

RELAÇÕES ENTRE CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA, EMPRESAS E GOVERNO: “ELES LÁ E NÓS AQUI”

RELATIONS BETWEEN LOW INCOME CONSUMERS, COMPANIES AND GOVERNMENTS: “THEM THERE AND US HERE”

Data de submissão: 25-07-2014

Aceite: 20-07-2015

Marcus Wilcox Hemais¹

Leticia Moreira Casotti²

RESUMO

A literatura de marketing diverge sobre os benefícios que o relacionamento de consumidores de baixa renda com empresas e governos pode trazer. Alguns autores argumentam que, se, de um lado, empresas podem melhorar a qualidade de vida desse público, ao dar acesso a bens e serviços e, de outro lado, os governos podem protegê-lo das falhas de mercado, oferecendo serviços públicos de qualidade. Outra corrente, por sua vez, discute vantagens obtidas pelas empresas à custa desses consumidores e governos que não os protegem das ações empresariais. Tais perspectivas, entretanto, não são analisadas a partir da ótica do consumidor de baixa renda e, assim, não demonstram a forma como as ações empresariais e governamentais são recebidas por eles, gerando dúvidas se esse grupo obtém ou não benefícios de empresas e governos. O presente trabalho relata a opinião de consumidores de baixa renda, com o objetivo de entender sua visão sobre as relações trocadas com empresas e governos. Para isso, foram realizadas 27 entrevistas em profundidade com integrantes desse público. A partir dos dados, é possível entender que, para os entrevistados, a relação com empresas e governos é marcada por uma hierarquia de poder e que a posição inferior em que se encontram não fornece perspectiva e nem força para mudar tal fato. Esse grupo não obtém a prometida melhora de vida em sua relação com empresas ou governos e indica um distanciamento entre as partes em seus relatos: eles lá e nós aqui.

Palavras-Chave: Baixa renda, empresas, governo, hierarquia, poder.

1 Possui graduação em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio, mestrado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Brasil. E-mail: mhemais@gmail.com

2 Possui graduação em Economia pela Universidade Candido Mendes, UCAM, mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Brasil. E-mail: leticia@coppead.ufrj.br

ABSTRACT

The marketing literature on low income consumers differs about the benefits the relationship between this segment with companies and governments can bring. Some authors believe that companies can improve the quality of life of this public and governments can protect it from market failures, by offering quality public services. Other authors, for their part, discuss the advantages received by companies at the expense of these consumers and say that governments do not protect them from companies. These perspectives, however, are not analyzed from the optic of low income consumers and do not represent the way that companies and government actions are received by them, creating doubt if this group obtains or not benefits from companies and governments. The present paper, therefore, brings forth the opinion of low income consumers, with the objective of understanding their view of the relationship between companies and governments. For this, 27 interviews with consumers from this segment were conducted. From the data, it is possible to understand that the interviewees see the relationship with companies and governments marked by a hierarchy of power, in which they are in an inferior position, without strength to change this. Low income consumers believe they do not obtain the promised quality of life improvements in their relationship with companies and governments and indicate a distancing between the involved parties in their accounts: them there and us here.

Keywords: Low income, companies, governments, hierarchy, power

1 INTRODUÇÃO

Desde o início dos anos 2000, a literatura de marketing, internacional e brasileira, voltou seu foco para o consumidor de baixa renda, mostrando como esse segmento merece atenção das empresas (KOTLER; ROBERTO; LEISNER, 2006; SEELOS; MAIR, 2007; PINTO, 2013; QUEZADO; COSTA; FUENTES, 2014). Tal perspectiva surgiu a partir das argumentações levantadas por Prahalad (PRAHALAD; HART, 2002; PRAHALAD; HAMMOND, 2002), de que existiam quatro bilhões de consumidores, vivendo com menos de dois dólares por dia, na base da pirâmide (BP) mundial e que empresas com interesse em adaptar suas ofertas a atendê-los poderiam obter lucros significativos. Hammond et al (2007) estimam que o mercado global na BP possui um poder de compra de cinco trilhões de dólares por ano. Porém, mais do que uma proposta financeira, Prahalad argumenta que, por meio dessa nova iniciativa, empresas podem ajudar esse segmento a melhorar sua qualidade de vida, contribuindo, assim, para erradicar a pobreza (PRAHALAD, 2006).

Pesquisadores em marketing passam, então, a demonstrar como equacionar lucros e ajuda contra a pobreza, em ações voltadas para a BP, quando empresas adaptam suas ofertas a fim de proporcionar maior acesso desse segmento a, por exemplo, alimentos e água, produtos de higiene pessoal, serviços de telecomunicações e, até, de beleza (ANDERSON; BILLOU, 2007; SRIDHARAN; VISWANATHAN, 2008; SUAREZ; CASOTTI; ALMEIDA, 2008; SUBRAHMANYAN; GOMEZ-ARIAS, 2008).

Mais do que os ganhos financeiros obtidos, iniciativas desse tipo resultam em benefícios maiores, na forma de “bons sentimentos” para as empresas (WOOD; PITTA; FRANZAK, 2008, p.428), por estarem ajudando a amenizar um grave problema mundial. Ao comercializar para esse segmento, algumas empresas, tais como a brasileira Casas Bahia e a mexicana Bimbo (PRAHALAD, 2006), passaram a serem vistas positivamente por consumidores de baixa renda (BARROS; ROCHA, 2009), que se sentem respeitados, saem da invisibilidade e ganham autoestima quando se aproximam, a partir do consumo, dos indivíduos com renda mais elevada e se distanciam da desconfiança em relação à sua honestidade (BARKI; PARENTE, 2010).

Críticas à perspectiva baseada nos preceitos de Prahalad surgiram, quanto à ideia de que empresas podem ajudar consumidores de baixa renda a melhorarem sua qualidade de vida (KAR-

NANI, 2011). Na visão de pesquisadores defensores dessa linha (JAISWAL, 2008; KARNANI, 2011), que não são da área de marketing, mas da economia de desenvolvimento, governos deveriam ser os responsáveis por auxiliar o segmento na BP. A maneira proposta para que isso ocorra é por meio de regulações de mercados e a oferta de serviços públicos de qualidade (LANDRUM, 2007).

Ambas as iniciativas defendem suas argumentações, a partir de exemplos de ações empresariais ou governamentais, que resultaram em melhoras de vida para o segmento da BP (PRAHALAD, 2006; KARNANI, 2011). Todavia, tais casos são narrados pela perspectiva de quem exerce a prática, e não de quem sofre as consequências dessas ações. Pouco se sabe, portanto, o que pensa o consumidor de baixa renda a respeito desses atores, e como ele descreve sua relação com ambos.

Alguns autores em marketing (CHAUVEL, 2000; BARROS; ROCHA, 2009) fugiram a esse padrão, e conseguiram captar como é vista a relação entre empresas, governos e consumidores de baixa renda, a partir da perspectiva dos que sofrem ações empresariais e governamentais. Em alguns casos, mostram ser harmonioso o relacionamento entre as partes, chegando a haver sentimentos de admiração por parte desses indivíduos (JAISWAL, 2008; BARROS; ROCHA, 2009). Em outros, entretanto, a existência de conflitos está presente, evidenciada por sentimentos de insatisfação e desconfiança no relacionamento (CHAUVEL, 2000; BARKI; PARENTE, 2010; ROTFELD, 2010).

Apesar dos esforços de tais estudos, a perspectiva que oferece espaço ao consumidor de baixa renda se manifestar sobre sua relação com empresas e, também, governos ainda é pouco discutida pela literatura acadêmica, em especial na área de marketing. É possível que ocorra essa lacuna, em função de a maior parte dos estudos sobre a BP, especialmente nos Estados Unidos e na Europa, discutir as estratégias e as ações adotadas por empresas e governos em atender o segmento em questão, pouco se atentando aos consumidores e seus pensamentos e construções lógicas sobre a forma como são afetados por tais estratégias e ações (KOLK; RIVERA-SANTOS; RUFÍN, 2014).

Considerando-se que pouco se pesquisa sobre o comportamento dos consumidores de baixa renda (BARROS, 2006; ROCHA; SILVA, 2009), trazer luz sobre a discussão em questão torna o assunto ainda mais importantes. Diante dessa realidade, o presente trabalho busca resgatar a opinião desses consumidores, a fim de entender qual é sua visão.

Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade, com 27 consumidores de baixa renda. Considerou-se que esse segmento é formado por indivíduos das classes C, D e E, com base na classificação por rendimentos mensais familiares da Fundação Getúlio Vargas (NERI, 2010), a partir dos critérios de renda do IBGE. Embora não exista um consenso sobre quais classes sociais fazem parte do segmento de baixa renda no Brasil (NOGAMI, VIEIRA, MEDEIROS, 2012), diferentes autores (LIMEIRA, 2008; SPERS; NAKANDAKARE, 2013), inclusive Prahalad (2006), apontam que esse seria formado pelas classes C, D e E.

O restante do trabalho é dividido em mais cinco tópicos. Em seguida, apresenta-se o suporte teórico do estudo, sendo o segundo e o terceiro tópicos dedicados a discutir como a literatura descreve a relação de consumidores de baixa renda com, respectivamente, empresas e governos. No quarto tópico, são descritos os procedimentos metodológicos do estudo. O quinto tópico apresenta a análise dos dados coletados a partir das entrevistas com consumidores de baixa renda. Por fim, no sexto tópico, são discutidas as considerações finais do estudo.

2 RELAÇÕES ENTRE CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA COM EMPRESAS

Para Prahalad (2006), uma das principais preocupações que empresas devem ter ao lidar com mercados na base da pirâmide é a de gerar confiança, pois, segundo o autor, “confiança

é difícil de construir depois de 50 anos de suspeitas e preconceitos [...] ambos os lados – grandes empresas e consumidores na base da pirâmide – tradicionalmente não confiam um no outro. A desconfiança é profunda.” (p.20-21).

Apesar de tal ressalva, Prahalad (2006) pouco se aprofunda nessa questão, preferindo argumentar que esforços empresariais persistentes e a oferta de produtos e serviços de alta qualidade podem transpor animosidades, ao criar confiança mútua entre as partes. O autor reforça sua argumentação ao descrever como consumidores de baixa renda “veneram” o fundador da empresa varejista Casas Bahia e respeitam os funcionários da fabricante mexicana de pães Bimbo, que circulam livremente por regiões supostamente perigosas, onde se encontra a BP, em cidades mexicanas. Alguns motivos para essa visão positiva de consumidores de baixa renda, em relação à varejista brasileira, são as facilidades de crédito oferecidas e o atendimento cordial a quem se acostumou a ser visto com desconfiança pelo grande varejo tradicional (BARROS; ROCHA, 2009).

Outros estudos continuam na linha de argumentação de Prahalad, mostrando como é harmoniosa a relação entre consumidores de baixa renda e empresas que se dedicam a vender a eles. Em alguns casos, mostram como empresas contribuem para elevar a qualidade de vida desses consumidores, por meio de inovações para baratear alimentos nutritivos e melhorar técnicas de purificação e distribuição de água (SUBRAHMANYAN; GOMEZ-ARIAS, 2008). Em outros, discutem como empresas, tais como a subsidiária indiana da Unilever, a Hindustan-Lever, Ltd., educam seus consumidores sobre a importância do uso de produtos de higiene (SRIDHARAN; VISWANATHAN, 2008). Ainda, alguns autores mostram como empresas de telecomunicações têm adaptado seus serviços para atender mercados na BP, promovendo a inclusão social de consumidores nesse segmento (ANDERSON; BILLOU, 2007; SEELOS; MAIR, 2007). No Brasil, além do exemplo Casas Bahia, pode-se citar o caso do Beleza Natural, um salão de beleza cujo foco é em atender consumidores de baixa renda com cabelo afro, ajudando-os a elevar sua autoestima (SUAREZ; CASOTTI; ALMEIRA, 2008).

Tais argumentações favoráveis à visão de Prahalad, sobre a BP, pouco lembram as descrições que os primeiros estudos em marketing, sobre consumidores de baixa renda, faziam da relação entre este segmento e as empresas. Esses estudos apontavam para a exploração de vendedores, que praticavam preços discriminatórios nos mercados em que a maioria dos consumidores é de níveis de renda mais baixos (TOYER, 1968; STURDIVANT; WILHELM, 1969; ANDREASEN, 1975).

Mais recentemente, os estudiosos brasileiros em marketing (CHAUVEL, 2000; BARKI; PARENTE, 2010) também colocaram em dúvida a relação positiva entre consumidores de baixa renda e empresas. Apontam que consumidores de baixa renda percebem grandes empresas como “exploradoras”, cujo interesse é somente em obter lucros. Um exemplo ilustrativo dessa visão é o caso de uma planta industrial engarrafadora de água que a Coca-Cola instalou no sul da Índia. A planta consumia os recursos hídricos da região, secando os poços de água que serviam a população local, além de não tratar seus dejetos, culminando na contaminação da água dos moradores. Isso levou os habitantes da região a entrarem com uma ação judicial contra a fabricante americana, resultando no fechamento da planta no ano de 2005 (JAISWAL, 2008).

Nessa linha, Chauvel (2000) mostra que consumidores de baixa renda percebem uma assimetria entre eles e as empresas, que se acirra quando ocorrem problemas de consumo. Para esses indivíduos, existe uma hierarquia de poder, na qual eles se encontram em posição de inferioridade frente a empresas, especialmente quando são de segmentos de baixa renda.

Ao contrário da perspectiva que defende haver “bons sentimentos” de consumidores de baixa renda com empresas que se voltam a atendê-los, Chauvel (2000) mostra a existência de sentimentos de insatisfação e desconfiança por parte desses indivíduos, pois não acreditam

que o mundo empresarial tenha preocupações em ajudá-los. Para eles, empresas somente estão interessadas em vender, com a finalidade de lucrar, e nada mais.

Essa visão é compartilhada por Rocha (2000, p.183), quando argumenta que ser cliente no Brasil significa estar em posição de inferioridade em um universo hierárquico, em que “o poder encontra-se em mãos de ‘outro’, do vendedor, do fornecedor, do varejista e da loja”, sendo difícil lutar contra esse sistema, especialmente quando se é de grupos de baixa renda.

Além de seu relacionamento com empresas, consumidores de baixa renda também desenvolvem relações com governos, em função de possuírem alto grau de dependência desses (KARNANI, 2011). O próximo item detalha tal relação que também é retratada pela literatura tanto positiva quanto negativamente.

3 RELAÇÕES ENTRE CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA COM GOVERNOS

As preocupações sobre a relação conturbada entre empresas e consumidores de baixa renda levaram alguns autores a defenderem que a melhor solução para ajudar esses indivíduos a melhorarem sua qualidade de vida seria por meio de ações governamentais (JAISWAL, 2008; KARNANI, 2011). Na visão desses acadêmicos, o papel de governos é o de regular os mercados, a fim de proteger a base da pirâmide das falhas de mercado, e o de oferecer serviços públicos de qualidade a esse segmento. Essa forma de atuação governamental é importante, pois mercados frequentemente falham para esses consumidores, levando-os a uma dependência “crítica” de serviços públicos (KARNANI, 2011).

No Brasil, por exemplo, a política recente do governo de incentivo ao crédito e maior acesso a serviços públicos, tais como educação e saúde, aos consumidores de baixa renda, é considerado um dos motivos para a melhora na qualidade de vida dessa população (TORRES; BICHR; CARPIM, 2006). Além disso, a oferta de programas assistencialistas, tais como o Fome Zero e o Bolsa Família, também são vistos como importantes elementos na construção de melhores condições de vida para o segmento em questão (HALL, 2006).

Costumeiramente, discussões como estas são abordadas por autores da área de economia do desenvolvimento (BANERJEE; DUFLO, 2011; KARNANI, 2011). Amartya Sen, prêmio Nobel de economia em 1998, considera que ações do poder público devem ser realizadas no sentido de gerar oportunidades sociais para indivíduos de baixa renda. Assim, educação, empregos e serviços de saúde seriam os pilares para ajudar esse segmento a sair da situação desfavorável em que se encontra (SEN, 2004; RAUHUT; HATTI, 2005).

Banerjee e Duflo (2011) também argumentam que governos são uma “necessidade” para consumidores de baixa renda, porque lhes oferecem gratuitamente bens e serviços básicos e garantem que mercados funcionem adequadamente, de maneira a não prejudicar os menos afortunados. Os mesmos autores reconhecem que há falhas nas instituições governamentais, especialmente no que diz respeito à corrupção, mas acreditam que há possibilidades para saná-las, por meio de ações pontuais dos governos.

Visões similares também já foram documentadas na literatura de marketing, especialmente durante a terceira era do movimento consumerista nos Estados Unidos, durante as décadas de 1960 e 1970. Pesquisadores da época defendiam maior participação de governos nos mercados, sob forma de regulação, a fim de proteger os consumidores de baixa renda da exploração pelas empresas (ANDREASEN, 1975). De acordo com Jones (1969), foi a partir das práticas abusivas empresariais contra esse segmento que o governo americano criou um departamento exclusivo para proteger esses indivíduos daqueles que os “vitimizam”, enfrentando, assim: “as práticas dos vigaristas que se especializam em todo tipo de artimanha” (p.248).

Apesar de tais esforços, as discussões sobre proteção a consumidores de baixa renda foram deixadas de lado na literatura de marketing, à medida que o movimento consumerista perdeu força nos Estados Unidos, no final dos anos 1970 (ANDREASEN, 1978). Em função das reformas político-econômicas que ocorreram no país, com a adoção de ideais de livre mercado, questões relacionadas ao papel de governos na proteção de consumidores ficaram em segundo plano (COHEN, 2003).

Apesar de alguns pesquisadores em marketing e economia do desenvolvimento apontarem uma relação positiva entre governos e consumidores de baixa renda, à medida que, os primeiros seriam encarregados de proteger os segundos de empresas e falhas de mercado, existe outra linha de estudos que coloca em dúvida esse relacionamento. Para os autores que argumentam nesse sentido, governos pouco protegem os consumidores, porque seus interesses estão mais próximos aos das empresas (TIEMSTRA, 1992; ELLISON, 2008; ROTFELD, 2010) e a defesa de consumidores por meio de imposições regulatórias governamentais não garante que falhas de mercado deixem de ocorrer. A imposição de regulações é, na verdade, um artifício para gerar uma sensação entre consumidores de que o sistema econômico os está protegendo (TIEMSTRA, 1992). Todavia, o que se percebe é que diversos projetos de leis de proteção ao consumidor foram “inspiradas e moldadas por indústrias”, com o objetivo de uma indústria ou segmento industrial eliminar a competição (PERTSCHUK, 1982, p.8).

Neste sentido, diferentes autores apontam que, comumente, as decisões governamentais são influenciadas por ações empresariais (NADEL, 1975; NADER, 1982; BYKERK; MANEY, 2010-11). Isso se justifica pelo fato de relacionamentos entre políticos e empresas permitirem aos empresários ocuparem posições privilegiadas, pois governos entendem a importância da criação de empregos e prosperidade resultantes do sucesso econômico de empresas. Como consequência, os interesses dos consumidores perdem espaço nas agendas políticas (LINDBLOOM, 1977).

Portanto, a criação de regulações que demandem mudanças substanciais em atividades empresariais, dessa forma, é inibida. Mesmo quando escândalos corporativos contra o consumidor são noticiados, a resposta de políticos ou agências reguladoras responsáveis por garantir a proteção desses indivíduos se limita a criar projetos de leis “minimamente adequados”, que servem para “amenizar o ultraje público” (PERTSCHUK, 1982, p.22).

Conclui-se que, tanto as argumentações positivas quanto as negativas a respeito do relacionamento de consumidores de baixa renda e governos partem de uma perspectiva que analisa as ações governamentais, julgando-as boas ou ruins. Todavia, tais perspectivas são unilaterais, dado que não levam em consideração aqueles que sofrem suas consequências, assim como ocorre nas discussões sobre o relacionamento entre os consumidores de baixa renda e empresas.

4 METODOLOGIA

Em função do pouco conhecimento sobre consumidores de baixa renda no Brasil (BARROS, 2006; ROCHA; SILVA, 2009), estudos em marketing voltados para entender esse segmento vêm sendo desenvolvidos com finalidades exploratórias (SACCOL, 2009). Acabam, em diversos casos, por utilizar métodos qualitativos em sua coleta de dados (MATTOSO; ROCHA, 2008; CASTILHOS; ROSSI, 2009; PINTO, 2013). O presente estudo também é de natureza qualitativa, por entender que esse tipo de pesquisa é o mais adequado para se entender a visão de consumidores de baixa renda a respeito de sua relação com empresas e governo.

Chikweche e Fletcher (2012) defendem que pesquisas qualitativas em estudos sobre consumidores de baixa renda possuem vantagens sobre suas versões quantitativas. Segundo os autores, abordagens qualitativas são interativas e permitem mais liberdade de respostas, diferentemente

te das quantitativas, que não dão aos respondentes as oportunidades para discutirem assuntos que julgam importantes, fora aqueles especificamente tratados em um *survey*, por exemplo. No caso da presente pesquisa, o uso de entrevistas em profundidade aumentou a possibilidade de os entrevistados expressarem pensamentos sobre seus cotidianos, que tendem a serem diferentes daqueles vividos por consumidores em condições mais afluentes e também pelos entrevistadores.

Para a presente pesquisa, foram entrevistados 27 consumidores de baixa renda, escolhidos por critérios de conveniência. Segundo Limeira (2008), consumidores desse estrato, no Brasil, seriam aqueles pertencentes às classes C, D e E, com base na classificação por rendimentos mensais familiares, estipulada pela Fundação Getúlio Vargas (NERI, 2010), a partir dos critérios de renda do IBGE. Dessa forma, 17 dos entrevistados pertencem à classe C, 7 à classe D e 3 à classe E.

De maneira a obter perspectivas variadas a respeito do fenômeno estudado, buscou-se entrevistar indivíduos com perfis distintos. Assim, as idades dos entrevistados vão desde 31 a 71 anos. Entre aqueles que trabalham, suas profissões variam de administrador, contador, professor, artesão, expositor, técnica de enfermagem, secretária, farmacêutica, manicure, caixa de farmácia, entre outras. Há também entrevistados desempregados e donas de casa. Além da diversidade de profissões, os entrevistados apresentam diferentes estados civis, graus de instrução e locais de moradia. As regiões que predominaram como residências, estão localizadas na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro e na região denominada Baixada Fluminense, que inclui outros municípios ao norte do Rio de Janeiro, tais como Nova Iguaçu, São João do Meriti, Belford Roxo e Duque de Caxias.

A coleta de dados foi auxiliada por um roteiro de entrevistas, construído pelos autores a partir da revisão de literatura e da realização de dois pré-testes, composto de perguntas abertas, que abrangeram aspectos relacionados ao objetivo do presente estudo. Em função de a pesquisa seguir a configuração de entrevistas do tipo semiestruturadas, o roteiro foi utilizado principalmente como um guia durante a coleta de dados. Quando necessário, o pesquisador elaborava outras perguntas durante as entrevistas, para obter mais detalhes dos entrevistados sobre algo que julgou interessante explorar, mas que não havia sido previsto no roteiro inicial.

Algumas versões do roteiro de entrevistas foram elaboradas antes de se chegar a uma apta a ser utilizada na coleta de dados. A fim de averiguar possíveis problemas de entendimento ou compreensão dos entrevistados em relação ao roteiro, pré-testes foram realizados com dois consumidores, mostrando que poucas alterações foram necessárias. Tais cuidados metodológicos são importantes para estudos com consumidores de baixa renda, em função das dificuldades de entendimento desses indivíduos, quanto a palavras formais ou quanto às dificuldades que possuem para se expressarem nas respostas (CASOTTI; SUAREZ; DELIZA, 2009).

Os dados coletados na pesquisa de campo foram analisados em duas etapas. Na primeira, as transcrições do áudio das entrevistas foram codificadas, de maneira a se atingir a saturação de dados (RUBIN. RUBIN, 2005; GUEST; BUNCE; JOHNSON, 2006). Na segunda, os códigos foram comparados entre si e com o referencial teórico (ANFARA; BROWN; MANGIONE, 2002; GUMMESON, 2005), de forma a encontrar as categorias de análise do estudo.

5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise foi dividida em três subtópicos, que discutem como o consumidor de baixa renda percebe a relação entre (4.1) empresas e consumidores, (4.2) governo e consumidores e (4.3) empresas e governo. As categorias de análise guardam relação com o referencial teórico e consequentemente com os objetivos da pesquisa representados no roteiro de entrevista. No entanto, foram os relatos dos entrevistados os principais responsáveis pela construção das categorias. A

primeira reúne a visão mais pessimista que consumidores de baixa renda possuem sobre empresas e a maneira como tratam seus clientes, reconhecendo a existência de uma hierarquia de poder na relação entre as partes. A segunda categoria, por sua vez, discute como os entrevistados percebem o afastamento de governos, diante dos consumidores, ao mesmo tempo em que observam a relação de proximidade de governos com as empresas, negando, assim, o pressuposto de que políticos representam o cidadão/consumidor. Por fim, a terceira categoria mostra que as empresas pouco seguem orientações governamentais, legais ou apenas formais, já que há por parte dos diferentes níveis de governo o interesse de que estas mantenham seu crescimento e poder no mercado.

É importante ressaltar que, durante a pesquisa, não se buscou extrair uma definição do consumidor sobre o que seriam “empresas” ou “governos”, para que os entrevistados pudessem expressar suas opiniões livremente a respeito do que entendiam ser cada uma dessas instituições. Outros estudos também colocam essa preocupação de lado, sem que isso limite a defesa de suas argumentações (CHAUVEL, 2000; PRAHALAD, 2006; ROTFELD, 2010; KARNANI, 2011).

5.1 Consumidores de baixa renda e empresas: dúvidas, ceticismo e frustrações.

A relação entre empresas e consumidores é marcada por dúvidas, ceticismo e frustrações, na visão dos entrevistados. Quando falam sobre empresas, não se referem especificamente a uma, com quem já tiveram algum problema de consumo, mas sim a um conjunto, como se todas apresentassem um mesmo comportamento. O consumidor, diante disso, sente-se preso a um sistema pouco atento à sua satisfação. “É como se fosse uma máquina, vai massacrando”, descreve uma entrevistada. Comumente, utilizam expressões, tais como “enganar”, “prepotência”, “arrogância”, “poder”, “força”, “pisar” e “lixo”, para descrever sua relação com empresas.

Tal forma de pensamento é derivada de uma opinião dos entrevistados de que a relação entre empresas e consumidores é marcada por uma assimetria de poder, que os distancia, especialmente quando problemas de consumo surgem. Nesse momento, os entrevistados relatam que, em função de tal poder, empresas “fazem o que bem querem”, sem sofrer consequências. Diante de tal situação, resta a consumidores “se sujeitar a eles”, “engolir seco”. Os relatos indicam que a desigualdade de força e poder que enxergam na relação com empresas os impossibilita de buscar alternativas de luta por mudanças nas situações vivenciadas:

A empresa procura sempre enganar, porque eles, lá em cima, não vão ser afetados. Quem é afetado somos nós, os consumidores (Denis).

É muita prepotência, é muita arrogância, é muito poder (de empresas). Você se sente uma formiguinha (Rosália).

Eles (em referência a empresas) determinam, e tem que ser assim... Eles estão sempre certos, e a gente, como consumidor, tem que fazer aquilo que eles acham que tem que fazer (Valéria).

Os estudos de Chauvel (2000) e Rocha (2000) também apontam para a percepção de consumidores de que há uma assimetria de poder entre eles e empresas. Atribuem culpa por tal diferença à falta de punição a ações empresariais, de forma que abusos são comumente praticados no mercado.

Ao perceber que existe uma superioridade de poder (“estão lá em cima”, “sempre certos”) por parte das empresas, os entrevistados parecem se subordinar às regras que elas definem para a relação comercial, ou seja, sabem que negociações entre as partes dificilmente serão favoráveis aos consumidores. Afinal, conforme relata um entrevistado, quando exemplifica seu pensamento ao falar sobre operadoras de planos de saúde: “a gente sabe que plano de saúde tem uma força muito grande”.

Na visão dos entrevistados, empresas usam seus canais de comunicação disponibilizados ao consumidor para reforçar sua posição de poder, mantendo-se distantes. Consegue, assim, controlar a relação com esse indivíduo, ao escolher qual tipo de informação irá oferecer. Um dos entrevistados relata que, por causa dessa forma de comunicação, fica a mercê da “boa vontade” de empresas em ajudá-lo, algo que acredita não ser do interesse da empresa. Pensamentos como esse também são encontrados em Rocha (2000, p.182, grifo do autor), quando descreve que ser consumidor no Brasil é: “encontrar-se *a priori* em posição de inferioridade, poder ser mal tratado, humilhado, constrangido, abusado, *esculhambado* mesmo”.

Este quadro descrito por Rocha (2000) parece ser mais grave quando o consumidor em questão é de baixa renda. Os entrevistados acreditam que há ainda maiores diferenças de poder quando consumidores são de estratos sociais menos abastados. Em função disso, empresas “pisam” e causam “sofrimento” maior a estes indivíduos, pois: “a pessoa só vale o quanto tem no bolso”. Outros estudos corroboram esse pensamento dos entrevistados ao apontarem que há tratamento diferenciado de empresas com consumidores de estratos sociais menos privilegiados (CHAUVEL, 2000; HALSTEAD; JONES; COX, 2007; WALSH, 2009).

Embora sejam consumidores de baixa renda, os entrevistados não aceitam que seu nível de renda seja motivo para receberem pior atendimento. “Não é porque a gente é pobre, que a gente é lixo!”, relata uma entrevistada. O testemunho destacado ilustra uma visão de que empresas querem descartar consumidores de baixa renda, de que não têm interesse neles. Esta crença pode ser explicada pela lógica, defendida por Chauvel (2000), de que consumidores de baixa renda suspeitam de empresas, e esperam ser explorados por elas. Por isso, quando um problema de consumo ocorre, atribuem a falha a uma falta de visão de empresas de que eles também são consumidores.

Essa visão lembra a invisibilidade das classes mais baixas nos estudos anteriores ao advento do Plano Real. A partir da estabilização monetária e de novas políticas sociais, é possível ver o crescimento do poder econômico e, conseqüentemente, o poder de compra das classes de mais baixa renda da sociedade brasileira (BARROS, 2006). Mesmo após tantos anos de estabilização econômica, a opinião desse grupo de consumidores de baixa renda é de que empresas ainda priorizam o segmento de alta renda, tratando a parte inferior da pirâmide social da mesma forma que no passado.

Tamãha desconfiança demonstrada pelos entrevistados não deve ser imaginada como infundada. Diversos estudos (MARCUS, 1969; BERRY; SOLOMON, 1971; MADELEY, 2008) apontam que a exploração de consumidores de baixa renda por empresas é um fenômeno frequente e histórico. Sua fragilidade, por possuírem poucos meios para se defenderem, é o principal motivo para sofrerem tais discriminações (RATNER, 1968; RICHARDS, 1968; BARNHILL, 1972).

Os relatos sugerem que empresas ainda abusam da falta de conhecimento de consumidores de baixa renda, quanto a seus direitos de consumo ou os meios para se defenderem contra práticas empresariais desleais, conforme analisam dois entrevistados:

A gente é semianalfabeto, a realidade é essa. A gente não sabe muito bem os nossos direitos (Josefina).

Você há de convir que existam pessoas que não sabem nem que esses órgãos (de defesa do consumidor) existem. Então, evidentemente que elas não sabem nem como se defender (José Roberto).

Assim, as mesmas práticas negativas que, no passado, levaram autores a defenderem maior proteção governamental a indivíduos de baixa renda (ANDREASEN, 1975) e que o marketing não conseguiu implementar o conceito que defendia a soberania do consumidor (BUSKIRK;

ROTHER, 1970), ainda são encontradas na relação entre empresas e consumidores, como sugerem alguns entrevistados. A recorrência de problemas de consumo na prática das empresas é entendida por diferentes pesquisadores como uma repetição da história dentro da área de conhecimento, que não pratica os conceitos de soberania do consumidor de forma legítima, mas, sim, os utiliza como retórica (BREI; ROSSI; EVRARD, 2007; FIRAT, 2010).

Além da relação entre consumidores de baixa renda e empresas, os entrevistados também discutiram como percebem o relacionamento que desenvolvem com governo, tema esse abordado no próximo subtópico.

5.2 Consumidores de baixa renda e governos: desorganização, desconfiança e dependência

“Governo não ‘tá nem aí ‘pra’ pobre. Não ‘tá mesmo!”. Esta parece ser a visão comum para esse grupo de entrevistados a respeito da relação entre governos e consumidores de baixa renda. Pensam dessa forma, porque acreditam que, ao invés de governos ajudarem, oferecendo adequados serviços básicos, preferem mantê-los marginais às possíveis melhoras de qualidade de vida, o que pode facilitar os interesses governamentais:

Não há interesse do governo que o povo tenha instrução, que tenha condições boas de escola, de informação, nada. É mais fácil governar assim [...] A gente luta inclusive para que melhore a educação do povo, que o povo melhore, para saber de seus próprios direitos. Mas, o governo não tem interesse que o povo tenha sabedoria sobre isso. Que é mais fácil de governar, ‘né’? Eles não querem que o povo tenha instrução, que melhore sua qualidade de vida, entendeu? (Valéria)

Pela visão dos entrevistados, governos, assim como empresas, estão em posição superior de poder em relação aos consumidores. Usam de sua força, portanto, como forma de intimidação àqueles que dependem deles. Resta aos menos favorecidos aceitar que sua “soberania” é ignorada, pois, quando se trata de buscar serviços dos governos, como explica um entrevistado: “as pessoas tratam você mal, não olham pra você, são indiferentes. Você fala com as paredes, e você tem que ser simpática e educada” para não sofrer represálias.

Embora os entrevistados sejam de contextos de baixa renda, o que poderia significar menor conhecimento político, já que são menos informados e educados (BARKI; PARENTE, 2010), isto não parece ter acontecido nessa pesquisa. Reconhecem que os governos são uma representação do povo, entretanto, pouco se identificam com políticos. A descrença quanto ao papel de governos em ajudar consumidores, especialmente os de baixa renda, leva alguns a desejarem mudanças políticas no Brasil. Uma entrevistada, inclusive, lamenta a situação política atual do país, defendendo que o Brasil era mais bem administrado durante a ditadura militar, entre as décadas de 1960 e 1980. Sua justificava por tal escolha se deve à “saudade” por um período quando o consumidor sentia-se amparado pelo governo. A assimetria de poder, ainda que em uma autoritária ditadura militar, para a entrevistada era percebida como menos aguda, pois havia a percepção de que consumidores de baixa renda deveriam ter “uma vida digna”. A assimetria de poder entre governos e consumidores é percebida por alguns entrevistados como mais aguda hoje em dia, pois acreditam que a corrupção é disseminada em maior escala e que poucos políticos não estão envolvidos em atos corruptos.

O comportamento “fora da lei” por parte de figuras públicas reforça a opinião dos entrevistados de que governos mais servem para favorecer desejos individuais, “gananciosos”, do que os das massas: “O governo lança um monte de taxas. Ele lança essas taxas ‘pra’ quê? ‘Pra’ comer dinheiro, ganhar dinheiro!”. Essa visão dos entrevistados é reforçada quando falam sobre

a igualdade de propósitos governamentais e empresariais de obter ganhos financeiros à custa do consumidor, que fica à margem da distribuição de riqueza, e, ainda, sustenta-a ao pagar impostos e comprar produtos supervalorizados.

Assim, os entrevistados acreditam que suas preocupações não são as mesmas que as de políticos, mesmo que estes sejam seus representantes. Entretanto, sabem que a autoridade para resolver seus problemas jaz, justamente, com os governos. Sentem-se, então, dependentes, e acreditam que suas demandas não são prioridade. Por perceberem elevada a distância de poder entre as partes, pensam que nada podem fazer para mudar tal quadro. Dessa forma, quando se referem a governos, consumidores fazem associações com diversos fatores negativos, tais como: “roubalheira”, “burocracia”, “desorganização” e “lentidão”.

Além das suas relações com empresas e governo, os entrevistados também comentam como enxergam as relações entre as “poderosas” empresas e os hierarquizados governos.

5.3 Interesses mútuos de empresas e governos

Na visão dos entrevistados, a relação entre empresas e governos é marcada pelo distanciamento de ambas do consumidor, como se estivessem juntos, dividindo os mesmos interesses. Por ser o consumidor o elemento mais “fraco” da “tríade”, acaba por ficar isolado, sem forças para enfrentar tamanha desigualdade. Acaba sendo, em função disso, quem mais sofre quando eventos infortúnios ocorrem no mercado, já que os demais envolvidos não são prejudicados. “Eles lá (em referência a empresas e governo), eles não pagam nada do bolso deles. Quem paga somos nós”, aponta um entrevistado.

Embora empresas e governos estejam próximos, permanece uma visão, entre os entrevistados, de que as primeiras “aceitam” a presença dos segundos. Falam que empresas pouco se submetem a imposições governamentais, pois seus poderes para influenciar como atuarão no mercado são maiores.

Os relatos apontam para um limite da força governamental em relação ao controle exercido sobre empresas, pois os instrumentos públicos criados para garantir ordem pouco surtem efeito. Leis e agências reguladoras, nesse caso, são vistas somente como artifícios teóricos, “fachadas”, restritas em suas ações, já que, na prática, são pouco obedecidas por empresas. Mesmo que o consumidor se disponha a “brigar” por seus direitos, não o faz, “acaba levando na valsa”. Acredita que seus esforços serão em vão, pois “é tudo à moda Bangu (em referência a algo desordenado)”.

Embora leis sejam determinações a serem seguidas por todos, para o bem de todos, os entrevistados creem que empresas se colocam em um patamar acima delas. Em sua visão, quando elas cometem erros, não estão agindo dessa forma porque desconhecem a lei. Fazem isso, na verdade, porque adotam uma postura de soberania sobre tais determinações, como se pudessem agir sem limitações. Mesmo quando cometem infrações, o poder de empresas sobre a lei é tamanha, que pouco ou nada sofrem como consequências.

Alguns entrevistados mostram desconfiança em relação à validade das leis em restringir ações empresariais, pois sugerem que a superioridade de poder que percebem nas empresas indica que são formadas “panelinhas” com Juízes. Dessa forma, quando consumidores buscam seus direitos para resolver algum problema de consumo, sabem que dificilmente irão conseguir vitórias judiciais, já que não é de interesse conjunto de empresas e governos que isso ocorra. Eles também comentam sobre a cumplicidade de governos com as empresas, que não punem atividades empresariais irregulares: “O governo dá mais proteção e ajuda mais as empresas do que auxilia o consumidor [...] Eles (em referência ao governo) têm um protecionismo para eles (em referência a empresas)”.

Diferentes autores também apontam para essa visão dos entrevistados (NADEL, 1975; LINDBLOOM, 1977; ROTFELD, 2010), pois acreditam que, independentemente da época ou do governo no poder, os males que empresas cometem contra consumidores e sociedade dificilmente são punidos por lei. A explicação para isso é a forte influência política exercida pelas empresas, o que abafa sanções contra seus comportamentos danosos (PERTSCHUK, 1982; MARTIN, 2003).

Os entrevistados demonstram pouco conhecimento sobre o papel de agências reguladoras no mercado. Entendem, entretanto, que são instituições responsáveis por “intervir” no mercado, quando algum problema de consumo existe entre empresas e consumidores. Um entrevistado, por exemplo, descreve a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) como: “encarregada de pesquisar, ficar acompanhando as operadoras em geral, todo esse negócio. Eles (em referência à Anatel) que são a cabeça, ‘né’? São os controladores dessas operadoras.”.

A intervenção de agências reguladoras no mercado é possível, na visão de alguns entrevistados, porque possuem meios para agir dessa forma, já que estão amparadas por leis. Por isso, poderiam restringir quaisquer atividades que prejudicassem os consumidores, pois: “A única empresa que eles (em referência a operadoras de telecomunicações) respeitam é a Anatel”.

Apesar de reconhecerem o poder que as agências reguladoras possuem sobre os diferentes setores, os entrevistados relatam opiniões descrentes quanto à responsabilidade dessas instituições em defendê-los. Atribuem culpa por parte desse problema à falta de coerência entre as esferas públicas de poder: “Parece que fica umas argolas entrelaçadas, e que ninguém faz nada”. Assim, igualam os mesmos defeitos do governo (“incompetência”, “desorganização” e “lentidão”) a tais agências.

A visão negativa em relação a agências reguladoras apresentada pelos consumidores entrevistados encontra respaldo em literatura que critica a atuação dessas organizações (STERN, 1971; SHETH; MAMMANA, 1974; ELLISON, 2008). Para autores que seguem essa linha de pensamento, imposições regulatórias governamentais não garantem que falhas de mercado deixem de ocorrer, pois agências reguladoras são pouco preparadas para controlar a atuação de grandes empresas. Portanto, o papel de tais agências em diminuir a assimetria de poder existente entre empresas e consumidores, acaba sendo pouco efetivo.

A tabela 1 a seguir, sumariza os principais achados da pesquisa, a partir das três categorias de análise construídas.

Tabela 1 - Principais achados da pesquisa

Visão dos entrevistados sobre a relação consumidores/empresas	Visão dos entrevistados sobre a relação consumidores/governo	Visão dos entrevistados sobre a relação entre empresas e governo
Todas as empresas são iguais em seu mau tratamento a consumidores	Governos não ajudam consumidores de baixa renda; preferem marginalizá-los	Empresas e governos dividem os mesmos interesses, que diferem dos consumidores
Empresas têm mais poder na relação com consumidores, especialmente com os de baixa renda	Governos usam seu poder como forma de intimidação àqueles que dependem deles	Empresas pouco se submetem a imposições governamentais
Empresas estão mais preocupadas em lucrar do que satisfazer consumidores	Consumidores têm pouca identificação com políticos, pois são corruptos	Leis e agências reguladoras, são artificios teóricos, pois são pouco seguidas pelas empresas
Empresas exploram a falta de conhecimento de consumidores de baixa renda sobre seus direitos	Governos estão mais preocupados com seus interesses e os de empresas do que com consumidores	Governos não punem atividades irregulares de empresas, pois protegem os interesses empresariais
Soberania do consumidor é mais uma retórica do que uma realidade	Consumidores de baixa renda dependem dos governos, mas suas necessidades são vistas como secundárias	Agências reguladoras poderiam ter poder frente a empresas, mas são limitadas em sua atuação

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho entrevistou consumidores de baixa renda, para entender qual é sua visão sobre a relação entre eles, empresas e governo. A escolha por focar o tema somente na perspectiva de um desses três agentes se deu porque, frequentemente, a literatura aborda essa questão sem dar atenção às opiniões daqueles que parecem mais sofrer as consequências de ações empresariais ou governamentais.

Essa escolha permitiu entender que consumidores de baixa renda se veem em uma posição de exclusão, tanto em sua relação com empresas, responsáveis pela questionada inclusão social a partir do consumo de bens e serviços, quanto em sua relação com o governo, responsável pela proteção de cidadãos consumidores em diferentes esferas de suas vidas. Tais pensamentos derivam-se do fato de que estão em um jogo de poder, porém sem forças para lutar por maior igualdade nessas relações de poder hierárquicas e complexas. Esses consumidores, portanto, estão à mercê das condições impostas a eles pelos outros atores participantes dessa relação, que agem em conjunto, garantindo que seus interesses sejam priorizados.

A visão que predomina na relação entre consumidores de baixa renda e empresas é de ceticismo e desconfiança. O grupo de entrevistados acredita que práticas empresariais estão longe de ajudá-los e iniciativas de aproximação são cheias de más intenções. Em uma linha diferente, alguns teóricos sobre a base da pirâmide partem da visão de que ações empresariais podem ajudar consumidores de baixa renda, e tendem a descrever esses indivíduos como possuidores de força capaz de colocá-los em pé de igualdade com empresas. Na prática, entretanto, essa ótica parece ser retórica, pois esses indivíduos não são escutados, demonstrando que a realidade aqui contada pelos entrevistados é pouco reconhecida pelos teóricos.

Os relatos desse grupo sugerem que confiar em empresas não é uma direção possível, já que situações comerciais entre as partes não são simples transações, em que dinheiro é oferecido para se obter bens ou serviços, e sim uma relação reconhecida como desigual, que possui como consequência uma troca igualmente vista como desigual. O consumidor de baixa renda sabe que não é “soberano”. Na verdade, sente-se como um subalterno, que precisa pedir licença às empresas para comprar e agradecer quando a ele é dada essa possibilidade.

A visão que predomina para esses entrevistados a respeito de sua relação com governos também demonstra ceticismo e pessimismo quanto ao papel dos segundos em proteger e apoiar os primeiros. Isso ocorre em função do afastamento entre governos e consumidores, à medida que percebem uma aproximação entre governos e empresas, tornando interesses do consumidor secundários na tríade. Assim, consumidores de baixa renda enxergam governos como desfavoráveis na função de protegê-los contra falhas de mercados. Ao invés de usarem leis e agências reguladoras como mecanismos para minorar as desigualdades de poder entre consumidores e empresas, diminuindo a hierarquia existente entre as partes, governos são vistos como promovendo favorecimentos para as empresas, em função de interesses mútuos, que são distantes daqueles de consumidores.

Cabe observar, também, que a rejeição de consumidores de baixa renda a governos ocorre em função da corrupção de políticos. Para esses consumidores, não parece haver diferenciação entre instituição e indivíduo, fazendo com que ambos sejam considerados “culpados”. Desta forma, há cautela em guardar distância daquilo que consideram indistintamente como transgressores de leis, aumentando o distanciamento que existe entre as partes.

Dar ouvidos a um grupo que relata sofrer efeitos negativos de ações empresariais e governamentais permite entender que o discurso de valorização aos consumidores de baixa renda ainda parece restrito a proposições teóricas. É possível que a visão em empresas e governos seja de que

esforços para atender esse público estejam adequados e que, portanto, suas ações ajudam a melhorar a qualidade de vida desses indivíduos. Mas, de pouco adianta pensar assim se mudanças positivas não são percebidas por aqueles a quem se pretende ajudar. O consumidor de baixa renda ainda se vê em uma relação conflituosa com empresas e governos, e as propostas atuais que prometem tirá-lo da pobreza ou melhorar seu nível de vida não parecem ser vistas por esse grupo como benéficas, já que envolvem agentes aos quais se associam sentimentos de desconfiança e ceticismo.

Sugere-se que empresas interessadas em ter uma relação comercial que as beneficie junto a consumidores de baixa renda saibam escutar esse grupo, que se mostrou verdadeiro e espontâneo em suas colocações. Assim, será possível refletir sobre sua posição hierárquica de superioridade. A fim de amenizar essa diferença de poder, empresas poderiam adotar a lógica de cocriação, conforme defendida por Simanis e Hart (2008), pela qual consumidores desse estrato se juntam a empresas na criação das estratégias que verdadeiramente consigam atender esses indivíduos. Dessa forma, cria-se um comprometimento mútuo, de forma que ambas as partes obtenham resultados positivos e construam uma relação “ganha-ganha”.

No que se refere a governos, sugere-se que também adotem medidas para tornar menor esta distância relatada entre eles e os consumidores de baixa renda. Uma maneira de fazê-lo é fortalecendo e legitimando o trabalho de agências públicas de defesa do consumidor, de que são exemplos os Procons ou a Defensoria Pública.

Os achados, da presente pesquisa, ainda são limitados frente à complexidade do fenômeno estudado. Para continuar a trazer luz sobre a relação entre consumidores de baixa renda com empresas e governos, as futuras pesquisas devem aprofundar a análise aqui apresentada a partir de outras perspectivas. Entre os possíveis caminhos de investigação, sugere-se compreender as diferentes visões de consumidores de baixa renda sobre sua relação com empresas quando há estreito envolvimento do indivíduo ou de grupos sociais com categorias de produtos, serviços ou marcas, tais como serviços de telecomunicações, apontados como importantes na inclusão social desse segmento. Além desse caminho, sugere-se que futuros estudos também aprofundem a discussão sobre o consumidor de baixa renda e sua relação com governos. Seria importante entender se há exceções a essa visão pessimista dos entrevistados em relação às organizações governamentais e o motivo que as levam a serem vistas diferentemente.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, J.; BILLOU, N. Serving the world's poor: innovation at the base of the economic pyramid. **Journal of Business Strategy**, v.28, n.2, p.14-21, 2007.
- ANDREASEN, A. **The disadvantaged consumer**. New York: The Free Press, 1975.
- ANDREASEN, A. The ghetto marketing life cycle: a case of underachievement. **Journal of Marketing Research**, v.15, n.1, p.20-28, 1978.
- BANERJEE, A.; DUFLO, E. **Poor economics: a radical rethinking of the way to fight global poverty**. New York: Public Affairs, 2011.
- BARROS, C. A “invisibilidade” do Mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais in: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BARKI, E.; PARENTE, J. Consumer behavior of the base of the pyramid marketing in Brazil. **Greener Management International**, v.56, May, p.11-23, 2010.
- BARNHILL, J. Market injustice: the case of the disadvantaged consumer. **Journal of Consumer Affairs**, v.6, n.1, p.78-83, 1972.
- BERRY, L.; SOLOMON, P. Generalizing about low-income food shoppers: a word of caution. **Journal of Retailing**, v.47, n.2, p.41-51, 1971.
- BREI, V.; ROSSI, C.; EVRARD, Y. As necessidades e os desejos na formação discursiva do marketing: base consistente ou retórica legitimadora? **Cadernos EBAPE**, v.5, p.1-21, 2007.
- BUSKIRK, R.; ROTHE, J. Consumerism – an interpretation. **Journal of Marketing**, v.34, n.4, p.61-65, 1970.
- BYKERK, L.; MANEY, A. Consumer protection policy issues on the congressional agenda. **Political Science Quarterly**, v.125, n.4, p.639-655, 2010-11.
- CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; DILEZA, R. Consumo de alimentos nas famílias de baixa renda: compartilhando achados, experiências e aprendizados. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- CHAUVEL, M.A. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- COHEN, L. **A consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America**. New York: Alfred A Knopf, 2003.
- ELLISON, R. Editorial - Regulators on the run. **Pensions**, v.13, n.4, p.189-190, 2008.
- FIRAT, A. Commentaries on the state of journals in marketing. **Marketing Theory**, v.10, n.4, p.437-455, 2010.
- HALL, A. From *Fome Zero* to *Bolsa Família*: social policies and poverty alleviation under Lula. **Journal of Latin American studies**, v.38, n.4, p. 689-709, 2006.
- HALSTEAD, D.; JONES, M.; COX, A. Satisfaction theory and the disadvantaged consumer. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.20, p.20-35, 2007.
- HAMMON, A.; KRAMER, W.; KATZ, R.; TRAN, J.; WALKER, C. **The next 4 billion – market size and business strategy at the base of the pyramid**. Washington: World Resources Institute and International Finance Corporation, 2007.
- JAISSWAL, A. **Fortune at the bottom of the pyramid: an alternative perspective**.

- Ahmedabad: Indian Institute of Management, 2008. (Working paper n. 2007-07-13)
- JONES, M.G. Deception in the marketplace of the poor: the role of the Federal Trade Commission. In: STURDIVANT, F. (ed.). **The ghetto marketplace**. New York: Free Press, 1969.
- KARNANI, A. **Fighting poverty together: rethinking strategies for Business, Governments, and Civil Society to reduce poverty**. New York: Palgrave Macmillan, 2011. 297p.
- KOLK, A.; RIVERA-SANTOS, M.; RUFÍN, C. 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, P.; ROBERTO, N.; LEISNER, T. Alleviating poverty: a macro/micro marketing perspective. **Journal of Macromarketing**, v.26, n.2, p.233-239, 2006.
- LANDRUM, N. Advancing the 'base' of the pyramid debate. **Strategic Management Review**, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2007.
- LINDBLOOM, C. **Politics and markets: The World's Political Economic Systems**. New York: Basic Books, 1977.
- MADELEY, J. **Big business, poor peoples: how transnational corporations damage the world's poor**. London: Zed Books, 2008.
- MARCUS, B. Similarity of ghetto and non ghetto food costs. **Journal of Marketing Research**, v.6, n.3, p.365-368, 1969.
- MARTIN, N. Estratégia empresarial de captura de poder político. In: ENCONTRO DA ANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.
- NADEL, M. The hidden dimension of public policy: private governments and the policy-making process. **Journal of Politics**, v.37, n.1, p.2-34, 1975
- NADER, R. The great American gyp. In: AAKER, D.; DAY, G. (eds.). **Consumerism: search for the consumer interest**. 4.ed. New York: Free Press, 1982.
- NARVER, J.; SLATER, S. The effects of market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v.54, n.4, p.20-35, 1990.
- NERI, M. (coord.) **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010. Disponível em: <http://www.fgv.br/cps/ncm>. Acesso em 16.10.2012.
- NOGAMI, V.; VIEIRA, F.; MEDEIROS, J. Reflexões acadêmicas e de mercado para o Marketing na base da pirâmide. **Revista de Negócios**, v.17, n.4, p.55-73, 2012.
- PINTO, M. O consumo de eletroeletrônicos em um grupo de baixa renda: relatos de uma etnografia. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v.6, n.3, p.527-545, 2013.
- PRAHALAD, C.K. **The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits**. New Jersey, USA: Pearson Education, 2006.
- PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. **Harvard Business Review**, v.80, n.9, p.4-11, 2002.
- PRAHALAD, C.K.; HART, S.L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy and Business**, v.26, p.1-14, 2002.
- PERTSCHUK, M. **Revolt against regulation: the rise and pause of the consumer movement**. Berkley: University of California Press, 1982.
- QUEZADA, I.; COSTA, R.; FUENTES, V. Aglomeração e valor de compra em centros de consumo de baixa renda. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v.7, n.1, p.49-64, 2014.
- RATNER, C. Educating the low-income consumer: some viewpoints from an action program. **Journal of Consumer Affairs**, v.2, n.1,

p.107-114, 1968.

RAUHUT, D.; HATTI, N. Amartya Sen, capability deprivation and poverty. In: RAUHUT, D.; HATTI, N.; OLSSON, C-A. (eds.). **Economists and poverty: from Adam Smith to Amartya Sen**. New Dehli: Vedams, 2005.

RICHARDS, L. Consumer practices of the poor. In: IRELAND, L. (ed.). **Low-income life styles**. Washington: US Department of Health, Education and Welfare, 1968.

ROCHA, A. **Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROCHA, A.; SILVA, J. Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa. In: ROCHA, A.; SILVA, J. (Org.) **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. 255p.

ROTFELD, H. A pessimist's simplistic historical perspective on the fourth wave of consumer protection. **Journal of Consumer Affairs**, v.44, n.1, p.423-429, 2010.

SACCOL, A. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v.2, n.2, p.250-269, 2014.

SEELOS, C.; MAIR, J. Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: a strategic view. **Academy of Management Perspectives**, v.21, n.4, p.49-63, 2007.

SEN, A. The standard of living: lecture I, concepts and critiques. In: HAWTHORN, G. (ed.). **The standard of living** (the Tanner lectures). Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

SHETH, J. MAMMANA, N. Recent failures in consumer protection. **California Management Review**, v.16, n.3, p.64-72, 1974.

SIMANIS, E.; HART, S. **The base of the pyramid protocol: toward next generation BoP strategy**. 2.ed. Disponível em http://www.stuartIhart.com/sites/stuartIhart.com/files/BoPProtocol2ndEdition2008_0.pdf. Acesso em 08.06.2015.

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behaviors: definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**, v.52, n.1, p.93-107, 1988.

SPERS, R.; NAKANDAKARE, L. Geração de renda e educação na base da pirâmide populacional: um estudo no município de São Paulo. **Revista de Ciências da Administração**, v.15, n.37, p.52-64, 2013.

SRIDHARAN, S; VISWANATHAN, M. Marketing in subsistence marketplaces: consumption and entrepreneurship in a South Indian context. **Journal of Consumer Marketing**, v.25, n.7, p.455-462, 2008.

STERN, L. Consumer protection via self-regulation. **Journal of Marketing**, v.35, n.3, p.47-53, 1971.

SUAREZ; M.; CASOTTI, L.; ALMEIDA, V. Beleza Natural: crescendo na base da pirâmide. **Revista de Administração Contemporânea**, v.12, n.2, p.555-574, 2008.

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

TIEMSTRA, J. Theories of regulation and the history of consumerism. **International Journal of Social Economics**, v.19, n.6, p.3-27, 1992.

TORRES, H.; BICHR, R.; CARPIM, T. Uma pobreza diferente? Mudança no padrão de consumo da população de baixa renda. **Novos Estudos**, v.74, p.17-22, 2006.

WALSH, G. Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination

in customer services. **Journal of Marketing Management**, v.25, n.1/2, p.143-169, 2009.

WOOD, V.; PITTA, D.; FRANZAK, F. Successful marketing by multinational firms to the bottom of the pyramid: connecting share of heart, global “umbrella brands”, and responsible marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 7, p. 419-429, 2008.