

PERSPECTIVAS PARA O MERCADO POPULAR BRASILEIRO EM 2023

Perspectives for the Brazilian popular market in 2023

Renata Giovinazzo Spers

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo

Professora Associada do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP).

E-mail: renatag@usp.br

RESUMO

No contexto dos estudos sobre o mercado popular é relevante conhecer não somente as estratégias e perspectivas das empresas atuantes neste segmento, como também as necessidades atuais e futuras do próprio mercado popular, enquanto segmento de consumidores e geradores de renda. Considerando esse contexto, este artigo apresenta e analisa tendências do mercado popular no Brasil, sobre consumo e educação para geração de renda da população, até 2023. A partir da coleta de dados secundários foi realizada uma pesquisa Delphi com 2 rodadas. Foram obtidas 220 respostas de especialistas e os resultados mostram que não haverá mudança na estrutura de renda da população brasileira nos próximos anos, sendo que a população pertencente ao mercado popular deverá permanecer a maioria da população brasileira, nesse período. A baixa produtividade e poucos investimentos em inovação, que aliados à estagnação do crescimento econômico e baixos investimentos em educação, devem inibir o crescimento da renda no mercado popular. Por outro lado, há um interesse das classes populares a obterem maior educação, pela percepção clara de que a educação pode trazer maiores níveis de renda e melhores empregos. Entende-se que estes resultados, ainda que exploratórios e iniciais, são relevantes para os tomadores de decisão nas empresas e no setor público, em especial no que refere-se à oferta de educação para a população de baixa renda.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado popular, base da pirâmide, consumo, educação, renda.

ABSTRACT

Considering the importance of the low-income market in Brazil, it is relevant to analyze not only the strategies of the companies operating in this segment, as well as the current and future needs of the low-income population, while consumers segment and producers. In light of this context, this paper introduces and analyzes trends of low-income market in Brazil, including consumption pattern and education for income generation, until 2023. It was applied the Delphi Method, and 220 responses were obtained from experts in 2 rounds. The main results show that there will be no change in the income structure of the Brazilian population in the coming years, and the population belonging to the popular (low-income) market should remain the majority of the Brazilian population, in that period. The low productivity and few investments in innovation, combined to the stagnating economic growth and underinvestment in education, should inhibit the growth of income in the popular market. On the other hand, there is an interest of the low-income population to obtain higher education, by the clear perception that education can bring higher levels of income and better jobs. It is understood that these initial are relevant to the decision makers in companies and in the public sector, in particular refers to education for the low-income population.

KEY-WORDS: Popular market, bottom of the pyramid, consumption, education, income.

1 Introdução

A literatura sobre o mercado popular (que também pode ser citado como “segmento popular”, “segmento de baixa renda”, ou “base da pirâmide – BP”), desenvolvida no Brasil e no exterior, principalmente a partir do final da década de 1990, tem destacado os benefícios obtidos pelas empresas que atendem a estes mercados. Outros autores destacam os potenciais benefícios da criação de valor mútuo gerados pelas oportunidades de atuação conjunta entre empresas e comunidades de baixa renda, conforme estudos realizados por Prahalad e Hammond (2002), Prahalad e Hart (2002), Giovinazzo (2003), Prahalad (2004) e Spers (2007).

Tem havido um crescimento nos negócios rentáveis para as empresas que conseguem atender, com sucesso, ao mercado popular, e ao mesmo tempo, uma redução na pobreza e maior inserção desta parcela da população de menor renda na economia e na sociedade, conforme estudos sintetizados por London, Anupindi e Sheth (2009).

Do ponto de vista das empresas, pode-se perceber um esforço para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, e novos processos, assim como adaptações nas estratégias dos negócios para adequação aos mercados populares, conforme estudos realizados no exterior por Prahalad (2004), Prahalad (2005), Hart (2005) e Hammond, Kramer, Katz, Tran e Walker (2007).

Também, no Brasil, podem-se identificar estudos e pesquisas que mostram as estratégias das empresas para atender ao mercado popular (classes C, D e E), tais como os realizados por Giovinazzo (2003), Spers e Wright (2006), Spers (2007), Spers et al. (2008) e Spers et al. (2010), que demonstram que empresas com foco no mercado popular obtiveram melhores resultados em termos de crescimento, lucros e resultados operacionais do que as empresas com foco nas classes A e B. Além de bem-sucedidas, essas empresas tem um perfil estratégico claro e bem definido, o que as leva a ter uma vantagem competitiva no atendimento aos mercados populares no Brasil e no exterior. De maneira geral, modelos de negócios, inovação tecnológica e cadeia de valor tem sido adaptadas pelas empresas, representando um desafio de fazer negócio com o mercado popular.

Entretanto, neste contexto também se torna relevante conhecer as necessidades do mercado popular, tanto como consumidores, mas, também, como geradores de renda. Segundo Hammond e Prahalad (2004) e Karnani (2007a; 2007b), muito enfoque tem sido dado ao consumidor do mercado popular, a fim de identificar características desse novo mercado, e para que as empresas possam criar capacitações e novos modelos de negócio para melhor atender a esses consumidores.

Por outro lado, menor atenção vem sendo dada ao estudo das comunidades da base da pirâmide sob o aspecto de geração de valor e renda, assim como aos níveis educacionais relacionados a este processo de geração de renda. A população deste segmento de menor renda também se adapta, sendo, muitas vezes, bem-sucedidas em atrair, incorporar e desenvolver novas oportunidades em suas comunidades, a fim de gerar riquezas e renda.

Alguns estudos lançaram uma luz sobre este tema, como pesquisas realizadas por London, Janiga e Valente (2007), London (2008) e London et al. (2009), que tem por objetivo estudar as parcerias entre comunidades da BP e grandes empresas, especialmente no que tange às restrições encontradas pelas comunidades produtoras da BP e como as parcerias podem gerar valor e vantagens competitivas para tais comunidades, por meio de estratégias bem definidas.

Outros autores, como Christensen, Parsons e Fairbourne (2009) analisaram as comunidades de baixa renda sob outro prisma — o empreendedorismo como forma de redução da pobreza nestas comunidades. Os autores afirmam que a existência de bilhões de pessoas vivendo em condições de pobreza leva a uma necessidade de apoio às atividades de geração de renda. O foco dos autores foi em microfranquias e como essa atividade pode gerar empregos e renda. As microfranquias representam um novo modelo de negócios que podem criar resultados interessantes e positivos para as comunidades da base da pirâmide.

As comunidades de baixa renda, muitas vezes, precisam desenvolver seus negócios em ambientes informais, conforme destaca De Soto (2000), o que resulta em desafios ainda maiores para as comunidades e uma forte restrição ao crescimento e desenvolvimento de escala na produção e venda dos bens.

Segundo London e Hart (2004), Hart (2005) e Hart e London (2005), o desenvolvimento de vantagens competitivas nas comunidades de baixa renda deve reconsiderar o pensamento “tradicional” sobre o desenvolvimento dos modelos de negócio, parcerias, propriedade e controle, que são comuns ao ambiente formal.

Desta forma, a população de menor renda, no Brasil, também deve ser analisada enquanto consumidora, com destaque para análises feitas sobre seu perfil e necessidades, mas, também, como geradora de riqueza. Os aspectos sobre educação também devem ser incorporados a esta análise, tendo em vista a relevância dessa variável para a população brasileira, em especial a população de baixa renda, que tem crescido e ganhado relevância nos últimos anos. Análises sobre estas dimensões da população de baixa renda podem ser muito úteis, tanto do ponto de vista da situação atual, como também, incluindo-se uma análise mais cuidadosa sobre perspectivas e tendências do mercado popular para o futuro, com um horizonte de tempo de dez anos¹ — conhecimento que é fundamental para a tomada de decisões estratégicas dos governos e empresas, com relação a investimentos para o segmento popular, assim como para as próprias comunidades melhor se desenvolverem.

Estudos da situação atual e futura sobre a população do mercado popular no Brasil representam, portanto, campo fértil para estudos, além de ser um tema extremamente relevante para a sociedade, para as empresas e para a academia.

Diante do exposto, pergunta-se: *quais são as principais tendências do mercado popular no Brasil, no que se refere ao consumo da população, até 2023?*

A definição adotada neste estudo para o mercado popular é a apresentada por Giovinazzo (2003), segundo a qual o mercado popular no Brasil é composto pela população das classes C (renda média mensal familiar entre 4 e 10 salários mínimos) , D e E (renda média mensal familiar abaixo de 4 salários mínimos).

Considerando esta questão, o objetivo principal deste artigo é o de apresentar as perspectivas futuras, até 2023, da população pertencente ao mercado popular brasileiro (classes C, D e E), com relação às dimensões de consumo e educação para a geração de renda.

¹ Considera-se neste estudo um horizonte de tempo de 10 anos para as análises, a partir da coleta de dados realizada em 2013, ou seja, tendências e projeções futuras até 2023.

2 Mercado Popular no Brasil: Definição e Características

A estratificação social pode ser definida de acordo com diferentes parâmetros. Em seu trabalho, Prado (2008) realizou um esforço para buscar na literatura acadêmica brasileira a classificação de mercado popular, concluindo que não há consenso quanto a essa classificação, podendo estar relacionada ao Critério Brasil, à quantidade de salários mínimos, e à própria compreensão de cada autor acerca da formação do mercado de baixa renda no Brasil, conforme dados da **Figura 1**, a seguir.

| Autores | Classificação |
|---|--|
| Schneider (1978) | Renda familiar mensal de até 5 salários mínimos |
| Arruda (1981); Zamith (1993); Alves (2006); Reis (2006) | Renda familiar mensal inferior ou igual a 3 salários mínimos |
| Giovinazzo (2003); Issa Jr. (2004); Barki (2005); Spers e Wright (2006) | Classes econômicas C (renda familiar mensal entre 4 e 10 salários mínimos) e D e E (renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos) |
| Marques (2004); Lima, Gosling e Matos (2008) | Classes econômicas C e D |
| Mattoso e Rocha (2005); Mattoso (2005); Castilhos (2007) | Local de moradia |
| Parente, Barki e Kato (2005) | Renda familiar inferior a R\$1.200,00. Esse valor representava, na época em que o estudo foi realizado, 4 salários mínimos |
| Moura et al. (2006); Ponchio, Aranha e Todd (2006); Ponchio e Aranha (2007) | Renda familiar mensal abaixo de 4 salários mínimos |
| Assad e Arruda (2006) | Classes econômicas D e E, com renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos |
| Barros (2006a); Barros e Rocha (2007) | Grupo de empregadas domésticas moradoras de bairros da Baixada Fluminense, estado do Rio de Janeiro |
| Barros (2006b) | Definição pela lógica da “falta”, por não terem os bens necessários para incluí-los plenamente na sociedade do consumo, acabaram sendo desqualificados como consumidores |
| Chen (2006); Moreira (2006); Veloso e Hildebrand (2006); Veloso, Hildebrand e Daré (2008) | Classes econômicas C, D e E |
| Sobral et al. (2006); Parente, Barki e Kato (2007) | Renda familiar inferior a 10 salários mínimos |
| Silva e Parente (2007) | Renda familiar mensal entre 2 e 5 salários mínimos |
| Monteiro, Silva e Ladeira (2008) | Renda familiar inferior a R\$1.000,00 |

Figura 1 - Baixa renda em trabalhos acadêmicos brasileiros.
Fonte: Prado (2008).

Para Giovinazzo (2003), o mercado popular é composto pelas classes C, D e E, aquelas que recebem abaixo de dez salários mínimos mensais, sendo divididos em: entre quatro e dez salários mínimos mensais, os representantes da classe C; e as famílias que recebem valor inferior a quatro salários mínimos mensais, as pertencentes às classes D e E. Esta será a classificação adotada para este estudo.

3 Consumo do Mercado Popular no Brasil

A mudança na estrutura socioeconômica brasileira deveu-se a uma melhor distribuição de renda e ao aumento da renda média da população. De acordo com análise realizada por Spers e Wright (2006), observou-se crescimento no número de famílias com rendimento médio mensal entre 2 e 5 salários mínimos, no período de 1992 a 2004. O aumento da renda familiar provocou a transição de elementos das classes D e E para a C, ao longo dos anos. As classes C, D e E, juntas, representavam 88% da população total em 2011 (CPS/FGV, 2012).

O IPEA (2012) disponibilizou dados comparativos entre o Brasil, a região Sudeste e o Estado de São Paulo, no período de 2001 a 2009, referentes à renda, desigualdade social e situação de extrema pobreza. De acordo com o relatório, no Brasil, o poder aquisitivo da população obteve um aumento real de 23,5% entre os anos de 2001 e 2009, considerando que, no primeiro ano, a renda domiciliar per capita média era de R\$ 511,50, e no último ano era de R\$ 631,70. Em São Paulo, em 2001, a renda domiciliar per capita tinha média de R\$ 738,20, e em 2009, de R\$ 806,90, resultando, portanto, em um aumento de 9,3% no período, abaixo do percentual nacional. Mesmo assim, os valores absolutos de São Paulo são superiores à média do país.

Os programas sociais do governo apresentaram, nos últimos anos, importante papel para a redução das desigualdades sociais no Brasil, melhorando o acesso da população de menor renda ao consumo. Políticas sociais são mecanismos propostos pelo Estado e visam a melhorar as condições básicas de vida de uma sociedade. No Brasil, a política social corresponde a uma fração considerável do gasto público. Grande parte desse gasto social tem um duplo benefício: ele promove o crescimento da economia, e ao mesmo tempo, melhora a distribuição de renda e de capacidades, pois ele é realizado, em grande parte, para favorecer os estratos mais pobres (IPEA, 2011).

O governo, muitas vezes, como não possui recursos suficientes para arcar com todo o ônus da manutenção de programas de desenvolvimento, associa-se a outras entidades. Prahalad (2008) defende que, para gerar riqueza e desenvolvimento social na BP, é necessário que haja uma relação simbiótica entre diversas entidades sociais, como organizações não governamentais (ONG), cooperativas e empresas. Essa interação visa a desenvolver mercados, criando produtos e serviços que possuam valor para o consumidor de baixa renda.

Nesse cenário, onde a maioria da população pertence ao segmento popular, deve-se atentar ao consumo dos bens populares e essenciais para atender à demanda do mercado de baixa renda. Cobra (2009) afirma que a classe popular compra prioritariamente para a sobrevivência, enquanto a classe alta compra, também, para ostentar o luxo. O autor afirma ser importante estimular a fidelidade do consumidor popular por meio de promoções, tendo em vista a importância do preço para esses consumidores.

Vaz (2006) destaca que os consumidores de baixo poder aquisitivo são vistos, de maneira geral, como pessoas que não tem dinheiro para gastar, e por isso, valorizam preços mais baixos, marcas de segunda linha, e são dependentes de sistemas de crédito. No entanto, considerando o tamanho desse mercado, as classes baixas constituem um significativo poder de compra que está à espera de ser explorado. O mercado popular inclui uma grande parcela da sociedade brasileira, que, apesar de ter um orçamento restrito, está exposta, cada vez mais, à propaganda, à publicidade e às influências que despertam o desejo de consumo, e que tem renda disponível para escolher o que comprar, sendo o preço, embora importante, apenas um dos atributos a ser analisado no processo de compra.

Complementando esta análise, Spers e Wright (2006) destacam que, apesar de relevante, não é apenas o preço o fator determinante na compra da classe popular: as lojas e produtos devem ser atraentes, ter estilo e tratar os clientes dessa faixa de renda com respeito, além de satisfazer os desejos e as necessidades que o consumidor popular procura, que nem sempre é refletido pelo que é mais barato e necessário para a subsistência.

Segundo Prahalad (2005), a criação da capacidade de consumo é baseada em três princípios básicos: capacidade de compra, acesso e disponibilidade dos bens/ serviços. O autor também afirma que a população da BP é consciente de marca. E é, também, extremamente consciente de valor, tendo em vista a necessidade e a impossibilidade de recompra.

Segundo estudo divulgado pelo BCG (2002), realizado com consumidores da classe popular (restritos a pessoas de 18 a 64 anos e chefes de família), no Brasil, o consumidor do mercado popular subdivide-se em três grupos, de acordo com seu perfil de consumo: o consumista, o planejador e o retraído.

O perfil do consumidor “consumista” é descrito como aventureiro, extrovertido, vaidoso e sonhador. Este grupo acostumou-se a viver com dívidas e não se preocupa muito com isso. Consumidor que compra por prazer, sendo o foco de seu consumo em produtos ligados à imagem pessoal. Esta parcela representa 40% do público estudado, apresentando um grande mercado de consumo no setor de moda e beleza, por exemplo, além dos produtos de primeira necessidade.

O perfil do consumidor do tipo “planejador”, segundo o BCG (2002), é mais cauteloso. Este consumidor gasta seus rendimentos com parcimônia e mostra-se cético em relação à propaganda. Por se preocupar com o futuro, ele investe em sua educação e na de seus filhos; detesta dívidas, e em alguns meses, consegue até guardar um dinheirinho. Este perfil, apesar de, à primeira vista, não apresentar grandes consumos fora de suas necessidades essenciais, conhece bem os produtos que compra e seus desejos de consumo. Assim, trata-se de um perfil exigente de consumidor, que preza muito pelo preço baixo, mas, também, lança mão de um valor mais alto, quando percebe que a qualidade do produto ou serviço é relevante para esse dispêndio. Este consumidor representa 36% do total de consumidores do mercado popular estudado.

Por fim, a pesquisa apresenta que a minoria da população de seu estudo (24%) é comporta por retraídos: pessoas que focam no preço e compram, exclusivamente, pela necessidade: sua e de sua família, como afirma o estudo. Este perfil assemelha-se ao ideal de Cobra (2009) e do senso comum, quando se trata do consumidor popular.

A conclusão do trabalho do BCG (2002) é que, apesar de ser difícil falar em um padrão para a classe popular, uma característica comum a todos os perfis vem à tona: o consumidor da classe popular não poupa nem investe: ele consome.

Segundo o Data Popular (2006), há um predomínio de jovens das classes populares, sendo que 30% da classe C é composta por pessoas com menos de 20 anos; e nas classes D e E, a porcentagem é de 41%. Essa relação impacta, significativamente, no perfil do consumo, e destacam-se oportunidades em alguns segmentos de produtos, entre eles a educação desses jovens.

Segundo pesquisa do BCG (2002), o preço tem um peso de 31% a 38% na decisão de compra, conforme a categoria de produto. Mas, apesar de o preço ser relevante, cada vez mais esse grupo tem procurado projetar a sua busca por status social, em produtos que

as classes A e B consomem, e também, buscando qualidade nos bens e serviços adquiridos.

O consumidor de baixa renda tem a necessidade de inclusão social, em contraposição com o consumidor das classes mais altas, que querem ser exclusivos. Os consumidores mais pobres já se sentem excluídos, à margem da sociedade: sentem-se inferiorizados. O consumo, por sua vez, oferece uma ideia de pertencimento do grupo; é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade: consumir faz bem para a autoestima desse tipo de consumidor (Oliveira, 2006).

Segundo Wright e Spers (2011), comparados com os de outras classes, os consumidores do mercado popular apresentam um padrão de consumo focado na satisfação de necessidades básicas, com os setores de habitação e alimentação capturando a maior parte da renda dessa população, seguidos por energia e transporte. Em geral, é possível perceber que, na medida em que cresce a renda disponível de uma população, a composição da cesta de bens que essa população opta por consumir muda consideravelmente. Quando a renda disponível é extremamente limitada, como na Classe E ou mesmo abaixo dela, o consumo envolve itens básicos de sobrevivência, representados por setores da economia como alimentação no domicílio, manutenção do lar, transportes, medicamentos, vestuário e calçados.

Estudo realizado por Martin e Hill (2012) investiga a relação entre a pobreza e a satisfação de vida individual, na população de menor renda. Os autores utilizaram observações de 77.000 pessoas em 51 dos países mais pobres do mundo. Usando modelos lineares hierárquicos, os resultados obtidos pelos autores mostram que existe uma influência negativa da pobreza sobre satisfação com a vida, mas, apenas se as necessidades básicas da vida estão disponíveis. Quando as necessidades básicas não estão atendidas, existe pouco efeito entre a relação pobreza e bem-estar, enfatizando o desespero de pessoas vivendo em extrema pobreza.

Itens que são considerados “supérfluos” pela população pertencente a essa faixa restrita de renda, ou que simplesmente compõem um conjunto de bens almejados, porém não financeiramente viáveis, seriam representados por setores da economia como: automobilístico (veículo próprio), artigos de limpeza, educação (matrículas e mensalidades), recreação e cultura, alimentação fora do domicílio e turismo. A renda que deixa de ser destinada ao consumo dos itens básicos passa a ser alocada para o consumo de bens que melhoram a qualidade de vida e promovem a ascensão social (Spers & Wright, 2011).

Considerando as despesas das famílias conforme a classe de renda, podemos observar na **Figura 2** que os gastos médios da população de menor renda (classes C, D e E) estão concentrados em gastos essenciais, conforme analisado, também, em dados anteriores: habitação, alimentação e transporte, e vestuário concentram 70% dos gastos da população das classes C, D e E, e 48% dos gastos da população de alta renda.

Esses gastos incluem aluguéis, manutenção do lar, energia elétrica, gás, água e esgoto, roupas e calçados, transporte urbano e aquisição de veículos. Cabe ressaltar que a população das classes C, D e E gasta, em média, 4% da renda para aquisição de veículos e mais 2% com gasolina para automóvel próprio (totalizando 6%), valor superior ao gasto com transporte público urbano, que é de 4% da renda.

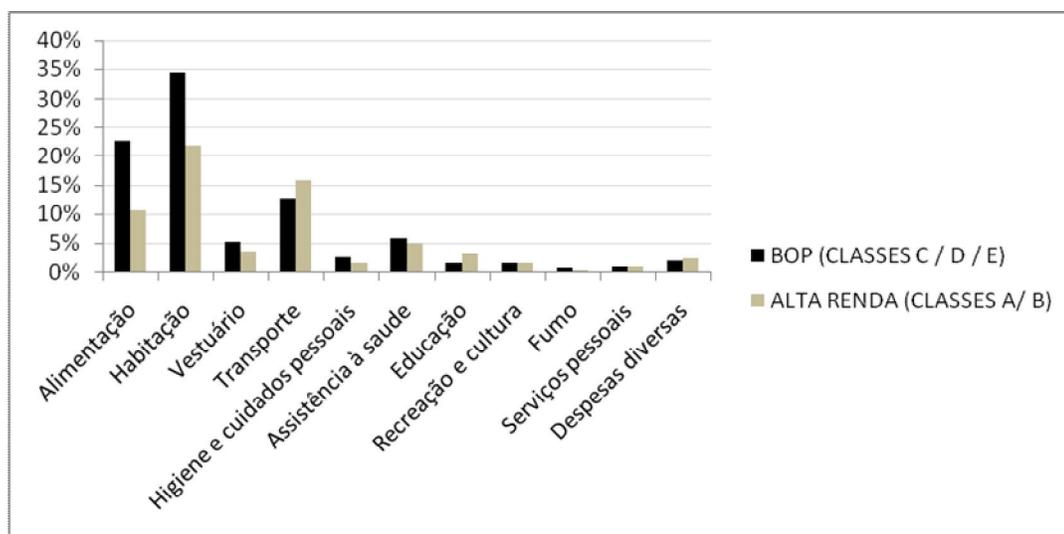


Figura 2 - Despesas de consumo por classes de rendimento (Mercado Popular e Alta Renda).
Fonte: Adaptado pela autora a partir de dados do IBGE (2010).

Outros gastos significativos para a população de baixa renda são assistência à saúde (6%), especialmente gastos com remédios (4% da renda), e impostos e contribuições trabalhistas, que representam 4% das despesas.

Chama a atenção que a população pertencente ao mercado popular gasta algum recurso com fumo (1%), com higiene e cuidados pessoais (perfumaria e produtos de uso pessoal), e também, com despesas pessoais, tais como cabeleireiro (1%).

Relativamente poucos recursos são gastos pela população das classes C, D e E com educação (2%), recreação e cultura (1%). Esses gastos são proporcionalmente maiores para a população de alta renda, representando 3% e 2% da renda, respectivamente.

Segundo Torres, Bichir e Carpim (2006), tem havido, ao longo do tempo, um aumento do consumo de bens domésticos, como máquinas de lavar, geladeira, televisão e telefones. Esse aumento foi possível devido a uma significativa queda no preço dos bens duráveis, implicando a possibilidade de domicílios mais bem aparelhados. Adicionalmente, também é possível observar um crescimento na oferta de crédito, relacionada ao aumento do crédito direto ao consumidor, ao forte crescimento de crédito consignado em conta corrente (inclusive para aposentados e pensionistas), a maior proporção da população com acesso a contas bancárias e o crescimento do microcrédito para fins de consumo.

Outros pontos relevantes que impactam a possibilidade de consumo, conforme afirmam Torres et al. (2006), a saber: queda da fecundidade e aumento da participação feminina no mercado de trabalho. A queda da fecundidade, no país, inclusive para população de renda mais baixa, fazendo com que o menor número de pessoas no domicílio e maior disponibilidade de recursos promovam maior disponibilidade para o consumo. Há uma modificação da estrutura de gastos domésticos, implicando, por exemplo, uma menor proporção dos gastos dedicados ao consumo de alimentos.

Já, o aumento da participação feminina no mercado de trabalho implica em mudanças no papel da mulher na tomada de decisão sobre o consumo doméstico. Não há, necessariamente, saída da situação de pobreza, mas, sinaliza mudanças importantes no processo de decisão sobre o consumo no interior do domicílio.

Os dados apresentados confirmam os resultados da pesquisa realizada pelo BCG (2002), sobre o perfil dos consumidores de baixa renda. Segundo esse estudo, é difícil definir um único padrão ou perfil de consumo para a classe popular, mas uma característica comum a todos os perfis é que o consumidor da classe popular não poupa nem investe: ele consome.

4 Metodologia

Esta pesquisa utilizou o método de pesquisa prospectiva Delphi. O Delphi é um método de pesquisa qualitativa que busca um consenso de opiniões de um grupo de especialistas a respeito de eventos futuros. Isto é feito estabelecendo-se três condições básicas: o anonimato dos respondentes, a representação estatística da distribuição dos resultados, e a realimentação de respostas do grupo para reavaliação nas rodadas subsequentes (Martino, 1993).

O método Delphi passou a ser disseminado no começo dos anos de 1960, com base em trabalhos desenvolvidos por Olaf Helmer e Norman Dalkor, pesquisadores da Rand Corporation (Estes & Kuespert, 1976). O objetivo original era desenvolver uma técnica para aprimorar o uso da opinião de especialistas na previsão tecnológica. Ao longo do tempo, a técnica passou a ser utilizada para previsão de tendências sobre os mais diversos assuntos.

A evolução em busca de um consenso representa uma consolidação do julgamento de um grupo de peritos sobre eventos futuros e tendências. A técnica baseia-se no uso estruturado do conhecimento, da experiência e da criatividade de um painel de especialistas, sob o pressuposto de que o julgamento coletivo, quando organizado adequadamente, é melhor do que a opinião de um só indivíduo, ou mesmo de alguns indivíduos sem uma ampla variedade de conhecimentos especializados.

O método Delphi é especialmente recomendado, quando não se dispõe de dados quantitativos ou estes não podem ser projetados para o futuro com segurança, em face da expectativa de mudanças estruturais nos fatores críticos.

A metodologia Delphi, conceitualmente, é bastante simples, pois, trata-se de um questionário interativo, que circula repetidas vezes por um grupo de peritos, dos quais preserva-se o anonimato. Na primeira rodada, os especialistas recebem um questionário, preparado por uma equipe de coordenação, ao qual devem responder, individualmente e usualmente com respostas quantitativas, justificadas, e informações qualitativas.

Geralmente, o questionário é bastante elaborado, apresentando para cada questão uma síntese das principais informações conhecidas sobre o assunto, e eventualmente, extrapolações para o futuro. As respostas das questões quantitativas são tabuladas, recebendo um tratamento estatístico simples, definindo-se a mediana e os quartis, e os resultados são devolvidos aos participantes na rodada seguinte. Quando há justificativas e opiniões qualitativas associadas às previsões quantitativas, a coordenação busca associar os argumentos às projeções correspondentes.

A cada nova rodada, as perguntas são repetidas, e os participantes devem reavaliar suas respostas, com base nas respostas numéricas e das justificativas dadas pelos demais respondentes, na rodada anterior. São solicitadas novas previsões com justificativas, particularmente no caso de divergirem das respostas centrais do grupo. Esse processo costuma ser repetido por sucessivas rodadas, até que a divergência de opiniões entre especialistas tenha se reduzido a um nível satisfatório, e a resposta da última rodada é considerada a previsão do grupo.

A realimentação estabelecida por meio das diversas rodadas permite a troca de informações entre os diversos participantes, e em geral, conduz a uma convergência, rumo a um consenso (Estes & Kuespert, 1976), que pode ser mensurada pela relação entre a distância do 1º ao 3º quartil das respostas e o valor da mediana. Há casos em que os respondentes polarizam-se em torno de duas ou três posições distintas, sem chegar a um consenso.

O anonimato das respostas e o fato de não haver uma reunião física, reduzem a influência de fatores psicológicos, como os efeitos da capacidade de persuasão, a relutância em abandonar posições assumidas, e a dominância de grupos majoritários em relação a opiniões minoritárias. A literatura indica que são necessários de 15 a 30 especialistas, para que se obtenha resultados de boa qualidade com a aplicação do método Delphi.

A aplicação de uma pesquisa Delphi deve respeitar as características essenciais do método, descritas acima, para que possam ser feitas as inferências características à técnica Delphi, legitimando os resultados.

O Delphi realizado pela Internet, segundo Giovinazzo e Fischmann (2001), conserva as mesmas características de uma pesquisa Delphi tradicional, ou seja, é mantido o anonimato dos respondentes, a representação estatística da distribuição dos resultados e o *feedback* de respostas ao grupo, para reavaliação, nas rodadas subsequentes, sendo que a coleta de respostas e a apresentação dos resultados da primeira rodada são realizados pela Internet, para que possam ser consideradas pelo grupo no preenchimento da segunda rodada, também, via Internet.

A sequência básica de atividades envolvidas na execução de um Delphi Eletrônico é ilustrada na **Figura 3** (adaptada de Giovinazzo & Fischmann, 2001):

Nesta pesquisa, foi aplicado o método Delphi tradicional, por meio de *software* de pesquisa na Internet (*QuestionPro*), preservando todas as características inerentes ao método. Foram realizadas duas rodadas da pesquisa, com a participação de 186 respondentes, na primeira rodada, e 34 participantes, na segunda, valores considerados adequados, conforme mencionado na descrição do método. Os especialistas foram convidados por meio de carta-convite enviada por *e-mail*, com prazo de 15 dias para resposta, em cada rodada.

Seqüência de Execução de uma Pesquisa Delphi Eletrônica

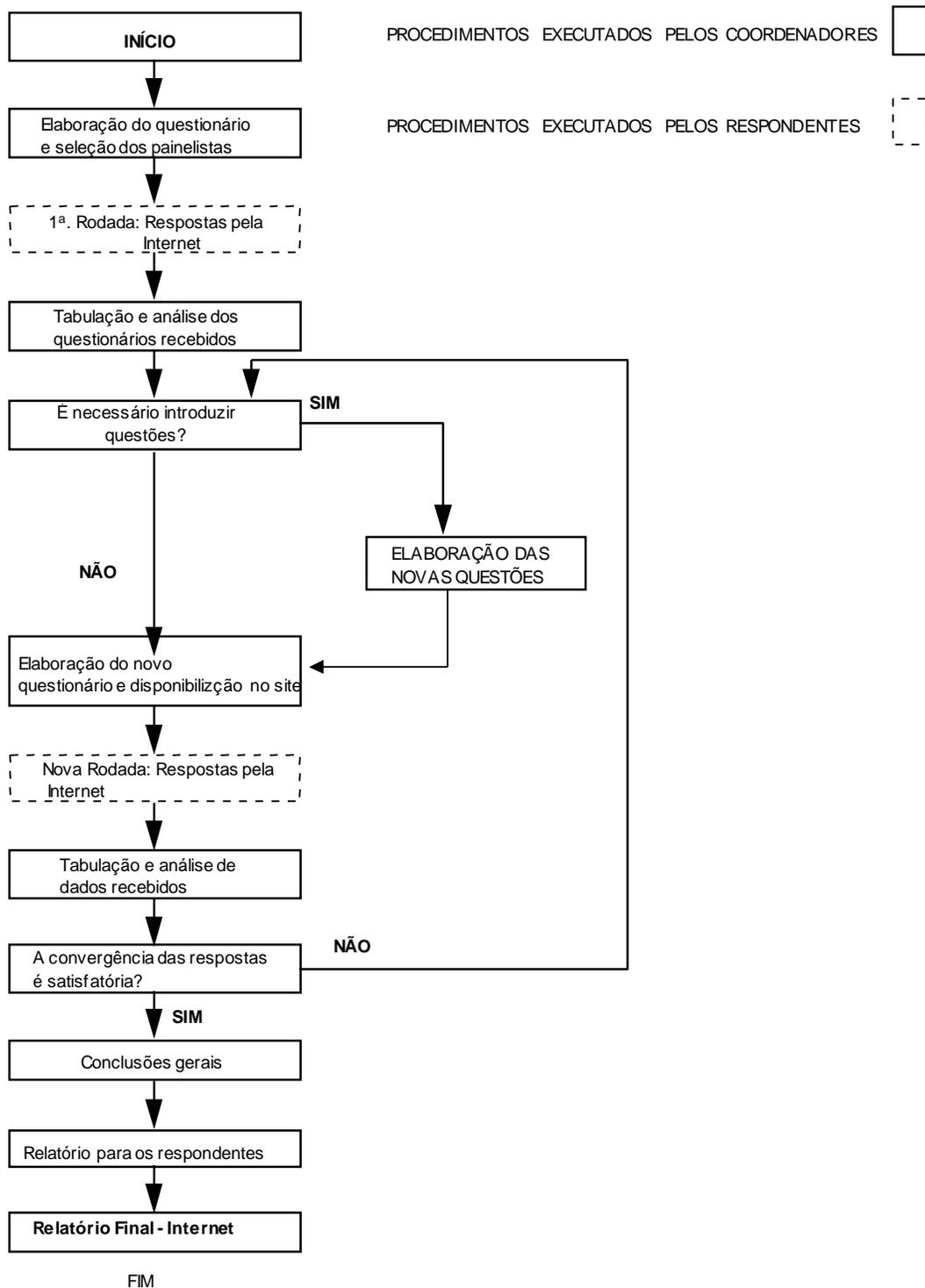


Figura 3 - Atividades envolvidas na execução de um Delphi Eletrônico.
 Fonte: Adaptado de Giovinazzo & Fischmann (2001).

5 Resultados: Prospecção e Tendências do Mercado Popular para o Futuro

A pesquisa Delphi para analisar as Classes C, D e E foi realizada em duas rodadas, sendo que 186 especialistas contribuíram para a Rodada 1 e 34 especialistas participaram da Rodada 2. O perfil dos especialistas das Rodadas 1 e 2 é apresentado, nas **Figuras 4 e 5**, respectivamente.

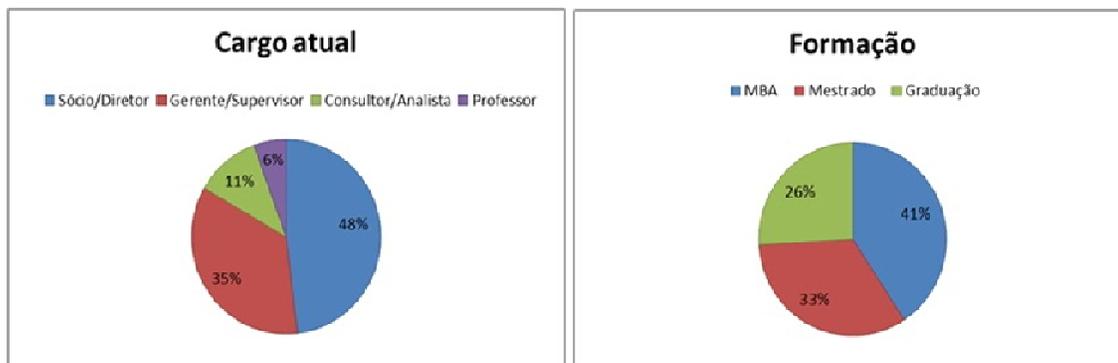


Figura 4 - Perfil dos Respondentes Rodada 1.



Figura 5. Perfil dos Respondentes Rodada 2.

Considerando a mediana de respostas da Rodada 2, a população das Classes C, D e E deve representar 84,3% a 86% da população, sendo que a mediana das respostas da Rodada 2 indica que **85%** da população brasileira deverá pertencer às Classes C, D e E, em 2023.

Isso significa que não haverá uma grande mudança na estrutura de renda da população brasileira, nos próximos dez anos, sendo que a população com renda média até 10 SM deverá permanecer a maioria da população, nesse período. Variações devem ocorrer entre as classes C, D e E, ou seja, movimentos migratórios dentro do segmento popular, conforme aparecem em algumas justificativas apontadas pelos respondentes.

Nesse sentido, a maioria dos especialistas acredita que haverá uma manutenção da participação do segmento popular no total da população. Para esses especialistas, haverá alguma migração entre classes, porém, sem grandes mudanças estruturais de ordem política, social, educacional, econômica e produtiva, que permitam uma alteração na estrutura de distribuição de renda nos próximos dez anos.

As políticas governamentais de distribuição de renda devem esgotar-se, nos próximos anos, após cumprir seus primeiros objetivos de distribuição de renda, tirando mais

famílias da linha de pobreza e melhorando a renda das classes C, D e E. Dessa forma, as políticas econômicas de distribuição de renda, implantadas nos últimos governos, não serão suficientes para causar mobilidade social.

Resumidamente, os resultados mostram que haverá poucas mudanças estruturais, no momento atual e nos próximos dez anos, que justifiquem mudanças substanciais na estrutura atual de renda.

Outro fator destacado na pesquisa refere-se à falta de investimentos na cadeia produtiva capazes de gerar uma migração da população pertencente ao mercado popular para extratos mais altos, assim como não haverá, por parte do governo, ações que permitam desoneração tributária.

Adicionalmente, alguns especialistas indicam que, em dez anos, as bases da inclusão econômica não mudarão de forma relevante, devido ao cenário global de recessão e às dificuldades de reverter a tendência de alta dos preços em geral. Os resultados também explicitam que será limitada a ascensão da população do segmento popular para classes A e B, caso não existam massivos investimentos em educação. Os projetos estruturais de educação existentes no Brasil atualmente não permitirão que, em dez anos, exista uma grande movimentação de ascensão da população de menor renda.

Alguns especialistas indicaram um aumento do segmento popular, especialmente devido à situação econômica recessiva do País, que irá alavancar o aumento da população nas classes C, D e E, aliada a políticas de desconcentração de renda. Continuando com as políticas econômicas atuais, ao menos uma grande recessão ocorrerá e aumentará a participação das classes C, D e E no total da população, com aumento do desemprego e inflação. Haverá um movimento gradativo no segmento popular, nas principais cidades e capitais brasileiras, que, ainda, irá se estender por algum tempo para cidades de pequeno e médio porte. Adicionalmente, haverá a redução da competitividade internacional do Brasil, baixo investimento em educação e redução dos empregos formais, impulsionando um aumento do segmento popular, com migração da classe B para a classe C.

Os resultados da pesquisa Delphi mostram que a despesa média mensal familiar das Classes C, D e E deverá evoluir, como apresentado na **Tabela 1**, até 2023 (em porcentagem do total de gastos):

Tabela 1 - Despesa média mensal familiar das Classes C, D e E, em 2023 (em % do total de gastos)

| Despesas | Dados 2008 | | Resultados da Rodada 1 — 2023 | | | Resultados da Rodada 2 — 2023 | | |
|------------------------------------|------------|-----------|-------------------------------|-----------|------|-------------------------------|-----------|------|
| | A e B | C, D e E | 1º Q | MED | 3º Q | 1º Q | MED | 3º Q |
| Alimentação | 10 | 23 | 20 | 22 | 25 | 20 | 22 | 23 |
| Educação | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Habitação | 22 | 34 | 33 | 33 | 33 | 32 | 32 | 32 |
| Recreação e Cultura | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Transporte | 16 | 13 | 15 | 15 | 15 | 18 | 18 | 18 |
| Vestuário | 3 | 5 | 6 | 6 | 6 | 8 | 8 | 8 |
| Assistência à Saúde | 5 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9 | 9 | 9 |
| Fumo | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Higiene e cuidados pessoais | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Despesas diversas | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Outras despesas correntes | 11 | 6 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Outros | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,5 |

Os dados mostram que, nos próximos dez anos, a população das Classes C, D e E deve continuar gastando grande parte de sua renda em itens básicos, a saber (considerando a mediana das respostas dos especialistas na Rodada 2): habitação (32%), alimentação (22%), transportes (18%), assistência à saúde (9%) e vestuário (8%), totalizando 89% dos gastos.

Acredita-se que a maior parte da renda das Classes C, D e E continuará sendo gasta com despesas essenciais, até 2023, especialmente com alimentação, habitação e transporte. Para esses especialistas, os custos de alimentação, habitação e transporte tendem a subir, em parte, devido ao grande contingente populacional das grandes cidades. Adicionalmente, espera-se um aumento da inflação nos próximos anos, o que deverá impactar bastante o item de alimentação nos gastos. Outra questão refere-se aos gastos com transportes, que deverá impactar, principalmente, os moradores do mercado popular das grandes cidades.

Apesar dos gastos com estes itens essenciais representarem uma grande parcela das despesas da população do mercado popular, haverá uma parte dos gastos das Classes C, D e E voltada para outras despesas, em especial saúde, educação e cuidados pessoais.

Com o envelhecimento da população, os gastos com saúde devem aumentar, inclusive nas camadas mais pobres da população. Deverá haver um incremento de despesas das Classes C, D e E, na área da saúde, pela falta de atendimento adequado proporcionado pelo governo, o que levará a uma maior dependência de recursos privados. Os especialistas também indicam que deve haver uma maior preocupação da população das Classes C, D e E com a educação de seus filhos, que inclusive entram no mercado de trabalho para pagar o ensino superior. Especialmente na classe C, um aumento na renda deve impactar positivamente os gastos com educação. Itens que promovem maior bem-estar e inserção social também devem aumentar, em termos de gastos das Classes C, D e E, especialmente com cuidados pessoais, lazer, cultura, acesso à Internet e TV por assinatura. Os respondentes também destacam que devem aumentar os gastos das Classes C, D e E com juros e outros encargos financeiros, decorrentes de empréstimos e parcelamentos junto a bancos, varejo e outros tipos de instituições financeiras, adquiridos no passado.

Os resultados mostram as principais oportunidades de negócios para o mercado popular para 2023, considerando o perfil de consumo acima detalhado. A **Tabela 2** indica os principais negócios com potencial para atendimento ao mercado popular, até 2023, em porcentagem de respondentes que indicaram cada opção de negócio.

Tabela 2-Negócios com potencial para atendimento ao Mercado Popular, até 2023
(em % de respondentes)

| Negócios com potencial para atendimento ao Mercado Popular, até 2023 | Rodada 1 (% respondentes) | Rodada 2 (% respondentes) |
|---|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Educação | 60% | 88% |
| Serviços de saúde | 41% | 62% |
| Higiene e cuidados pessoais | 47% | 54% |
| Alimentação | 33% | 50% |
| Recreação e Turismo | 38% | 42% |
| Habitação | 33% | 38% |
| Transporte | 31% | 31% |
| Lazer e Entretenimento | 21% | 31% |
| Serviços Financeiros | — | 15% |
| Vestuário | — | 12% |
| Previdência privada | — | 4% |

É interessante notar que, embora não haja uma expectativa com relação ao aumento dos gastos do mercado popular com educação, no horizonte de tempo da pesquisa Delphi, 88% dos especialistas indicam que essa é uma oportunidade de negócio interessante para atender àquela parcela da população, até 2023. Os especialistas justificam que o mercado popular investirá mais em educação, no longo prazo, as famílias estarão cada vez mais preocupadas com a educação de seus filhos, e surgirão alternativas mais acessíveis e baratas para obter essa educação, como ensino à distância (com ferramentas de Internet mais simples, baratas e acessíveis), e educação popular, com mensalidades de baixo custo, oferecida por instituições privadas. Existe, também, a crença dos especialistas de que educação é uma oportunidade a ser explorada, entretanto, a demanda será pequena, no início, mas tende a crescer em longo prazo.

Outras despesas devem tornar-se importantes: serviços de saúde, higiene e cuidados pessoais, recreação, lazer e cultura, turismo, refletindo em oportunidades de negócios nestas áreas, segundo esperam os especialistas. Segundo eles, a demanda, nos próximos anos, aumentará, especialmente, para aqueles produtos e serviços cujo consumo é reprimido, ou seja, educação, higiene, recreação e lazer. Higiene e cuidados pessoais representam mercado em franco crescimento, para o mercado popular. Serviço de saúde será uma necessidade em razão de mais pessoas com acesso aos serviços e aumento da longevidade. Recreação e turismo são mercados potenciais, considerando a baixa exploração atual. Lembrando que as características e especialmente os preços dos produtos e serviços para o consumidor popular devem ser adequados à renda destes consumidores.

Também, há oportunidades para itens essenciais, considerando-se que o mercado popular não poupa nem investe e quer gastar no consumo de bens e serviços ('agora é a minha vez'). Isso impulsiona setores ligados ao consumo básico, especialmente os investimentos com alimentação, para consumo em casa ou fora dela. Finalmente, 15% dos especialistas indicaram serviços financeiros como oportunidade de negócios para o mercado popular. Como está endividada, essa parcela da população necessita acesso a serviços financeiros que possibilitem a manutenção do padrão de consumo. A procura da população do segmento popular por educação deverá alavancar a educação privada, sendo que a educação dos filhos será um dos maiores objetivos da família depois da casa própria e do carro.

6 Considerações Finais

Os principais resultados da pesquisa mostram que não haverá uma grande mudança na estrutura de renda da população brasileira, nos próximos dez anos, sendo que a população com renda média até 10 SM deverá permanecer a maioria da população brasileira, nesse período.

Apesar de haver alguma migração entre classes, não se vislumbram mudanças estruturais em educação, perfil do emprego, aumento da produtividade, que permitam uma mudança radical na estrutura de renda do País. Adicionalmente, o cenário econômico do Brasil, não deverá favorecer o crescimento da renda da população (em especial da população do mercado popular), nos próximos anos. Desta forma, a baixa produtividade e poucos investimentos em inovação, que aliados à estagnação do crescimento econômico e baixos investimentos em educação, poderão inibir o crescimento da renda, com um esgotamento da política de redistribuição de renda e inclusão das classes de renda mais baixas por meio de transferências e ações do governo.

O fator que aparece como fundamental, para que se promovam ganhos de produtividade e conseqüente aumento na renda da população de menor renda, é o investimento em educação.

Neste aspecto, observa-se que há um interesse das classes populares a obterem maior educação, pela percepção de que a educação pode trazer maiores níveis de renda e melhores empregos. Desta forma, a busca de melhores oportunidades no mercado de trabalho, devem alavancar a procura das classes populares, em especial a classe C, por instituições de ensino privadas, que também estão cada vez mais acessíveis ao público do mercado popular, quanto à localização, preço, forma de pagamento, processo seletivo, formato e horário dos cursos. Tendo em vista que a educação tem, em média, uma participação pequena no total de gastos da população pertencente ao mercado popular, esta acessibilidade é extremamente importante para viabilizar o aumento dos anos de estudo, nos próximos dez anos.

Em algum grau, os resultados encontrados nesta parte da pesquisa Delphi estão em linha com Kamani (2007a, 2007b), tendo em vista que este autor afirma que há muita evidência empírica que mostra que a criação de oportunidades de empregos decentes é a melhor maneira de tirar as pessoas da pobreza, no longo prazo e de forma sustentável. Ainda segundo o autor, empresas tanto o setor privado como o governo atuando em regiões com alta participação da população do mercado popular, podem concentrar-se no crescimento em setores onde há possibilidade de aplicação de trabalho intensivo, e aumentar a produtividade do trabalho pela obtenção de economias de escala e desenvolvimento das competências dos trabalhadores, por meio de treinamento e educação.

De maneira geral, os resultados mostram que há uma percepção da importância da educação para maior geração de renda, pela população do mercado popular, em especial pela população da classe C, conforme analisado. Cabe destacar que esse acesso à educação ficará muito mais limitado, ao considerarmos as populações das classes D e E, tendo em vista que essa população tem menos renda disponível para gastar com educação, e depende mais das iniciativas governamentais de incentivos e ensino público.

Quanto aos fatores que podem alavancar a busca por educação (anos de estudo formal), no segmento popular, especialmente na classe C, 96% dos especialistas indicaram que há uma percepção de oportunidade de geração de maior renda futura por meio da educação, e 77% dos especialistas indicaram que a busca por oportunidades profissionais deve gerar um aumento dos anos de estudo, no segmento popular, tendo em vista a competitividade do mercado. Para 62% dos especialistas, a busca por melhor qualidade de vida, permitindo um aumento no poder de compra para aquisição de alimentos, saúde, transporte e lazer, deve alavancar a educação. Todos esses elementos são nuances de uma mesma preocupação do segmento popular em preparar-se melhor, por meio da educação, para enfrentar o mercado de trabalho, e com isso, alcançar maiores níveis de renda, e conseqüentemente, uma melhor qualidade de vida, para os próximos dez anos.

Entende-se que estes resultados, ainda que exploratórios e iniciais, são relevantes para os tomadores de decisão, nas organizações públicas e privadas, considerando a relevância da população do segmento popular como mercado consumidor e como geradores de renda. Para as empresas, é valioso conhecer as principais categorias de produtos que fazem parte da cesta de consumo do mercado popular, e suas preferências de compreender que o consumo representa uma forma de inserção econômica e social dessa população. Também, é interessante para as empresas conhecerem e analisarem negócios com potencial de crescimento junto ao segmento popular, no longo prazo, uma vez que representam oportunidades interessantes para investimento.

Estas conclusões também devem ser consideradas pelos gestores de políticas públicas, especialmente com relação ao tema de educação do segmento popular, ao se considerar os pequenos gastos atuais e futuros dessa população com educação. Entretanto,

há um interesse da população de menor renda em investir mais em educação, com vistas a ter uma melhor renda e qualidade de vida hoje e no futuro. A expansão que vem ocorrendo e que deve continuar avançando com relação à educação nos próximos anos, especialmente na classe C, tem sido promovida pela oferta de educação popular acessível, oferecida por instituições privadas, além do apoio de programas governamentais de incentivo à educação.

Há uma necessidade imediata de se avaliar esse modelo pautado em expansão (quantidade), a fim de considerar a adequação dessa expansão em todo o Brasil, além das considerações sobre a qualidade da educação. Somente por meio dessas análises, será possível promover transformações na esfera da educação, a fim de aumentar a produtividade e mudanças na estrutura de renda da sociedade de forma sustentável ao longo do tempo.

Referências

- Boston Consulting Group. (2002). *Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C*. São Paulo: BCG.
- Christensen, L. J., Parsons, H., & Fairbourne, J. (2009). Building entrepreneurship in subsistence markets: microfranchising as an employment incubator. *Journal of Business Research*, 63(6), 595-601.
- Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. (3 ed.). São Paulo: Elsevier.
- Data Popular. (2006). *O mercado da base da pirâmide no Brasil*. Disponível em <<http://www.datapopular.com.br/>>. Acesso em 19/05/2012.
- De Soto, H. (2000). *The mystery of capital: why capitalism triumphs in the west and fails everywhere else*. New York: Basic Books.
- Estes, G. M., & Kuespert, D. (1976). Delphi in industrial forecasting. *Chemical and Engineering News*, 54(35), 40-47.
- Giovinazzo, R. A., & Fischmann, A. A. (2001). Delphi eletrônico — uma experiência de utilização da metodologia de pesquisa e seu potencial de abrangência regional. In: XIV Congresso Latinoamericano de Estratégia, 2001, Buenos Aires. *Anais...* Buenos Aires.
- Giovinazzo, R. A. (2003). *Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Hammond, A. L., & Prahalad, C. K. (2004). Selling to the poor. *Foreign Policy*, 142, 30-37.
- Hammond, A. L., Kramer, W. J., Katz, R. S., Tran, C., & Walker, J.T. (2007). The next four billion: market size and business strategy at the base of the pyramid. *World Resources Institute and International Finance Corporation*. Washington, DC.
- Hart, S. L. (2005). *Capitalism at the crossroads: the unlimited business opportunities in serving the world's most difficult problems*. Upper Saddle River: Wharton School Publishing.
- Hart, S. L., & London, T. (2005). Developing native capability: what multinational corporations can learn from the base of the pyramid, *Stanford Social Innovation Review*, 3(2), 28-33.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo 2010*. Disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/primeiros_dados_divulgados/index.php?uf=00/>. Acesso em 22/04/2012.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2011). *Indicadores sociais municipais 2010: uma análise dos resultados do universo do censo demográfico 2010*. Estudos e Pesquisas — Informação Demográfica e Socioeconômica, no. 28. Rio de Janeiro.
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2011). *Gastos com a política social: alavanca para o crescimento com distribuição de renda*. Comunicado no.75.

- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2012). *Situação social dos estados — São Paulo*. Brasília.
- Karnani, A. (2007a). Misfortune at the bottom of the pyramid. *Greener Management International*, 51, 99-111.
- Karnani, A. (2007b). The mirage of marketing to the bottom of the pyramid: how the private sector can help alleviate poverty, *California Management Review*, 49(4), 90-111.
- London, T., & Hart, S. L. (2004). Reinventing strategies for emerging markets: beyond the transnational model. *Journal of International Business Studies*, 35(5), 350-370.
- London, T., Janiga, K., & Valente, M. (2007). *The base of the pyramid perspective and the social enterprise methodology: understanding the facilitating role for development agencies*. Ann Arbor, MI: William Davidson Institute.
- London, T. (2008). The base-of-the-pyramid perspective: a new approach to poverty alleviation, *Proceedings of the sixty-sixth annual meeting of the Academy of Management*.
- London, T., Anupindi, R., & Sheth, S. (2010). Creating mutual value: Lessons learned from ventures serving base of the pyramid producers. *Journal of Business Research*, 63(6), 582-594.
- Martin, K. D., & Hill, R. P. (2012). Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1155-1168.
- Martino, J. P. (1993). *Technological forecasting for decision making*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Inc.
- Oliveira, M. (2006). *A base da pirâmide torna-se o topo das vendas*. Mundo do Marketing. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/>. Acesso em: 19/05/2012.
- Prado, K. P. L. A. (2008). *A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda*. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 48-59.
- Prahalad, C. K. & Hart, S. (2002). The Fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy+ Business*, 26(1), 54-67.
- Prahalad, C. K. (2005). *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Prahalad, C. K. (2005). Aid is not the answer. *Wall Street Journal*.
- Prahalad, C. K. (2008). *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman.
- Spers, R. G., & Wright, J. T. C. (2006). Mercado de bens populares no Brasil: desempenho e estratégia das empresas, *RPA Brasil*, 3(5), 5-18.
- Spers, R. G. (2007). *Proposição de um modelo de internacionalização para atuação de empresas brasileiras nos mercados populares internacionais*. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Spers, R. G., Wright, J. T. C., Cheruti, A., Pinto, B. J. V., Fonseca, G., & de Moraes Lima, M. (2008). Desafios e oportunidades no setor de cartões de crédito: proposição de estratégias para o mercado popular. *REGE Revista de Gestão*, 15(4), 19-35.
- Torres, H. G., Bichir, R. M., & Carpim, T. P. (2006). Mudanças no Padrão de Consumo da População de Baixa Renda. *Novos Estudos*, 74.
- Vaz, D. (2006). *Estratégias de marketing para o consumidor na base da pirâmide*. São Paulo. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos>>. Acesso em 19/05/2012.
- Wright, J. T. C., & Spers, R. G. (2011). *Mercado popular no Brasil: abordagens para geração de negócios e casos de sucesso*. São Paulo: Blucher.