



**Consumo na base da pirâmide: tendências de pesquisa com base em uma  
revisão sistemática da literatura**

**DOI: 10.31994/rvs.v11i1.631**

Alyce Cardoso Campos<sup>1</sup>

Daniel Carvalho de Rezende<sup>2</sup>

José Willer do Prado<sup>3</sup>

Thaísa Barcellos Pinheiro do Nascimento<sup>4</sup>

Humberto Rodrigues Marques<sup>5</sup>

**RESUMO**

O presente artigo teve como objetivo principal realizar uma revisão sistemática da literatura sobre o consumo na base da pirâmide nos últimos 5 anos. Foram analisados 67 artigos no total, realizando análise bibliográfica e semântica. Como principais resultados, tem-se que a maioria dos artigos traz as classes C, D e E como base da pirâmide, a metodologia mais é utilizada pelos artigos é a qualitativa com a entrevista como técnica de coleta de dados e, por último, um quadro é apresentado como síntese das sugestões de pesquisas futuras dos artigos analisados de modo a colaborar com o estudo na temática.

**PALAVRAS-CHAVES: BASE DA PIRÂMIDE. CONSUMO. CLASSES. PESQUISAS FUTURAS.**

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Administração - Universidade Federal de Lavras; ORCID ID 0000-0001-6903-9542

<sup>2</sup> Professor Associado, Departamento de Administração e Economia - Universidade Federal de Lavras; ORCID ID 0000-0003-1277-724X

<sup>3</sup> Professor Associado, Departamento de Administração e Economia - Universidade Federal de Lavras; ORCID ID 0000-0003-3926-2406

<sup>4</sup> Doutoranda em Administração - Universidade de São Paulo; ORCID ID 0000-0002-8360-8649

<sup>5</sup> Doutorando em Administração - Universidade Federal de Lavras; ORCID ID 0000-0003-0557-8242



## **Consumption at the bottom of the pyramid: research trends based on a systematic literature review**

### **ABSTRACT**

The main objective of this article was to carry out a systematic review of the literature on consumption at the base of the pyramid in the last 5 years. A total of 67 articles were analyzed, performing bibliographic and semantic analysis. As main results, most articles have classes C, D and E as the base of the pyramid, the methodology most used by the articles is the qualitative one with the interview as a data collection technique and, finally, a table is presented as a synthesis of the suggestions for future research of the articles analyzed in order to collaborate with the study on the theme.

**KEYWORDS: BOTTOM OF THE PYRAMID. CONSUMPTION. CLASSES. FUTURE RESEARCH.**

### **INTRODUÇÃO**

Os estudos de Prahalad no início dos anos 2000 (PRAHALAD; HART, 2002; PRAHALAD; HAMMOND, 2002) podem ser considerados um dos grandes estímulos para estudos com o propósito de se conhecer melhor o comportamento dos consumidores da base da pirâmide (BdP). O termo base da pirâmide é usado para se referir a pessoas de baixa renda. Prahalad aborda em seu livro *The fortune at the bottom of the pyramid* (2005) que a distribuição da riqueza no mundo pode ser vista sob a forma de uma pirâmide econômica. No topo da pirâmide estão os ricos e na base da pirâmide mais de 4 bilhões de pessoas que vivem com menos de US\$ 2 por dia (PRAHALAD, 2005).

Kolk, Rivera-Santos e Rufín (2014) apresentam que a principal afirmação do conceito de base da pirâmide é que atividades financeiramente lucrativas podem

aliviar a pobreza. Por mais que os estudos sobre a BdP tenham ganhado força nos anos 2000, esses autores afirmam que a busca de lucros pela empresa como forma de aliviar a pobreza não é uma ideia recente, pois são debatidas desde 1776 com Adam Smith que argumentava que as propriedades privadas resultam em uma sociedade próspera.

Quanto à classificação, alguns autores consideram como base da pirâmide as classes C, D e E, enquanto outros somente as classes D e E. Cada país tem sua definição de baixa renda, dificultando ainda mais uma definição comum (NOGAMI; PACAGNAN, 2011).

Segundo Silva, Balbino e Gómez (2011), a população de classe alta sempre foi considerada importante para o mercado, enquanto as classes C, D e E, a chamada base da pirâmide, não tem seu potencial de consumo percebido. A valorização das classes A e B é seguida pela lógica de que com sua renda alta, trarão maiores margens de lucro para as empresas, mesmo sendo uma pequena parcela da população. Porém, as mudanças que estão ocorrendo nos últimos anos fazem com que essa lógica esteja mudando gradativamente.

Apesar dos temas relacionados à base da pirâmide terem ganhado destaque nos últimos anos, poucos são os estudos sobre o assunto, principalmente sobre o consumo desse segmento. O estímulo para a realização deste trabalho, além de ampliar o conhecimento sobre a população da base da pirâmide - um público numeroso como consumidores e de importância para o desenvolvimento econômico e social do país - é o de descobrir sobre quais temas estão envolvidos com esse segmento, quais as metodologias são as mais utilizadas quando se trata de consumo na BdP e as sugestões que os autores apresentam em seus estudos. Tudo isso para colaborar com pesquisas futuras dos próprios autores deste artigo, como também de outros pesquisadores que se interessam pelo tema.

Este artigo teve como objetivo principal realizar uma revisão sistemática da literatura sobre o consumo na base da pirâmide nos últimos 5 anos. Três objetivos específicos foram traçados para este estudo. O primeiro sendo realizar uma análise dos artigos sobre consumo e base da pirâmide nas bases Scopus, *Web of Science*,



SPELL e SciELO nos últimos 5 anos (2013-2017) observando as metodologias e objetos de pesquisa utilizados para os estudos; o segundo, analisar a classificação de base da pirâmide nos artigos das bases de dados brasileiras SPELL e SciELO; e, por último, realizar uma síntese das sugestões de pesquisas futuras realizadas nos artigos do último ano (2017) das quatro bases já citadas.

A estrutura do trabalho está definida da seguinte forma: após esta introdução, um referencial teórico sobre a base da pirâmide é apresentado. Em seguida, os procedimentos metodológicos do estudo, se tratando de uma revisão sistemática. Logo após, os resultados trazendo a análise bibliográfica e semântica são discutidos, sendo que essa última contempla as principais metodologias, objetos e sugestões de pesquisas futuras. Por fim, as conclusões e referências utilizadas para a realização da pesquisa são apresentadas.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Hemais, Casotti e Rocha (2013), o interesse acadêmico em consumidores de baixa renda é despertado na década de 1960 com David Caplovitz, um dos primeiros exploradores do assunto com seu livro *The poor pay more*. O tema continuou a ser estudado na década de 1970 com Andreasen (1976) e, ao mesmo tempo, crescendo debates sobre o consumerismo com Kotler (1972). Voltou a ganhar forças no início dos anos 2000 com Prahalad (PRAHALAD; HAMMOND, 2002; PRAHALAD; HART, 2002) utilizando o termo *Bottom of the Pyramid*, a “base da pirâmide”. Embora existam trabalhos mais antigos sobre o consumo da baixa renda, Prahalad se tornou referência no assunto (NOGAMI; PACAGNAN, 2011). Apesar de os primeiros artigos terem sido publicados entre 2002 e 2005, o verdadeiro impacto do conceito de base da pirâmide começou a ganhar forças em 2007, quando houve um aumento significativo no número de artigos sobre a temática (KOLK; RIVERA-SANTOS; RUFÍN, 2014).

Na literatura são encontradas divergências quanto à definição de baixa renda no Brasil e no mundo. Uma pesquisa bibliométrica foi realizada por Nogami e Pacagnan (2011), efetuando um levantamento dos trabalhos sobre o consumo da base da pirâmide nos artigos do EnANPAD e do EMA entre 1997 e 2010. Ao todo, foram 40 trabalhos encontrados e em sua maioria a classe C é classificada como baixa renda.

O CEV-FGV aponta uma definição mais abrangente utilizada nos estudos sobre baixa renda, apresentando que pessoas que vivem com menos de US\$ 8 por dia fazem parte desse grupo, invadindo assim uma parcela da classe C. Segundo o critério do Centro de Políticas Sociais CPS/FGV (2014), fazem parte da classe C famílias com renda entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00.

É relevante destacar que a definição de baixa renda não resulta somente de quantos dólares o indivíduo recebe por dia, mas também do estilo de vida que levam. Assim, é pertinente entender o dia a dia e o comportamento desta população (CEV-FGV). Yurdakul, Atik e Dholakia (2017) afirmam que qualquer indivíduo que se sinta amargurado por não gozar de uma vida minimamente decente, se sentindo socialmente excluído sem estar em situação de fome, pode ser considerado parte da base da pirâmide. Isso, claro, não considerando a insaciabilidade dos desejos dos consumidores. O medo da exclusão é um dos principais motivos para o consumo de bens específicos, como roupas, celulares e produtos de determinadas marcas, sendo o consumo a forma socialmente definida de viver uma vida decente.

As últimas décadas foram de grande crescimento econômico e novas abordagens surgiram para o alívio da pobreza (COONEY; SHANKS, 2010). Também no Brasil, a população de baixa renda, foi intensamente beneficiada na última década com a estabilidade econômica vivida no país devido à realização de uma série de medidas econômicas, políticas e sociais. Grande parte da população das classes D e E migrou para a classe C, tendo acesso a bens antes considerados apenas objetos de desejo, podendo conhecer e experimentar novas categorias de consumo (FILARDI; TRINTA; CARVALHO, 2015).



De acordo com dados da Secretaria de Assuntos Estratégicos (2012) e do IBOPE (2017), aproximadamente 80% dos cidadãos brasileiros pertencem às classes C, D e E, o correspondente a cerca de 160 milhões de pessoas. Somente a classe C tem uma população em torno de 100 milhões e movimenta aproximadamente R\$ 1 trilhão por ano, sendo um segmento cada vez mais numeroso e influente. Analisando a nível mundial, a maioria da população do planeta, quatro bilhões de pessoas de baixa renda, constitui a base da pirâmide vivendo em relativa pobreza. Porém, a BdP constitui um mercado consumidor de US\$ 5 trilhões (HAMMOND et al., 2007). Portanto, entender o comportamento de compra desse setor é importante para quem quer conhecer um significativo setor da economia brasileira e também mundial com grande potencialidade frente a aquisição de bens.

Mesmo com uma grande parcela pertencendo à baixa renda, as empresas tendem a direcionar seus produtos e serviços à classe alta. Os estudos, então, tendem a seguir o mesmo caminho explorando pouco a base da pirâmide. Essa classe é vista como “cidadãos de segunda classe”, é vítima de preconceito e acaba possuindo um sentimento de inferioridade referente à sua renda. Com isso, preocupa-se em manter sua dignidade podendo muitas vezes recorrer ao consumo.

## **2 METODOLOGIA**

De modo a atingir o objetivo proposto na presente pesquisa, foi realizada uma revisão sistemática de literatura, um tipo de pesquisa que utiliza como fonte de dados a literatura sobre determinado tema. Esse tipo de estudo é conduzido após a publicação de diversas pesquisas sobre a temática. Assim, a revisão sistemática é útil para integrar o conhecimento presente em vários estudos realizados separadamente sobre um assunto, auxiliando na orientação de futuras pesquisas (SAMPAIO, 2007).

O delineamento metodológico desta pesquisa foi realizado por meio de quatro fases: (1) procedimentos de busca e seleção; (2) critérios de seleção; (3) análise descritiva dos artigos; e (4) análise semântica dos dados.



O “procedimento de busca e seleção”, que ocorreu no dia 31 de agosto de 2018, sendo realizado nos bancos de dados internacionais, Scopus e *Web of Science*, e nas nacionais, SPELL e SciELO, dado que são repositórios de grande abrangência de documentos. A busca nas bases de dados internacionais consistiu em palavras-chaves em inglês, sendo estas “*bottom\_of\_the\_pyramid*” ou “*bottom\_of\_pyramid*” e “*consum*”, utilizando a busca por tópicos, que englobam o título, resumo e palavras-chaves. Nas nacionais, foram utilizados os termos em português base da pirâmide e consumo, sendo na SciELO a busca por todos os índices e na SPELL pelo resumo, para se ter uma garantia maior de que os artigos sejam focados no consumo na BdP. Operadores booleanos, bem como outros tipos de operadores, foram utilizados como forma de melhor refinar a pesquisa.

Acerca dos “critérios de seleção”, foram adotados os seguintes procedimentos: (i) foram selecionados apenas artigos; (ii) somente as publicações dos últimos 5 anos (2013-2017); (iii) as áreas definidas no estudo foram: na *Web of Science*, *Business e Management*; na Scopus, *Business, management and accounting*; na SPELL, Administração; e na SciELO, Gerenciamento e Negócios; (iv) foram removidos 31 artigos duplicados; e (v) excluídos 3 artigos após a leitura dos mesmos por não corresponderem ao escopo da pesquisa. Assim, foram selecionados 59 artigos para a análise bibliográfica e 56 para a análise semântica, como mostra a figura 1. Para a análise das classificações de base da pirâmide no Brasil, foram utilizadas somente as bases brasileiras sem restrição de ano, em que foram removidos os 4 artigos duplicados e excluídos os 2 artigos que não faziam parte do foco do estudo, resultando em 11 artigos, como pode ser visto na figura 2.

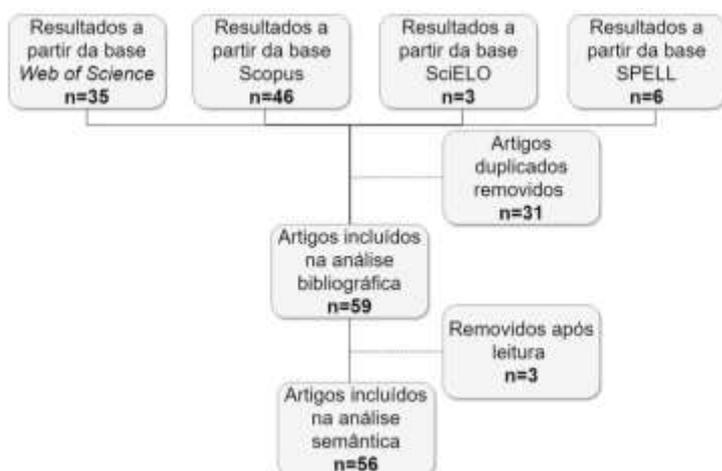


Figura 1. Seleção dos artigos das bases *Web of Science*, Scopus, SciELO e SPELL.

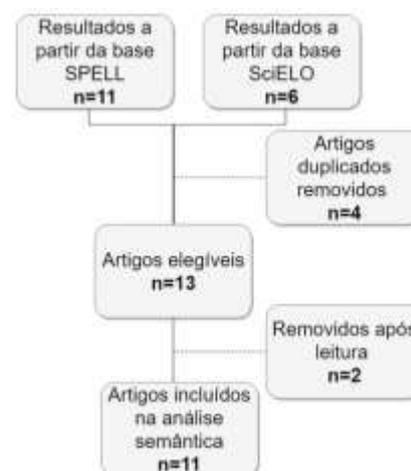


Figura 2. Seleção dos artigos das bases nacionais SciELO e SPELL.

A terceira fase consistiu na análise descritiva dos artigos, como forma de caracterizar os documentos examinados. Para isso, os 59 artigos encontrados nas quatro bases foram tabulados em uma planilha e sistematizados nas seguintes características dos artigos: (i) evolução das publicações ao longo dos anos e (ii) periódicos que mais publicaram nos últimos 5 anos, além de apresentar a quantidade de artigos encontrados em cada base de dados. A quarta fase representa a análise semântica, em que foi realizada uma análise qualitativa dos 56 artigos que se encaixaram no objetivo do trabalho com base nas (i) metodologias utilizadas; (ii) objetos de estudo usados; e (iii) classificação de base da pirâmide. As duas primeiras consideram a busca nas quatro bases nos anos de 2013 a 2017 e a última tratou somente das nacionais sem restrição de ano.

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### 3.1 Análise bibliográfica

A análise bibliográfica realizada nesse tópico corresponde ao primeiro e ao segundo objetivos desse estudo e ocorreu com os 59 e 13 artigos respectivamente. Essa análise foi realizada com todos os artigos encontrados nas buscas, antes de serem lidos e retirados os que não se encaixavam no propósito do estudo. A figura 3 e 4 mostram, por meio de um diagrama de Venn, quantos artigos foram encontrados em somente uma base e quantos estão em mais de uma base de dados.

A figura 3 mostra o diagrama de Venn com os artigos encontrados para atender o primeiro objetivo do artigo que foi realizar uma análise dos artigos sobre consumo e base da pirâmide nas bases Scopus, *Web of Science*, SPELL e SciELO nos últimos 5 anos (2013-2017). Como pode ser visto, um artigo foi encontrado nas quatro bases, um na WoS e SciELO, um na WoS e SPELL, um na SPELL e SciELO e 24 nas bases WoS e Scopus. Além disso, 21 estão exclusivamente na Scopus, 8 somente na *Web of Science*, 3 apenas na SPELL, enquanto nenhum unicamente na SciELO. Ao todo foram 59 artigos encontrados.

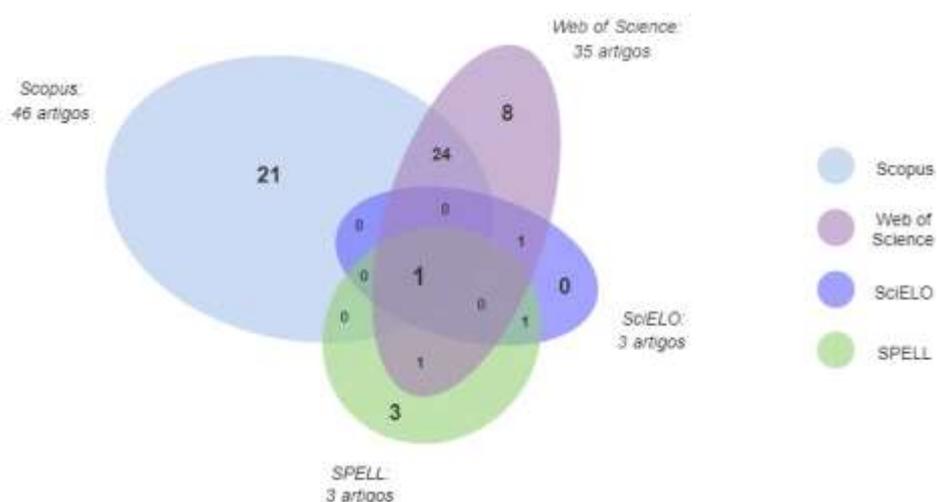


Figura 3. Artigos sobre Bdp e consumo nos bancos de dados da Scopus, *Web of Science*, SPELL e SciELO entre 2013 e 2017.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O diagrama de Venn apresentado na figura 4 mostra os artigos encontrados para atender o segundo objetivo que foi analisar a classificação de base da pirâmide nos artigos das bases de dados brasileiras SPELL e SciELO. Como pode ser visto, quatro artigos foram encontrados em ambas as bases, enquanto 7 são exclusivos da SPELL e 2 estão somente na SciELO. Ao todo foram 13 artigos encontrados.

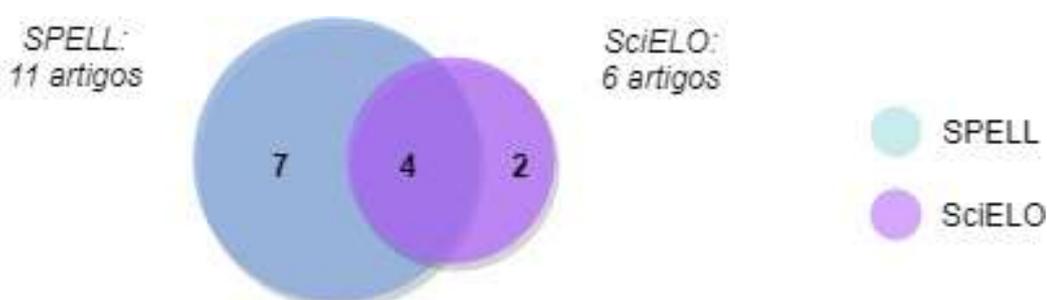


Figura 4. Artigos sobre BdP e consumo nos bancos de dados da SPELL e SciELO.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 5 mostra a quantidade de artigos publicados por ano, nos últimos 5 anos, nas 4 bases utilizadas nesse estudo. Esse número se refere ao total antes da leitura dos artigos que foi feita para a análise semântica que ocorre no próximo tópico. Como pode ser visto, o ápice das publicações foi em 2013 com 17 artigos, caindo para 7 em 2014, mas subindo e mantendo-se praticamente estável até o último ano.

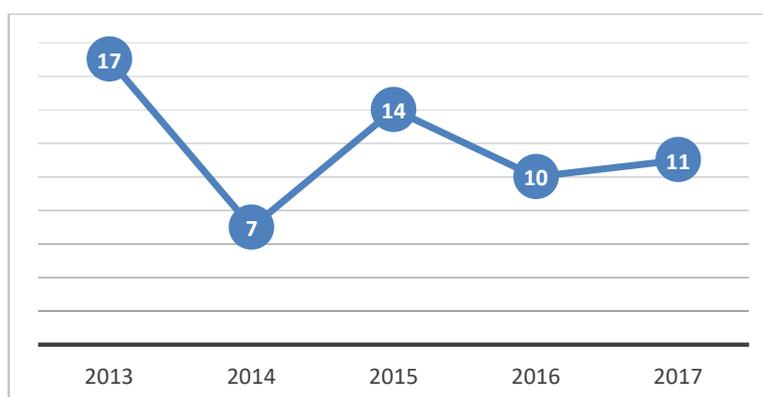


Figura 5. Evolução das publicações por ano.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A tabela 1 mostra os periódicos que mais publicaram, referentes à primeira análise que corresponde aos artigos de 2013 a 2017 encontrados nas 4 bases. Cada um dos dois periódicos tem 3 publicações. O *Marketing Theory* tem foco em realizar uma análise crítica da teoria de marketing convencional. Com isso, publica artigos que abordam a teoria em todos os aspectos, seja comportamento do consumidor, estratégia, desenvolvimento de novos produtos e outros. O *Marketing Intelligence and Planning* oferece uma ponte entre o acadêmico e o profissional. Ao explorar a relação entre os estágios de planejamento e implementação, apresenta vantagens para os profissionais de marketing, intencionando aperfeiçoar suas habilidades e campanhas de marketing.

Tabela 1. Periódicos que mais publicaram nos últimos 5 anos.

Periódico	Título do artigo	Autores	Ano
<b>Marketing Theory</b> (ISSN: 0265-2323)	<i>Redefining the bottom of the pyramid from a marketing perspective</i>	Yurdakul, D. Atik, D. Dholakia, N.	2017
	<i>What are bottom of the pyramid markets and why do they matter?</i>	Mason, K. Chakrabarti, R. Singh, R.	2013
	<i>Consumption lives at the bottom of the pyramid</i>	Piacentini, M. Hamilton, K.	2013
<b>Marketing Intelligence and Planning</b> (ISSN: 0263-4503)	<i>Serving the poor: Captive market CSR and repurchase intention</i>	Jose, S. Khare, N. Buchanan, F.R.	2015
	<i>What drives the customer of world's largest market to participate in value co-creation?</i>	Bharti, K. Agrawal, R. Sharma, V.	2014
	<i>Marketing at the bottom of pyramid: Market attractiveness and strategic requirements</i>	Chikweche, T.	2013

Fonte: Elaborado pelos autores.



Como pode ser visto na tabela 2, construída de acordo com o segundo objetivo do artigo, a revista ADM.MADE foi a que mais publicou nas bases brasileiras SPELL e SciELO até o último ano (2017). Ela é editada pelo Programa de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá (MADE/UNESA) e tem como missão contribuir com a expansão do conhecimento sobre temas referentes à gestão contemporânea das organizações. Os 3 artigos são de grande relevância para o estudo do consumo na base da pirâmide, como poderá ser visto na análise semântica do tópico posterior.

Tabela 2. Periódico brasileiro que mais publicou sobre consumo e base da pirâmide.

<b>Periódico</b>	<b>Título do artigo</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>
<b>Revista ADM.MADE</b> (ISSN: 1518-9929)	Rituais de Consumo de Lazer e Alimentação: Espelhos da Identidade Familiar dos Casais Ninho Vazio	Silva, I. S. Rohde, L. A.	2017
	Primeiros impactos da pacificação no consumo de moradores de favelas cariocas	Muniz, A. V. Oliveira, L. B.	2013
	Produção acadêmica sobre o consumo na base da pirâmide na área de marketing: uma pesquisa bibliométrica	Nogami, V. K. da C. Pacagnan, M. N.	2011

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 3.2 Análise semântica

A análise semântica ocorreu com os 56 e os 11 artigos restantes após a leitura e retirada dos que não se encaixavam no primeiro e no segundo objetivos do estudo respectivamente. Neste tópico serão apresentadas as metodologias e os objetos mais usados para a realização dos artigos de consumo na base da pirâmide das bases

internacionais e nacionais publicados de 2013 a 2017, como também a classificação de base da pirâmide nos artigos das bases brasileiras. Além disso, uma síntese das sugestões de pesquisas futuras é realizada para colaborar com os próximos estudos no tema.

### 3.2.1. Metodologias encontradas

A leitura dos 56 artigos foi realizada sendo analisados segundo as metodologias que utilizaram. Encontrou-se que 57% dos trabalhos se caracterizaram pelo método qualitativo, 21% se tratavam de artigos teóricos, 20% utilizavam metodologias quantitativas e apenas 2% que fizeram uso tanto do método qualitativo quanto do quantitativo, como pode ser visto na figura 6, que além de apresentar as porcentagens totais, mostra a variação de cada método ao longo dos anos utilizados no estudo.

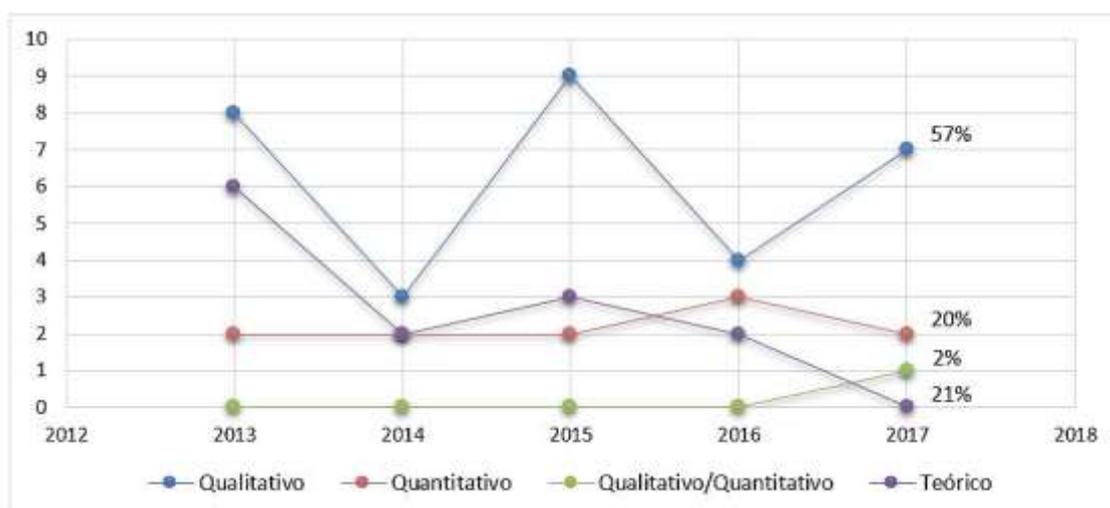


Figura 6. Metodologias dos artigos de base da pirâmide e consumo de 2013 a 2017.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A maior parte dos artigos encontrados que se referem aos últimos 5 anos (2013-2017) e correspondem à área de Administração utilizaram metodologias qualitativas em seus estudos. Com isso, a figura 7 apresenta as técnicas utilizadas nesses artigos

de método qualitativo. Como pode ser visto, a maioria deles (54%), o correspondente a 15 artigos, realizou entrevista como técnica de coleta de dados. O estudo de caso vem em segundo lugar com 16%, que corresponde a 5 artigos, a etnografia vem em terceiro com 3 artigos (10%) e, por último, a análise documental com 2 artigos (7%). Além desses artigos que utilizaram somente uma técnica de coleta de dados, outros 5 artigos fizeram uso de duas, como os que utilizaram observação e análise documental, estudo de caso e entrevista, estudo de caso e etnografia e dois artigos que realizaram observação e entrevista, como pode ser observado na figura 7.

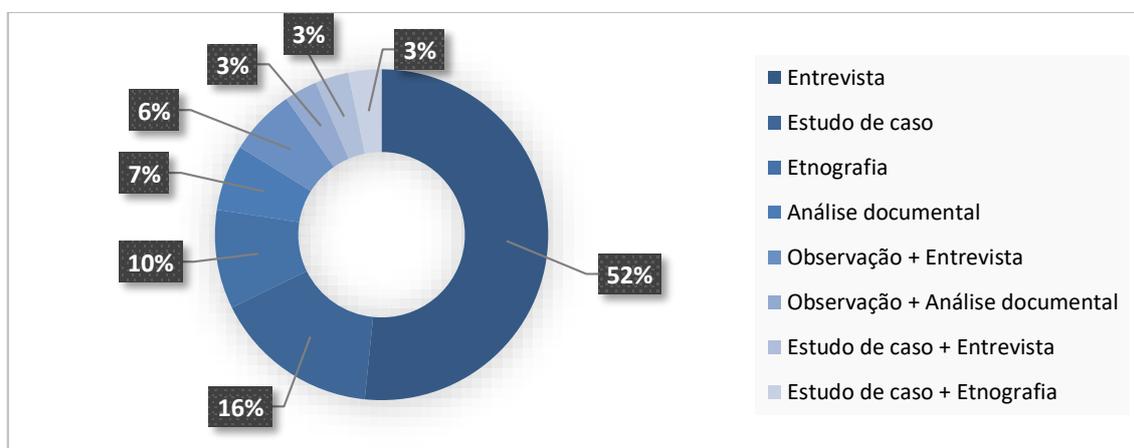


Figura 7. Técnicas utilizadas nos artigos de metodologia qualitativa.

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 3.2.2. Objetos utilizados

Os principais temas encontrados após a leitura detalhada dos artigos sobre consumo na base da pirâmide entre 2013 e 2017 nas quatro bases utilizadas são inovação, produtos, serviços, varejo, empreendedorismo e responsabilidade social. Na tabela 3 podem ser observados os objetos de estudo referentes aos principais temas.

Tabela 3. Principais temas e objetos de estudo dos artigos de consumo na BdP.

<b>Principais temas</b>	<b>Objetos de estudo</b>
Inovação	<p>Inovação responsável</p> <p>Modelos financeiros inovadores</p> <p>Inovação restrita a recursos</p> <p>Inovação do modelo de negócios</p> <p>Tecnologia da informação e comunicação (TIC)</p> <p>Inovação reversa</p>
Produtos	<p>Dermocosméticos</p> <p>Automóvel</p> <p>Produtos de beleza</p>
Serviços	<p>Atividades de microfinanciamento</p> <p>Coleta seletiva</p> <p>Telefonia móvel</p> <p>Microcrédito</p> <p>Serviço de saúde móvel</p> <p>Eletricidade</p>
Varejo	<p>Mercados informais (feiras)</p> <p>Compreensibilidade visual do produto</p> <p>Adoção de marcas</p> <p>Percepção do varejo</p>
Empreendedorismo	<p>Microempreendedorismo</p> <p>Confiança no empreendedorismo</p> <p>Negócios na BdP</p>
Responsabilidade social	<p>Empreendimentos socialmente incorporados</p> <p>Consumo socialmente responsável</p> <p>Responsabilidade social corporativa</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.



Além dos temas apresentados acima, muitos artigos discutem temas mais gerais como o impacto do consumo, mercados, cocriação, estratégias de marketing, gestão de relacionamento e outros relacionados à base da pirâmide. Há um forte apelo para o investimento na BdP, justificando ser um mercado atrativo e que necessita de estudos. O alívio da pobreza e a melhoria da qualidade de vida dessa população é muito discutido.

Podem ser percebidos dois lados. Os que defendem o investimento na BdP como uma forma de obter lucro e, ao mesmo tempo, colaborar com a diminuição da pobreza (BENINGER; ROBSON, 2015) e os que apontam que pode ser antiético, promovendo a exploração da classe baixa (GUPTA; PIRSCH, 2014). Ou seja, surgiram duas linhas argumentativas, sendo uma com um discurso hedonista incentivando o consumo pela BdP como forma de aliviar a pobreza e a outra com uma perspectiva crítica que acredita que somente inserindo a BdP nos processos de produção, haverá a diminuição da pobreza (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013).

### 3.2.3. Classificação de base da pirâmide

Outro ponto a ser analisado nesse artigo é a classificação de base da pirâmide. Compreender quais as classes que a constituem é um desafio para os pesquisadores. Alguns autores consideram as classes C, D e E, enquanto outros apenas as classes D e E. Outro ponto é que cada país tem sua definição de baixa renda, o que justifica o uso de artigos somente das bases brasileiras para tentar compreender como é a classificação no Brasil. A tabela 4 apresenta as classificações presentes nos artigos analisados. Elas foram divididas em:

- **Classes C, D e E:** que corresponde aos artigos que consideram essas 3 classes como pertencentes à base da pirâmide;
- **Somente classes D e E:** os autores que classificam apenas essas 2 classes como da BdP;
- **C, D e E (deduzido pelos pesquisadores):** artigos que não apresentam

- claramente, mas deixam implícitos que essas 3 classes fazem parte da BdP;
- **D e E (deduzido pelos pesquisadores):** artigos que não apresentam claramente, mas deixam implícitos que somente essas 2 classes fazem parte da BdP;
  - **Não classificam:** autores que não definem quais as classes fazem parte da base da pirâmide.

Tabela 4. Classificação de base da pirâmide nos artigos das bases nacionais.

Classificação de BdP	Artigos	Frequência
Classe C, D e E	Filardi, Barros e Fischmann (2018); Antoni e Basso (2016); Filardi, Trinta e Carvalho (2015); Nogami e Pacagnan (2011); Silva, Balbino e Gómez (2011).	46%
Somente classes D e E	-	-
C, D e E (deduzido pelos pesquisadores)	Rodrigues e Casotti (2015); Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2013); Muniz e Oliveira (2013).	27%
D e E (deduzido pelos pesquisadores)	-	-
Não classificam	Hemais, Casotti e Rocha (2013);	27%
	Nogami, Vieira e Medeiros (2012);	
	Rocha e Silva (2008).	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como pode ser visto, 46% dos artigos analisados classificam como base da pirâmide as classes C, D e E, 27% não apresentam claramente a classificação, mas os pesquisadores puderam deduzir que também consideravam essas 3 classes, 27%



não classificam, não definindo quais classes a compõem e nenhum artigo defende que a BdP é composta somente pelas classes D e E, tanto explicitamente quanto implicitamente.

Nogami e Pacagnan (2011) realizaram um levantamento de trabalhos sobre marketing e consumo na base da pirâmide em artigos do Encontro da ANPAD (EnANPAD) e do Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) entre 1997 e 2010 e analisaram como os artigos classificavam a BdP. Com isso, chegaram a 14 artigos que apresentavam as classes C, D e E como pertencentes, 8 não claramente, mas podendo deduzir que consideravam essas 3 classes, 10 não classificaram a BdP, 2 consideravam apenas as classes D e E e 6 puderam deduzir que classificavam apenas essas duas classes. Ou seja, a maioria considerando a classe C como baixa renda.

Entre os 27% dos artigos que não classificavam a base da pirâmide, pode-se observar argumentos como o de Hemais, Casotti e Rocha (2013) que afirmam não ser o foco do ensaio debater a classificação e o de Nogami, Vieira e Medeiros (2012) que declaram que o objetivo não é propor as classes a serem assumidas nas pesquisas acadêmicas e de mercado sobre a BdP, mas destacar que existem diferentes classificações.

Outro ponto que merece destaque é a falta de consenso sobre as faixas salariais de cada classe. Por exemplo, Antoni e Basso (2016) apresentam, segundo dados da Abep de 2012, a classe C com renda familiar de até R\$ 1.459,00. Já Filardi, Trinta e Carvalho (2015), de acordo com dados da CPS/FGV em 2013, apresentam as classes C, D e E como as que possuem renda familiar de até R\$ 5.174,00. Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2013) manifestam que como não há uma definição clara, preferem considerar famílias de baixa renda as que possuem renda mensal de até 4 salários mínimos. Esses exemplos mostram uma grande lacuna nas pesquisas que precisa ser debatida.

### 3.2.4. Sugestões de pesquisas futuras

Atendendo ao terceiro objetivo desse artigo, a figura 8 foi criada pelos autores como uma forma de sintetizar o que se tem visto como sugestões de pesquisas futuras no último ano (2017) nos artigos das bases Scopus, *Web of Science*, SPELL e SciELO. Todas foram analisadas e divididas em quatro grandes temas, sendo ampliar o conhecimento sobre a base da pirâmide, empreendimentos e a BdP, lealdade e satisfação e, por último, marca, produto e varejo. Subtemas foram criados para serem mais facilmente ligados às propostas de cada artigo.

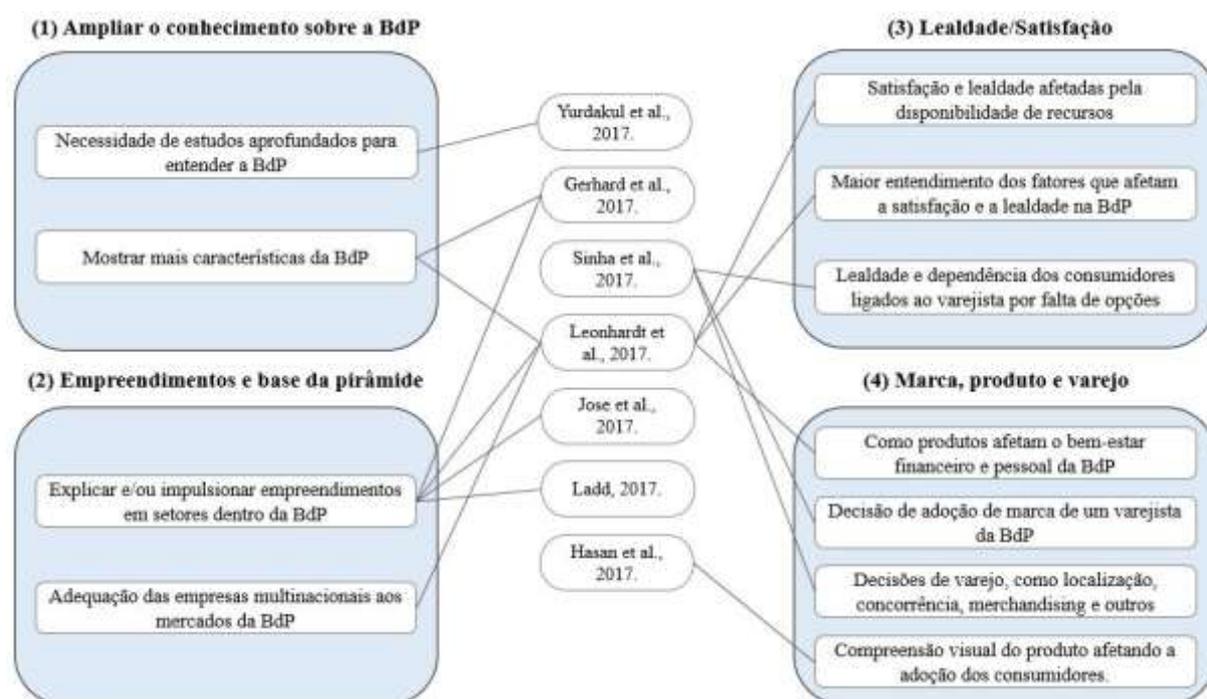


Figura 8. Sugestões de pesquisas futuras dos artigos do último ano (2017).

Fonte: Elaborado pelos autores.

O primeiro grande tema inclui a necessidade de aprofundamento nos estudos sobre a BdP em uma perspectiva sociocultural para entender melhor a pobreza e seu conceito, se concentrando em dimensões mais abrangentes que são negligenciadas (YURDAKUL; ATIK; DHOLAKIA, 2017), incluindo diferentes contextos e mostrando



mais características desse segmento, além de obter resultados para a realização de comparações, colaborando assim com pesquisadores e empresas que buscam atender esses indivíduos (GERHARD et al., 2017; LEONHARDT; CHU, 2017).

O segundo é sobre explicar e também impulsionar os empreendimentos em diversos setores na base da pirâmide (LADD, 2017), como feiras que ocorrem todos os dias (GERHARD et al., 2017) e atividades de microfinanciamento voltadas para consumidores da BdP com amostras grandes para comprovar se são sustentáveis ou não (JOSE; CHACKO, 2017). Além disso, também incluir a teoria da adoção de hábitos para colaborar com as multinacionais que desejam atuar nesse mercado e adotar novos produtos e serviços (LEONHARDT; CHU, 2017).

A terceira temática traz sobre como a disponibilidade de recursos e outros fatores afetam consequências seguintes à aquisição de produtos ou serviços, como a satisfação e a lealdade do consumidor da BdP, abordando o que impulsiona e o que mantém a compra (LEONHARDT; CHU, 2017), e também como a lealdade pode ser vista, na verdade, como uma dependência dos clientes aos varejistas simplesmente por falta de opções, por serem eles os únicos que ofertam os produtos procurados (SINHA; GUPTA; RAWAL, 2017).

O quarto e último tema sugere pesquisas sobre como os produtos ou serviços, como por exemplo, a adoção do banco online, podem afetar o bem-estar do indivíduo, realizando pesquisas com dados longitudinais para medir o comportamento dos consumidores ao longo do tempo (LEONHARDT; CHU, 2017). Também propõe estudos sobre como a compreensão visual do produto podem afetar a escolha dos consumidores por inovação (HASAN; LOWE; RAHMAN, 2017), sobre quais são os critérios de adoção de marca e questões relacionadas às decisões de varejo, como localização, concorrência, merchandising e outros (SINHA; GUPTA; RAWAL, 2017).

Além disso, também são citados acréscimos de pesquisas qualitativas, como a etnográfica (YURDAKUL; ATIK; DHOLAKIA, 2017). Com esta síntese, busca-se colaborar com os pesquisadores que estudam sobre a base da pirâmide propondo pesquisas que, por serem recentes, provavelmente ainda não foram estudadas.

## CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura sobre o consumo na base da pirâmide nos últimos 5 anos. Foram analisadas duas bases internacionais, Scopus e *Web of Science*, e duas nacionais, SPELL e SciELO, para se ter uma compreensão do que está sendo discutido sobre o tema tanto no país quanto no exterior. Na análise bibliográfica, foram apresentados os artigos encontrados em cada base, a evolução das publicações por ano, os periódicos que mais publicaram, tendo destaque os internacionais *Marketing Theory* e o *Marketing Intelligence And Planning* e o nacional, a Revista ADM.MADE.

Na análise semântica, foram apontadas as metodologias qualitativas como as mais utilizadas nos artigos da amostra, com sua grande maioria tendo a entrevista como técnica de coleta de dados. Os principais temas encontrados nos artigos foram inovação, produtos, serviços, varejo, empreendedorismo e responsabilidade social, tendo diversos objetos de estudo dentro destes. A classificação de base da pirâmide no Brasil também foi analisada por meio das bases de dados SPELL e SciELO e pode ser visto que a maioria dos artigos da amostra apontam as classes C, D e E como pertencentes à BdP. Por último, uma figura foi criada com o objetivo de sintetizar as sugestões de pesquisas futuras que os autores analisados propuseram e, assim, colaborar com os próximos estudos no tema. Outro ponto que merece destaque é a falta de consenso sobre as faixas salariais de cada classe, ficando como mais uma sugestão para pesquisas futuras.

Além dos apontamentos acima, uma questão importante foi percebida. Existem dois lados sobre o tema base da pirâmide. Os que defendem o investimento das empresas na BdP como uma forma de obter lucro e, concomitantemente, colaborar com o alívio da pobreza e os que afirmam ser antiético por promover uma exploração da classe de baixa renda. Ou seja, uma linha de discurso hedonista que incentiva o consumo e outra que apresenta uma perspectiva mais crítica e vai contra a primeira.

Ressalta-se que a revisão incluiu apenas artigos publicados em periódicos. Apesar de ser comum utilizar somente esses artigos em revisões, artigos publicados



em anais de congressos poderiam trazer informações relevantes de modo a contribuir com o estudo do tema. Além disso, os resultados são limitados aos últimos 5 anos, de 2013 a 2017. A busca também esteve restrita aos artigos que traziam claramente o conceito de base da pirâmide, pela necessidade de se discutir sobre a temática. Contudo, mesmo com as limitações listadas, acredita-se que as contribuições para a produção acadêmica ficaram evidentes, colaborando com o aumento da produção sobre base da pirâmide, um mercado numeroso em consumidores, e com destaque para a classificação de base da pirâmide e para a síntese das sugestões de pesquisas futuras abordadas nos artigos do ano de 2017.

## REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan R. The differing nature of consumerism in the ghetto. **Journal of Consumer Affairs**, v. 10, n. 2, p. 179-190, 1976.

ANTONI, Verner Luis; BASSO, Kenny. Expectations concerning retail: a study of clothing and shoe consumers at the bottom of the social pyramid. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 18, n. 62, p. 593-608, 2016.

BENINGER, Stefanie; ROBSON, Karen. Marketing at the base of the pyramid: Perspectives for practitioners and academics. **Business Horizons**, v. 58, n. 5, p. 509-516, 2015.

BHARTI, Kumkum; AGRAWAL, Rajat; SHARMA, Vinay. What drives the customer of world's largest market to participate in value co-creation?. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 32, n. 4, p. 413-435, 2014.

CEV-FGV. Definição de baixa renda. Disponível em: < <http://cev.fgv.br/node/64> >. Acesso em: 16 ago. 2017.



CHIKWECHE, Tendai. Marketing at the bottom of pyramid: market attractiveness and strategic requirements. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 7, p. 764-787, 2013.

COONEY, Kate; SHANKS, Trina R. W. New approaches to old problems: Market-based strategies for poverty alleviation. **Social Service Review**, v. 84, n. 1, p. 29-55, 2010.

CPS/FGV. Qual a faixa de renda familiar das classes. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

FILARDI, Fernando; BARROS, Filipe Delarissa; FISCHMANN, Adalberto A. Business strategies for the bottom of the pyramid: multiple case studies of large companies in the pacified communities of Rio de Janeiro. **RAUSP Management Journal**, v. 53, n. 1, p. 63-73, 2018.

FILARDI, Fernando; TRINTA, José Luiz; CARVALHO, Bruna. Características do Consumo de Beleza na Base da Pirâmide: Análise da Percepção dos Participantes do Mercado. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 8, n. 2, p. 123-153, 2016.

GERHARD, Felipe et al. Exploring utilitarian and hedonic aspects of consumption at the bottom of pyramid. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 3, p. 268-280, 2017.

GUPTA, Shruti; PIRSCH, Julie. Consumer evaluation of target marketing to the bottom of the pyramid. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 26, n. 1, p. 58-74, 2014.

HAMMOND, Allen L. et al. The next 4 billion. **Innovations: Technology, Governance, Globalization**, v. 2, n. 1-2, p. 147-158, 2007.

HASAN, Md Rajibul; LOWE, Ben; RAHMAN, Mizan. Visual cues and innovation adoption among bottom of the pyramid consumers. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 20, n. 2, p. 147-157, 2017.



HEMAIS, M. W.; CASOTTI, L. M.; ROCHA, E. P. G. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 2, p. 199-207, mar./abr. 2013.

IBOPE. Pesquisa de opinião pública sobre otimismo.  
<[http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB\\_1039\\_EOY%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas%20\(divulga%C3%A7%C3%A3o\).pdf](http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB_1039_EOY%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas%20(divulga%C3%A7%C3%A3o).pdf)>.  
Acesso em: 16 dez. 2017.

JOSE, Saju; CHACKO, Jacob. Sustainable development of microfinance customers: An empirical investigation based on India. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 30, n. 1, p. 49-64, 2017.

JOSE, Saju; KHARE, Nilesh; BUCHANAN, F. Robert. Serving the poor: captive market CSR and repurchase intention. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 3, p. 316-329, 2015.

KOLK, Ans; RIVERA-SANTOS, Miguel; RUFÍN, Carlos. Reviewing a decade of research on the “base/bottom of the pyramid”(BOP) concept. **Business & Society**, v. 53, n. 3, p. 338-377, 2014.

KOTLER, Philip. What consumerism means for marketers. **Harvard business review**, v. 50, p. 48-57, 1972.

LADD, Ted. Business models at the bottom of the pyramid: leveraging context in undeveloped markets. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 18, n. 1, p. 57-64, 2017.

LEONHARDT, James M.; CHU, Rongwei. Online banking adoption at the bottom of the pyramid: a survey of Chinese migrant workers. **International Journal of Emerging Markets**, v. 12, n. 4, p. 742-752, 2017.

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; HOR-MEYLL, Luis Fernando; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 14, n. 1, 2012.



MASON, Katy; CHAKRABARTI, Ronika; SINGH, Ramendra. What are bottom of the pyramid markets and why do they matter?. **Marketing Theory**, v. 13, n. 3, p. 401-404, 2013.

MUNIZ, ALINE VIEIRA; OLIVEIRA, L. B. Primeiros impactos da pacificação no consumo de moradores de favelas cariocas. **ADM MADE**, v. 17, n. 3, p. 47-69, 2013.

NOGAMI, V. K. da C; PACAGNAN, M. N. Produção Acadêmica sobre o Consumo na Base da Pirâmide na Área de Marketing: uma Pesquisa Bibliométrica. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v.15, n.3, p.100-113, set./dez. 2011.

NOGAMI, Vitor Koki da Costa; VIEIRA, Francisco Giovanni David; MEDEIROS, Juliana. Reflexões acadêmicas e de mercado para o Marketing na base da pirâmide. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 4, p. 55-73, 2012.

PIACENTINI, Maria; HAMILTON, Kathy. Consumption lives at the bottom of the pyramid. **Marketing Theory**, v. 13, n. 3, p. 397-400, 2013.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy & Business** (26). 2002.

PRAHALAD, Coimbatore K.; HAMMOND, Allen. Serving the world's poor, profitably. **Harvard business review**, v. 80, n. 9, p. 48-59, 2002.

PRAHALAD, Coimbatore Krishna. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid**. Pearson Education, 2005.

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

RODRIGUES, Tonny Kerley de Alencar; CASOTTI, Leticia Moreira. Queremos Mobilidade! Lógicas de consumo associadas à experiência com o primeiro automóvel. **Revista de Administração**, v. 13, n. 1, p. 220-247, 2015.



SAMPAIO, RF. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista brasileira de fisioterapia**, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. Vozes da Classe Média: É ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas. Brasília: Marco Zero, 2012. Disponível em: <  
[http://www.epsvj.fiocruz.br/upload/doc/Cartilha- Vozes-Classe-Media.pdf](http://www.epsvj.fiocruz.br/upload/doc/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf) >.  
Acesso em: 16 ago. 2017

SIVA, Iara Silva da; ROHDE, Liliane Antunes. Rituais de consumo de lazer e alimentação: espelhos da identidade familiar dos casais ninho vazio. **Revista ADM. MADE**, v. 21, n. 1, p. 73-90, 2017.

SILVA, Minelle Enéas; BALBINO, Débora Prazeres; GÓMEZ, Carla Pasa. Consumo Sustentável na base da pirâmide: definindo papéis e obrigações para a efetivação do desenvolvimento sustentável 10.5773/rgsa. v5i2. 312. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 2, 2012.

SINHA, Piyush Kumar; GUPTA, Suraksha; RAWAL, Saurabh. Brand adoption by BoP retailers. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 20, n. 2, p. 181-207, 2017.

YURDAKUL, Dicle; ATIK, Deniz; DHOLAKIA, Nikhilesh. Redefining the bottom of the pyramid from a marketing perspective. **Marketing Theory**, v. 17, n. 3, p. 289-303, 2017.

Recebido em 03/02/2020

Publicado em 12/05/2020