADI) estavam envolvidos com o setor financeiro, bancos, crédito e correspondentes bancários. Assim, estes trabalhos não devem ser desconsiderados, mas analisados com parcimônia.

Os dois artigos publicados na área de ensino e pesquisa (EPQ) não tiveram como objetivo inicial estudar o marketing para a BOP. Um deles é um estudo de caso sugerido para ser utilizado em sala de aula, sobre uma empresa (salão de beleza) que oferece serviços e produtos para mulheres da BOP. O outro trabalho tem um foco maior na metodologia da pesquisa do que no objeto de pesquisa; no caso, a *Grounded Theory* é bastante discutida no artigo, sobrando pouco espaço para o debate sobre o comportamento do consumidor da BOP.

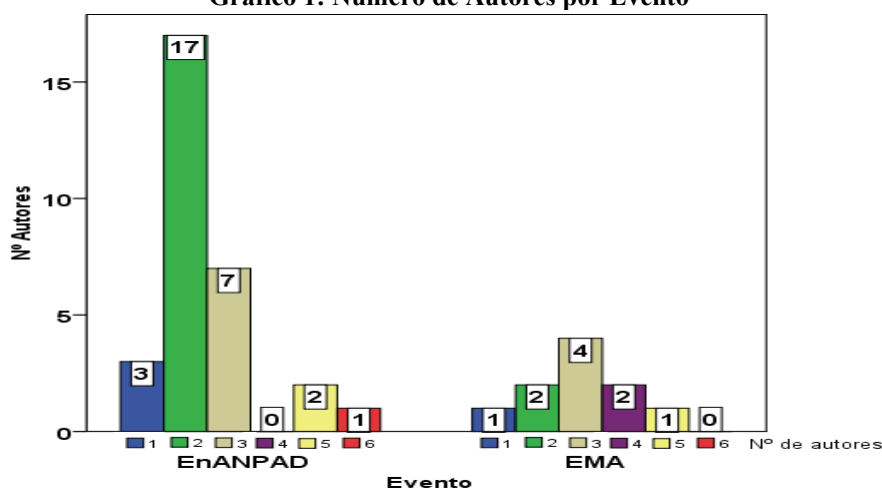
A área de organizações (EOR) também apresentou dois trabalhos, um deles com o foco na BOP e outro não. O primeiro é um estudo sobre as características dos agentes que avalizam o micro crédito para a população de baixa renda enquanto o segundo artigo, sem o foco diretamente na BOP, é um estudo sobre a percepção dos gestores de universidades privadas em relação à adesão do PROUNI (Programa Universidade Para

Todos), programa que possibilita a população da BOP entrar em instituições privadas de ensino superior. Por fim, um artigo sobre inovação (GCT) que pesquisa se existe inovação em grandes empresas para o mercado da baixa renda, com foco nos estudos sobre inovação e na BOP.

5.3 Número de Autores

De acordo com o Gráfico 1, a quantidade de autores por artigo mais encontrada foi a de 2 autores, em 19 casos, seguido de 3 autores em 11 casos. Um fato interessante é que nos EnANPADs, os artigos com dois autores foram mais encontrados enquanto que no EMA os artigos com 3 autores são os que foram mais encontrados proporcionalmente em relação aos outros trabalhos do mesmo evento. Quanto a artigos com 4 autores, também apareceram mais (duas) publicações no EMA e nenhuma no EnANPAD. Já quando com apenas um autor, o EnANPAD volta a mostrar mais trabalhos.

Gráfico 1: Número de Autores por Evento



Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

Isto sugere que quando os autores submetem artigos para um evento específico da área de estudo, como o EMA, preferem se unir a mais pessoas, talvez para enriquecer o trabalho com mais referenciais, mais pontos de vista, mais análises críticas do artigo e também mais conteúdo. Perante um grupo seletivo que estuda particularmente os assuntos da mesma área, os autores que publicam na área de Marketing, especificamente sobre a BOP, acabam se preocupando mais com a credibilidade do trabalho e acabam buscando parceiros para co-autoria.

Uma observação deve ser feita quanto ao único trabalho que possui 6 autores. Este trabalho é resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso realizado por 5 alunos na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Com o auxílio de sua professora orientadora, foi publicado o artigo no EnANPAD, porém até a data da coleta de dados (Março de 2011), estes 5 alunos não estavam vinculados a nenhum programa de pós graduação *strictu sensu* no Brasil. Assim, neste caso a Universidade Presbiteriana Mackenzie bem como o estado de SP e a cidade de São Paulo, serão consideradas apenas uma vez, pelo vínculo da professora autora do artigo, o que será considerado destes 5 alunos será apenas o nome, ou seja, a quantidade total de autores, tema da próxima seção.

5.4 Nome e Instituição dos Autores que mais Publicaram

Somando todos os autores pesquisados chega-se a um total de 78 autores, de diferentes titulações e instituições. Destes 78 autores, alguns publicaram mais de uma vez sobre marketing e a BOP, totalizando 104 autorias acumuladas. A Tabela 3 mostra quais são os autores que mais publicaram sobre marketing e a BOP e quais são as suas titulações e instituições. Como visto no referencial teórico anteriormente, a Fundação Getúlio

Vargas possui um centro chamado CEV-FGV (Centro de Excelência em Varejo). Este centro possui um programa específico para se estudar marketing vinculado ao varejo da Baixa Renda, o que pode justificar 3 autores desta instituição entre os 7 autores que mais publicaram sobre o marketing e a BOP. Não por acaso o professor Juracy Gomes Parente, fundador do CEV-FGV, ex-coordenador do CEV-FGV e atual chefe do Departamento de Marketing da FGV-SP, é o autor com mais trabalhos publicados na área.

Tabela 3: Autores com mais publicações sobre Marketing e a BOP

Nome	Nº de Publicações	Titulação	Instituição
Juracy Gomes Parente	4	Doutorado	FGV-SP
Andres Rodriguez Veloso	3	Doutorado	USP
Carla Barros	3	Doutorado	ESPM-RJ
Eduardo Henrique Diniz	3	Pós-Doutorado	FGV-SP
Francisco Aranha	3	Pós-Doutorado	FGV-SP
Leticia Moreira Casotti	3	Doutorado	UFRJ
Mateus Canniatti Ponchio	3	Doutorado	ESPM-SP

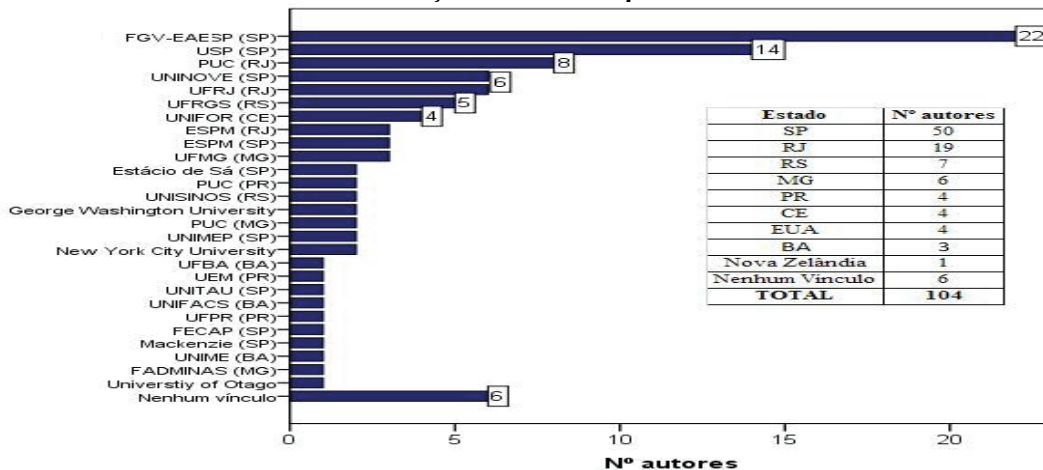
Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

Para ratificar as informações da Tabela 3, o CEV-FGV lançou um livro no ano de 2007, “Varejo para Baixa Renda”, cujos autores são Juracy Gomes Parente, Tania Vidigal Limeira e Edgard Barki. Como já visto, Parente tem 4 artigos publicados e Edgard Barki, também autor do livro, tem 2 publicações. Ao total, 11 autores tiveram duas publicações sobre a BOP na pesquisa e 60 autores apenas uma. Ainda sobre a Tabela 3, é possível apontar que os 7 autores que mais publicaram sobre marketing e a BOP possuem doutorado, por este fato, precisam manter publicações constantes, resultando nas primeiras colocações do ranking a cima.

5.5 Instituição de Ensino Superior e Estado dos Autores

O Gráfico 2 apontando que a FGV-SP lidera as publicações sobre marketing e a BOP, com 22 dentre as 104 autorias acumuladas. Mais uma vez vale lembrar que o fato de a instituição ter um centro voltado pra o varejo e dentro deste centro ter um programa direcionado para a baixa renda, pode justificar este alto índice. Em seguida, a Universidade de São Paulo (USP) com 14 autorias justifica ser considerada uma das melhores universidades da América Latina de forma geral. Dentre todos os autores, 6 não possuem currículo cadastrado na Plataforma Lattes, assim, não foi possível encontrar suas titulações, instituições e estado. Os 5 alunos que publicaram um artigo resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso da graduação estão entre os 6. Em relação ao outro autor, não foi encontrado nenhum vínculo com nenhuma instituição.

Gráfico 2: Instituição de Ensino Superior e Estado dos Autores



Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

Das 104 autorias, 75 estão localizadas na região sudeste, a região mais rica do país. Estranho estudar marketing para baixa renda na região mais rica do país? Não. Exatamente por possuir as maiores metrópoles, essa região também possui maior população e, conseqüentemente, maior porcentagem de habitantes com baixa renda. Juntando este grande contingente da BOP com os principais centros de pesquisa do país, este valor de 78% dos estudos é justificável.

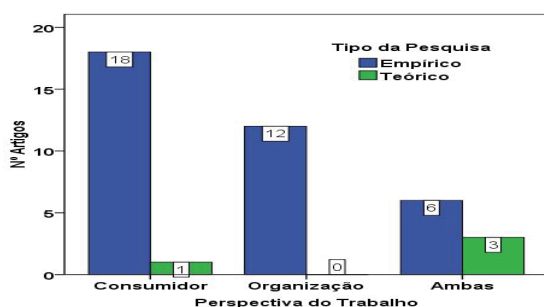
Contudo, as outras regiões também possuem muitas pessoas da BOP, e necessitam de mais estudos sobre esta população, uma vez que o consumidor da região sudeste não se comporta da mesma maneira do que o consumidor da região nordeste ou norte. É dispensável apontar que o Brasil é um país grande, que apresenta muita diversidade, esta diversidade se refletindo também no modo de compra das pessoas. Autores de instituições da região centro oeste e norte ainda não publicaram nos EnANPADs e EMAs estudo sobre o marketing e a BOP.

5.6 Perspectiva do Artigo

O quesito Perspectiva do Artigo tem o intuito de analisar sob qual ponto de vista o trabalho foi desenvolvido, sob o ponto de vista da organização, sob o ponto de vista do consumidor ou ambos. Vale lembrar que os artigos selecionados foram os que tinham como propósito o marketing na BOP, tanto do ponto de vista da organização ou do ponto de vista do consumidor, por isso esta análise foi feita. De acordo com a pesquisa, dos 40 artigos encontrados 19 tem foco no consumidor e 12 nas empresas, 9 deles tiveram as duas preocupações.

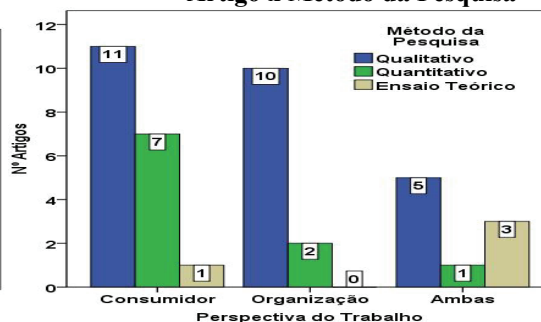
Cruzando as variáveis “Perspectiva do Artigo x Tipo da Pesquisa” é possível observar que entre os 40 trabalhos, 4 se caracterizaram por serem pesquisas teóricas, ou seja, sem pesquisa de campo. Destes 4 trabalhos, 3 possuem ambas as perspectivas (organização e consumidor), uma vez que para trabalhar com ambas as perspectivas é exigido do pesquisador um esforço maior. Assim, o Gráfico 3 pode sugerir que ao se trabalhar com artigos teóricos, já que não será feita uma pesquisa de campo, explorar as duas perspectivas do marketing na BOP (organização e consumidor) enriquece o trabalho. O Gráfico 4 fortalece as evidências do Gráfico 3. Cruzando “Perspectiva do Artigo x Método da Pesquisa” é possível observar que os trabalhos teóricos são os ensaios teóricos, que estão distribuídos na mesma proporção nos dois gráficos.

Gráfico 3: Perspectiva do Artigo x Tipo da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

Gráfico 4: Perspectiva do Artigo x Método da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

Ainda no Gráfico 4, dos 40 artigos 26 se caracterizaram pelo método qualitativo, 10 pelo método quantitativo e 4 são ensaios teóricos. Ocorreram casos em que dois métodos diferentes foram utilizados, porém, sua classificação foi determinada pelo qual método o trabalho mais se aproximava, ou seja, se um trabalho apresentou os dois métodos, mas tinha um caráter mais quantitativo do que qualitativo, foi classificado

como quantitativo. Esta classificação foi realizada pelo autor de acordo com a interpretação do artigo.

Então, de acordo com o Gráfico 4, é possível concluir tanto do ponto de vista do consumidor, quanto do ponto de vista da organização, e até mesmo quando ambas foram utilizadas, que a abordagem qualitativa foi utilizada mais vezes no desenvolvimento do trabalho. No entanto, é possível observar que as pesquisas quantitativas são bem mais utilizadas em trabalhos onde o consumidor é o objeto de pesquisa (7 das 10 quantitativas).

5.7 Trabalhos mais utilizados como Referência

O Quadro 1 demonstra que ainda existem poucos autores que trabalham o Marketing com a baixa renda. No cenário internacional, os trabalhos se centralizam em Coimbatore Krishnarao Prahalad e seus colegas. Já no Brasil, a concentração está em Juracy Gomes Parente (FGV-SP). Entre os 20 trabalhos mais utilizados, 7 tem participação de Prahalad e Parente, os outros 13 não estão relacionados diretamente com baixa renda. Dentre os 13 que não estão diretamente relacionados com a BOP, 6 estão diretamente pautados na Cultura e Antropologia, 3 tem fundamento na metodologia dos estudos, 2 abordam o Marketing de maneira geral, um é o trabalho de Veblen e outro discute sobre microfinanças.

Quadro 1: Trabalhos mais utilizados como Referência para elaboração dos artigos sobre Baixa Renda	
22	PRAHALAD, C. K. A Riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.
13	PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. Harvard Business Review, v.80, n.9,
10	PRAHALAD, C.K.; HART, S.L. The fortune at the bottom of the pyramid. Strategy and Business, v.26, 2002, p.1-
8	BRUSKY, B.; FORTUNA, J.P.. Entendendo a demanda para microfinanças no Brasil: um estudo qualitativo de duas cidades. PDI/BNDES. Rio de Janeiro, 2002.
7	DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. 1.ed., 2reimpr. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
7	MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
6	ROCHA, Everardo. Magia e Capitalismo: Um Estudo Antropológico da Publicidade. São Paulo: Braziliense. 1985.
6	BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.
6	GEERTZ, Clifford. A Interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1978.
6	SARTI, Cynthia. A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres. São Paulo: Cortez, 2005.
6	YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.
5	MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
5	PARENTE, J. BARKI, E. KATO, H. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. Anais, XXIX ENANPAD, 2005.
5	EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. Academy of Management Research. v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.
5	SOLOMON, Michael R. Consumer behavior: buying, having and being. Upper Sadle River: Prentice-Hall, 2006.
5	HAMMOND, A.; PRAHALAD, C.K. Selling to the poor. Foreign Policy, may/june, 2004, p.30-37.
5	HAIR Jr., J. F. ANDERSON, R. E. TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. Análise Multivariada de Dados. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
5	PRAHALAD, C.K.; LIEBERTHAL, K. O fim do imperialismo corporativo. Harvard Business Review/BR, Agosto, 2003.
5	SILVA, H.; PARENTE, J. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. Anais do XXXI Encontro da Anpad, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
5	VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril, [1899] 1980.

Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

O fato de muitos trabalhos estarem diretamente ligados à Cultura e Antropologia não é um fator negativo, justificando a quantidade de trabalhos qualitativos encontrados no estudo bibliométrico, além de ser fundamental para a compreensão do comportamento de um grupo de pessoas é pouco estudado no âmbito de comportamento e consumo. Porém, a diversidade de autores que publicam sobre marketing e a BOP

ainda é pequena, necessitando de mais trabalhos para busca de uma consolidação de estudos na área.

5.8 Classe C e a Base da Pirâmide

Nesta seção é pertinente relembrar a discussão dos tópicos 2 (AFINAL, QUEM É O CONSUMIDOR DA BASE DA PIRÂMIDE?) e 3 (CLASSIFICAÇÃO DENTRO DA BASE DA PIRÂMIDE) do referencial teórico. Na literatura é possível encontrar divergências quanto à definição ou classificação da baixa renda no Brasil e no Mundo, o que se reflete na utilização do termo na academia brasileira, também divergente. A variável “Classe C” tem o intuito de analisar se o autor do artigo analisado considera a população da Classe C como baixa renda ou não, uma vez que no referencial teórico foi identificada esta disparidade de classificação. Desta maneira, existiram 4 alternativas para classificação:

Sim. Classificado pelo autor: quando os autores classificavam explicitamente que consideraram a Classe C como parte da BOP.

Sim. Deduzido pelo autor: quando no artigo não foi explicitamente divulgado qual parte da população era o objeto de estudo, contudo, no decorrer da análise do trabalho foi possível interpretar que os autores consideraram a Classe C como parte da BOP.

Não. Classificado pelo autor: quando no trabalho os autores deixaram claro que a população pesquisada pertenciam exclusivamente às Classes D e E, não considerando a Classe C como parte da BOP.

Não. Deduzido pelo autor: quando os autores não classificaram explicitamente que a Classe C não fazia parte da pesquisa, mas, foi possível interpretar que naquele trabalho não consideraram a Classe C como parte da BOP.

Tabela 5: Considera Classe C como Baixa Renda

Sim. Classificado pelo autor	14
Não foi possível identificar	10
Sim. Deduzido pelo pesquisador	8
Não. Deduzido pelo pesquisador	6
Não. Classificado pelo autor	2

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

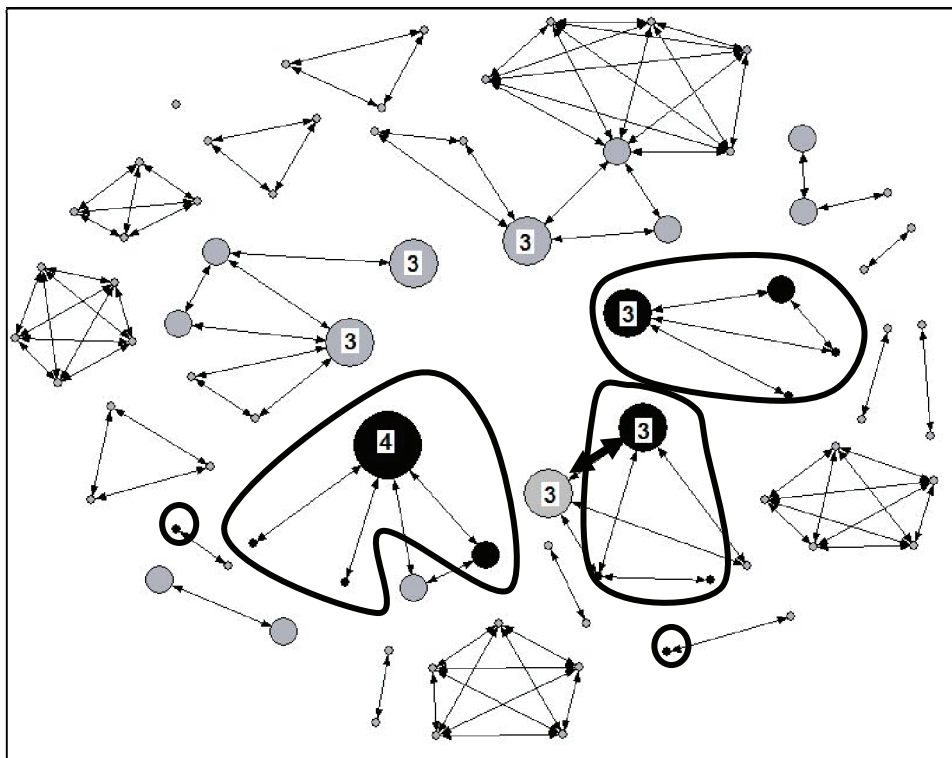
A pesquisa bibliométrica revelou que a teoria ainda não está consolidada. A pergunta levantada no referencial teórico ainda não foi respondida: Quem é a classe média? Visto que na Tabela 5, em 14 trabalhos, os autores consideraram a Classe C como baixa renda e outros 8 artigos não deixaram claro mas 10 pelo método quantitativo e 4 são ensaios teóricos. Ocorreram casos em que dois métodos diferentes foram utilizados, porém, sua classificação foi determinada pelo qual método o trabalho mais se aproximava foi possível concluir que também consideraram a Classe C como pertencente à BOP, divergindo da definição do CEV-FGV (DEFINIÇÃO... 2011), que considera como baixa renda as classes D e E.

Outro dado que reflete esta divergência de opiniões é que entre os 40 artigos, em 10 deles não foi possível concluir a quem os autores se referiam quando citavam baixa renda ou base da pirâmide. Restam então apenas 8 trabalhos que consideram a baixa renda, a população das classes D e E, como definido pelo CEV-FGV (DEFINIÇÃO... 2011), onde apenas 2 casos foram classificados explicitamente pelos autores, e outros 6 tiveram que ser interpretados na pesquisa.

Vale apontar ainda que, entre as 104 autorias, 22 pertencem à instituição Fundação Getúlio Vargas, pioneira nesses estudos ao criar um Centro de Excelência em Varejo como um programa voltado para a baixa renda, mas que ainda não fortaleceu sua

definição sobre o tema. Alguns dos autores da instituição podem discordar da definição apresentada ou até mesmo desconhecer que já foi estabelecido um parâmetro pela fundação. Esta definição realizada pela instituição é coerente, pois delimita fronteiras e facilita a análise dos estudos sobre a BOP, mas ainda deve ser fortalecida e melhor difundida no meio acadêmico.

Figura 1: Rede de Co-autoria sobre Marketing e Baixa Renda



Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do programa UCINET 6.

A Figura acima pode justificar as informações apontadas pela Tabela 5. Analisando a Figura 1 é possível concluir que a rede dos autores que publicaram sobre Baixa Renda está dispersa, assim, a definição de baixa renda ainda apresenta divergências. Entre os 7 autores que mais possuem autorias conforme a Tabela 3 (diferenciados na figura pelo número de publicações no centro do círculo), há apenas uma ligação direta (ilustrada por um seta bidirecional mais grossa do que as outras). Esta análise confirma que os autores que mais publicaram sobre marketing e Baixa Renda não publicaram juntos.

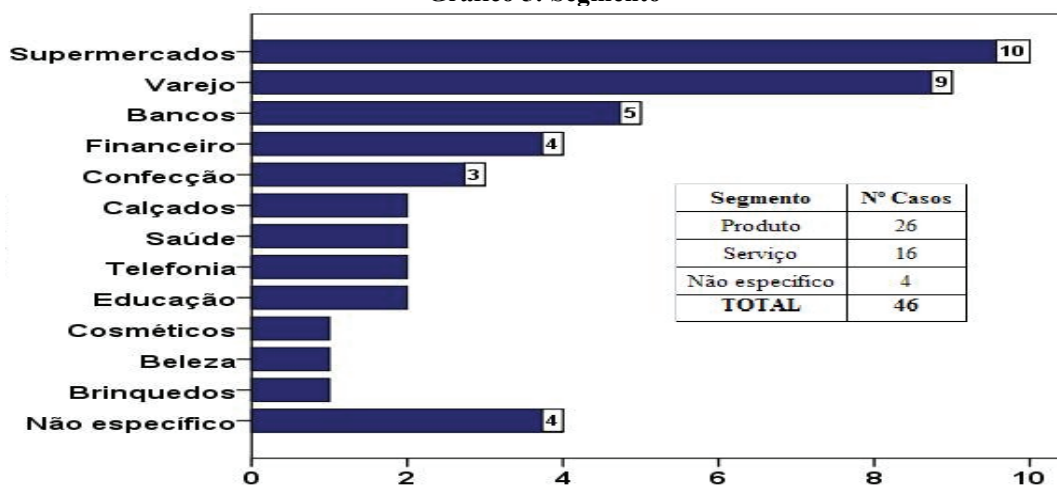
A Figura 1 diferencia os autores vinculados à instituição FGV-EAESP (por círculos pretos) pelo fato de ser a instituição que possui um centro de estudos específicos sobre baixa renda. Esta diferenciação aponta 5 *clusters* diferentes, ou seja, mesmo dentro da instituição que possui este centro, há pouca integração entre os autores. Esta análise justifica também a divergência de opiniões sobre a definição de baixa renda, em incluir ou não a Classe C.

5.9 Segmentos, Produtos e Serviços

Alguns artigos apresentaram mais de um segmento no mesmo trabalho, por isso o total de segmentos tabulados foi de 46 em 40 trabalhos, como mostra o Gráfico 5. O segmento Supermercadaista foi o mais estudado, com 10 casos, seguido do segmento do

Varejo. O Varejo como campo de resposta foi citado uma vez nos artigos onde não foram especificados os setores de trabalho, e sim apenas descrito os produtos pesquisados, portanto, coube a interpretação do autor a classificação no campo Varejo. Juntando o segmento Bancos e Financeiro soma-se 9 casos, a maioria desses trabalhos averiguaram os fatores de aquisição de dívidas das pessoas da BOP. O segmento Beleza e Cosmético foi separado, pois o primeiro se interessa na prestação do serviço de beleza, e o segundo se preocupa na venda dos produtos.

Gráfico 5: Segmento



Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

Estudos de marketing voltados para produtos são mais encontrados quando o público é a BOP. O varejo ainda é bastante pesquisado por pesquisadores brasileiros por movimentar o mercado economicamente. Contudo, o setor de serviços, mercado menos explorado, vem tomando espaço nas pesquisas de marketing nos últimos anos, o que provavelmente também se refletirá nas pesquisas de marketing e a BOP.

Tabela 6: Produtos e Serviços

Produto e Serviço	Artigos	Produto e Serviço	Artigos
Alimentos	8	Recebimento de Benefícios	2
Produto de Supermercado	6	Ensino Superior	2
Eletrônicos	6	Sandálias	2
Empréstimos para CPF	6	Serviços de Telefonía	2
Limpeza	5	Aparelho Celular	2
Confecção em Geral	4	Biscoito	2
Higiene	4	Iogurte	2
Eletrodoméstico	4	Móveis	2
Crédito para CNPJ	3	Outros	9
Pagamento de Contas	2	Não específico	4
Total Acumulado			77

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

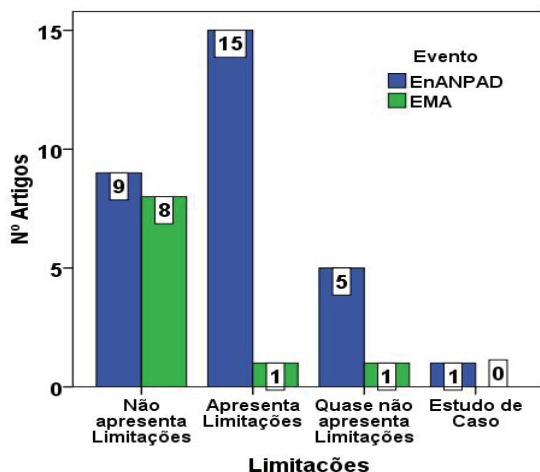
Os produtos mais encontrados nos trabalhos foram os alimentícios, junto com os produtos de supermercados, eletrônicos e empréstimos para a BOP, como aponta a Tabela 6.

Limitações e Sugestões de Pesquisa

Para finalizar a apresentação e análise dos resultados, os artigos também foram classificados quanto à apresentação de limitações e sugestões de pesquisa. A apresentação de limitações no final do trabalho é uma forma de os autores

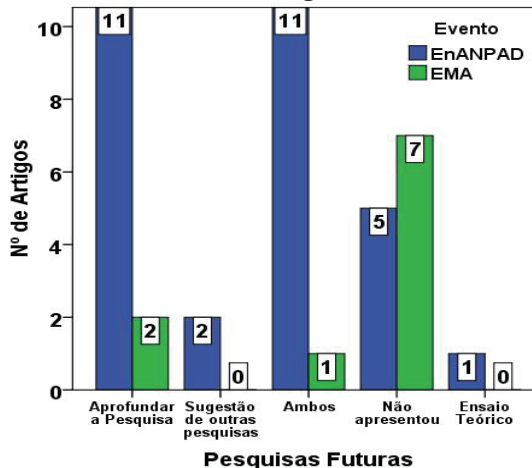
demonstrarem humildade e apontar que seus trabalhos apresentaram alguns empecilhos, pois é muito difícil que em um artigo sejam discutidas e desvendadas todas as questões de uma pesquisa. Todavia, dentre os 40 artigos estudados, 17 não apresentaram nenhum tipo de limitação e 6 as apresentaram minimamente, demonstrando que apontou as limitações puramente pela formalidade da estrutura de um trabalho acadêmico, sem muitos detalhes. Um artigo é um estudo de caso, então, por não ser uma pesquisa mesmo que bibliográfica, não teve a necessidade de apresentar limitações.

Gráfico 6: Limitações x Evento



Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

Gráfico 7: Sugestões x Evento



Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

Um fator interessante é identificado no cruzamento do Gráfico 6 “Limitações x Evento”. Nos 10 trabalhos apresentados nos EMAs, 8 não apresentaram limitações e um as apresentou minimamente. Não é possível confirmar, mas pode-se concluir que pelo fato de ser um evento específico na área, ter a participação de profissionais especializados em marketing e pelo fato de os autores procurarem mais parcerias para publicar neste evento (Gráfico 1), os trabalhos possam ser melhores, apresentando menos limitações ou segundo os autores os trabalhos não apresentam limitações, sendo elaborado de maneira minuciosa com menos erros e limites.

Quanto às sugestões de trabalhos futuros, o Gráfico 7 aponta um cenário um pouco mais favorável. Treze trabalhos sugeriram aprofundar a pesquisa e dois trabalhos sugeriram outras pesquisas, além de 12 artigos apresentarem os dois tipos de sugestões. Apesar de ser um número menor 12 trabalhos também não sugeriram nada, para uma área que está em fase embrionária como é o marketing e a BOP.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos do trabalho foram alcançados, o mapeamento dos estudos de marketing e a BOP foi feito, bem como suas características em relação aos autores, instituições, métodos, objetos de pesquisa e conteúdo. Porém, ainda há muito a se fazer, inicialmente pela definição do termo. Levar em consideração apenas a renda pode ser um erro pois o estilo de vida da pessoa diz muito mais do que a renda mensal e/ou familiar. Por isso a confusão encontrada na literatura e também nos estudos empíricos deste estudo bibliométrico são justificáveis. Outro fator que também pode ter colaborado para estas divergências de nomenclatura e significados é a questão regional. Prahalad é um indiano formado nos Estados Unidos da América, sendo que a base da pirâmide em seu país de origem reserva características específicas do povo indiano, que são diferentes das pessoas da BOP norte americana, que são diferentes da população de baixa renda no Brasil, dificultando ainda mais uma definição comum. Entre os 40

trabalhos analisados, 2 sugerem uma agenda de pesquisa (Rocha e Silva, 2008; Hemais et.al., 2010). Nestes dois artigos, as sugestões são totalmente pertinentes, uma vez que a área tanto no mercado quanto na academia é nova. Para complementar as propostas feitas por estes dois trabalhos, sugere-se que antes de cada artigo, seja apontado na metodologia dos artigos quem o pesquisador está considerando como BOP ou baixa renda, para se deixar claro aos leitores quem é a população a ser estudada. Continuar pesquisando esta população como consumidores é importante para o desenvolvimento econômico de um país.

Algumas limitações permeiam a pesquisa, como a não inclusão de artigos de periódicos, tanto os nacionais quanto os internacionais. Contudo, os artigos destes dois eventos refletem bem a produção de marketing no Brasil (Vieira, 1998; Sampaio e Perin, 2006). O fato de ainda existirem poucos trabalhos sobre o assunto também limitou a pesquisa, pois foi necessário captar trabalhos que não tinham o foco principal na baixa renda e trabalhos que não foram publicados na área de marketing do EnANPAD.

7. REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C.A. Bibliometria: Evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p.11-32, Jan./Jun. 2006.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados. In XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- BASE da Pirâmide e Mercados Emergentes. Disponível em: <<http://cev.fgv.br/node/64>>. Acesso em: 18 mar. 2011.
- BERTI, A.F.; BITENCOUR, C.C. A Dinâmica das Competências Organizacionais na Operação de Venda de Calçados por Catálogo da Azaleia Colômbia. In XXXIV EnANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- BREI, V.A.; LIBERALI NETO, G. O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing: Um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 4, p. 131-151, Out./Dez. 2006.
- 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.
- DEFINIÇÃO de baixa renda. Disponível em: <<http://cev.fgv.br/node/64>>. Acesso em: 18 mar. 2011.
- HAIR JR, J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- 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.
- MACIEL, D.F.; GOMES, D.M.O.A.; LEOCÁCIO, A.L.; GELEILATE, J.M.G.; MARCELINO, D.M.N. A Influência de Estilos Musicais no Humor, Tempo Percebido e Decisão de Retorno em Loja de Consumo Popular. In IV EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: EMA, 2010.
- PARENTE, J.G.; BARKI, E.; KATO, H.T. Estratégias de Marketing para o Varejo na Baixa Renda. In XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

- PINTO, M.R.; LARA, E.J. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Resista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 1, n. 1, p. 85-102, Jan./Abr. 2008.
- PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. **Harvard Business Review**, v.80, n.9, 2002, p.4-11.
- PRAHALAD, C.K.; HART, S.L. The fortune at the Bottom of the Pyramid. **Strategy and Business**, v.26, 2002, p.1-14.
- ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Proposta de uma Agenda de Pesquisa. In III EMA – Encontro de Marketing da ANPAD , 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA, 2008.
- SAMPAIO, C.H.; PERIN, M.G. Pesquisa Científica da Área de Marketing: uma Revisão Histórica. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 179-202, Abr./Jun. 2006.
- SILVA, H.M.R.; PARENTE, J.G. O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar. In XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- VIEIRA, F.G.D. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing no ENANPAD. In II EnANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- VIEIRA, F.G.D. Narciso Sem Espelho: A Publicação Brasileira de Marketing. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 81-90, Jan./Fev./Mar. 2003.
- ZILBER, S.N.; SILVA, F.L. Inovações das Grandes Empresas Multinacionais para o Mercado Brasileiro de Baixa Renda: Um Estudo Multicaso. In XXXIV EnANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.