



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 11, v.15, n.3, p.100-122, setembro/dezembro, 2011

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade
Estácio de Sá - Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editora responsável: Isabel de Sá Affonso da Costa

Produção Acadêmica sobre o Consumo na Base da Pirâmide na Área de Marketing: uma Pesquisa Bibliométrica

*Vitor Koki da Costa Nogami¹
Mario Nei Pacagnan²*

Artigo recebido em 16/12/2011. Aceito em 03/03/2012. Artigo submetido a avaliação *double-blind*.

¹ Mestrando em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (PPA/UEM). Professor Auxiliar do Departamento de Administração da Universidade Estadual de Maringá (DAD/UEM). Endereço: Av. Colombo, Zona 7- Maringá/PR - CEP: 87020-900. Email: vitornogami@gmail.com.

² Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina (PPGA/UEL). Endereço: Centro de Estudos Sociais Aplicados - Campus Universitário - Caixa Postal 6001 Londrina/PR - CEP 86055-990. Email: marionei@litzestrategia.com.br.

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 11, v.15, n.3, p.100-113, setembro/dezembro, 2011.

100

Produção Acadêmica sobre o Consumo na Base da Pirâmide na Área de Marketing: uma Pesquisa Bibliométrica

O presente trabalho realiza um levantamento dos trabalhos sobre marketing e o consumo da base da pirâmide nos artigos do EnANPAD e do EMA entre 1997 e 2010. O método utilizado para atingir os objetivos do trabalho é a pesquisa bibliométrica, que tem se apresentado como uma aliada dos pesquisadores, especialmente em se tratando de uma perspectiva de noção da arte do conhecimento em várias áreas do conhecimento. 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. Todavia, isto é reflexo de um novo nicho de mercado e de um novo nicho de publicação na área. 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. Pesquisas mais aprofundadas e uma quantidade maior de trabalhos devem ser realizados para que a consolidação dos estudos sobre o tema avance na área de marketing.

Palavras-chave: baixa renda; base da pirâmide; publicação em marketing; pesquisa bibliométrica.

Keywords: low income; bottom of the pyramid; marketing publication; bibliometric research.

Academic Production on Bottom of the Pyramid Consumption in the Marketing Field: A Bibliometric Research

The present paper presents a survey carried out with all papers about marketing and bottom of the pyramid consumption in EnANPAD and EMA conferences, between 1997 and 2010. The method used to achieve the objectives of this study is a bibliometric research that has emerged as an ally of researches. The main discussion of the resulting work is related to the definition of low income. Some authors consider the C class as the bottom of the pyramid, while others consider only D and E class. Despite of the work be diferent perspectives, give us the idea of how little the theme is explored whitin the Brazilian marketing academy. However, his is a reflection of new market niche and a new niche publication in the field. Although late, the subject is reality in Brazil and presents many challenges to be overcome. From this perspective, the study contributes to the reflection on the need to encourage the research and publication in this field. Urther study and larger amount of work be performed so that a concept is extended and qualified.

1. Introdução

Os trabalhos que impulsionaram a produção científica sobre estudos relacionados ao consumo da baixa renda foram os de Prahalad e Hammond (2002) e de Prahalad e Hart (2002). Apesar de existirem outros trabalhos mais antigos, o professor indiano Coimbatore Krishnarao Prahalad se tornou referência no assunto. De acordo com esses dois trabalhos, existem 4 bilhões de pessoas no mundo com renda inferior a US\$ 1.500 por ano, ou seja, 4 bilhões de pessoas que sobrevivem com menos de US\$ 2 por dia, formando a base da pirâmide (*Bottom of Pyramid*, ou BOP), termo utilizado para classificar esse mercado consumidor ainda pouco explorado. Apesar de originalmente Prahalad pesquisar na área de estratégia, aqueles seus dois trabalhos

tiveram repercussão notável na área de marketing, por tratar a população de baixa renda como consumidores, que individualmente possuem pouco poder de compra, mas que coletivamente se transformam em um expressivo potencial de mercado.

Por ser um campo de estudo que está em fase inicial, ainda são encontradas inúmeras lacunas nas pesquisas a ele relacionadas (BERTI; BITENCOUR, 2010). Alguns dos motivos que podem justificar esta situação 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 e desenvolvimento para produtos e serviços para esses consumidores; (iv) para se atingirem grandes lucros, o critério quantidade sem perda de qualidade deve ser enfocado; 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. Não é suficiente deslocar um modelo de gestão convencional ou dirigido para consumidores de alta renda para o mercado BOP. Estes consumidores apresentam características peculiares que os profissionais de marketing precisam conhecer antes de atuar. 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 a pesquisas sobre o tema do consumo dos segmentos sociais da base da pirâmide (BARROS; ROCHA, 2009). 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 de consumo (BARROS; ROCHA, 2009).

Atualmente, e de forma gradativa, essa perspectiva tem se alterado. As empresas têm experimentado o aproveitamento de mais oportunidades sinalizadas por esse proeminente potencial de mercado, que vem se tornando alvo para muitas companhias.

Sendo assim, o presente artigo tem como foco central a realização de um estudo bibliométrico, de caráter exploratório e descritivo, sobre a incidência de estudos e de artigos publicados em todos os anais disponíveis eletronicamente dos Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD) e dos Encontros de Marketing (EMA) abordando o tema baixa renda e consumo na 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, das instituições e dos estados aos quais estão ligados, as principais referências adotadas para debater o assunto, as redes de pesquisa às quais os pesquisadores estão conectados, e os aspectos metodológicos dos estudos, entre outras informações.

Cabe destacar que o recente crescimento da utilização do 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, 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, realizar-se maiores aprofundamento e caracterização dos termos que envolvem a 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 de tabelas com os respectivos comentários. Ao final do estudo alguns comentários destacam o estado da arte do assunto dentro da academia de Marketing e apontam novos horizontes e perspectivas a respeito.

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 título do artigo de Prahalad e Hart (2002), *Bottom of Pyramid*. Esse termo é designado pelos autores para se referir àqueles 4 bilhões de pessoas no mundo que vivem com menos de US\$2,00 por dia. Assim, a emergente classe C, que impulsionou violentamente o consumo no Brasil nos últimos anos, de acordo com a definição de Prahalad, não faz parte da BOP. 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.

Cabe refletir: 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 por que 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. Como muitos autores brasileiros fizeram e ainda fazem esta confusão, 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 para designar esta classe de consumidores, como mercado popular, pobres, consumidores emergentes, classe trabalhadora e população com baixo poder aquisitivo, entre outros. Porém, o mais citado é baixa renda, seguido de base da pirâmide.

Uma definição mais abrangente tem sido utilizada pela United Nations Development Programme (UNDP) 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

(CEV-FGV, 2011). Já o Critério Brasil*, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), referência amplamente utilizada para se classificarem pessoas e famílias com base na renda, está em conflito quanto a esta classificação.

Em busca de uma definição mais concisa, o Centro de Excelência em Varejo, da Fundação Getúlio Vargas (CEV-FGV), que tem programa específico para pesquisar a baixa renda, buscou classificar esta população, de modo a evitarem-se estas divergências costumeiras, definindo um termo para a linguagem acadêmica. 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 mensal inferior a R\$ 1.115 ou US\$ 641, ou seja, aproximadamente U\$ 5 por dia, por pessoa. Sendo assim, o Brasil apresentaria um contingente de 40,37% da população classificada dentro da baixa renda pelo critério da UNDP.

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, utilizando-se o critério da UNDP de pessoas que possuem menos de US\$ 8 por dia.

3. Classificação dentro da Base da Pirâmide

Da mesma maneira que não há consenso na definição de base da pirâmide e de baixa renda, suas classificações também divergem. De acordo com Sachs (2005) os pobres podem ser classificados em três 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 - desemprego, morte de alguém da família, doença - de tal maneira que estas pessoas podem migrar para a 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.

Com pertinência, Rocha e Silva (2008) apontam outra classificação, encontrada na pesquisa empírica de Castilhos (2007), bastante parecida com a apresentada acima, a partir de estudo etnográfico para compreender e interpretar o papel do consumo na construção e na manutenção de identidades em famílias pobres. 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. A classificação encontrada é a seguinte:

* N. Ed.: O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), ou Critério Brasil, foi desenvolvido pela ABEP com base nos dados do Levantamento Sócio-Econômico do IBOPE, e tem oito estratos de classificação. É um critério de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população (ver <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>).

- 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 microempreendedores locais, com boas moradias e com melhor localização, que se relacionam entre si e que se constituem em símbolos de ascensão social para os demais.

De forma mais detalhada, Silva e Parente (2007) apresentam cinco tipos de consumidores de baixa renda, baseados nos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE. A pesquisa teve como base os gastos familiares da população pesquisada, e os grupos encontrados foram:

- Sofredores do Aluguel (6% da amostra) – Grupo com menor quantidade de casas próprias, na maioria dos casos vivendo em imóveis alugados. Desta maneira, grande parte da concentração do orçamento é destinada às despesas de habitação e de 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 satisfeita com as condições de habitação e de 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, de pardos e de 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 pessoas mais idosas como chefes de família, 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 a habitação (10%). As famílias consideram-se insatisfeitas em relação à quantidade e à qualidade da alimentação.
- Investidores (2% da amostra) – Percentual considerável do orçamento familiar é dedicado ao aumento dos ativos (39%), em particular à construção ou à reforma de imóvel e a aplicações financeiras, sendo a alimentação 7% e o transporte 6% dos gastos. É o grupo com maior predominância de brancos e de 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 classificação e de ponderações, em relação ao uso de crédito, à escolha de marcas, à escolha de lojas e ao significado de bens (ROCHA; 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 realizá-lo. 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; FERREIRA, 2008; CASTILHOS, 2007; SILVA; PARENTE, 2007), existem diferenças sociais dentro da própria BOP. Estas diferenças estão relacionadas com a forma e com a prioridade de consumo, a estrutura familiar, fonte de renda, o estilo de vida, as necessidades básicas a serem atendidas e o chefe da família, entre outros quesitos.

4. Procedimentos Metodológicos

Para se realizar esta pesquisa foram selecionados todos os trabalhos encontrados nos anais eletrônicos dos eventos do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD) e do Encontro de Marketing (EMA) que tinham, como foco, o consumo de pessoas da base da pirâmide. De acordo com Vieira (1998) e com 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, podem-se considerar tais trabalhos como referência na construção e no desenvolvimento crítico do conhecimento em marketing no Brasil.

O EnANPAD acontece uma vez por ano, desde 1977, e os anais eletrônicos estão disponíveis para consulta dos artigos a partir do ano de 1997. Já 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, é um dos dois eventos que refletem a publicação nacional sobre marketing. Assim a pesquisa totaliza 14 EnANPADs e 4 EMAs, somando 18 eventos nacionais, tendo sido pesquisadas todas as edições dos dois eventos.

As palavras-chave 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 têm as pessoas da BOP como consumidores, o artigo foi selecionado. Se, no artigo, os termos baixa renda, base da pirâmide e outros foram apenas citados em uma breve passagem, eles não foram selecionados.

Os artigos foram lidos um a um e tabulados no programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para possíveis cruzamentos de dados. O período pesquisado foi de 1997 até 2010, uma vez que os anais eletrônicos destes eventos estão disponíveis apenas a partir de 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; PERIN, 2006; PINTO; LARA, 2008), o presente trabalho pretende descrever informações sobre as características dos trabalhos publicados no Brasil sobre marketing e sobre a base da pirâmide. Desta forma, a apresentação dos resultados está dividida em três partes: (i) características do trabalho, (ii) perfil dos autores e (iii) características do conteúdo.

5. Apresentação e Análise dos Dados

5.1. Características do trabalho

5.1.1. Evento e ano

Entre 1997 e 2004 não foi encontrado nenhum artigo com estudos sobre empresas que ofertam produtos para a BOP e sobre o comportamento do consumidor de baixa renda. Os primeiros trabalhos a respeito foram encontrados em 2005 no EnANPAD, não por acaso depois que os trabalhos de Prahalad e Hart (2002) e de Prahalad e Hammond (2002) começaram a repercutir no cenário acadêmico global. Depois das primeiras publicações em 2005, em todos os anos houve artigos aprovados nestes dois eventos com estes enfoques: em seis EnANPADs houve um total de 30 trabalhos, e, em três EMAs, houve 10 trabalhos, totalizando 40 artigos, com um acréscimo expressivo em 2010 (ver Tabela 1). É possível observar também que, em 2008, quando o número de trabalhos sobre o tema no EnANPAD diminuiu, o número de trabalhos do EMA aumentou, justificando o decréscimo no EnANPAD.

Tabela 1: Número de artigos com estudos sobre empresas que ofertam produtos para a BOP e sobre o comportamento do consumidor de baixa renda - EnANPADs e EMAs - 2005 a 2010

Evento/Ano	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
EnANPAD	2	5	6	2	5	18	30
EMA	0	3	0	4	0	3	10
Total	2	8	6	6	5	13	40

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

5.1.2. Área do EnANPAD

Dentre os 30 trabalhos selecionados nos EnANPADs no período 2005-10, uma quantidade representativa - 12 artigos - não pertence à área de Marketing (MKT): quatro são da área de Estratégia e Organizações (ESO), sendo neles apresentadas estratégias das empresas para atingir o consumidor da BOP, com foco nos estudos sobre empresas que ofertam produtos para a BOP e sobre o comportamento do consumidor de baixa renda. Ou seja, convergem com os trabalhos de marketing, porém com maior foco na estratégia organizacional (ver Tabela 2).

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	3	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.

GCT - Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação.

Três trabalhos pertencem à área de Administração da Informação (ADI), mas um deles não apresenta foco nos estudos sobre baixa renda, sendo que apenas os resultados do estudo, ocasionalmente divergem para informações relevantes sobre estudos acerca da BOP. Nesses três trabalhos encontra-se o autor Eduardo Henrique Diniz, filiado à FGV de São Paulo, 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, uma vez que não tiveram, *a priori*, o foco no consumidor de baixa renda.

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: a *Grounded Theory* é 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 microcrédito para a população de baixa renda; 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 Programa Universidade Para Todos (Prouni), programa que possibilita à população da BOP o acesso a instituições privadas de ensino superior.

Por fim, houve um artigo na área de Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação (GCT) que pesquisou se existe inovação em grandes empresas para o mercado da baixa renda, com foco nos estudos sobre inovação e na BOP.

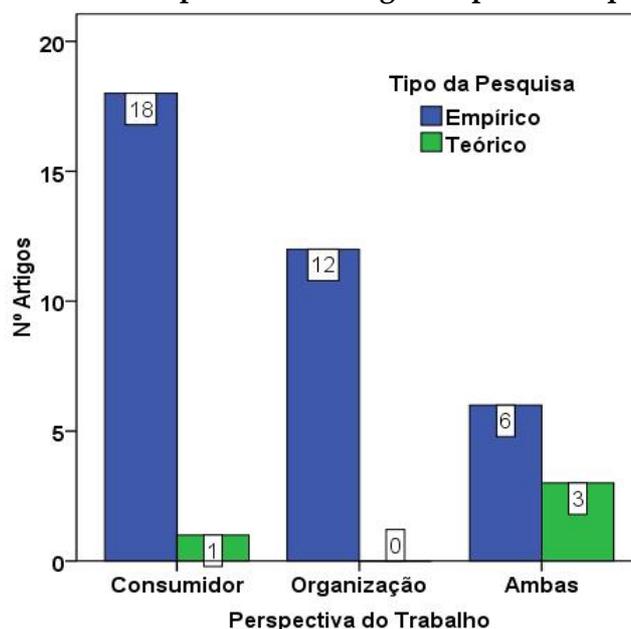
5.1.3. Perspectiva do artigo

O quesito Perspectiva do Artigo tem o intuito de analisar sob qual ponto de vista o trabalho foi desenvolvido: da organização, do consumidor, ou ambos. Vale lembrar que os artigos selecionados foram os que tinham como propósito o estudo sobre marketing para a BOP, tanto do ponto de vista da organização como do ponto de vista do consumidor. De acordo com a pesquisa, dos 40 artigos encontrados, 19 têm

foco no consumidor, 12 têm foco nas empresas, e nove deles tiveram as duas preocupações.

Cruzando as variáveis Perspectiva do Artigo e Tipo da Pesquisa, é possível observar que, entre os 40 trabalhos, quatro se caracterizaram por serem pesquisas teóricas, ou seja, sem pesquisa de campo. Destes, três possuem ambas as perspectivas (organização e consumidor), conforme ilustra o Gráfico 1, uma vez que, para trabalhar com ambas as perspectivas, é exigido do pesquisador um esforço maior, conseqüentemente, pode-se alcançar resultados mais expressivos.

Gráfico 1: Perspectiva do Artigo x Tipo da Pesquisa

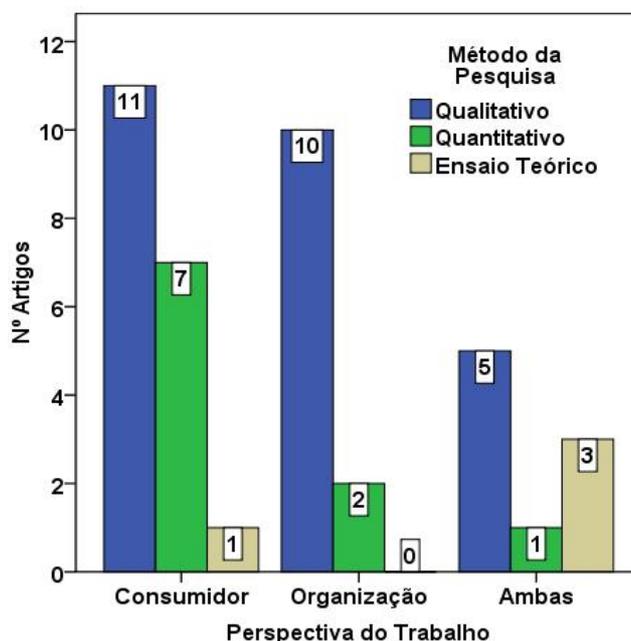


Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

De acordo com o Gráfico 2 abaixo, 26 dos 40 artigos se caracterizaram pelo método qualitativo, 10 pelo método quantitativo e quatro são ensaios teóricos. Ocorreram casos em que dois métodos diferentes foram utilizados, porém sua classificação foi determinada pelo método do qual 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 por este autor de acordo com a interpretação do artigo.

Então, de acordo com o Gráfico 2, é possível concluir que, tanto do ponto de vista do consumidor, quanto do ponto de vista da organização, e até mesmo quando ambas foram utilizadas, o método qualitativo foi utilizado mais vezes no desenvolvimento do trabalho. No entanto, é possível observar que as pesquisas quantitativas são mais utilizadas em trabalhos onde o consumidor é o objeto de pesquisa: sete das 10 quantitativas.

Gráfico 2: Perspectiva do Artigo x Método da Pesquisa



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

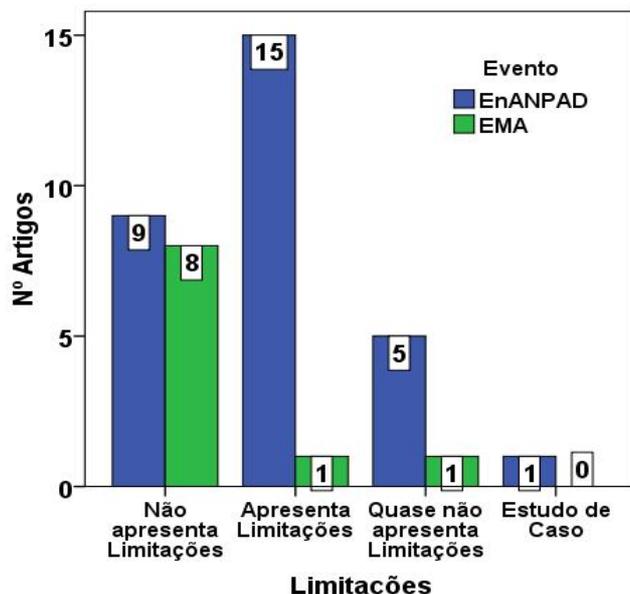
5.1.4. Limitações e sugestões de pesquisa

Para finalizar a apresentação e a análise dos resultados, os artigos também foram classificados quanto à apresentação de limitações e quanto às 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 deles as apresentaram minimamente, talvez mais pela formalidade da estrutura de um trabalho acadêmico, do que pela relevância, resultando em apontamentos de limitações sem muitos detalhes.

Um aspecto interessante é identificado no cruzamento do Gráfico 3 “Limitações x Evento”, abaixo. Nos 10 trabalhos apresentados nos EMAs, 8 não apresentaram limitações e um as apresentou minimamente. Não é possível confirmar, mas pode-se inferir 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 5), os trabalhos possam ser elaborados de maneira minuciosa, apresentando menos limitações ou, na visão dos autores, os trabalhos não apresentem limitações.

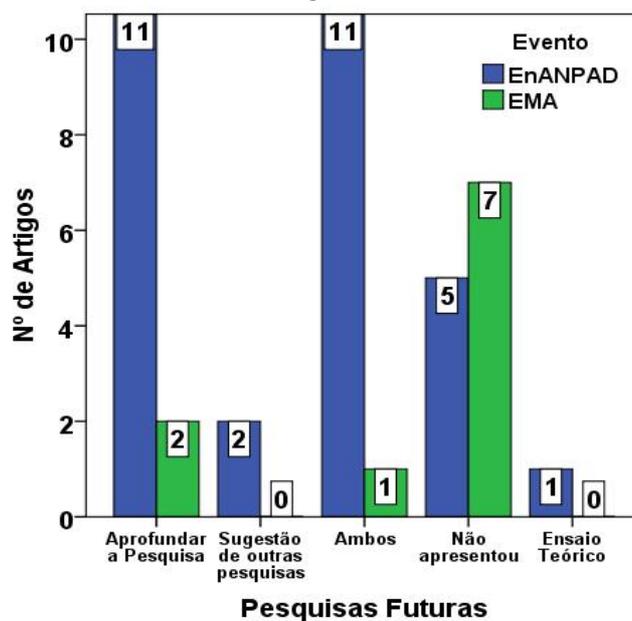
Gráfico 3: Limitações x Evento



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

Quanto às sugestões de trabalhos futuros, o Gráfico 4 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 para a BOP.

Gráfico 4: Sugestões x Evento

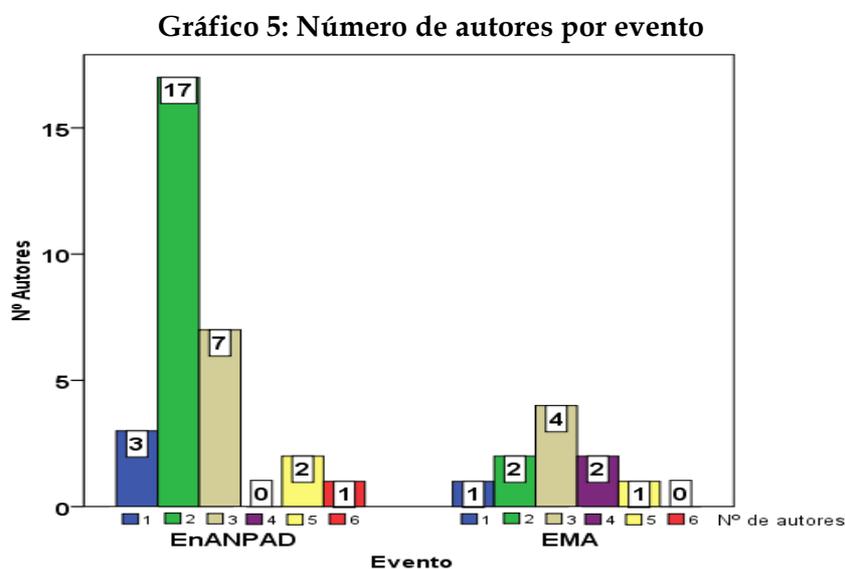


Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com pesquisa bibliométrica realizada,

5.2. Perfil dos autores

5.2.1. Número de autores

De acordo com o Gráfico 5, 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.



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 coautoria.

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.

5.2.2. 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 baixa renda

Nome	Nº de Publicações	Titulação	Instituição
Juracy Gomes Parente	4	Doutorado	FGV-SP
Andres Rodrigues 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 pelos autores de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

Reforçando 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 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* acima.

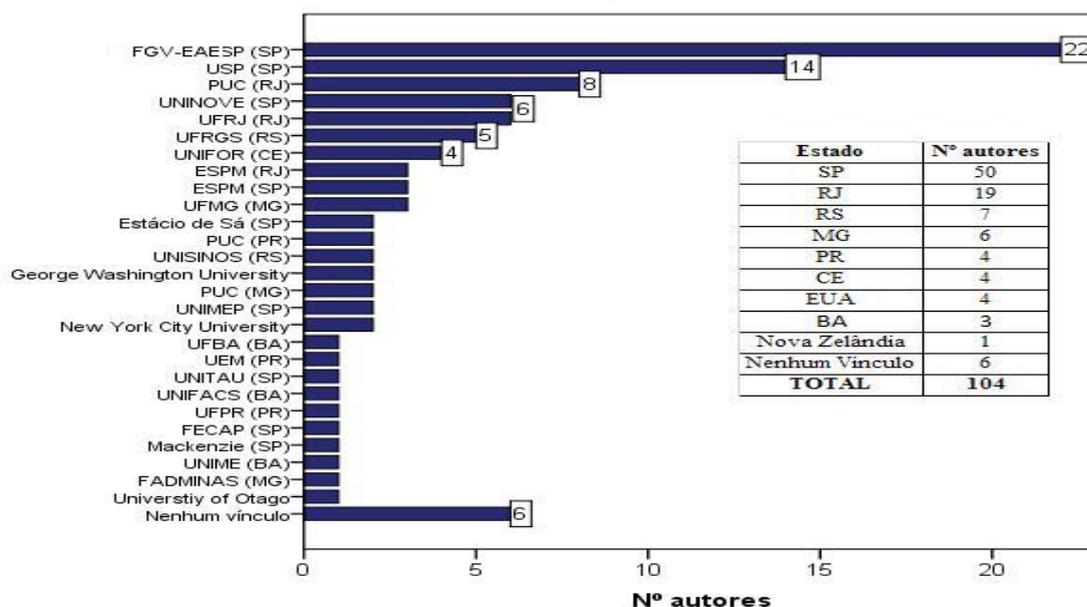
5.2.3. Instituição de Ensino Superior e estado dos autores

O Gráfico 6 aponta 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 para o varejo e dentro deste centro haver um programa direcionado para a baixa renda, pode justificar este alto índice. Em seguida está a Universidade de São Paulo (USP) com 14 autorias – refletindo sua posição entre

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 11, v.15, n.3, p.100-122, setembro/dezembro, 2011.

as melhores universidades da América Latina. 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 acima citados estão entre eles; em relação ao outro autor, não foi encontrado nenhum vínculo com nenhuma instituição).

Gráfico 6: 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, grande contingente de habitantes com baixa renda. Some-se a isso o fato de a região contar 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 estudos sobre o marketing e a BOP.

5.3. Características de conteúdo

5.3.1. Classe C e a base da pirâmide

Nesta seção é pertinente lembrar a discussão dos itens 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 identificado que não há consenso na 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 4: Considera Classe C como baixa renda

Classe C pertencente à baixa renda	N
Sim. Classificado pelo autor	14
Não foi possível identificar	10
Sim. Deduzido pelos pesquisadores	8
Não. Deduzido pelos autores	6
Não. Classificado pelos autores	2

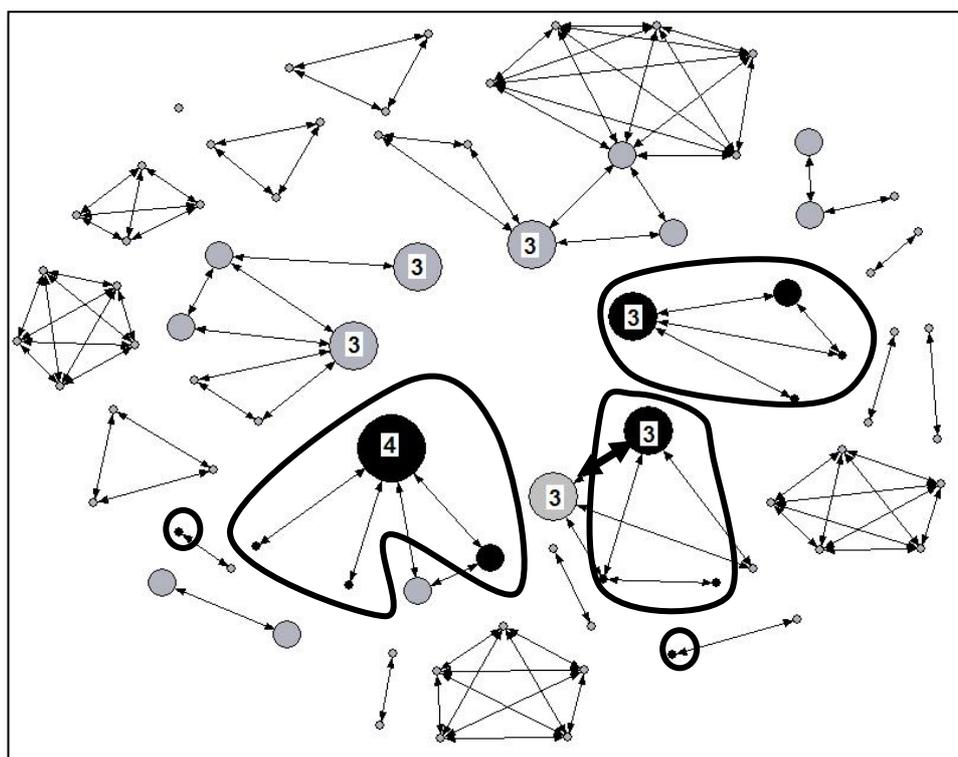
Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com pesquisa bibliométrica realizada.

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 4, em 14 trabalhos, os autores consideraram a Classe C como baixa renda e outros 8 artigos não deixaram claro, divergindo da definição do CEV-FGV, 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 que classes os autores se referiam quando citavam baixa renda ou base da pirâmide. Restam então apenas 8 trabalhos que consideram como baixa renda a população das Classes D e E, como definido pelo CEV-FGV. Desses, 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 coautoria sobre marketing e baixa renda



Fonte: Elaborado pelos autores com auxílio do programa UCINET 6.

A Figura acima pode justificar as informações apontadas pela Tabela 4. Cada círculo representa um autor que já publicou sobre o tema nos eventos analisados. O tamanho de cada círculo representa a quantidade de publicações. Nota-se que os 7 autores que mais publicaram, conforme aponta a tabela 3, estão no centro da rede intencionalmente para verificar se existe parceria entre eles. É possível concluir que a

rede dos autores que publicaram sobre baixa renda está dispersa, podendo justificar as divergências da definição de baixa renda adotadas na academia. Entre estes 7 autores que mais possuem autorias há apenas uma ligação direta, ilustrada por um seta bidirecional mais grossa do que as outras (a seta significa relação de coautoria entre os autores). 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, e, de também ser uma instituição que apresenta alto índice de publicação sobre marketing e o mercado da BOP. 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.

5.3.2. Trabalhos mais utilizados como referência

O Quadro 1 abaixo 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 ou de 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 têm foco em metodologia de pesquisa, 2 abordam o marketing de maneira geral, um é o trabalho de Veblen e outro discorre sobre microfinanças.

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. No entanto, 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.

Quadro 1: Trabalhos mais utilizados como referências nos artigos sobre marketing e baixa renda

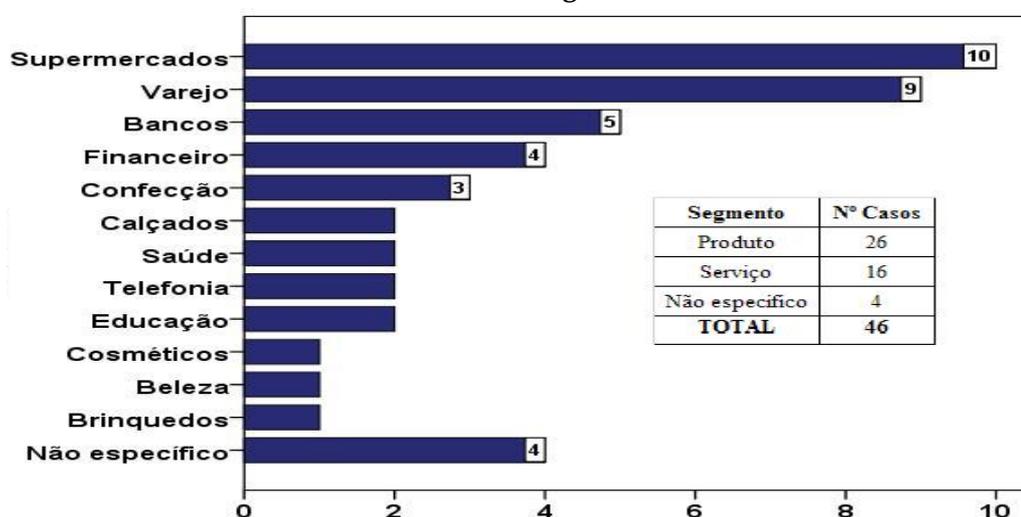
Nº	Autores	Trabalho
22	PRAHALAD, C. K. (2006)	PRAHALAD, C. K. A Riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.
19	IBGE *	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
18	PRAHALAD C.K., HAMMOND A.	PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. Harvard Business Review, v.80, n.9, 2002.
10	PRAHALAD, C. K. HART, S.L.	PRAHALAD, C.K.; HART, S.L. The fortune at the bottom of the pyramid. Strategy and Business, v.26, 2002, p.1-14.
8	BRUSKY, B.; FORTUNA, J.P.	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.	DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. 1.ed., 2reimpr. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
7	MALHOTRA, Naresh.	MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
6	ROCHA, E.	ROCHA, E. Magia e capitalismo: em estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Braziliense. 1985.
6	BOURDIEU, P.	BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.
6	GEERTZ, C.	GEERTZ, C. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1978.
6	SARTI, C.	SARTI, C. A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres. São Paulo: Cortez, 2005.
6	YIN, R. K.	YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.
5	MCCRACKEN, G.	MCCRACKEN, G. 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.	PARENTE, J. BARKI, E. KATO, H. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. Anais, XXIX ENANPAD, 2005
5	EISENHARDT, Kathleen M.	EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. Academy of Management Research. v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.
5	SOLOMON, M. R.	SOLOMON, M. R. Consumer behavior: buying, having and being. Upper Sadle River: Prentice-Hall, 2006.
5	HAIR, J. et al.	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.	RAHALAD, C.K.; LIEBERTHAL, K. O fim do imperialismo corporativo. Harvard Business Review/BR, Agosto, 2003.
5	SILVA, H.; PARENTE, J.	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, 22 a 26 de setembro de 2007.
5	VEBLEN, T.	VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril, [1899] 1980.

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

5.3.3. 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 7. O segmento supermercadista foi o mais estudado, com 10 casos, seguido do segmento do varejo. O varejo como campo de resposta foi considerado uma vez nos artigos onde não foram especificados os setores de trabalho, mas apenas descritos os produtos pesquisados e, portanto, coube ao autor a interpretação e 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. Os segmentos beleza e cosméticos foram separados, pois o primeiro se interessa na prestação dos serviços de beleza, e o segundo se preocupa com a venda dos produtos.

Gráfico 7: 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.

Já em relação aos produtos mais encontrados nos trabalhos foram os alimentícios, junto com os produtos de supermercados, eletrônicos e serviço de empréstimos para o consumidor de baixa renda, como aponta a Tabela 5. Como alguns trabalhos abordavam mais de um produto ou serviço, obteve-se um total acumulado de 77 produtos e serviços diferentes.

Tabela 5: Produtos e serviços

Produto/ Serviço	N	Produto/ Serviço	N
Alimentos	8	Recebimento de Benefícios	2
Produto de Supermercado	6	Ensino Superior	2
Eletrônicos	6	Sandálias	2
Empréstimos para CPF	6	Serviço de Telefonia	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
Pagamentos de Contas	2	Não Específico	4
Total acumulado			77

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

Nota-se que há relação entre os achados do Gráfico 7 e da Tabela 5, que apresentam os segmentos e os produtos respectivamente. Sendo os setores de supermercados, varejo e bancos os mais pesquisados, conseqüentemente os produtos alimentícios, de supermercado em geral e serviços financeiros também foram os mais encontrados nas pesquisas. Todavia, não é uma convergência intencional proporcionada pelos estudos na área, uma vez que ainda são poucas as pesquisas sobre o mercado da BOP.

6. Considerações Finais

Os objetivos do trabalho foram alcançados, o mapeamento dos estudos de marketing e a BOP foi feito nas três categorias indicadas: (i) características do trabalho, (ii) perfil dos autores e (iii) características do conteúdo. Porém, ainda há muito a se fazer, a começar pela definição do termo. Prahalad e Hart (2002) e Prahalad e Hammond (2002) usam “base da pirâmide”, os autores brasileiros traduziram como “baixa renda”, mas afinal, quem é a BOP e quem pertence à baixa renda? Como exposto no referencial teórico, a literatura não responde estas questões, e, os resultados deste artigo também não, reforçando a importância da reflexão sobre estas classificações.

Esta classificação não é tão simples de se fazer, levar em consideração apenas a renda é uma limitação, pois o estilo de vida da pessoa pode fornecer mais informações e informações mais ricas do que apenas o salário mensal, tanto salário pessoal quanto salário familiar. Por isso a confusão encontrada na literatura e também nos estudos empíricos observados neste estudo bibliográfico 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, a base da pirâmide em seu país de origem guarda características específicas do povo indiano, que são diferentes da BOP norte-americana, que são diferentes da população de baixa renda no Brasil, dificultando ainda mais uma definição comum.

Todavia, isto é reflexo de um novo nicho de mercado e um novo nicho de publicação na área de Administração e Marketing. Estudos mais aprofundados e uma

quantidade maior de trabalhos devem ser realizados para que um conceito seja formado. Na academia brasileira, o Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas deu um passo importante, criando um programa específico para estudos na área. Contudo, a pesquisa demonstrou que dentro da própria instituição, os autores utilizam classificações diferentes para o conceito, talvez por incompatibilidade de opiniões ou por pura falta de comunicação. Por isso, se este conceito for o mais aceitável, deve ser assumido pela academia para que quando o tema for estudado, esteja se referindo ao mesmo público alvo. Diferentemente do que foi encontrado nesta pesquisa, onde alguns consideram a Classe C como baixa renda e outros não.

Entre os 40 trabalhos analisados, 2 sugerem uma agenda de pesquisa (ROCHA; SILVA, 2008; HEMAIS et.al., 2010). Nestes dois trabalhos é possível seguir algumas diretrizes de agenda de pesquisa, tanto no âmbito do mercado quanto na academia. Para complementar as propostas feitas por estes dois trabalhos, sugere-se que antes de cada artigo, seja apontado na metodologia 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 esta pesquisa, como a não participação 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; 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. Contudo, mesmo diante destes limites o presente estudo buscou analisar e contribuir com a produção acadêmica acerca do assunto, pois mapeou as características das pesquisas sobre o marketing e BOP no Brasil, e tem o intuito de consolidar a área como um campo de pesquisa.

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 culturais in: ROCHA, A.; SILVA, J. (Orgs.) **Consumo na base da pirâmide** – estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BERTI, A.F.; BITENCOUR, C.C. A dinâmica das competências organizacionais na operação de venda de calçados por catálogo da Azaleia Colômbia. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., Rio de Janeiro, 2010. **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. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, 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: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., Rio de Janeiro, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- CEV-FGV. 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: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., Rio de Janeiro, 2010. **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: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 4., Florianópolis, 2010. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.
- PARENTE, J.G.; BARKI, E.; KATO, H.T. Estratégias de marketing para o varejo na baixa renda. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., Rio de Janeiro, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- PINTO, M.R.; LARA, E.J. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Revista de Administração da UFSM**, 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.
- _____.; HART, S.L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy and Business**, v.26, p.1-14, 2002
- ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: proposta de uma agenda de pesquisa. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 3., Curitiba, 2008. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.
- SACHS, J. D. **The end of poverty**: economic possibilities for our time. New York: Penguin, 2005.
- SAMPAIO, C.H.; PERIN, M.G. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, 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: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., Rio de Janeiro, 2007. **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: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., Foz do Iguaçu, 1998. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- _____. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 43, n. 1, p. 81-90, jan./mar., 2003.
- ZILBER, S.N.; SILVA, F.L. Inovações das grandes empresas multinacionais para o mercado brasileiro de baixa renda: um estudo multicase. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., Rio de Janeiro, 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.