

**Visões do que é ser Pobre:****Os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing**

**Autoria:** Marcus Wilcox Hemais, Fernanda Chagas Borelli, Leticia Moreira Casotti,  
Pedro Ivo Rogedo Costa Dias

**Resumo:**

No processo de construção da área de marketing, estudiosos utilizaram conceitos e teorias econômicas como base para o desenvolvimento de seus próprios conceitos e teorias. Essa influência pode ser percebida no tratamento que marketing deu aos indivíduos pobres e sua relação com o consumo. Influenciado pelo pensamento econômico - que descrevia estas pessoas como dependentes da sociedade e dos governos para melhorarem suas condições de vida e de emprego – os estudos da área de marketing também as marginalizava por suas restrições financeiras. Esta visão começa a mudar principalmente quando surge na Administração de Empresas uma nova perspectiva sobre o segmento de baixa renda, trazida por C.K. Prahalad. A proposta do autor difere da tradicional ótica econômica, pois defende que indivíduos neste contexto devem ser vistos como consumidores, com desejos de consumir produtos e serviços de diversas naturezas. O presente ensaio faz uma análise dos caminhos percorridos pelo pensamento de marketing sobre o indivíduo de baixa renda. Percorre também brevemente o pensamento econômico sobre os pobres, para que se possa compreender melhor sua influência na administração de empresas, no marketing e nos estudos de comportamento do consumidor. Desde o século XVIII, debates sobre a questão da pobreza são encontrados na literatura de grandes pensadores econômicos. Em comum a todos, de Adam Smith a Jeffrey Sachs, é a perspectiva de que os pobres são um grupo à parte da sociedade, seres inferiores, com limitado poder aquisitivo e com forte necessidade de ajuda de governos. Esta perspectiva também aparece nos primeiros estudos em marketing a respeito deste indivíduo e de seu comportamento de consumo. Pesquisadores da área, nesta época, apontavam o pobre como irracional quanto a seus gastos, vítima da exploração de vendedores inescrupulosos, necessitando de proteção governamental, e educação sobre as melhores práticas de consumo. Prahalad desafia esta perspectiva, adotando um discurso mais otimista sobre estes indivíduos. O autor os retrata como pró-ativos e independentes, e defende o incentivo ao consumo deste segmento como o meio para erradicar a pobreza. Por meio do acesso a bens materiais, os pobres passariam, então, a ser incluídos na sociedade. Empresas, ao invés de governos, seriam as responsáveis por tal feito, ao adaptar suas ofertas às demandas específicas desse público. Essa é a visão que, mais recentemente, está ganhando espaço nos trabalhos de marketing e comportamento do consumidor. Ao final do trabalho, discute-se esta atual perspectiva, construindo questionamentos e defendendo a necessidade de mais reflexões sobre o tema, garantindo, assim, que a visão de marketing reflita melhor esta realidade.

## 1- Introdução

Marketing como um campo acadêmico surgiu no início do século XX, embora atividades relacionadas à área já existissem muito antes (Bartels, 1976). De acordo com Wilkie e Moore (2003, p.116), muitos conceitos relacionados 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 1700 e 1800. Desta 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, p.29).

As primeiras escolas de pensamento de marketing (*Commodity<sup>i</sup>*, *Functional<sup>ii</sup>* e *Regional<sup>iii</sup>*), segundo classificação de Seth, Gardner & Garret, 1988, focavam, quase que exclusivamente, no produtor, retratado como a parte ativa da transação de vendas, cujas ações impactavam no comportamento de seus consumidores. As teorias advindas destas 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 (Seth, Gardner e Garret, 1988).

É possível notar também a influência do pensamento econômico no tratamento que marketing deu aos indivíduos pobres, pertencentes ao segmento inferior da pirâmide social, durante décadas. Segundo Rauhut, Hatti e Olsson (2005), o olhar econômico descrevia estas pessoas como dependentes da sociedade e dos governos para melhorarem suas condições de vida e de emprego. Segundo esta visão, dificilmente seriam capazes de alterar seu status por iniciativas próprias. Em linha com este pensamento, o marketing também as marginalizava devido às restrições financeiras e as julgava 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 parece ter preterido este consumidor e priorizado o entendimento do comportamento de indivíduos de classes econômicas médias e altas com condições financeiras para consumir (Barros, 2006a).

No início dos anos 2000, surge na 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”. Esta visão, que foi adotada pela área de marketing (A. Rocha & Silva, 2008), 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 esta ótica, empresas - não governos – tornam-se responsáveis por ajudá-los a saírem da pobreza, conseguindo isto 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. No Brasil, o advento do Plano Real, em 1994, é considerado um marco para o aumento do consumo da camada mais baixa da população, impulsionado pelo poder de compra que a nova moeda lhe proporcionou (Barros & E. Rocha, 2009; E. Rocha, 2009).

A essa mudança de conjuntura econômica junta-se o fortalecimento do capitalismo, cujo motor é o crescimento econômico contínuo, alimentado pela busca de novos mercados. Com a demandas 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 pobres. Na área de marketing, cabe destacar que um de seus maiores expoentes, 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).

No Brasil, este 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). Diversos setores da economia do país têm apresentado lucros com a comercialização para estes consumidores, tais como construção civil (Sciarretta, 2009), eletroeletrônicos (Dualibi & Borsato, 2008) e higiene e beleza (Eloy, 2010).

O presente ensaio propõe uma análise dos caminhos percorridos pelo pensamento de marketing sobre o indivíduo de baixa renda. Ainda que marketing tenha sido influenciado por conceitos advindos da economia, sua ótica mais recente sobre a pobreza passa a apresentar um enfoque distinto, a partir da perspectiva de Prahalad (2006).

## 2 - A Perspectiva da Economia sobre o Indivíduo de Baixa Renda

Desde o século XVIII, debates sobre a questão da pobreza 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 também demonstrava preocupações com o bem estar dos menos favorecidos (Smith, 2006).

Para Adam Smith, a pobreza era motivo de vergonha para os pobres, 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 os pobres.

Smith enxergava no governo um agente importante para combater a pobreza. Segundo ele, caberia a esta instituição “suplementar o mercado pela causa de um bem maior” (Rauhut, 2005a, p.31), o que seria conseguido, por exemplo, oferecendo-se trabalho e condições aos pobres de obter renda, para que pudessem ter acesso a bens. As aspirações materiais dos indivíduos seriam, então, um elemento motivador para que trabalhassem cada vez mais e, assim, pudessem obter mais renda. Para Adam 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, p.143).

Outro economista que se dedicou à questão da pobreza foi Thomas Robert Malthus. Ele atribuía como fonte das más condições de vida e da pobreza o 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 aos pobres, 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 esta 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).

A pobreza também foi tema de estudo de John Stuart Mill. Na visão deste economista, um dos motivos para a existência da pobreza seria a falta de habilidade do pobre em entender o que é benéfico para ele. Sua premissa era a de que ele não possuía inteligência suficiente para discernir sobre o certo e o errado (Rauhut, 2005b). Desta 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 (*apud* Rauhut, 2005b), a sociedade deve ajudar os pobres 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 à somente uma condição social, a da pobreza. 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 como principal objetivo como economista estudar as causas da pobreza, tendo dedicado quase a totalidade de sua obra a este tema (Jensen, 1992). Marshall retrata a pobreza como “um grande e quase absoluto mal”, um ciclo vicioso, degradante, que somente se agravava, e via os pobres como indivíduos “com excesso de trabalho e insuficiência de instrução, cansados e deprimidos, sem sossego e sem lazer” (Marshall, 1982, p.24). Marshall argumentava que a pobreza era complexa e que não deveria ser entendida 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, prêmio Nobel de economia em 1998, considera que a pobreza, mais do que uma situação em que o indivíduo possui pouca renda, é a privação das capacidades básicas de um ser humano. Embora reconheça que a falta de renda adequada é um fator que contribui para a pobreza, o economista não a considera como a única razão para este fenômeno (Rauhut & Hatii, 2005). Sen (2004, p.8) 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”.

Para Sen (2004), o padrão de vida de um indivíduo determina aquilo que ele almeja possuir. O estado mental do pobre é influenciado por suas limitações financeiras e, por isso, restringe seus desejos, adequando-os às circunstâncias em que vive:

“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.” (Sen, 2004, p.10-11)

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 o problema da

pobreza. Estas duas esferas, em conjunto, devem gerar oportunidades na forma de educação, empregos e serviços de saúde, essenciais para ajudá-los a sair da situação desfavorável em que se encontram (Rauhut & Hatii, 2005).

Há cerca de vinte anos, Jeffrey Sachs tem se dedicado a entender “as causas da pobreza, o papel das políticas dos países ricos, e as possibilidades para o futuro” (Sachs, 2005, p.2), a partir de suas experiências em países como Bolívia, Polônia, Rússia, China, Índia e Quênia. Na visão deste economista, é possível acabar com a pobreza por meio de uma ação conjunta entre países ricos e pobres. Por considerar a pobreza um fenômeno global, acredita que cabe a todas as nações, independente do seu grau de riqueza ou pobreza, combater esse problema.

Sachs (2005) explica que há três níveis de pobreza: extrema (ou absoluta) - normalmente encontrada em países em desenvolvimento -, no qual não se consegue atender a necessidades básicas de alimentação, saúde ou moradia; moderada, no qual as necessidades básicas são alcançadas, porém de maneira precária; e 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 os pobres tenham uma chance de “subir a escada de desenvolvimento econômico” (p.24).

A proposta de Sachs (2005) para acabar com a pobreza é por meio de auxílio dos países ricos àqueles pobres. Mais especificamente, propõe que 0,5 por cento do PIB dos países mais ricos seja doado para os mais pobres. Desta forma, os primeiros ajudariam os segundos a adquirir capital humano, capital intelectual, capital para empresas e instituições públicas, e infraestrutura, tanto necessários para se vislumbrar qualquer melhora na condição de pobreza. Por sua vez, os países pobres devem adotar “estratégias para reduzir a pobreza”, garantindo, assim, que as doações recebidas sejam gastas correta e coerentemente. Segundo Sachs, tais medidas possibilitariam acabar com a pobreza até o ano de 2025.

Desde Adam Smith até Jeffrey Sachs, a economia parece retratar os pobres como um grupo à parte da sociedade, inferiores e dependentes do governo para solucionar seus males (Rauhut, Hatti & Olsson, 2005). Esta visão, atualmente, tem sido desafiada por outra, com origem na Administração de Empresas, que enxerga o pobre como um consumidor, e o consumo como a solução para melhorar a qualidade de vida desses indivíduos. Segundo esta perspectiva, empresas, mais do que governos e sociedade, podem ser responsáveis por estimular esta mudança, ajudando a diminuir, assim, a pobreza (Prahalad, 2006).

### **3 - As Perspectivas de Marketing sobre o Indivíduo de Baixa Renda**

Os estudos em marketing sobre a base da pirâmide podem ser divididos em dois momentos: os que seguiram a tradição econômica, retratando o indivíduo de baixa renda como refém da pobreza e dos problemas de consumo relacionados a ela, e os que seguiram Prahalad, considerando o pobre como um consumidor, cujos desejos precisam ser atendidos por empresas voltadas a este segmento de mercado.

Esta seção apresenta estes momentos, discutindo como cada um descreve o indivíduo de baixa renda.

#### **3.1 – Marketing e o Indivíduo de Baixa Renda: Antes de Prahalad**

A visão econômica sobre o pobre, vítima de sua própria pobreza e dependente da sociedade e dos governos, foi, inicialmente, a perspectiva predominante entre os primeiros

pesquisadores de marketing que estudaram o consumo dos pobres (Barnhill, 1972; Ratner, 1968; Richards, 1968). Em linha com este pensamento, Sturdivant (1969, p.2) aponta que:

“...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.”

O retrato do pobre como ser inferior aparece, por exemplo, quando Richards (1968) compara as práticas de consumo de indivíduos de baixa renda com as práticas consideradas “financeiramente corretas”. A autora chega à conclusão que estes consumidores são “irracionais”, pois não conseguem gerenciar adequadamente suas finanças. Richards aponta como indícios de sua afirmação o fato de a maioria destes indivíduos não guardar dinheiro e não possuir seguro de vida ou de saúde, além de comprometer seriamente seus orçamentos na compra de bens materiais supérfluos. Ela oferece como explicação para esse comportamento o baixo nível de educação formal, o que dificulta seu acesso a conhecimentos sobre o mercado, a economia, e as melhores formas de planejar e decidir o que comprar.

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

“...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” (p.107).

Andreasen (1975) percebe dificuldade de gerenciamento financeiro em consumidores de baixa renda por outra ótica. Para ele, estes indivíduos são racionais, mas não conseguem se planejar financeiramente porque sua renda é baixa e volúvel, por conta da instabilidade de seus empregos. Aliado a isso, são vítimas da exploração de vendedores inescrupulosos, que praticam preços discriminatórios nos mercados em que predominam os consumidores mais humildes.

Achados similares também aparecem no estudo de Toyer (1968), que relata que vendedores em bairros de baixa renda elevam o preço de suas mercadorias nos dias em que seus clientes recebem seus rendimentos (*check days*). Conseqüentemente, estes consumidores perdem poder de compra, o que afeta a quantidade de produtos que podem adquirir. Mesmo se tentassem comprar produtos fora das épocas de preços elevados, dificilmente conseguiriam, pois aquilo que adquirem nos *check days* mal os sustenta até o próximo recebimento.

Sturdivant e Wilhelm (1969) complementam tais achados, mostrando que consumidores de baixa renda sofrem discriminação de preços. Segundo os autores, a compra parcelada – prática comum entre estes consumidores – resulta em preços significativamente mais altos de produtos que, em lojas fora de seus bairros, seriam menos onerosos.

De acordo com Jones (1969), tais práticas abusivas contra consumidores de baixa renda foram a justificativa para o governo americano, por intermédio da *Federal Trade Commission* (FTC), criar um departamento específico para proteger os pobres daqueles que os “vitimizam”. Seu papel é detectar práticas abusivas que se aproveitam dos “medos e falta de sofisticação” destes indivíduos, já que, por conta própria, não possuem meios ou confiança para apelar a recursos legais. De todas as responsabilidades da FTC, esta é a de maior importância, segundo Jones (1969, p.248), pois enfrenta:

“... as práticas dos vigaristas que se especializam em todo tipo de artimanha para induzir o pobre a suas portas, e coagi-los a fazerem compras indesejadas, que os deixam para sempre a mercê de seus devedores, com poucas esperanças de se desprender dos tentáculos da dívida em que se encontram.”

A responsabilidade governamental perante a fragilidade dos pobres também é discutida por Andreasen (1975). O autor sugere que, para solucionar a exploração de consumidores de baixa renda por parte de vendedores inescrupulosos, é necessária a imposição mais rigorosa de leis municipais, estaduais e federais. Para isso, propõe mudanças nas legislações vigentes - permitindo que este segmento tenha melhores condições de se defender - e a criação de uma agência reguladora - para atender exclusivamente estes indivíduos.

Curiosamente, estudos de outras áreas, que não somente da economia, também contribuíram para esta visão de marketing sobre o consumidor de baixa renda. Referenciada como um dos primeiros importantes estudos sobre a relação entre pobres e consumo, a pesquisa de David Caplovitz (1967) descreve como consumidores de baixa renda estão em desvantagem perante empresas, que frequentemente os cobram 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, 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 na pobreza. Para Caplovitz (1967), o consumidor de baixa renda está, portanto, preso em um ciclo vicioso, do qual dificilmente teria condições de sair.

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

Ainda hoje, percebe-se a influência da perspectiva econômica com relação aos indivíduos do segmento inferior da pirâmide social em trabalhos como os de Karnani (2007, 2008), Banerjee e Duflo (2007), Hamilton (2009), Walsh (2009), entre outros.

Karnani (2007), por exemplo, acredita que o governo tem um papel fundamental no auxílio do pobre a sair da pobreza. Para o autor, estes indivíduos devem ser inseridos no processo produtivo de um país, a fim de ascenderem economicamente. O governo, portanto, seria incumbido de proporcionar tais possibilidades. O autor justifica sua visão explicando que governos devem prevenir a exploração dos pobres, já que esses indivíduos “enfrentam realidades sociais, psicológicas, físicas e econômicas diferentes daqueles com condições mais abastadas” (Karnani, 2008, p.40).

Banerjee e Duflo (2007), por sua vez, apontam que consumidores de baixa renda não têm controle sobre seus impulsos, facilmente caem em tentação, e gastam com o intuito de impressionarem seus vizinhos. Os autores reconhecem que essas características de consumo também podem ser vistas em consumidores que possuem mais recursos financeiros, porém, as consequências de escolhas ruins podem ser mais severas para aqueles em situações de pobreza.

### 3.2 –Prahalad e um novo olhar para o indivíduo de baixa renda

A perspectiva mais econômica do consumo dos pobres vistos como irracionais, pouco hábeis nas decisões financeiras, inseguros, impotentes diante da sua condição, vitimados e subjugados pelas empresas, dependentes dos governos foi desafiada, no início dos anos 2000, por Prahalad. Seus dois primeiros artigos sobre o tema (Prahalad & Hart, 2002; Prahalad & Hammond, 2002) sugeriam encarar este grupo social por uma nova ótica: como consumidores potenciais.

Prahalad (2006) conta que sua visão a respeito de consumidores 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” (p.XV). 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 argumentos mais fortes 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 (Prahalad & Hammond, 2002). Em conjunto, são considerados uma “fortuna na base da pirâmide” (Prahalad & Hart, 2002).

Este segmento, antes ignorado por grande parte das empresas, passa a ser apontado como uma oportunidade ainda não explorada de mercado para empresas que estejam dispostas a adequar suas ofertas a este novo perfil de consumidores (Prahalad e Lieberthal, 2003). Ao investirem na base da pirâmide, os novos negócios aumentam sua lucratividade e, ao mesmo tempo, ajudam bilhões de pessoas a saírem de “pobreza e desespero, evitando a decadência da sociedade, caos político, terrorismo, e a destruição do meio ambiente, que são problemas sem perspectiva de melhoria se a lacuna entre países ricos e pobres aumentar” (Prahalad & Hart, 2002, p.2). A produção de um consumo orientado para a base da pirâmide passou a ser visto, portanto, como um caminho para melhorar a vida dos pobres, contribuir para erradicar a pobreza mundial e, ao mesmo tempo, gerar lucro para empresas (Prahalad, 2006).

Subrahmanyam e Gomez-Arias (2008) e Hammond e Prahalad (2004) mostram como empresas contribuem para essa finalidade. Os primeiros constatam que, no campo dos alimentos, inovações têm sido no sentido de educar os consumidores quanto à nutrição, ao oferecer alimentos baratos, nutritivos e em quantidades menores. No campo de água e saneamento, inovações têm refletido na melhora das técnicas de purificação e distribuição. Por sua vez, os segundos, 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 Hammond e Prahalad (2004, p.35), além de proporcionar a “quase todos os indianos a possibilidade de desfrutar de acesso a xampu”, essas empresas ajudaram a expandir o mercado e a gerar maior acesso a bens e serviços, que melhoraram a qualidade de vida dos indivíduos.

Prahalad (2006) ressalta que, embora o incentivo ao consumo para a base da pirâmide seja visto como uma forma de lidar com a pobreza, iniciativas nesse sentido não devem ser encaradas como ações de responsabilidade social corporativa, mas, sim, como transações comerciais. Diferentemente de perspectivas passadas, que defendiam uma visão mais social de marketing, para, entre outras coisas, ajudar a sanar problemas relacionados à pobreza (Lazer, 1969), esta perspectiva defende que ser pobre não significa ser incapaz de se sustentar



individualmente, já que todos nesta situação são capazes de trocar dinheiro ou trabalho por bens de consumo (Pitta, Guesalaga & Marshall, 2008).

A perspectiva de Prahalad (2006) sobre a base da pirâmide despertou a área de marketing para este segmento de mercado, impulsionando estudos sobre este grupo (Altman, Rego & Ross, 2009; Anderson e Billou, 2007; Gardetti, 2007; Kotler, Roberto & Leisner, 2007; Lodge & Wilson, 2006; Seelos & Mair, 2007). O consumidor de baixa renda, que era uma incógnita para o meio acadêmico e para empresas, passou a ser visto como a ‘nova galinha dos ovos de ouro’ (Barros, 2006a; E. Rocha, 2009). Por conta disso, um crescente número de pesquisas busca decifrar estes consumidores, e ajudar empresas a fazerem negócios com eles (Barros, 2006b; Barros & E. Rocha, 2009; Carvalho, Rebello & Siqueira, 2002; Castilhos & Rossi, 2009; Chauvel & Suarez, 2009; Guesalaga & Marshall, 2008; Hammond & Prahalad, 2004; Kempen, 2004; Laundrum, 2007; Limeira, 2008; Mattoso & Rocha, 2008; Ponchio & Aranha, 2007; Santos & Laczniak, 2009; Silva & Parente, 2007; Wood, Pitta, & Franzak, 2008).

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 consumidores 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 estes indivíduos consideram-se 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 especializam em comercializar produtos para eles. Segundo relato de uma entrevistada de Barros e 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 destes consumidores (Parente & Barki, 2008)

Curiosamente, grandes empresas são vistas com desconfiança pela base da pirâmide. Segundo Barki e Parente (2010), estes consumidores apresentam baixos níveis de auto-estima e escolaridade e, por isso, tendem a acreditar que são tratados com menos respeito e, conseqüentemente, explorados, pelas grandes empresas. Acabam, então, preferindo pequenos comerciantes do bairro aonde residem, pois relacionamentos são estabelecidos mais facilmente e o atendimento é mais personalizado.

Barros (2006b, p.9) 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 consumidores] 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, p.191), 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.

Surpreendentemente, a preocupação em possuir objetos que garantam *status* pode levar consumidores de baixa renda a pagar um preço *premium* por produtos de marcas conhecidas, devido ao alto valor simbólico que possuem (Kempen, 2004). 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). Por outro lado, a impossibilidade de comprar ‘produtos de marca’ por falta de recursos pode fazer com que busquem as falsificações como “substitutos” (Kempen, 2003).

McCracken (2003) ressalta que bens de consumo são dotados de propriedades que vão além do status. Possuem a habilidade de carregar e comunicar significados culturais. Por conta disto, bens materiais permitem aos indivíduos autodefinirem-se através da apropriação sistemática de suas propriedades simbólicas – ou seja, são consumidos como forma de construir a identidade que se deseja comunicar aos outros. Em alguns casos, a simbologia associada ao produto é tamanha que parece redefinir a identidade de seu detentor. Mattoso e A. Rocha (2008) mostram que, para consumidores moradores da Rocinha, uma das maiores favelas do Rio de Janeiro, ter acesso a crédito diferencia aqueles que o possuem: passam a ser considerados pessoas de destaque, importantes. Já que o acesso a crédito é uma das formas mais utilizadas por consumidores 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 & A. Rocha, 2008).

As restrições orçamentárias de consumidores da base da pirâmide resultam em particularidades quanto à forma como estes 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.

As distintas formas de gastos identificadas por Silva e Parente (2007) sugerem que há diferenças significativas no comportamento de consumo na base da pirâmide, que, conforme aponta Chatterjee (2009), não devem ser ignoradas. Para essa autora, a condição sócio-econômica dos pobres varia de acordo com contextos históricos, culturais e políticos em que se encontram. Um entendimento descontextualizado sobre a pobreza “esvazia a vida dos “pobres” de suas ricas histórias de dificuldades e sobrevivência” (p.6), reforçando uma imagem estereotipada desses indivíduos.

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 & E.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”.

#### 4 – Considerações Finais

O presente trabalho buscou apresentar caminhos percorridos pelo pensamento econômico e de marketing sobre o indivíduo de baixa renda, mostrando como marketing foi influenciado pelos economistas até chegar à visão recente, de Prahalad, sobre o consumo dos pobres. Acredita-se que esta reflexão é importante para trazer luz à lacuna deixada pela área em relação aos conhecimentos construídos sobre a base da pirâmide. Voltar ao passado de

suas influências não é olhar para trás apenas, é seguir em frente com nova base para futuras pesquisas. Propõe-se, nesta seção final, uma discussão sobre diferentes visões encontradas dentro da área de marketing a respeito do consumo dos pobres, de forma que sejam construídos questionamentos que ampliem e aprofundem reflexões sobre o tema.

Ao analisar os rumos percorridos por essas duas áreas de conhecimento, foi possível encontrar algumas explicações para a longa demora da área de marketing e, mais especificamente, a de estudos do comportamento do consumidor, para dirigir seus interesses aos pobres. O pensamento econômico e o de marketing caracterizavam-nos como excluídos e, ao mesmo tempo, preocupavam-se em excluí-los do mercado de consumo.

Essa caracterização, no entanto, não pode excluir os pobres da realidade em que vivem, pois eles sempre consumiram e desejaram bens e serviços, e buscaram diferenciar-se em seus grupos de referência, a partir dos itens consumidos. Independentemente de sua classe social, todos possuem o desejo de consumir e buscam a felicidade por meio do consumo (Belk, Ger & Askergaard, 2003); todos têm escolhas e preferências (Casotti, Suarez & Deliza, 2008); todos buscam se diferenciar a partir das possibilidades de consumo: “tem o pobre e tem o pobre pobre” (Castilhos & Rossi, 2009).

Ainda que tenham baixo poder aquisitivo, e que sejam tidos como “irracionais” em suas decisões de compra ou dependentes da sociedade e do governo, é possível mesmo dizer que eles estavam de fora da sociedade de consumo? Não seria mais correto dizer que eles sempre estiveram na sociedade de consumo, mas que o olhar de marketing os preteriu em favor das classes mais abastadas? Neste caso, não seria mais adequado imaginar que marketing ainda conhece pouco seus comportamentos e necessita de ‘outros’ olhares para melhor compreender este fenômeno?

A partir de novas perspectivas, 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 um 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 já conhece bem: consumir.

Essa nova ótica de marketing dota o consumidor na parte inferior da pirâmide social de desejos, recursos (mesmo que restritos) e ímpeto por consumir mais do que somente produtos básicos. Este indivíduo não é mais visto como irracional, que não sabe escolher o que é melhor para si. Pelo contrário, ele é sim racional em suas escolhas, seja em relação ao que consome e o quanto gasta, ou ao local aonde vai consumir. Permite-se, assim, que o único responsável por determinar seus limites seja ele próprio.

Este consumidor passou a ser visto, também, como alguém pró-ativo, empreendedor, que deseja melhorar sua vida por meio de iniciativas próprias. Para isso, recorre ao consumo, acreditando que a posse de produtos e serviços lhe traz benefícios imediatos. Será que somente o consumo, entretanto, pode ajudar este indivíduo a sair da pobreza? A posse de bens seria suficiente para garantir ao indivíduo de baixa renda melhor qualidade de vida enquanto ele permanece excluído de serviços essenciais como saneamento, educação, transporte, segurança e saúde - tipicamente associados à alçada de governos? Prahalad parece furta-se desta importante discussão, colocando-a como secundária ao questionar: “se as pessoas não têm esgotos ou água potável, nós deveríamos privá-los também de televisões e aparelhos celulares?” (Johnson & Nhon, 2005).

Cabe-nos também questionar qual seria o papel do governo no processo de erradicação da pobreza. Sua atuação deve ser a de coadjuvante ou de protagonista? Quais seriam os meios

que governos deveriam utilizar para melhorar a qualidade de vida dos pobres? Uma das políticas que o governo Luiz Inácio “Lula” da Silva adotou para fomentar a economia e lidar com o problema da pobreza no país foi facilitar o acesso ao crédito, para que indivíduos de baixa renda tivessem mais condições de consumir (Barone & Sader, 2008).

Embora a política de incentivo ao consumo do governo brasileiro possa ter seus méritos, ela também pode ter consequências negativas: a inadimplência<sup>IV</sup>. Prahalad (2006) já adiantava que o consumidor de baixa renda, em muitos casos, não tem renda fixa - precisa ganhar seus rendimentos diariamente, muitas das vezes fazendo biscates, para garantir o seu próprio sustento e de sua família. A falta de estabilidade de seus ganhos expõe-no ao risco de não honrar todos os seus compromissos financeiros, tornando-se inadimplente.

Neste caso, o que seria mais importante: incentivar o consumo ou aumentar a oferta de empregos a estes indivíduos, a fim de melhorar suas vidas? Talvez, uma questão fundamental seja investigar o que seria ‘qualidade de vida’ para o pobre, a partir da visão do pobre, já que poucos estudos o fazem.

Da mesma forma que a economia vem discutindo a questão da pobreza há centenas de anos, propõe-se que mais estudos em marketing sejam feitos sobre este segmento e a relação que possui com o consumo, para que discussões a respeito possam se aprofundar. Não devem ser ignorados, em marketing, os apontamentos dos economistas de que o pobre necessita de ajuda governamental, em algum grau. Embora o consumo traga benefícios, ainda é cedo para assumir que, sozinho, será o responsável por melhorar a qualidade de vida dos indivíduos de baixa renda. Maiores reflexões sobre o tema são necessárias, visto que há outras importantes questões, apontadas aqui, inseridas neste processo.

Para que marketing possa continuar a refletir sobre o consumo dos pobres, portanto, deve continuar buscando contribuições de outras áreas, que há mais tempo se interessam em pesquisar o comportamento de indivíduos de baixa renda. Conhecer o pensamento das ciências sociais, tais como Sociologia ou Antropologia, por exemplo, pode ser um próximo passo para compreender melhor este fenômeno.

### Referências Citadas:

- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2008). *Critério Brasil 2008*. Recuperado em 14 de agosto de 2009, de [http://www.abep.org/codigosguias/Criterio\\_Brasil\\_2008.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf).
- Altman, D.; Rego, L., Ross, P. (2009). Expanding opportunity at the base of the pyramid. *People & Strategy*, 32(2), 46-51.
- Anderson, J.; Billou, N. (2007). Serving the world’s poor: innovation at the base of the economic pyramid. *Journal of Business Strategy*, 28(2), 14-21.
- Andreasen, A. (1975). *The disadvantaged consumer*. New York: The Free Press.
- Arkarloo, D. (2005). Marx on poverty: a theoretical exposition. In: Rauhut, D., Hatti N., Olsson, C-A. (eds) *Economists and poverty: from Adam Smith to Amartya Sen*. New Dehli: Vedams.
- Banerjee, A.; Duflo, E. (2007). The economic lives of the poor. *Journal of Economic Perspectives*, 21(1), 141-167.
- Barki, E.; Parente, J. (2010). Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil. *Greenleaf Publishing*, May, 11-23.
- Barnhill, J. (1972). Market injustice: the case of the disadvantaged consumer. *Journal of Consumer Affairs*, 6(1), 78-83.
- Barone, F.; Sader, E. (2008). Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. *Revista de Administração Pública*, 42(6), 1249-1267.

- Barros, C. (2006a, maio). A “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing. *Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 3 a 5.
- Barros, C. (2006b, setembro). Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. *Anais do XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 23 a 27.
- Barros, C.; Rocha, E. (2009). Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: Rocha, A.; Silva, J. (orgs.) *Consumo na Base da Pirâmide – estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Bartels, R. (1976). *The history of marketing thought*. (2nd. ed.). Columbus: Grid.
- Baum, S. (1992). Poverty, inequality, and the role of government: what would Adam Smith say? *Eastern Economic Journal*, 18(2), 143-156.
- Belk, R.; Ger, G.; Askergaard, S. (2003). The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Birch, T. (1998). An analysis of Adam Smith’s theory of charity and the problem of the poor. *Eastern Economic Journal*, 24(1), 25-41.
- Caplovitz, D. (1967). *The poor pay more*. New York: The Free Press.
- Carvalho, J.L.; Rebello, F., Siqueira, R. (2002, outubro). A percepção de risco pelos consumidores de baixíssima renda. *Anais do XXXVII Congresso Latino Americano de Escolas de Administração*, Porto Alegre, RS, Brasil, 22 a 25.
- Casotti, L.; Suarez, M.; Dileza, R. (2009). Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados. In: Rocha, A.; Silva, J. (orgs.) *Consumo na Base da Pirâmide – estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Castilhos, R.; Rossi, C.A. (2009). Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: Rocha, A., Silva, J. (orgs.) *Consumo na Base da Pirâmide – estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Chatterjee, S. (2009). “*Selling to the poor*” – reflections, critique, and dialogue. Recuperado em 9 de novembro de 2009, de [http://www.cba.ufl.edu/academics/pdbp/docs/proposals/2009\\_SuparnaChatterjee.pdf](http://www.cba.ufl.edu/academics/pdbp/docs/proposals/2009_SuparnaChatterjee.pdf).
- Chauvel, M.A.; Mattos, M. (2008). Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos Ebape*, 6(2), 1-17.
- Chauvel, M.A.; Suarez, M. (2009). 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 X.
- Cunha, M. (2009). Risco e consumo: a construção da identidade a partir do lixo. *Fragments de Cultura*, 19(3/4), 185-205.
- Dribe, M. (2005). Malthus and the poor. In: Rauhut, D., Hatti N., Olsson, C-A. (eds) *Economists and poverty: from Adam Smith to Amartya Sen*. New Dehli: Vedams.
- Dualibi, J.; Borsato, C. (2008, abril 2). Ela empurra o crescimento. *Revista Veja*, 2054, p.82.
- Eloy, C. (2010 fevereiro 13). Classe C impulsiona venda de produtos para cabelos. *Jornal do Brasil*.
- Gardetti, M. (2007). A base-of-pyramid approach in Argentina: preliminary findings from a BOP Learning Lab. *Greener Management International*, 51, 65-77.
- Gilbert, G. (1997). Adam Smith on the nature and causes of poverty. *Review of Social Economy*, LV(3), 273-291.
- Guesalaga, R., Marshall, P. (2008). Purchasing power at the bottom of the pyramid: differences across geografic regions and income tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 413-418.
- Hammond, A.; Prahalad, C.K. (2004). Selling to the poor. *Foreign Policy*, may/june, 30-37.

- Hamilton, C. (2009). Low income families response: experience and responses to consumer exclusion. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 29(9/10), 543-557.
- Hamilton, C.; Catterall, M. (2005). Towards a better understanding of the low-income consumer. *Advances in Consumer Research*, 32, 627-632.
- Hill, R. (2002). Consumer culture and the culture of poverty. *Marketing Theory*, 2(3), 273-293.
- Hill, R. (2008). Disadvantaged consumer: an ethical approach to consumption by the poor. *Journal of Business Ethics*, 80(1), 77-83.
- Ireland, L.; Besner, A. (1968). Low-income outlook on life. In: Ireland, L. (ed.) *Low-income life styles*. Washington: U.S. Department of Health, Education and. Welfare.
- Jensen, H. (1992). Alfred Marshall on the structural and behavioural properties of social institutions. *International Journal of Social Economics*, 19(10-12), 53-69.
- Jensen, H. (1999). 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*, LVII(4), 450-465.
- Johnson, K.; Nhon, X. (2005 abril 17). Selling to the poor. *Time Magazine – Europe Edition*, 165(23).
- Jones, M.G. (1969). Deception in the marketplace of the poor: the role of the Federal Trade Commission. In: Sturdivant, F. (ed.) *The Ghetto Marketplace*. New York: Free Press.
- Karnani, A. (2007). The mirage of marketing to the bottom of the pyramid. How the private sector can help alleviate poverty. *California Management Review*, 49(4), 90-111.
- Karnani, A. (2008). Help, stop romanticizing the poor. *Business Strategy Review*, summer, 48-53.
- Kempen, L. (2003). Fooling the eye of the beholder: deceptive status signalling among the poor in developing countries. *Journal of International Development*, 15(2), 157-177.
- Kempen, L. (2004). Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. *Oxford Development Studies*, 32(2), 205-224.
- Kotler, P.; Roberto, N.; Leisner, T. (2006). Alleviating poverty: a macro/micro marketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 233-239.
- Lagrosen, S.; Svensson, G. (2006). A seminal framework of marketing schools: revisited and updated. *Journal of Management History*, 12(4), 369-384.
- Laundrum, N. (2007). Advancing the ‘base’ of the pyramid debate. *Strategic Management Review*, 1(1), 1-12.
- Lazer, W. (1969). Marketing’s changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33(1), 3-9.
- Limeira, T. (2008). O potencial do mercado de baixa renda. In: Parente, J.; Limeira, T.; Barki, E. *Varejo para a Baixa Renda*, Porto Alegre: Bookman.
- Lodge, G.; Wilson, C. (2006). Multinational corporations and global poverty reduction. *Challenge*, 49(3), 17-25.
- Malthus, T.R. (1983). *Ensaio sobre a população*. São Paulo: Abril Cultural.
- Martello, A. (2011). Banco Central prevê aumento da inadimplência. Recuperado em 15 de abril de 2011, de <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2011/03/banco-central-preve-aumento-da-inadimplencia.html>.
- Marshall, A. (1982). *Princípios de economia: tratado introdutório*, v.1. São Paulo: Abril Cultural.
- Mattoso, C.; Rocha, A. (2008). Building, losing and reconstructing social identities: an investigation into the symbolic use of credit by poor consumers in Brazil. *Latin American Business Review*, 9(3/4), 227-255.
- McCracken, G. (2005). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

- Neri, M. (coord.) (2008). *A nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS. Recuperado em 7 de novembro de 2009, de <http://www.fgv.br/CPS/classemedia/>.
- Olsson, C-A. (2005). Alfred Marshall, Poverty and economic theory: a historical perspective. In: Rauhut, D.; Hatti N.; Olsson, C-A. (eds) *Economists and poverty: from Adam Smith to Amartya Sen*. New Dehli: Vedams.
- Oswald, V., Doca; G. (2010 fevereiro 7). A vez da classe C – segmento agora detém maior fatia da renda nacional e cria novo padrão de consumo. *Jornal O Globo*.
- Parente, J.; Barki, E. (2008). Valor no varejo direcionado ao segmento de baixa renda. In: Parente, J., Limeira, T., Barki, E. *Varejo para a Baixa Renda*, Porto Alegre: Bookman.
- Parente, J.; Barki, E.; Kato, H. (2005, setembro). Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. *Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Brasília, DF, Brasil, 17 a 21.
- Pitta, D.; Guesalaga, R.; Marshall, P. (2008). The quest for the fortune at the bottom of the pyramid: potential and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 393-401.
- Ponchio, M.; Aranha, F. (2007, setembro). Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. *Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 22 a 26.
- Prahalad, C.K. (2006). *The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Prahalad, C.K.; Lieberthal, K. (2003). The end of corporate imperialism. *Harvard Business Review*. 81(8), 109-117.
- Prahalad, C.K.; Hammond, A. (2002). Serving the world's poor profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 4-11.
- Prahalad, C.K.; Hart, S.L. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy and Business*, 26, 1-14.
- Ratner, C. (1968). Educating the low-income consumer: some viewpoints from an action program. *Journal of Consumer Affairs*, 2(1), 107-114.
- Rauhut, D. (2005a). Adam Smith – a champion for the poor. In: Rauhut, D.; Hatti N.; Olsson, C-A. (eds) *Economists and poverty: from Adam Smith to Amartya Sen*. New Dehli: Vedams.
- Rauhut, D. (2005b) Saving the poor: J.S. Mill on poverty. In: Rauhut, D.; Hatti N.; Olsson, C-A. (eds) *Economists and poverty: from Adam Smith to Amartya Sen*. New Dehli: Vedams.
- Rauhut, D.; Hatti, N. (2005). Amartya Sen, capability deprivation and poverty. In: Rauhut, D.; Hatti N.; Olsson, C-A. (eds) *Economists and poverty: from Adam Smith to Amartya Sen*. New Dehli: Vedams.
- Rauhut, D.; Hatti N.; Olsson, C-A. (2005). Economists on poverty: an introduction. In: Rauhut, D.; Hatti N.; Olsson, C-A. (eds) *Economists and poverty: from Adam Smith to Amartya Sen*. New Dehli: Vedams.
- Richards, L. (1968). Consumer Practices of the poor. In: Irelan, L. (ed.) *Low-income life styles*. Washington: US Department of Health, Education and Welfare.
- Rocha, A.; Silva, J. (2008). Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. *Rae Eletrônica*, 7(2).
- Rocha, E. (2009). Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – apresentação. In: Rocha, A., Silva, J. (orgs.) *Consumo na Base da Pirâmide – estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Sachs, J. (2005). *The end of poverty – economic possibilities of our times*. New York: Penguin Press.

- Santos, N.; Laczniak, G. (2009). Marketing to the poor: an integrative justice model for engaging impoverished market segments. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 3-15.
- Sciarretta, T. (2008, agosto 17). Baixa renda puxa retomada da construção civil. *Folha de São Paulo*.
- Seelos, C.; Mair, J. (2007). Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: a strategic view. *Academy of Management Perspectives*, 21(4), 49-63.
- Sen, A. (2004). The standard of living: lecture I, concepts and critiques. In: Hawthorn, G. (ed.) *The standard of living* (the Tanner lectures). Cambridge: Cambridge University Press.
- Seth, J.; Gardner, D.; Garret, D. (1988). *Marketing Theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Silva, H.; Parente, J. (2007, setembro). O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. *Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 22 a 26.
- Smith, A. (2006). *The theory of moral sentiments*. São Paulo: Metalibri.
- Sturdivant, F. (1969). Introduction: the ghetto marketplace. In: Sturdivant, F. (ed.) *The Ghetto Marketplace*. New York: Free Press.
- Sturdivant, F.; Wilhelm, W. (1969). Poverty, minorities, and consumer exploitation. In: Sturdivant, F. (ed.) *The Ghetto Marketplace*. New York: Free Press.
- Subrahmanyam, S.; Gomez-Arias, T. (2008). Integrated approach to understanding consumer behavior at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 402-412.
- Toyer, A. (1968). Consumer education and low-income families. *Journal of Consumer Affairs*, 2(1), 114-120.
- Walsh, G. (2009). Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination in customer services. *Journal of Marketing Management*, 25(1/2), 143-169.
- Wilkie, W.; Moore, E. (2003). Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), 116-146.
- Wood, V.; Pitta, D.; Franzak, F. (2008). Successful marketing by multinational firms to the bottom of the pyramid: connecting share of heart, global “umbrella brands”, and responsible marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 419-429.

<sup>i</sup> Esta escola de pensamento defendia que marketing deveria dirigir suas atenções para as características dos produtos ofertados e em sua distribuição aos mercados.

<sup>ii</sup> Autores desta escola de pensamento tinham como foco estudar a comercialização de produtos, com a finalidade de melhorar o processo de trocas entre empresas e consumidores.

<sup>iii</sup> As principais preocupações desta escola estavam relacionadas à diminuição da distância física entre empresas e consumidores. Desta forma, buscava entender os melhores locais (pontos de venda) para a instalação de suas lojas, por meio de segmentação geográfica.

<sup>iv</sup> O Banco Central prevê que, em 2011, haverá um aumento no índice de inadimplência do consumidor brasileiro (Martello, 2011).