

RESENHA

MARKETING E BAIXA RENDA: PUBLICAÇÕES BRASILEIRAS

MARKETING AND LOW INCOME: BRAZILIAN PUBLICATIONS

VITOR KOKI DA COSTA NOGAMI
vitornogami@gmail.com

FRANCISCO GIOVANNI
DAVID VIEIRA
fgdvieira@uem.br

AZEVEDO, M. da R.; MARDEGAN Jr., E. 2009. *O consumidor de baixa renda*. Rio de Janeiro, Elsevier, 147 p.

GODOY, P.; NARDI, S. 2006. *Marketing para o varejo de baixa renda: como otimizar o uso dos 4 Ps*. Osasco, Novo Século, 136 p.

NARDI, S. 2009. *A nova era do consumo de baixa renda: consumidor, mercados, tendências e crise mundial*. Osasco, Novo Século, 184 p.

PARENTE, J.G.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. 2008. *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre, Bookman, 200 p.

ROCHA, A. da; SILVA, J.F. da. 2009. *Consumo na base da pirâmide – estudos brasileiros*. Rio de Janeiro, Mauad, 256 p.

Já não é mais novidade que o consumo da população de baixa renda se intensificou no mercado brasileiro. Este fenômeno, além de proporcionar resultados positivos para o mercado, aumentou o número de publicações sobre o assunto no Brasil. Em 2002, C.K. Prahalad publicou dois artigos que podem ser considerados pioneiros na área de Administração, relacionados ao consumo na base da pirâmide. Um com Allen Hammond com o título de "Serving the World's Poor, Profitably" na *Harvard Business Review* e outro em parceria com Stuart Hart com o título "The Fortune at the Bottom of the Pyramid" na revista *Strategy Business*. Estes não foram efetivamente os primeiros trabalhos a explorar o que as pessoas com baixa renda consomem. Pesquisas nas áreas de Sociologia e Antropologia abordam este tema há muitos anos. Contudo, na área de Administração, especificamente em Estratégia e Marketing, pesquisas com foco neste perfil de consumidor cresceram a partir das publicações de Prahalad. Mais tarde, em 2005, o autor lançou o livro *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits*, pela Wharton School Publishing, formalizando os estudos sobre consumo na base da pirâmide, o que foi refletido na área de Administração em todo o mundo.

No Brasil, por ser classificado como país emergente pelo tamanho da população e potencial de crescimento econômico, é clara a exploração da temática de baixa renda nos últimos dez anos. Assim como no mercado, no meio científico as publicações sobre o tema também ganharam espaço, tanto em artigos publicados em eventos e periódicos, como por meio de livros. Tendo em vista esse cenário, esta resenha busca analisar os livros sobre o consumo da baixa renda no Brasil, publicados por autores brasileiros. Todos os livros possuem

méritos próprios; deste modo, suas análises serão apresentadas em ordem temporal.

Em 2006, Paulo Godoy e Sérgio Nardi publicam o livro *Marketing para o Varejo de Baixa Renda: Como Otimizar o Uso dos 4 Ps*, pela editora Novo Século. A obra é apresentada em uma estrutura de trabalho acadêmico, resultante de um trabalho de conclusão de curso. A revisão da literatura não se aprofunda no conceito de marketing para baixa renda ou no consumidor de baixa renda, mas em temas já consolidados dentro da área, como: composto de marketing, varejo e comportamento do consumidor. Todavia, os resultados apresentados cumprem com o esperado, ou seja, caracterizam o comportamento de compra dos consumidores de baixa renda. A partir de um estudo qualitativo e outro quantitativo, os autores exploram os 4 Ps, os aspectos de varejo e o comportamento do consumidor de baixa renda no mercado de produtos eletrodomésticos. Apesar da obra não ser tão conhecida, os resultados encontrados se assemelham àqueles relativos às características do consumidor de baixa renda publicadas posteriormente em livros e artigos. Se o livro deixa a desejar na questão teórica, por não apresentar variedade de referências e por não desenvolver reflexões sobre o assunto, foi o primeiro a ser publicado por autores brasileiros, possuindo achados importantes tendo em vista o cenário de cinco anos atrás.

Dois anos depois, Juracy Gomes Parente, Tânia M. Vidigal Limeira e Edgard Barki organizam a publicação do livro *Varejo para a Baixa Renda*, lançado pela editora Bookman. Reunindo 14 autores em 10 capítulos, o livro, apoiado pelo Centro de Excelência em Varejos da EAESP, aborda eminentemente os elementos do varejo direcionados para a baixa renda. O livro é bastante didático, explorando exemplos empíricos em todos os capítulos, porém sem deixar de lado as orientações teóricas. Inicialmente são apresentados o consumidor e o mercado de baixa renda no cenário brasileiro como forma introdutória nos dois primeiros capítulos. O terceiro capítulo aborda a concepção de valor para o consumidor de baixa renda. Os capítulos de 4 a 9 exploram todo o composto de marketing para o varejo, sempre fazendo relações com o consumidor e o mercado de baixa renda. Por fim, o capítulo 10 aponta estratégias vencedoras para o varejo de baixa renda, finalizando esta obra que pode ser apreciada por acadêmicos, mas principalmente por executivos de marketing.

Em 2009, três livros foram publicados. Um deles foi *O Consumidor de Baixa Renda*, tendo como autores Marcelo da Rocha Azevedo e Elyseu Mardegan Jr. e editado pela Elsevier. Apesar de não possuir referências bibliográficas variadas, o livro estimula a reflexão do leitor, abordando questões fundamentais que envolvem o consumidor de baixa renda, como elementos psicanalíticos e de aprendizagem das pessoas. Essa publicação não explora especificamente o mercado, o varejo ou as grandes empresas, mas as peculiaridades do consumidor de baixa renda: como ele se comporta, quais são suas necessidades e desejos,

como se comunicar, se relacionar e como vender para os consumidores que possuem este perfil. Como no livro anterior, esta obra também apresenta estrutura didática e muitos exemplos e dados empíricos, podendo subsidiar outros trabalhos acadêmicos e auxiliar os gestores de marketing na tomada de decisão.

Sérgio Nardi, autor do primeiro livro apresentado nesta resenha, realizou mais uma publicação em 2009, também editada pela Novo Século: *A Nova Era do Consumo de Baixa Renda: Consumidor, Mercados, Tendências e Crise Mundial*. Como foi observado em relação à primeira obra, essa também não apresenta referencial teórico farto, limitando o conteúdo do livro, mesmo apresentando mais capítulos que no primeiro livro. A ligação entre as duas obras é clara, uma vez que, nesse livro, se faz muita referência aos achados da publicação de 2006. Apesar de parecer estar bem estruturado em 4 partes e 12 capítulos, em alguns momentos o leitor pode se sentir incomodado pelo fato de o texto não apresentar uma linha de coesão contínua. Outro quesito em que o livro deixa a desejar é quanto ao assunto baixa renda. Por vezes é possível encontrar discussão sobre o consumidor de forma genérica ou conceitos de marketing já consolidados na literatura, não dando o devido foco ao conceito de baixa renda. Por fim, o capítulo que merece destaque é o de número 2, "Respeito acima de tudo". Este capítulo entra em detalhes delicados que merecem atenção, como a questão do preconceito para com o consumidor e o respeito que todos (executivos, acadêmicos, vendedores, políticos entre outros) devem ter pelas pessoas.

A última obra que compõe esta resenha tem o título de *Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros*, foi organizado por Ângela da Rocha e Jorge Ferreira da Silva e publicada pela editora Mauad X. Esta publicação reúne 20 autores pertencentes a programas de pós-graduação espalhados por todo o Brasil. São apresentados 12 capítulos: 10 são artigos científicos das mais variadas características, e os capítulos 1 e 12 trazem a introdução e a conclusão do livro, respectivamente, elaboradas pelos organizadores. Tendo em vista a formação dos autores dos capítulos, encontram-se referências bibliográficas variadas e consolidadas no meio acadêmico. Em relação aos objetos de pesquisa, também é possível encontrar variedade, indo desde consumo de alimentos, internet e celulares até a relação de consumo com um seriado de TV, que possuía na época grande aceitação pelo público de baixa renda. Quanto aos métodos de pesquisa, também é possível observar a grande quantidade de alternativas encontradas para a realização de pesquisa científica na área de marketing, especificamente em relação ao consumidor de baixa renda; são apontadas diversas formas de executar a pesquisa qualitativa (etnografia, entrevista, observação participante) e também a pesquisa quantitativa (survey). Talvez o leitor possa sentir falta, no meio de tantos bons artigos empíricos, de um ensaio teórico provocando uma reflexão sobre o assunto. Para quem quer iniciar estudos sobre consumo e baixa renda, é uma coletânea de artigos que instigará os leitores.

Certamente existem outras obras com abordagens diferentes em relação ao consumo da baixa renda. Contudo, estas foram as que pretendiam claramente vincular a área de marketing com o consumo da baixa renda, e de autoria de brasileiros. Algumas obras têm maior caráter acadêmico, outras nem tanto. Umas possuem

grande quantidade de dados e exemplos empíricos, outras não. Alguns capítulos instigam a reflexão, outros têm maior caráter descritivo. Mas, de maneira geral, cada livro possui sua contribuição para a literatura e proporciona avanço nas discussões do consumo entre a população de baixa renda.

VITOR KOKI DA COSTA NOGAMI

Universidade Estadual de Maringá
Mestrando em Administração (PPA-UEM)
Av. Colombo, 5790
87020-900, Maringá, PR, Brasil

FRANCISCO GIOVANNI DAVID VIEIRA

Universidade Estadual de Maringá
Programa de Pós-Graduação em Administração (PPA-UEM)
Av. Colombo, 5790
87020-900, Maringá, PR, Brasil