Globethics Repository



O lado “d” do mercado de consumo brasileiro [The “d” side of the brazilian consumer market]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Damacena, Cláudio;Barbosa Raposo, Caio;Silva de Melo, Bruna
Publisher	Editora UnilaSalle
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-11-12 04:40:51
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/224149

UnilaSalle Editora

DIÁLOGO (ISSN 2238-9024)
http://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo
Canoas, n. 27, dez. 2014.

O LADO "D" DO MERCADO DE CONSUMO BRASILEIRO

Cláudio Damacena [1]
Caio Barbosa Raposo [2]
Bruna Silva de Melo [3]

Resumo: O potencial de consumo de pessoas com baixo poder de compra é considerado por muitas empresas uma grande oportunidade. Essas empresas consideram essencial entender o comportamento desses consumidores, observando especialmente as suas características mais proeminentes e os hábitos de consumo. Fornecer produtos, serviços e modelos de negócios compatíveis com a população de baixa renda, requer um conjunto de capacidades, recursos e abordagens diferentes das praticadas com consumidores de classes privilegiadas. Partindo dessa premissa, este artigo objetivou aprofundar a discussão a respeito do consumidor de baixa renda, mais especificamente, os enquadrados na chamada classe D. A partir de fontes secundárias, o estudo aborda o universo de consumo desse importante grupo de pessoas, no que diz respeito às questões demográficas, gestão financeira, relação entre qualidade e preço e à economia criativa. Nas considerações finais são apresentadas diversas indicações de pesquisas futuras.

Palavras-chave: Consumidor de baixa renda; Classes socioeconômicas; Classe D.

THE "D" SIDE OF THE BRAZILIAN CONSUMER MARKET

Abstract: The consumption potential of people with low purchasing power is considered by many companies a great opportunity. These companies consider essential to understand the behavior of those consumers, noting especially their most prominent features and consumer habits. To provide products, services and business models compatible with the low-income population, requires a set of capabilities, resources and approaches different from those practiced with consumers of privileged classes. Starting from this premise, this article aimed to deepen the discussion about low-income consumers, more specifically, those framed in the so-called class D. From secondary sources the study addresses the universe of consumption of this important group of people, with regard to demographic issues, financial management, relationship between quality and price and the creative economy. In the final considerations several indications of future research are presented.

Keywords: Low-income consumers; Socioeconomic classes; Class D.

[1] Bacharel em Economia pela UNISINOS, Doutor em Administração pela Universidade de Córdoba (Espanha). E-mail: damacena.claudio@gmail.com
[2] Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do RS. E-mail: raposocaio@gmail.com
[3] Bacharel em Administração pela Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul. Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do RS. E-mail: brunasmelo@gmail.com

Introdução

O comportamento de consumidores menos favorecidos, economicamente, vem sendo estudado há muitas décadas, por exemplo, *The Low-Income marketing system* (BERRY, 1972) e *Do Lower-Income consumers have a more restricted shopping scope?* (GOLDMAN, 1976). Mais recentemente, autores internacionais, como Prahalad e Hart (2002) e nacionais, como Neri (2012) e Torretta (2009), têm seus livros e estudos publicados dando notoriedade ao consumidor da base da pirâmide social.

Os números de potenciais consumidores de baixa renda são expressivos: ao redor do mundo são estimados cerca de 4 bilhões de pessoas que vivem com menos de U$5,00 ao dia (PRAHALAD, 2010). O potencial do consumo da classe popular faz com que empresas de atuação nacional considerem imprescindível compreender o comportamento de tais consumidores. Fornecer produtos, serviços e modelos de negócios compatíveis com a população de baixa renda requer, entretanto, um conjunto de capacidades, recursos e abordagens diferentes das praticadas com consumidores de classes privilegiadas (PRAHALAD; HART, 2002).

Ao explorar novas demandas de consumo entre mercados emergentes, as empresas, em sua maioria, se deparam com desafios motivados pelo alto grau de regionalização, pela dificuldade de acesso aos produtos e serviços, e características bastante específicas desses novos consumidores, como informalidade nas relações de trabalho e o acesso às mídias e informação. Os consumidores brasileiros, embora compartilhem inúmeros hábitos comuns entre classes, respondem, logicamente, a necessidades que os diferenciam de acordo com sua situação financeira. Enquanto no ambiente empresarial as atenções estão fortemente voltadas ao recente protagonismo da nova classe média (ou classe C), na economia doméstica do Brasil, ainda são escassas as pesquisas que descrevem e analisam o perfil dos consumidores que constituem a classe D.

A motivação do presente estudo tem nas seguintes palavras de Prahalad (2010) a base sobre a qual se sustenta: "*O processo tem de começar pelo respeito aos consumidores da Base da Pirâmide, como indivíduos*", e pretende contribuir para uma avaliação da classe D tendo um consumidor não menos exigente, mesmo que menos experiente, dado seu, atual e recente espaço no mercado de consumo. O estudo assim inicia com as denominações sobre classes econômicas no mundo e particularmente no Brasil, e após, aborda as peculiaridades da classe D na sociedade brasileira, descrevendo suas características, hábitos de consumo e as relações com preço e marca. Por fim, são trazidas curiosidades sobre a economia criativa que cerca este mercado.

Delimitação, estrutura e base metodológica

Com todas as mudanças na economia mundial e a atenção dada ao consumo por classes, denota-se recente interesse das pesquisas em compreender o perfil da classe que está na base da pirâmide social, tanto em estudos nacionais quanto internacionais. Grande parte das pesquisas que abordam esses consumidores são descritivas e, sendo assim, o presente estudo tem por objetivo contribuir de forma significativa para rebuscar as informações sobre a classe D e aprofundar alguns conceitos que permeiam a base da pirâmide.

Assim, é possível afirmar que o estudo trata-se de uma revisão de literatura completa acerca do tema

central. Para Cooper (1988), revisão de literatura possui um importante papel nas buscas de conhecimentos das Ciências Sociais e afirma que uma revisão pode ser classificada segundo o foco, objetivo, perspectiva, abrangência, organização e audiência.

No presente artigo, o foco central foi delineado sobre as características mais pujantes da classe D brasileira, baseada na perspectiva histórica dos dados relatados nas fontes secundárias e possui uma abrangência nacional, considerando as diferentes características e formas de organização da classe D em cada Estado brasileiro.

A estrutura do artigo permeia os assuntos que foram revisados de forma aprofundada, tais como os conceitos de classe econômica e seu histórico, o cenário socioeconômico mundial e, principalmente, o brasileiro, as características de consumo, perfil, hábitos e atitudes dos consumidores pertencentes à classe D, a incluir, fluxo de renda, gerenciamento de orçamentos, influência de marcas e da família nas decisões de compra e um comparativo entre preço *versus* qualidade nas escolhas desse consumidor.

A pesquisa realizada buscou explorar diversas fontes disponíveis sobre informações de classes sociais no Brasil, esclarecendo, *a priori*, as diferentes perspectivas abordadas sobre o tema. Os materiais sobre classes sociais, consumo e classe D delineiam os principais aspectos desta classe, valendo-se de todos os achados teóricos e de pesquisa que buscaram uma maior caracterização deste consumidor e de sua importância no mercado de consumo do Brasil, a citar as fontes: ABEP, CCEB, DATA POPULAR, FGV, IBGE, PNAD, POF, SAE e SIS.

Pelo próprio limite de fontes e baixa profundidade no assunto em determinados aspectos, o estudo aborda de forma genérica a classe D e suas peculiaridades, dando maior ênfase à região nordeste do Brasil, onde mais se acentua o interesse de determinadas empresas em adentrar no mercado de baixa renda. Outrossim, não foram realizadas comparações entre as regiões do Brasil, e sim, de forma mais homogênea, caracterizou-se o grande potencial do "lado D" do consumo brasileiro.

Classes socioeconômicas e o perfil brasileiro

Segundo Crompton (1998), os esquemas conceituais de classes da Sociologia contemporânea foram cunhados por Wright (1996) e Goldthorpe (2000). Na teoria de Wright (1996), a operacionalização da divisão de classes sociais é representada por seu modelo de tipografia básica de classe na sociedade capitalista. Para Goldthorpe (2000), o esquema de classificação socioeconômica é baseado em situações de mercado e situações de trabalho. Corroborando os conceitos supracitados, e tendo como parte da referência histórica da teorização sobre classes, Scalon (1998) expunha que qualquer que seja a produção teórica no que tange a estratificação, classes e mobilidade, foi e se mantém sendo baseada nas teorias de Marx e Weber. No campo de *marketing*, Kotler (1998) define classes sociais como divisões que se comportam de forma relativamente homogênea e duradoura dentro de uma sociedade, e que são, sobretudo, organizadas de forma hierárquica e seus membros, enquanto sociedade, compartilham de valores, comportamentos e interesses semelhantes.

No Brasil, a mensuração de classes econômicas é realizada através do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), também chamado de Critério Brasil. O rigor metodológico foi criado pela ABEP

(Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), para diferenciar os níveis econômicos da população, sendo "A" o mais alto e "E", o mais baixo e, assim, estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas. Ademais, o Critério Brasil leva em consideração os níveis de renda, a posse de bens nos domicílios, tais como televisão em cores, geladeira e banheiro, e o grau de instrução do chefe de família.

No Brasil, segundo dados de pesquisa de Parente et al. (2008), a classificação socioeconômica, considerando a renda familiar mensal, é a seguinte: classe E - até dois salários-mínimos; classe D - mais de dois e até cinco salários-mínimos; classe C - mais de cinco e até dez salários-mínimos; classe B - mais de dez e até vinte salários-mínimos; e por fim, classe A - mais de vinte salários-mínimos.

A partir de 1º de janeiro de 2014, segundo publicação do *Diário Oficial da União* o salário-mínimo nacional do Brasil foi estipulado em R$ 724,00. Entretanto, alguns Estados do país aderiram a uma tabela própria: Paraná - R$ 882,59; Rio de Janeiro - R$ 763,14; Rio Grande do Sul - R$ 868,00; Santa Catarina - R$ 835,00 e São Paulo - R$ 810,00.

Existem, ainda, alguns órgãos e centros de pesquisa especializados em caracterizar os perfis socioeconômicos brasileiros, tais como PNAD (Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que desenvolve a Síntese de Indicadores Sociais (SIS) e a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF). A Síntese de Indicadores Sociais consiste em análises sobre o bem-estar e as condições de vida da população brasileira estruturadas sob seis diferentes aspectos: demográficos, famílias e domicílios, educação, atividades pessoais (inclusive trabalho), padrão de vida e distribuição de renda e, por fim, direitos humanos. A POF, por sua vez, analisa a composição dos gastos e do consumo das famílias conforme as classes de rendimento, no tempo de doze meses, e permite comparar as mudanças e padrões nos hábitos dos brasileiros. A pesquisa possibilita importantes medições, como o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) e o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), e constitui uma fonte de indicadores de consumo (LEVY-COSTA et al., 2005).

O êxito do plano econômico, que controlou o processo hiperinflacionário dos últimos 15 anos, foi o elemento fundamental para o crescimento do consumo popular. Mudam os tempos e mudam também as necessidades e comportamentos da sociedade. Sem poder de ação e planejamento sobre as mudanças agressivas de preços, as classes mais baixas apresentavam altos índices de consumo reprimido (HADDAD, 2012).

Mediante a nova moeda estável, evidenciou-se a latência desse poder de compra entre classes, seguida das transformações econômicas, as políticas públicas diretas de transferência de renda e o aumento real do salário-mínimo. Juntos, tais fatores deram início ao gradativo processo de diminuição da pobreza no país. O processo de fortalecimento do mercado da baixa renda teve início nos anos 90, com a política de combate à instabilidade de preços, às indexações, aos congelamentos e tabelamentos, através das diretrizes econômicas do Plano Real.

Segundo Barros (2009), o percentual de classe baixa, os denominados "pobres", diminuiu de 47%, em 1993, para 25% da população, em 2008 no Brasil. A partir desse entendimento, grandes empresas de bens de consumo aumentaram significativamente o foco e atuação em mercados com menor poder de compra. Assim, além de produzir cidadania, a inclusão social dos integrantes das camadas mais pobres, através do consumo, fortaleceu a sustentação do crescimento da economia doméstica do Brasil (BARROS, 2009).

O lado "D" do Brasil

A classe D, denominada de "baixa renda", "pobre" e também como "base da pirâmide", é um mercado que movimenta cerca de R$ 380 bilhões por ano no Brasil (DATA POPULAR, 2010). A empresa Data Popular, especializada em pesquisa e consultoria na área de consumidores de baixa renda, utiliza os indicadores estatísticos do PNAD-IBGE como fonte de dados secundários e categoriza a média de renda das famílias de classe D em R$ 940,00 mensais (DATA POPULAR, 2010). A Fundação Getúlio Vargas considera a renda familiar total da classe D brasileira entre R$ 1.085,00 e R$ 1.734,00 mensais, levando em consideração os dados oriundos da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio – PNAD-IBGE (2011). A Pesquisa de Orçamentos Familiar (POF) de 2011, considera a renda, da classe D, de R$ 1.085,00 a R$ 1.734,00. Já uma classificação geral do IBGE, estipula que o valor vai de um a três salários-mínimos (base nacional).

Considerando o "índice Gini", que mede o grau de desigualdade de renda ou riqueza em um país, o Brasil expõem uma distribuição de renda muito desigual, sendo o país que apresenta o pior índice dentre os países do BRIC. Entretanto, esse fato não exime o Brasil dos interesses em estudar e compreender os consumidores pertencentes a essa realidade. Nos anos 1960, pesquisas constataram que o consumidor pobre chega a pagar mais por produtos semelhantes àqueles pagos por consumidores providos de maior renda (CAPLOVITZ, 1968; GOODMAN, 1968). Segundo esses estudos, a justificativa para tal equiparação se dá pelo fato de que os consumidores pobres realizam compras em lojas mais independentes, pequenas, que devido aos altos custos de operacionalização cobram mais caro pelos produtos (BERRY, 1972).

Nos anos 1970 e 1980 identificou-se baixa atenção em pesquisas voltadas ao tema, o que voltou a se intensificar apenas nos anos 1990 (ANDREASEN, 1993; ALWITT, 1995). A partir de 1998, o consumidor de baixa renda foi efetivamente anunciado como um importante mercado, propulsionando o interesse de empresas pelo público da base da pirâmide (DAWAR; CHATTOPADHYAY, 2002; HAMMOND; PRAHALAD, 2004; KHANNA; PALEPU, 2006). Nesse período também voltaram-se as atenções para assuntos como sustentabilidade (KARNANI, 2007; HUDON, 2009), novos modelos de negócios (BRUGMANN; PRAHALAD, 2007; SIMANIS et al., 2008) e sobre os comportamentos desse consumidor (VAN KEMPEN, 2004; D'ANDREA; LUNARDINI, 2005).

A distribuição de classes no Brasil acompanha as disparidades socioeconômicas entre as regiões do país. Historicamente, há no Brasil diferentes níveis de bem-estar social, claramente contrastantes entre as regiões Sul e Sudeste com as regiões do Norte e Nordeste (PENNA, 2013). Logo, não é surpreendente que mais de 55% dos integrantes da classe D estejam predominantemente nos Estados do Norte e Nordeste. Apenas os Estados do Nordeste concentram cerca de 40% da classe D nacional (IBGE, 2010). A regionalização é uma característica fundamental do mercado nordestino. Universos simbólicos locais, diferenças culturais e traços regionais são muito relevantes entre as classes baixas de um modo geral (MATTELART, 2005). Essas características constituem um conceito central em estudos do consumidor e podem ser denominadas como microcultura, descrita como: "valores e símbolos de um grupo restrito ou segmento de consumidores". (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Torretta (2009) afirma que quanto mais pobre se denomina um indivíduo, menor será o número de informações às quais tem acesso e mais regionalizado será. Em outras palavras, o indivíduo que se encontra, por exemplo, na favela Brasília Teimosa (Recife), tem menos acesso à informação, se comparado com

aquele que está em Capão Redondo (bairro de periferia da cidade de São Paulo). De fato, o consumidor classe D dos grandes centros urbanos do Sudeste está mais exposto a referências de outras classes sociais do que consumidores das periferias nordestinas e nortistas.

De acordo com Rivera-Santos e Rufin (2010), o afastamento dessa população dos grandes centros econômicos, leva-os a uma menor participação na sociedade, o que acarreta diferenciados hábitos de consumo, disputa de preços e valores de consumo. No Brasil, 85% dessa população está localizada nos grandes centros urbanos, o que caracteriza um fenômeno interessante a ser analisado sob a perspectiva do consumo (SUBRAHMANYAN; GOMEZ-ARIAS, 2008). Nesse sentido, despertam-se interesses em analisar o comportamentos dos consumidores que compunham essa classe.

A própria cultura brasileira é muito particular quando comparada às demais. Os consumidores de classe D, preferem lugares lotados e com muita variedade de produtos, com preços acessíveis e qualidade (BARKI; PARENTE, 2010). O conceito de abundância para essa classe também é expressivo, principalmente no que tange à alimentação. A quantidade de comida, a boa receptividade aos visitantes, apresentando a eles exacerbada quantidade de alimentos, permeia a ideia de que não gostam de parecer ou demonstrar pobreza, sendo, então, que encaram estes momentos como um escape a sua real situação (PARENTE, 2008; BARKI; PARENTE, 2010).

Alguns estudos dedicaram-se também a identificar a autoestima dos consumidores de baixa renda (PARENTE, 2008; DA ROCHA AZEVEDO; MARDEGAN, 2009; NARDI, 2009; BARKI; PARENTE, 2010; KRAUSE, 2012). Os pesquisadores identificaram, conjuntamente, que o consumidor pobre brasileiro possui baixa autoestima, devido, sobretudo, a sua percepção sobre ser excluído da sociedade e pelo descaso dos mais providos de recursos. Outro fator relacionado à baixa autoestima é a má qualidade de ensino e pouco tempo de permanência em âmbito escolar, o que gera a percepção de menor espaço de oportunidades.

É relevante citar o protagonismo das mulheres nos lares de classes baixas: 32% dos lares da classe D são chefiados por mulheres. Além disso, mais de 40% do total do rendimento das famílias vêm do trabalho delas próprias (DATA POPULAR, 2011). De acordo com o IBGE, casamentos desfeitos, violência doméstica, abandono e as mudanças culturais são as principais causas que levam as mulheres brasileiras a assumirem a situação financeira de suas famílias. O modelo de família conjugal moderno, com o homem provedor do sustento e a mulher restrita à manutenção da casa e dos filhos (PÔSTER, 1979), não é o modelo familiar da classe D. É mais comum que, em famílias menos favorecidas economicamente, as estruturas sejam monoparentais, com mães solteiras responsáveis pelas atividades domésticas, pela assistência aos filhos e pelo sustento do lar (PACHECO, 2005).

Além disso, cerca da metade dos idosos brasileiros (60 anos ou mais) são responsáveis pela complementação orçamental dos lares (IBGE, 2010). Com benefícios que compreendem aposentadorias (rurais e urbanas), pensões por viuvez e benefícios assistenciais, os avôs têm grande participação financeira, seja como contribuidores, ou, até mesmo, como provedores entre famílias menos favorecidas. Ainda, há também grande participação dos avôs na criação dos netos, e, muitas vezes, residem três diferentes gerações em um mesmo lar (CAMARANO, 2003).

Não apenas os idosos merecem destaque, como também os jovens. A maior parte da população entre 15 e 29 anos no Brasil se encontra na classe D. A grande maioria da classe D está, inclusive, abaixo dos

20 anos (DATA POPULAR, 2006). A pesquisa *Os Jovens do Brasil*, que entrevistou, com base no PNAD, mais de dez mil jovens no ano de 2004, identificou que mais de 40% da população jovem pertencia à classe D (ABRAMOVAY, 2006).

Os jovens dessa classe são o principal motor de mobilidade social e melhora de vida, já que 72% deles estudam mais que os seus pais, e representam 15,3% dos estudantes universitários no Brasil. E é tudo muito recente: no começo dos anos 2000, os jovens de classes baixas representavam apenas 5% dos estudantes de ensino superior (DATA POPULAR, 2010). Por exemplo, na cidade de Campo Alegre, no interior do Estado do Alagoas, uma região tipicamente classe D, não existia, em 2009, nenhum jovem universitário entre os seus cerca de 50 mil habitantes (IBGE, 2010). Atualmente, mais de 300 jovens campo-alegrenses partem diariamente para as universidades da região, em Arapiraca e a capital, Maceió (TODESCHINI, 2012).

Característica do consumo na classe D

A partir dos levantamentos realizados, importantes características de perfil e consumo da classe D foram encontradas, tais como aspectos de orçamento familiar, gastos em relação à distribuição de renda, o fluxo de renda, preço *versus* qualidade, a autoestima, suas expectativas, importância da família nas tomadas de decisão e o papel da marca no consumo.

A estabilidade econômica apontada no Brasil, a partir de 1994, demonstrou uma abertura no mercado para os consumidores da classe D. Nesse período, o pouco interesse do varejo e indústria elucidado sobre essa população deu espaço a uma visão atraente para empresas pequenas, médias e grandes (KAMIO, 2005). Prahalad e Lieberthal (2003) asseveram que o consumidor de baixa renda em países como o Brasil possui hábitos de consumo diferentes daqueles das classes superiores. Por estar presente nos interesses do mercado de consumo há pouco tempo, os consumidores da classe D ainda são escassamente estudados e explorados na literatura, como afirmam os autores Chauvel e Mattos (2008), e Mattos e Barros (2007).

Em se tratando de expectativas referentes às compras, os consumidores de classe mais alta detêm atenção às expectativas sobre a imagem do produto, enquanto os consumidores de baixa renda idealizam que o consumo permita inclusão social, ou seja, consomem determinados produtos para se sentirem parte da sociedade (PARENTE, 2008; DA ROCHA AZEVEDO; MARDEGAN, 2009).

No Nordeste, já mencionado como área de grande concentração da classe D, atrelado à expressiva consolidação do aumento do consumo, começam a surgir produtos adaptados aos gostos e preferências locais. Os Estados do Nordeste não eram, tradicionalmente, mercados consumidores para os quais as grandes empresas desenvolviam estratégicas localmente customizadas. Agora, empresas como a *Kraft Foods*, *Coca-Cola* e *Unilever* buscam diálogo próximo com esses novos consumidores, tal como a linha de refrescos em pó Tang, desenvolvida com sabores adaptados ao paladar nordestino, com lançamentos exclusivos de produtos nos sabores seriguela, cajá e graviola. Também, a aquisição do refrigerante *Guaraná Jesus*, preferência maranhense, pela *Coca-Cola* em 2001, ou a substituição da embalagem cartonada do sabão em pó *Omo* por embalagem plástica, em vista de estudos que apontavam que mais consumidoras nordestinas utilizavam tanques do que máquinas de lavar roupa (STREHLAU; CLARO; NETO, 2010).

Quanto ao orçamento, no que tange a crises, inadimplências, necessidades fora do orçamento doméstico, Mattoso (2005) realizou um estudo qualitativo sobre esse contexto. O autor expunha que os problemas financeiros, definidos como o não pagamento de suas contas ou a contração de dívidas, está atrelado ao fato do surgimento de eventos não previstos, tais como perda de emprego, doenças e morte de familiares. Quando isso ocorre não existem reservas por parte do consumidor, o que gera, consequentemente, uma cadeia de problemas relacionados à inadimplência (MATTOSO; ROCHA, 2005).

Quanto à prioridade de gastos, destacam-se algumas características opostas: primeiramente, o consumidor desta classe prioriza os gastos com seus filhos, no que tange principalmente a alimentação, educação e planos de saúde. Outrossim, itens supérfluos também entram nas prioridades, tais como cuidados com os cabelos (BARROS, 2007). Barreto e Bochi (2002) corroboram, afirmando que os gastos com alimentação, higiene e limpeza assumem juntos 48% dos gastos de uma família da classe pobre. Por serem esses itens os de prioridade no orçamento, Mattos (2007) relata que as mulheres dividem, por exemplo, as compras de supermercado de duas maneiras: as compras semanais, que constituem produtos perecíveis, tais como carnes, queijo, frutas e vegetais; e as compras denominadas de "o grosso", formadas por arroz, feijão, farinha, açúcar, sal, macarrão, café, óleo e leite.

Outro fator de análise trata-se do critério "preço" para o consumidor de baixa renda. A grande maioria dos consumidores, não apenas de classes baixas, tendem a optar por produtos de preços mais viáveis, mesmo que a qualidade seja um fator de influência na decisão de compra de um consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com a classe social é que o consumidor considera o preço do produto/serviço um atributo relevante na avaliação da decisão de compra (CHURCHILL; PETER, 2003).

A penetração no nicho de consumidores mais pobres está fortemente associada à acessibilidade do preço (ANDERSON; MARKIDES, 2007). Como é o caso da marca *Danone*, que lançou uma embalagem de apenas duas unidades do produto *Danoninho*, líder de mercado na categoria de *petit-suisse*, com preço sugerido ao varejo de R$ 0,79, impresso no rótulo. Assim, permitiu ao consumidor de baixa renda o acesso a um produto que antes só era vendido em embalagens de oito unidades (KAMIO, 2005). Sem redução de preço na prática, a intenção foi atrair os públicos de classes C e D para o consumo do produto (TAVARES, 2005).

Entretanto, é preciso ir além do senso comum de que os mais pobres abdicam de qualidade, dando prioridade exclusiva ao critério preço nas suas escolhas (PRAHALAD, 2005). Tão importante quanto ter produtos acessíveis é ter produtos de qualidade. As marcas posicionadas no segmento de renda mais baixa não devem atrair somente pelo preço (GIOVINAZZO; WRIGHT, 2003). A escolha por marcas é uma das formas pela qual os consumidores podem reduzir os riscos percebidos nas decisões de compra (KOTLER, 1998). A classe D não pode se expor a errar na compra pela razão do seu orçamento precário. Adquirir o produto "certo" é uma estratégia para ser eficiente. Como é dito popularmente "o barato pode sair caro", ou seja, se o açúcar de uma marca barata não adoça, é preciso de mais quantidade de açúcar; se o detergente é de uma marca barata e não limpa, é preciso usar mais detergente (MOTTA; CASARIN, 2006).

Economia criativa

O ecossistema de produção cultural da base da pirâmide acompanha os fortes traços regionalistas

das comunidades de baixa renda. A indústria cinematográfica indiana, mais conhecida como *Bollywood*, é um exemplo internacional reconhecido de sustentabilidade da economia criativa na camada mais pobre. São produzidos mais de mil filmes anualmente, obedecendo às preferências e cultura local. As bilheterias da indústria indiana superam às da mundialmente famosa *Hollywood* (TORRETA, 2008).

Segundo Torreta (2008), as classes mais baixas, diferente das classes mais abastadas, correspondem a valores e referências regionais, e não possuem muita identificação com hábitos globalizados. A riqueza cultural brasileira chama a atenção quando explorada a produção musical em todos Estados. Nesse momento, os ritmos da periferia começam a ser "legitimados" e formalizados como cultura popular.

O *funk* carioca, o *axé* baiano, o *techno* brega paraense e o *rap* paulistano, por exemplo, produziram, por muitos anos, artistas de circulação exclusivamente local, com CDs, *shows* e vídeos produzidos informalmente de maneira caseira. Hoje, muitos desses artistas populares têm contratos com gravadoras, visibilidade e distribuição ampliada e contratos profissionais, representando a cultura de massa. Ainda, os eventos produzidos em comunidades costumam ter grandes públicos, o que torna-se uma oportunidade para marcas que pretendem posicionar-se e abrir novos mercados (TORRETA, 2008).

Também, nas telenovelas a participação de núcleos e personagens de baixa renda têm-se tornado mais ativa e frequente. A TV aberta produz, tradicionalmente, programas de auditório com apelo popular, desde os mais antigos como *Programa do Chacrinha* e *Programa do Silvio Santos*, até as versões contemporâneas como *Melhor do Brasil* e *Caldeirão do Huck*, sendo, os últimos, exibidos pela Rede Record e pela Rede Globo, respectivamente.

O programa dominical *Esquenta!,* da Rede Globo, faz enorme sucesso retratando a mistura de classes, credos e culturas da sociedade brasileira, e de forma inclusiva, propondo debates sociais e lazer aos telespectadores. A apresentadora Regina Casé é conhecida do público de massa por programas com apelo popular, como *Central da Periferia* e o seriado *Cidade dos Homens*, e faz parte do processo de representação midiática dos mais pobres. Pela crescente penetração em lares de baixa renda, o *Esquenta!* tornou-se, por exemplo, anunciante de produtos financeiros populares da Caixa Econômica Federal (PINHEIRO, 2012).

Discussão

A pesquisa do Data Folha (2013) revela que o Brasil é um país pobre, onde 46% da população tem renda familiar até R$ 1.356,00; 20% tem renda de R$ 1.356,00 a R$ 2.034,00 e 16% tem renda de R$ 2.034,00 a R$ 3.390. Levando esses dados em consideração, e somados aos dados publicados pela ABEP (2014) sobre a nova classificação socioeconômica do Brasil, evidencia-se que a classe D compõe 22,5% da população brasileira. Segundo estimativa do IBGE (2013), a população brasileira é composta por 201.032.714 habitantes, ou seja, a classe D é composta por, aproximadamente, 45.232.360 de habitantes no Brasil. Ao passo que essas pesquisas revelam importantes comportamentos da classe D, é possível compreender a atenção que as estratégias de mercado vêm atribuindo a esta considerável fatia da população.

Se considerarmos suas prioridades de consumo e seus esforços para obter bens, adicionados à dispo-

nibilidade de crédito que atualmente os bancos disponibilizam por meio de incentivos, encontramos uma importante abordagem de conclusões para a presente pesquisa.

Nos estudos de Prahalad (2010), a classe denominada como base da pirâmide despertou atenção não somente deste autor como de outros oriundos da mesma linha de pensamentos sociais e econômicos. As oportunidades vislumbradas sobre essa classe são aquelas mais diversas, mas que, sobretudo, atentam para uma saída estratégica das necessidades contidas na base da pirâmide de Maslow, para aquelas que se encontram em outros níveis, Isto significa que os mercados devem estar atentos a outras necessidades do consumidor de baixa renda, pois visto que já possuem maior poder de compra, inclusive para financiamentos e outros incentivos e programas do governo, eles apresentam importantes características de consumo, de preferências pela praticidade, marca e qualidade. Ao longo do estudo foram apresentados fatores que elucidam esse novo olhar sobre a classe D e diferentes fontes de pesquisas

Os estudos mais recentes mostram que o importante não é apenas compreender e classificar a renda mensal das famílias brasileiras, e sim, o seu estilo de vida. Segundo Kamakura e Mazzon (2013), uma pessoa não perde seu padrão de consumo logo após sair de um emprego, por exemplo, pois ela conta com seguro-desemprego, fundo, poupança e outras economias. Sendo assim, ainda existirá, por um tempo, o mesmo padrão e a mesma busca por suprir necessidades, pois a pessoa terá um montante maior de valor em mãos.

O novo critério de classificação de renda adotado em 2014, pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP), e mencionado no estudo como aquele que substitui o formato utilizado pelo Governo Federal, lançado em 2012 pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), trás importantes contribuições para as empresas e para as pesquisas. Este novo critério auxilia na maior precisão de campanhas publicitárias, em estratégias de *marketing* e em tomadas de decisões que se baseiam em potencial de mercado. Entre outras, também possibilita maior confiabilidade para medidas de políticas públicas e no *marketing* social (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

Prahalad (2010), em *A riqueza na base da pirâmide*, dá exemplos de empresas brasileiras com estratégias voltadas para a classe D, tais como *Casas Bahia*, *Habbib's* e *Gol Linhas A*éreas. Estas empresas, como diversas outras, identificaram e adaptaram seus modelos de negócios para esta nova descoberta de público consumidor.

Percebemos uma grande mudança nas estratégias empresariais nos últimos anos. O foco do mercado deixou de ser tão direcionado à classe C como era até pouco tempo. A classe C tem visitado outros países, adquirido planos de saúde, internet banda larga, cursos a distância e veículos. Sendo assim, mostrou-se uma classe com maior autonomia e novo poder de compra, atendendo a níveis da pirâmide de Maslow como estima e autorrealização. A classe D, por sua vez, está atingindo outros níveis da pirâmide, como necessidades básicas e de segurança, o que significa comprar mais bens para suas casas, como refrigeradores.

Para a classe D, o acesso a bancos ainda é limitado, por isso muitas empresas adotam como modelo de negócio para esta classe o uso de vendas compras por carnê. A aposta em brindes e promoções do tipo "pague 1 e leve 2" são estratégias válidas e que são avaliadas pelo caráter de benefícios e valor entregue.

Mais precisamente para a região Nordeste, onde se concentra o maior número de famílias na classe D, têm-se os seguintes percentuais componentes da mesma para cada Estado segundo dados da SAE:

Bahia (72%), Sergipe (65%), Alagoas (79%), Pernambuco (71%), Paraíba (72%), Rio Grande do Norte (67%), Ceará (73%), Piauí (74%) e Maranhão (78%). Estes dados evidenciam o porquê de tantas estratégias mostradas na presente pesquisa foram direcionadas para a região Nordeste por empresas que adaptaram seus modelos de negócio para atingir essa fatia de mercado.

Segundo o Data Popular, pessoas desta classe têm muito mais apego ao seu bairro, pois a rede de contatos dos vínculos mais próximos propicia maior poder de barganha e economias. Portanto, estratégias para supermercados, creches, vendas de apartamentos e serviços de atendimento pessoal, adicionadas a panfletos, telefonemas e linguagem mais simples, chamam maior atenção destes consumidores ávidos pelo bom atendimento. Um exemplo disso, é da empresa *Nestlé* que, através do programa *Nestlé até Você,* leva *kits* com até 40 itens em bairro da periferia. A empresa realiza o trabalho com mais de sete mil revendedores, e visa maior proximidade e relacionamento com a classe D. Outro exemplo é a empresa *Porto Seguro* que realiza o projeto "Viva Mais Simples" em favelas, treinando pessoas das próprias comunidades e negociando seus produtos financeiros no local. A empresa oferece seguros pessoais a partir de R$ 4,00, por mês.

As características abordadas concluem a importância da classe D para os estudos de mercado e para as estratégias organizacionais no Brasil, considerado um país com grande relevância populacional nesta classe.

Considerações finais

É, ainda, muito recente o entendimento da latência do mercado consumidor da população mais pobre e de sua pujança. Com o expressivo crescimento econômico, podemos ver que não se trata de uma tendência isolada, ou de uma fatia de mercado apenas reprimida: são milhões de consumidores. São consumidores que foram estigmatizados e excluídos da economia oficial, mas passados os anos, representam motores de fortalecimento da economia nacional.

O *marketing* denota a importância de realmente conhecer o consumidor, afinal, *marketing* é "o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo facilitar e consumar relações de troca" (KOTLER, 1998). Contudo, este consumidor de baixa renda exibia pouca relevância no planejamento das empresas e entre o foco dos estudos e pesquisas acadêmicas. As grandes empresas, inclusive, mantinham certa distância de mercados muito populares, a fim de não denegrir sua imagem.

O mercado acabou apegando-se aos lugares-comuns, que definiam a classe D de forma generalista, e agora encara o desafio de explorar e se integrar à realidade de enormes comunidades espalhadas pelo Brasil. A recompensa desse esforço é a diversificação dos portfólios de produtos e serviços, a fidelização de clientes emergentes e o aumento significativo de participação em novos mercados.

Este estudo explorou os aprendizados e o conhecimento sobre a classe D, agregando a análise da informação sobre o comportamento dos consumidores mais pobres. Foram apresentadas analiticamente informações que chamam a atenção para o comportamento de consumo entre a classe D do Brasil. Os esforços de pesquisa indicaram que inúmeras características, sejam referentes às questões demográficas, relações de preço e produto, ou à própria restrição de renda, expõem o quanto esse mercado precisa ser

aprofundado e entendido.

Partindo do objeto de estudo do presente artigo, podemos afirmar que a classe D é um mercado interessante e lucrativo. São consumidores menos experientes, porém não menos exigentes. Sem o dinamismo da classe C, ou a estabilidade das classes A e B, a classe D carrega características bastante específicas que impactam em suas atividades de consumo. A grande quantidade de consumidores já chama a atenção por si só, afinal, há grandes oportunidades para os mercados de massa. Ligeiramente "empoderados" por uma melhora real no padrão de vida, a classe D oferece amplo campo para o desenvolvimento de estratégias de venda de produtos e serviços. Tudo é muito novo e ainda se está longe da saturação.

As empresas que desenvolvem um modelo de negócios sustentável e que atendem às necessidades da baixa renda são aquelas que entendem os fenômenos sociais e as demandas por classe, e conseguem, assim, propor um diálogo fluente com esses clientes.

Futuras pesquisas poderiam ser desenvolvidas através de estudos de caso de algumas das empresas citadas no artigo, a fim de explorar a fundo as estratégias inovadoras de penetração no mercado de consumo da base da pirâmide.

Sobre outra esfera, estudos futuros também poderiam ocupar-se em compreender o impacto que o consumo da classe D muda, em termos de comportamento, o consumo das classes mais altas. O Grupo Troiano de *Branding* afirma que, com a disponibilização do *Instagram* para *Android*, que anteriormente era um recurso exclusivo de clientes da *Apple*, e, também, a "orkutização" do *Facebook*, que seria uma expressão para elucidar a entrada da classe baixa no *Facebook*, as classes altas evidenciam a necessidade de encontrar outros mercados e indicadores de diferenciação social, para, assim, manterem seu *status* de hábitos de consumo.

Estudos futuros poderiam focar nessa classe a partir, por exemplo, de suas experiências como usuários *on-line* ou sobre seus hábitos de consumo *on-line*. Recentemente, a Nielsen IBOPE (2014) divulgou a primeira pesquisa nacional a fornecer dados sobre a distribuição do uso da internet por internautas brasileiros a partir de sua classificação econômica. Dos 58,1 milhões de usuários ativos mensais, a classe D detém menos de 1% dos acessos, e segundo a pesquisa, esse número representa 333 usuários de um total de 46.024 usuários brasileiros. Portanto, pesquisas dentro dos aspectos de uso da internet podem evidenciar resultados interessantes para empresas focadas em atingir a classe D.

Outros estudos também poderiam atentar ao consumo dessa classe a partir de atuais informações do mercado, *a priori*, sobre seus hábitos de consumo e seu crescimento no consumo de alguns produtos e serviços específicos. Segundo pesquisa da Data Popular (2012), a classe D está, juntamente com a C e E, entre as que mais pagam à vista na compra de eletrônicos, pertencendo a um contingente de 50%, enquanto as classes altas possuem 31% das intenções de comprar à vista. No serviço de TV por assinatura, por exemplo, a classe C e D representam juntas um número de 66% dos assinantes. Isso constata que a cada 100 novos clientes de TV por assinatura, 95 pertencem às classes C e D (DATA POPULAR, 2013). Nas universidades, mais de 40% dos alunos são de baixa renda, sendo que o Norte detém 69%, o Nordeste 52% e o Sul 33%. Nas universidades federais, o percentual de alunos entre as classes C, D e E, somam cerca de 43% (ANDIFES, 2011).

REFERÊNCIAS

ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil.** 2013. Disponível em: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=835>. Acesso em: 15 mai. 2013.

ABRAMOVAY, Miriam. **Os jovens no Brasil.** 2006. Disponível em: <http://www.miriamabramovay.com/site/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=6&Itemid=3"Itemid=3>. Acesso em: 18 jul. 2013.

ALWITT, Linda. Marketing and the poor. **Advances in Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 564-577, 1995.

ANDERSON, Jamie; MARKIDES, Costa. Strategic innovation at the base of the economic pyramid. **MIT Sloan Management Review**, v. 49, n. 1, 2007.

ANDREASEN, Alan. Unethical seller practices: a neglected issue in consumer satisfaction and dissatisfaction research. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 109-111, 1993.

AZEVEDO, Marcelo da Rocha; MARDEGAN, Jr., Elyseu. **O consumidor de baixa renda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARRETO, Fernando; BOCHI, Renata. **Mercados pouco explorados:** descobrindo a Classe C**.** The Boston Consulting Group. 2002. Disponível em: <http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/5976/material/pesquisa%20BCG%20-%20classe%20C.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2013.

BARROS, Ricardo Paes. **Universalização do acesso a serviços públicos básicos:** a que distância estamos? Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Rio de Janeiro: 2009.

BARROS, Carla Fernanda Pereira. **Trocas, hierarquia e mediação:** as dimensões culturais do consumo em grupo de empregadas domésticas. Rio de Janeiro, 259 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2007.

BARKI, Edgard; PARENTE, Juracy. Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil. **Greener Management International**, v. 56, n. 13, p. 11-23, 2010.

BERRY, Leonard. The low-income marketing system: an overview. **Journal of Retailing**, v. 48, n. 2, p. 44-63, 1972.

BRUGMANN, Jeb; PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao. Co-creating business's: new social compact. **Harvard Business Review**, v. 85, n. 2, p. 80-90, 2007.

CAMARANO, Ana Amélia**.** Mulher idosa: suporte familiar ou agente de mudança? **Estudos avançados**, v. 17, n. 49, p. 35-53, 2003.

CAPLOVITZ, David. **The poor pay more**. New York: The Free Press, 1968.

CHAUVEL, Marie Agnes; MATTOS, Marina Pinto de Abreu Zornoff de. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos EBAPE**, v. 6, n. 2, p. 1-17, 2008.

CHURCHILL, Gilbert Jr., PETER, Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo:

Saraiva, 2003.

COOPER, Harris. Organizing knowledge syntheses: A taxonomy of literature reviews. **Knowledge in Society**, v. 1, n. 1, p. 104-126, 1988.

CROMPTON, Rosemary. **Class and Stratification: An introduction to current debates**. Cambridge: Polity Press, 1998.

D'ANDREA Guilhermo; LUNARDINI, Fernando. Dentro de la mente y del bolsillo del consumidor latinoamericano. **Harvard Business Review**, v. 83, n. 10, p. 32-39, 2005.

DATA POPULAR. **O mercado da base da pirâmide**. 2006. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao_DataPopular_2006.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2013.

DATA POPULAR. **Brasil de verdade**. 2010. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/>. Acesso em: 26 mai. 2013.

DATA POPULAR. **Nova classe média brasileira**. 2011. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/>. Acesso em: 26 mai. 2013.

DATA POPULAR. **O consumidor emergente e a demanda por inclusão financeira.** 2011. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/evnweb/atividade/21.11_painel1_mesa2_renato_meirelles_20120103134332200 0.pdf >. Acesso em: 15 mai. 2013.

DAWAR, Niraj; CHATTOPADHYAY, Amitava. Rethinking marketing programs for emerging markets. **Long Range Planning**, v. 35, n. 5, p. 457-474, 2002.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINARDI, Paul. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIOVINAZZO, Renata. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. 2003. 144 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

GOLDMAN, Arieh. Do Lower-Income consumers have a more restricted shopping scope? **Journal of Marketing**, v. 40, n. 1, p. 46-54, 1976.

GOLDTHORPE, John H. **On sociology:** numbers, narratives, and the integration of research and theory**.** Oxford: Oxford University Press on Demand, 2000.

GOODMAN, Charles. Do the Poor Pay More? **Journal of Marketing**, v. 32, p. 18-24, 1968.

HADDAD, Paulo Roberto. **Os ciclos da demanda reprimida**. 2012. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,os-ciclos-da-demanda-reprimida-,914874,0.htm>. Acesso em: 16 mai. 2013.

HAMMOND, Allen; PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao. Selling to the Poor. **Foreign Policy**, v. 142, p. 30-37, 2004.

HUDON, Marek. Should Access to Credit be a Right? **Journal of Business Ethics**. v. 84, n. 1, p. 17-28,

2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Síntese de Indicadores Sociais 2012 – Uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro: IBGE. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2011**. Rio de Janeiro: IBGE. 2011.

KAMIO, Guilherme. Sob medida para a baixa renda. **Revista Exame**, São Paulo, v. 39, n. 12, p. 79-80, 2005.

KARNANI, Aneel. The mirage of marketing to the bottom of the pyramid: how the private sector can help alleviate poverty. **California Management Review**, v. 49, n. 4, p. 90-111, 2007.

HANNA, Tarun; PALEPU, Krishna. Emerging giants: building world-class companies in developing countries. **Harvard Business Review**, p. 60-69, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São

Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAUSE, Daniel. **Value creating business strategies at the base of the pyramid**. 2012. 81 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – University of Twente, Twente, 2012.

LEVY-COSTA, Renata; SICHIERI; Rosely; PONTOS; Nézio; MONTEIRO, Carlos Augusto. Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 39, n. 4, p. 530-540, 2005.

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

MATTOS, Marina Pinto de Abreu Zornoff de. **O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerantes e sabão em pó**. 2007, 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MATTOSO, Cecília. **Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha.** 2005. 226 f. Tese (Doutorado em Administração) – COPPEA, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2005.

MATTOSO, Cecilia Queirós; ROCHA, Angela da. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: XXIX ENANPAD, 2005, Brasília. **Anais…** Brasília: ANPAD, 2005.

MOTTA, Paulo; CASARIN, Tania. **How low-income consumers increase the amount of food to share with more**. 6th Global Conference on Business & Economics. 2006. Disponível em: <http://www.gcbe.

us/6th_GCBE/data/confcd.htm>. Acesso em: 6 ago. 2013.

NARDI, Sérgio **A nova era do consumo de baixa renda**: consumidor, mercados, tendências e crise mundial. São Paulo: Novo Século, 2009.

NERI, Marcelo. **De volta ao país do futuro:** crise europeia, projeções e a nova classe média. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.

NIELSEN. **Classes C e D são as que passam mais tempo na internet**. 2014. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/nielsen-pressroom/2014/Classes-C-e-D-sao-as-que-passam-mais-tempo-na-internet.html>. Acesso em: 25 jan. 2014.

PACHECO, Ana Lúcia Paes de Barros. **Mulheres pobres e chefes de família**. 2005. 253 f. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

PARENTE, Juracy. **O varejo de alimentos para consumidores de baixa renda no Brasil**. São Paulo: FGV – EAESP/GV Pesquisa – Relatório de Pesquisa, n. 16, 2008.

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PENNA, Christiano. Análise das disparidades de bem-estar entre os estados do Brasil. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 43, n. 1, 2013.

PINHEIRO, Iasmin. A representação social do popular a mídia televisiva: O caso do programa "Esquenta!" da Rede Globo. **Revista Anagrama**, v. 6, n. 1, p. 1-14, 2012.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao; HART, Stuart. O pote de ouro na base da pirâmide. **HSM Management,** São Paulo, v. 32, p. 14-27, 2002.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao; LIEBERTHAL, Kenneth. The end of corporate imperialism. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 8, p. 109-117, 2003.

RIVERA-SANTOS, Miguel; RUFÍN, Carlos. Global village vs. small town: Understanding networks at the Base of the Pyramid. **International Business Review**, v. 19, n. 2, p. 126-139, 2010.

SCALON, Maria Celi. Mapeando estratos: critérios para escolha de uma classificação. **Dados**, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 337-375, 1998.

SIMANIS, Erik; HART, Stuart; DUKE, Duncan. The base of the pyramid protocol: beyond "basic needs" business strategies. **Innovations**, v. 3, n. 1, p. 57-84, 2008.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; LABAN NETO, Silvio Abrahão. Em busca da identificação de valores regionais: subsídios para discussão de estratégias mercadológicas. **Revista de Administração**, v. 45, n. 2, p. 116-129, 2010.

SUBRAHMANYAN, Saroja; GOMEZ-ARIAS, Tomas. Integrated approach to understanding consumer behavior at bottom of pyramid. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 7, p. 402-412, 2008.

TAVARES, Flávia. Danone classe C. **ISTO** É Dinheiro, 2005. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/16436_DANONE+CLASSE+C>. Acesso em: 26 mai. 2013.

TODESCHINI, Marcos. Chegou a vez da classe D. Época Negócios, São Paulo, n. 64, p. 49-69, jun. 2012.

TORRETTA, André. **Mergulho na base da pirâmide:** uma nova oportunidade para a sua empresa. São Paulo: Saraiva, 2009.

VAN KEMPEN, Luuk. Are the Poor Willing to Pay a Premium for Designer Labels? A Field Experiment in Bolivia, **Oxford Development Studies**, v. 32, n. 2, p. 205-224, 2004.

WRIGHT, Erik Olin. **Class counts:** comparative studies in class analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.