

# **Mapeamento das características do consumo da população da Base da Pirâmide no Brasil**

**RENATA GIOVINAZZO SPERS**

USP - Universidade de São Paulo  
renatag@fia.com.br

## **Mapeamento das características do consumo da população da Base da Pirâmide no Brasil**

### **1. Introdução: contexto, problema de pesquisa e objetivos**

A literatura sobre a base da pirâmide (BP), desenvolvida no Brasil e no exterior principalmente a partir do final da década de 90, tem destacado os benefícios da criação de valor mútuo e oportunidades para empresas e comunidades, 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 da BP e, ao mesmo tempo, uma redução na pobreza e maior inserção desta parcela da população na economia e na sociedade, conforme estudos sintetizados por London *et al* (2007) e 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 da base da pirâmide, conforme estudos realizados no exterior por Prahalad (2004), Prahalad (2005), Hart (2005), Hart e London (2005), Hammond *et al* (2004), Hammond *et al* (2007) e London (2004).

Também no Brasil podem-se identificar estudos e pesquisas que mostram as estratégias das empresas para atender ao mercado da base da pirâmide, tais como os realizados por Giovinazzo (2003), Spers e Wright (2006) e Spers (2007), que demonstram que empresas com foco na BP 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, estas empresas têm um perfil estratégico claro e bem definido, o que as leva a ter uma vantagem competitiva no atendimento aos mercados da BP no Brasil e no exterior. De maneira geral, modelos de negócios, inovação tecnológica e cadeia de valor têm sido adaptados pelas empresas, representando um desafio de fazer negócio com a base da pirâmide.

Entretanto, neste contexto também torna-se relevante conhecer as necessidades da base da pirâmide, como consumidores, mas também como produtores.

As comunidades da BP no Brasil também devem ser analisadas enquanto consumidoras, com destaque para análises feitas sobre seu perfil e necessidades. Estudos sobre este tema representam campo fértil para estudos, além de relevante para a sociedade, empresas e para a Academia.

Diante do exposto, pergunta-se: quais as características do consumo da população da BP no Brasil?

Entende-se que esta é uma questão relevante e atual, tendo em vista que a BP precisa ser entendida como um grande mercado potencial com uma lógica própria, além de também representar um grande potencial produtivo, que se bem desenvolvido deverá trazer impactos muito positivos a estas comunidades. A pesquisa deve gerar resultados importantes para a sociedade, empresas e para a Academia, com potencial de ser desenvolvida em médio e longo prazos, com vistas a consolidar uma linha de pesquisa e educação gerencial relevante.

Considerando as perguntas de pesquisa apresentadas, o objetivo principal do estudo é o de **traçar um diagnóstico da população da BP no Brasil, com relação à dimensão do consumo.**

Os objetivos específicos do trabalho são:

1. Identificar a atual participação da população da BP no Brasil;

2. Mapear o perfil do consumo da população da BP no Brasil, identificando as principais categorias de produtos e serviços consumidos;
3. Analisar se as características do consumo da BP no Brasil são condizentes com a literatura nacional e internacional sobre o tema.

## 2. Caracterização e comportamento de compra da base da pirâmide no Brasil

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 do **Quadro 1** a seguir.

**QUADRO 1 – Baixa renda em trabalhos acadêmicos brasileiros**

| <b>Autores</b>                                                                            | <b>Classificação</b>                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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\$1200,00. 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\$1000,00                                                                                                                                     |

Fonte: Prado (2008)

Uma definição comum e confiável é a que utiliza a classificação por renda média mensal familiar, a partir dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD-IBGE, 2010). Com base neste estudo, a classe popular (ou base da pirâmide, conforme definido neste estudo) é composta por famílias como rendimentos médios até 10 salários mínimos mensais.

Para o IBGE (2010), a classe A é composta pelas famílias que recebem acima de vinte salários mínimos mensais, a classe B composta pelas famílias que recebem entre dez e vinte salários mínimos mensais e as classes populares, C, D e E, aquelas que recebem abaixo de dez salários mínimos mensais sendo divididos em: entre cinco e dez salários mínimos mensais os representantes da classe C, entre dois e cinco salários mínimos mensais os representantes da classe D e as famílias que recebem valor inferior a dois salários mínimos mensais as pertencentes à classe E.

A ABEP (Associação Brasileira de Pesquisa), por outro lado, propõe que as famílias sejam ranqueadas de acordo com a posse de bens duráveis selecionados, a contratação de empregada doméstica e a escolaridade do chefe da família. Estudo do CETELEM (2012) classifica a sociedade brasileira com base nos atributos propostos pela ABEP. O estudo de 2012 apresenta que em 2011 a classe C teve como renda familiar média o valor de 1.450 reais (2,3 salários mínimos, ao se considerar o valor de 622 reais vigente), valor que difere da proposta do IBGE, já que famílias que recebessem abaixo de 3.110 reais pertenceriam as classes D ou E.

Segundo dados do CETELEM (2012), a classe popular, composta pelas classes C, D e E, se constitui por 78% das famílias no Brasil. Além disso, é possível observar o crescimento da classe C no Brasil, em detrimento das classes DE, mas sem decrescer as classes A e B, que também apresentam tendência de aumento. Em 2005 observava-se mais de metade da população brasileira pertencendo às classes DE, mas em 2011 esta parcela caiu para 24% da população. Houve um aumento real na renda familiar, apresentando maior possibilidade de consumo de alimentos, bebidas e bens de consumo.

A crítica a este mecanismo de classificação refere-se às limitações quanto à quantidade de membros na família e à como os equipamentos foram adquiridos: muitas vezes houve a contemplação da família em algum programa ou mesmo a doação de equipamentos, além de desconsiderar o tempo de uso e idade dos equipamentos ou o compartilhamento deles com outras famílias.

Considerando estas críticas, este estudo irá adotar o critério de classificação proposto pelo IBGE (2010), sendo o critério de renda média mensal familiar uma métrica disponível e confiável, o que o qualifica como a opção a ser utilizada para este estudo.

Wright e Spers (2011) destacam que a população da base da pirâmide é composta pelas classes C, D e E, um grupo de consumidores em potencial que, se fizerem parte do mercado consumidor, podem gerar muita riqueza e, consequentemente, inclusão e bem estar social.

## **2.1. O comportamento de compra da população da base da pirâmide**

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 Wright e Cardoso (SPERS *apud* 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 da classe DE para a C, ao longo dos anos. As classes C, D e E, juntas, representavam 88% da população total em 2011 (CPS/FGV, 2012).

Nesse cenário, onde a maioria da população pertence à base da pirâmide, 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 estes 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 deste mercado, as classes baixas constituem um significativo poder de compra que está à espera de ser explorado. A base da pirâmide representa uma grande parcela da sociedade brasileira que, apesar de ter um orçamento restrito, está exposta cada vez mais à propaganda, publicidade e 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, Wright *et al* (2000) apud Wright e Spers (2011) 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 desta 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 pela impossibilidade de recompra.

Segundo estudo divulgado pelo BCG (2002), realizado com consumidores da classe popular (restrito a pessoas de 18 a 64 anos e chefes de família) no Brasil, o consumidor da base da pirâmide se subdivide 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 da base da pirâmide 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 se mostra 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 a primeira vista não apresentar grandes consumos fora de suas necessidades essenciais, conhece bem os produtos que compra e os 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 este dispêndio. Este consumidor representa 36% do total de consumidores da base da pirâmide estudado.

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

A conclusão do trabalho 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 o 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 destes 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 a classe A/B consome 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).

### **3. Abordagem metodológica**

Green e Carmone (1988) e Malhorta (1996) destacam que uma vez que o problema de pesquisa tenha sido formulado de maneira clara, é preciso desenvolver o planejamento da pesquisa, organizando as condições para a coleta e análise de dados.

Tendo em vista que o objetivo principal do estudo é elaborar um diagnóstico da população da BP no Brasil, com relação à dimensão do consumo, foi definido o procedimento metodológico a seguir.

Quanto à caracterização da pesquisa, segundo Aaker, Kumar e Day (2001), esta pesquisa pode ser caracterizada como exploratória, conforme seus propósitos, questão de pesquisa, precisão das hipóteses desenvolvidas e método de coleta de dados. Este tipo de investigação é utilizado quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, sobre as possíveis hipóteses alternativas e sobre as variáveis relevantes que precisam ser consideradas.

Para este tipo de pesquisa, os métodos são bastante flexíveis, não estruturados e qualitativos, de forma que o pesquisador comece seu estudo sem preconcepções sobre aquilo que será encontrado (Aaker, Kumar e Day, 2001). A inexistência de uma estrutura rígida permite que diferentes ideias e indícios sobre a situação sejam investigados. Quanto às hipóteses da pesquisa exploratória, estas são vagas e pouco definidas e, às vezes, respondem apenas parcialmente à questão de pesquisa, podendo até ser inexistentes, como é o caso deste trabalho, onde se considerou que o estabelecimento de hipóteses não seria adequado.

Quanto aos meios, este trabalho utilizou levantamentos secundários de publicações especializadas, as quais forneceram os dados sobre a participação da BP no Brasil e as suas principais características de consumo, que permitiram as análises e interpretação dos dados, assim como o desenvolvimento de conclusões iniciais à luz do referencial teórico.

Inicialmente, para a realização de um diagnóstico da situação atual sobre a população da BP, foi feito um levantamento de dados secundários em bases disponíveis e fidedignas, que permitiram as análises sobre a participação atual e tendências sobre a relevância da BP na estrutura de renda brasileira.

Na sequência, foram feitos levantamentos de dados em fontes secundárias sobre o consumo da população da BP no Brasil, com vistas a identificar um padrão de consumo e uma análise à luz do referencial teórico.

Na pesquisa foram utilizados dados quantitativos e qualitativos, sendo coletados com base na análise de documentos, com avaliação de dados históricos e atuais, registros, relatórios,

documentos governamentais e opiniões, que são adequados para a pesquisa de natureza exploratória, conforme descrito por Scharamamm (1971), Yin (1994), Miles e Huberman (1994), Cooper e Schindler (2003).

As informações, coletadas por meio dos dados secundários, são apresentadas e analisadas a seguir, no item que apresenta as análises das informações e achados do estudo. No item posterior, são elaboradas as conclusões com base nos achados do estudo, e à luz do referencial teórico.

#### 4. Apresentação e análise dos resultados

De acordo com dados publicados pelo CPS/FGV (2012), em 2011, as classes A e B correspondiam a 12% da população brasileira, a classe C compreendia 55%, e as D e E, 33%. Para 2014, projeta-se que as camadas mais altas aumentarão sua participação relativa na pirâmide, englobando 15% da população; o estrato médio sofrerá crescimento também, totalizando 60%, e as classes mais baixas corresponderão a 25%.

Os dados do IBGE (2011) apresentados na **Tabela 1**, que servem de referência para este estudo, mostram a evolução das faixas salariais ao longo de 10 anos.

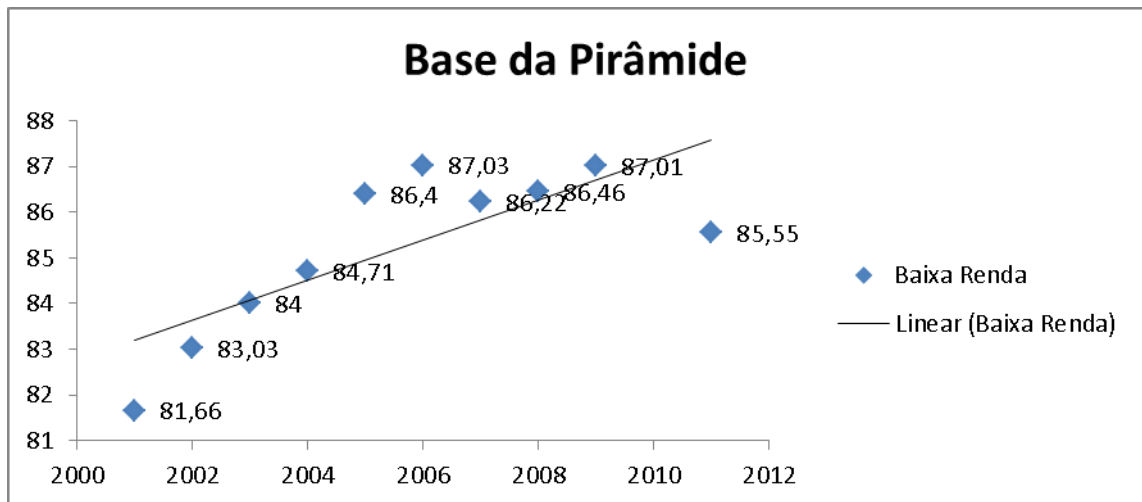
**TABELA 1 – Famílias por classes de rendimento mensal familiar em SM (%)**

| <b>Faixas Salariais</b> | <b>2001</b> | <b>2002</b> | <b>2003</b> | <b>2004</b> | <b>2005</b> | <b>2006</b> | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2011</b> |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Até 1 SM                | 13,1        | 13,7        | 14,6        | 13,4        | 14,9        | 14,8        | 14,2        | 13,5        | 14,1        | 12,9        |
| Mais de 1 a 2 SM        | 19,3        | 20,2        | 20,6        | 21,7        | 22,6        | 23,4        | 22,4        | 22,3        | 23,0        | 22,3        |
| Mais de 2 a 3 SM        | 14,7        | 15,3        | 15,9        | 15,5        | 15,9        | 17,0        | 16,8        | 16,9        | 16,9        | 17,2        |
| Mais de 3 a 5 SM        | 18,1        | 17,9        | 18,2        | 19,1        | 18,2        | 17,6        | 18,6        | 19,2        | 19,2        | 19,1        |
| Mais de 5 a 10 SM       | 16,5        | 16,0        | 14,8        | 15,2        | 14,8        | 14,3        | 14,2        | 14,5        | 13,9        | 14,0        |
| Mais de 10 a 20 SM      | 8,1         | 7,6         | 7,1         | 6,9         | 6,2         | 5,9         | 6,1         | 6,0         | 5,5         | 5,2         |
| Mais de 20 SM           | 4,5         | 4,3         | 3,6         | 3,3         | 3,0         | 2,7         | 2,5         | 2,5         | 2,2         | 2,1         |
| Sem rendimento          | 3,8         | 3,2         | 3,3         | 2,9         | 2,8         | 2,5         | 2,7         | 2,2         | 2,4         | 2,2         |
| Sem declaração          | 2,1         | 1,9         | 2,0         | 2,2         | 1,6         | 2,0         | 2,5         | 2,8         | 3,0         | 4,9         |

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2001/2011

Estes dados revelam que a BP brasileira, ou seja, a população com renda familiar média mensal abaixo de 10 SM representa a grande maioria da população brasileira. Esta parcela da população representava 81,7% do total da população em 2001 e 85,6% do total em 2011. O **Gráfico 1** mostra a evolução do número de famílias da BP nos últimos 10 anos.

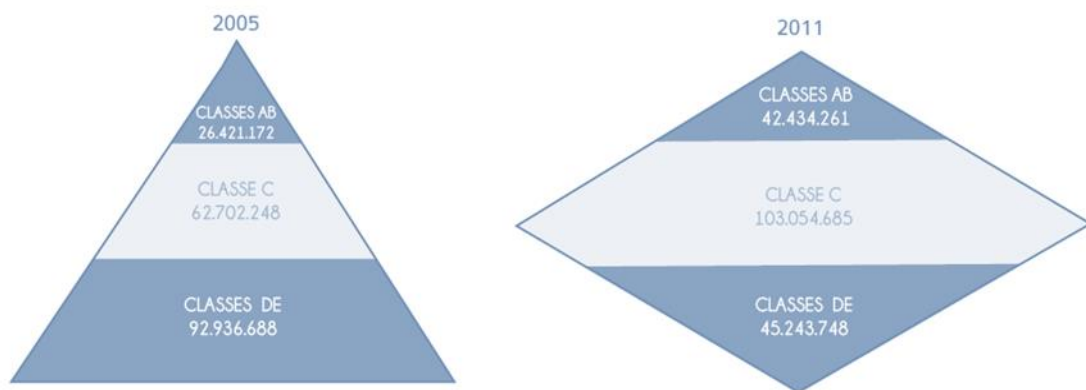
**GRÁFICO 1 – Evolução da BP de 2001 a 2011**



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do IBGE (2011)

No contexto da base da pirâmide destaca-se a classe C, que sempre foi uma classe econômico-social representativa na pirâmide social brasileira, constituída por uma fatia de pessoas cuja renda média, segundo a Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (Critério Brasil), é de aproximadamente R\$ 1.700 (renda média domiciliar mensal). Em 2005 representava 35% da população brasileira, enquanto as classes D/E eram a maioria, somando 51% (**Figura 1**).

**FIGURA 1 – Evolução das classes econômicas**



Fonte: Cetelem-Ipsos 2012

Entre 2005 e 2011, aproximadamente 40 milhões de pessoas passaram a fazer parte da classe C, segundo pesquisa da CETEM (2012) e conforme o **Figura 1**. Desta forma, a classe C passou a compor 54% da população em 2011, ante os 24% das classes D/E. É estimada a entrada de outros 30 milhões de brasileiros na classe C até 2014. Desta forma, analisando a evolução das classes sociais no decorrer dos anos, pode-se notar que a classe C tem conseguido um maior espaço na população brasileira de uma forma acelerada.

Além desse expressivo aumento no número de pessoas pertencentes à base da pirâmide, a sua renda também tem tido um crescimento significativo, ficando por volta de 8% com relação ao ano anterior (Classe C), conforme o **Gráfico 2** a seguir. Ainda analisando esse gráfico, pode-se perceber que o aumento da renda familiar média total do país foi principalmente impulsionado pelo crescimento da renda da classe C.

**GRÁFICO 2 – Renda familiar média por classe de consumo**



Fonte: Cetelem-Ipsos 2012

#### 4.1. Perfil do consumo da BP no Brasil

Segundo Wright e Spers (2011), comparados com as outras classes, os consumidores da base da pirâmide apresentam um padrão de consumo focado na satisfação de necessidades básicas, com os setores de habitação e alimentação capturando a maior parte da renda desta população, seguidos por energia e transporte. Os dados do **Quadro 2** a seguir confirmam esta afirmação, mostrando o tamanho do mercado popular de habitação, alimentação, transporte, vestuário e assistência a saúde, que representam os principais gastos do público da base da pirâmide. Estes dados são também alinhados aos conceitos apresentados por Cobra (2009), sobre a relevância dos produtos e serviços essenciais no consumo do consumidor de baixa renda.

**QUADRO 2 – Síntese do percentual de despesa e tamanho dos mercados nos principais setores de dispêndio das famílias brasileiras da base da pirâmide**

|                                                  | <b>Principais alocações do orçamento</b>                                                                         | <b>Tamanho do mercado nos principais setores (em bilhões)</b> |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Faixa 1 – até 2 salários mínimos</b>          | Habitação – 37,2%<br>Alimentação – 32,7%<br>Transporte – 8,2%<br>Vestuário – 5,3%<br>Assistência à saúde – 4,1%  | R\$ 46,2<br>R\$ 40,7<br>R\$ 10,1<br>R\$ 6,6<br>R\$ 5,1        |
| <b>Faixa 2 – mais de 2 a 3 salários mínimos</b>  | Habitação – 36,8%<br>Alimentação – 29,8%<br>Transporte – 8,6%<br>Vestuário – 5,7%<br>Assistência à saúde – 4,7%  | R\$ 39<br>R\$ 31,5<br>R\$ 9,1<br>R\$ 6,0<br>R\$ 4,9           |
| <b>Faixa 3 – mais de 3 a 5 salários mínimos</b>  | Habitação – 35,9%<br>Alimentação – 25,4%<br>Transporte – 10,9%<br>Vestuário – 5,8%<br>Assistência à saúde – 5,0% | R\$ 60,9<br>R\$ 43,2<br>R\$ 18,5<br>R\$ 9,8<br>R\$ 8,4        |
| <b>Faixa 4 – mais de 5 a 10 salários mínimos</b> | Habitação – 32,7%<br>Alimentação – 21%<br>Transporte – 13,4%<br>Vestuário – 5,7%<br>Assistência à saúde – 5,2%   | R\$ 81,1<br>R\$ 52<br>R\$ 33,2<br>R\$ 14<br>R\$ 13            |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do IBGE (2006)

Segundo Spers, Wright e Castro (2008), 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. 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.

Considerando as despesas das famílias conforme a classe de renda, podemos observar na **Tabela 2** e no **Gráfico 3** que os gastos médios da população da BP estão concentrados em gastos essenciais, conforme analisado também em dados anteriores - habitação, alimentação e transporte e vestuário concentram 70% dos gastos da população BOP e 48% dos gastos da população de alta renda.

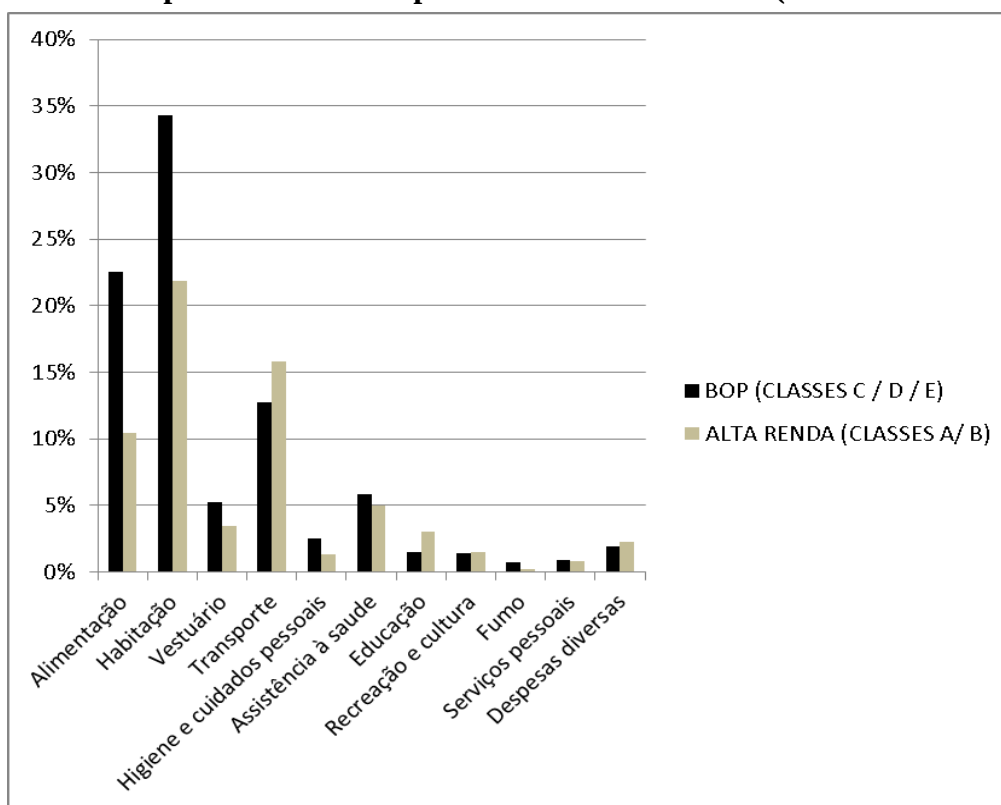
Estes gastos incluem alugueis, manutenção do lar, energia elétrica, gás, água e esgoto, roupas e calçados, transporte urbano e aquisição de veículos. Cabe ressaltar que a população da BP gasta, em média, 4% da renda para aquisição de veículos e mais 2% com gasolina para automóvel próprio (totalizando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

**TABELA 2 – Despesa familiar por classes de rendimento (em % da renda)**

| Despesa média mensal familiar (distribuição) - por classes de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar, segundo os tipos de despesa |                                  |                                                                  |                                                               |                                                                   |     |                                                                    |                                                                     |                                                  |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------|
| Brasil                                                                                                                                             |                                  |                                                                  |                                                               |                                                                   |     |                                                                    |                                                                     |                                                  |               |
| Variável = Despesa monetária e não monetária média mensal familiar (Reais) / Salário Mínimo = R\$415,00                                            |                                  |                                                                  |                                                               |                                                                   |     |                                                                    |                                                                     |                                                  |               |
| Ano = 2008                                                                                                                                         |                                  |                                                                  |                                                               |                                                                   |     |                                                                    |                                                                     |                                                  |               |
| Tipos de despesa                                                                                                                                   | BASE DA PIRÂMIDE (CLASSES C/D/E) |                                                                  |                                                               |                                                                   |     | ALTA RENDA (CLASSES A/B)                                           |                                                                     |                                                  |               |
|                                                                                                                                                    | Até 830<br>Reais -<br>Até 2SM    | Mais de<br>830 a<br>1.245<br>Reais -<br>Mais de<br>2 até 3<br>SM | Mais de<br>1.245 a<br>2.490<br>Reais -<br>Mais de<br>3 a 6 SM | Mais de<br>2.490 a<br>4.150<br>Reais -<br>Mais de<br>6 a 10<br>SM | BOP | Mais de<br>4.150 a<br>6.225<br>Reais -<br>Mais de<br>10 a 14<br>SM | Mais de<br>6.225 a<br>10.375<br>Reais -<br>Mais de<br>15 a 25<br>SM | Mais de<br>10.375<br>Reais -<br>Mais de<br>25 SM | ALTA<br>RENDA |
| <b>Despesa total</b>                                                                                                                               | 744,98                           | 1.124,99                                                         | 1.810,69                                                      | 3.133,00                                                          |     | 4.778,06                                                           | 7.196,08                                                            | 14.098,40                                        |               |
| <b>Despesas de consumo</b>                                                                                                                         | 94%                              | 92%                                                              | 89%                                                           | 84%                                                               | 90% | 79%                                                                | 78%                                                                 | 40%                                              | 66%           |
| <b>Alimentação</b>                                                                                                                                 | 28%                              | 25%                                                              | 21%                                                           | 17%                                                               | 23% | 14%                                                                | 12%                                                                 | 6%                                               | 10%           |
| <b>Habitação</b>                                                                                                                                   | 37%                              | 37%                                                              | 33%                                                           | 30%                                                               | 34% | 28%                                                                | 25%                                                                 | 13%                                              | 22%           |
| <b>Vestuário</b>                                                                                                                                   | 5%                               | 5%                                                               | 5%                                                            | 5%                                                                | 5%  | 4%                                                                 | 4%                                                                  | 2%                                               | 3%            |
| <b>Transporte</b>                                                                                                                                  | 10%                              | 11%                                                              | 14%                                                           | 17%                                                               | 13% | 17%                                                                | 20%                                                                 | 10%                                              | 16%           |
| <b>Higiene e cuidados pessoais</b>                                                                                                                 | 3%                               | 3%                                                               | 3%                                                            | 2%                                                                | 3%  | 2%                                                                 | 2%                                                                  | 1%                                               | 1%            |
| <b>Assistência à saúde</b>                                                                                                                         | 5%                               | 6%                                                               | 6%                                                            | 6%                                                                | 6%  | 6%                                                                 | 6%                                                                  | 3%                                               | 5%            |
| <b>Educação</b>                                                                                                                                    | 1%                               | 1%                                                               | 2%                                                            | 2%                                                                | 2%  | 3%                                                                 | 4%                                                                  | 2%                                               | 3%            |
| <b>Recreação e cultura</b>                                                                                                                         | 1%                               | 1%                                                               | 2%                                                            | 2%                                                                | 1%  | 2%                                                                 | 2%                                                                  | 1%                                               | 2%            |
| <b>Fumo</b>                                                                                                                                        | 1%                               | 1%                                                               | 1%                                                            | 0%                                                                | 1%  | 0%                                                                 | 0%                                                                  | 0%                                               | 0%            |
| <b>Serviços pessoais</b>                                                                                                                           | 1%                               | 1%                                                               | 1%                                                            | 1%                                                                | 1%  | 1%                                                                 | 1%                                                                  | 1%                                               | 1%            |
| <b>Despesas diversas</b>                                                                                                                           | 2%                               | 2%                                                               | 2%                                                            | 2%                                                                | 2%  | 3%                                                                 | 3%                                                                  | 1%                                               | 2%            |
| <b>Outras despesas correntes</b>                                                                                                                   | 3%                               | 4%                                                               | 6%                                                            | 9%                                                                | 6%  | 11%                                                                | 14%                                                                 | 7%                                               | 11%           |
| <b>Impostos</b>                                                                                                                                    | 1%                               | 1%                                                               | 2%                                                            | 3%                                                                | 2%  | 4%                                                                 | 6%                                                                  | 3%                                               | 5%            |
| <b>Contribuições trabalhistas</b>                                                                                                                  | 1%                               | 2%                                                               | 2%                                                            | 3%                                                                | 2%  | 3%                                                                 | 4%                                                                  | 2%                                               | 3%            |
| <b>Serviços bancários</b>                                                                                                                          | 0%                               | 0%                                                               | 0%                                                            | 0%                                                                | 0%  | 0%                                                                 | 1%                                                                  | 0%                                               | 0%            |
| <b>Pensões, mesadas e doações</b>                                                                                                                  | 1%                               | 1%                                                               | 1%                                                            | 1%                                                                | 1%  | 1%                                                                 | 1%                                                                  | 1%                                               | 1%            |
| <b>Previdência privada</b>                                                                                                                         | 0%                               | 0%                                                               | 0%                                                            | 0%                                                                | 0%  | 0%                                                                 | 0%                                                                  | 0%                                               | 0%            |
| <b>Outras</b>                                                                                                                                      | 0%                               | 0%                                                               | 1%                                                            | 1%                                                                | 0%  | 1%                                                                 | 2%                                                                  | 1%                                               | 1%            |
| <b>Aumento do ativo</b>                                                                                                                            | 2%                               | 2%                                                               | 3%                                                            | 5%                                                                | 3%  | 8%                                                                 | 6%                                                                  | 3%                                               | 5%            |
| <b>Imóvel (aquisição)</b>                                                                                                                          | 1%                               | 1%                                                               | 1%                                                            | 3%                                                                | 1%  | 6%                                                                 | 4%                                                                  | 2%                                               | 4%            |
| <b>Imóvel (reforma)</b>                                                                                                                            | 1%                               | 1%                                                               | 2%                                                            | 2%                                                                | 2%  | 2%                                                                 | 2%                                                                  | 1%                                               | 2%            |
| <b>Outros investimentos</b>                                                                                                                        | 0%                               | 0%                                                               | 0%                                                            | 0%                                                                | 0%  | 0%                                                                 | 0%                                                                  | 0%                                               | 0%            |
| <b>Diminuição do passivo</b>                                                                                                                       | 1%                               | 1%                                                               | 2%                                                            | 2%                                                                | 2%  | 2%                                                                 | 2%                                                                  | 1%                                               | 2%            |
| <b>Empréstimo e carnê</b>                                                                                                                          | 1%                               | 1%                                                               | 1%                                                            | 1%                                                                | 1%  | 2%                                                                 | 2%                                                                  | 1%                                               | 1%            |
| <b>Prestação de imóvel</b>                                                                                                                         | 0%                               | 0%                                                               | 1%                                                            | 1%                                                                | 0%  | 1%                                                                 | 1%                                                                  | 0%                                               | 1%            |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do IBGE (Pesquisa de Orçamento Familiar 2008-2009)

**GRÁFICO 3 – Despesas de consumo por classes de rendimento (BOP e Alta Renda)**



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do IBGE (Pesquisa de Orçamento Familiar 2008-2009)

Outros gastos significativos para a população BP 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 BP 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 BP com educação (2%), recreação e cultura (1%). Estes gastos são proporcionalmente maiores para a população de alta renda, representando 3% e 2% da renda, respectivamente.

Os dados apresentados confirmam os resultados da pesquisa realizada pelo BCG (2002), sobre o perfil dos consumidores de baixa renda. Segundo este 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.

Os dados da **Tabela 2** mostram que a população da base da pirâmide, em média, gasta 90% do seu rendimento em despesas de consumo, chegando a 94% para as famílias com renda até 2 salários mínimos. A população das classes A e B, em contrapartida, gastam 66% da renda em despesas de consumo, chegando a 40% para as famílias que recebem mais de 25 salários mínimos. Estes dados mostram que a grande parte da renda da base da pirâmide é destinada ao consumo, principalmente de bens essenciais, como alimentação, habitação, transporte e assistência à saúde. Entretanto, parte da renda também é destinada a bens e serviços que atendam às necessidades pessoais de bem-estar, lazer e recreação, conforme mostra o estudo do BCG (2002).

Parte dos gastos realizados pelos consumidores da base da pirâmide também devem oferecer uma sensação de pertencimento a algum grupo, conforme apresentado no referencial teórico. Segundo Oliveira (2006), para a população da BP o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade. Consumir faz bem para a autoestima desse tipo de consumidor. Gastos com eletrodomésticos, roupas e calçados, aquisição de veículo, produtos para cuidados pessoais, recreação e cultura, devem representar este papel de inclusão, além do atendimento às necessidades básicas essenciais.

## 5. Considerações finais

O principal objetivo deste estudo é o de traçar um diagnóstico da população da BP no Brasil, com relação à dimensão do consumo.

Para atingir este objetivo, foi feito um levantamento teórico na literatura internacional, e principalmente literatura brasileira, identificando as principais características da população da base da pirâmide. Após o levantamento teórico, foi feito um levantamento com base em dados secundários, sobre a participação da população da BP no Brasil e um mapeamento do perfil de consumo, identificando as principais categorias de bens consumidos.

A definição adotada neste estudo para a população da BP (ou ainda denominada população de baixa renda ou popular) é a que utiliza a classificação por renda média mensal familiar, a partir dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD-IBGE, 2010). Com base neste estudo, a classe popular é composta por famílias com rendimentos médios até 10 salários mínimos mensais.

Os dados mostram que houve um aumento da população da BP no Brasil nos últimos 10 anos, passando de 82% da população em 2002, para 86% em 2012. Cabe ressaltar que este aumento se deveu principalmente ao alargamento da classe C, em virtude de um estreitamento das classes D/E principalmente. As análises demonstram o fortalecimento da classe C e a maior importância que ela passa a representar no âmbito do consumo.

Além desse expressivo aumento no número de pessoas pertencentes à BP, a sua renda também tem tido um crescimento significativo, ficando por volta de 8% de 2011 em relação a 2010, para a classe C, conforme os dados analisados. Os dados mostram que o aumento da renda familiar média total do país foi principalmente impulsionado pelo crescimento da renda da classe C.

Estas análises confirmam as afirmações apresentadas na teoria sobre a relevância da população da base da pirâmide e o seu potencial de consumo, conforme declaração dos autores estrangeiros Prahalad e Hammond, 2002; Prahalad e Hart, 2002; Prahalad, 2004 e brasileiros Giovinazzo, 2003; Spers, 2007.

Analisando os dados sobre consumo, é possível concluir que de maneira geral, os gastos médios da população da BP estão concentrados em gastos essenciais, especialmente habitação, alimentação, transporte e vestuário, que concentram 70% dos gastos da população BP e somente 48% dos gastos da população de alta renda. Estes gastos incluem aluguéis, manutenção do lar, energia elétrica, gás, água e esgoto, roupas e calçados, transporte urbano e aquisição de veículos.

Além de gastos com bens essenciais, a população BP também realiza gastos com assistência à saúde, fumo, higiene e cuidados pessoais (perfumaria e produtos de uso pessoal) e despesas pessoais, tais como cabeleireiro, recreação e cultura. Chama a atenção que poucos recursos são gastos pela população BP com educação. A população da base da pirâmide, em média, gasta 90% do seu rendimento em despesas de consumo, chegando a 94% para as famílias com renda até 2 salários mínimos.

Estes resultados estão alinhados à teoria que afirma que a população da BP praticamente não poupa ou investe, ela consome, gastando grande parte da sua renda com bens de consumo, sejam eles essenciais ou não. Cabe destacar que este comportamento está muito relacionado à restrição da renda, mas também ao conceito de pertencimento a algum grupo, sendo que para a população da base da pirâmide o consumo é uma forma de inclusão social, ou seja, faz o consumidor sentir-se parte integrante da sociedade. Consumir faz bem para a autoestima desse tipo de consumidor.

Estas conclusões são relevantes para os tomadores de decisão nas organizações, considerando a relevância da população da BP como mercado consumidor. Também é valioso conhecer as principais categorias de produtos que fazem parte da cesta de consumo da população BP, e suas preferências. Estas conclusões também devem ser consideradas pelos gestores de políticas públicas, especialmente com relação ao tema de educação da BP, ao se considerar os pequenos gastos desta população com educação. Também é relevante compreender que o consumo representa a inserção econômica e social desta população.

O trabalho carrega limitações teóricas e metodológicas, sendo a principal limitação o fato de o estudo ter sido baseado somente em dados secundários. Para tornar a pesquisa mais rica e completa, seria interessante consultar a população da BP por meio de pesquisa primária com enfoque quantitativo (*surveys*) ou qualitativo, tal como grupos de foco. Também seria relevante consultar um painel de especialistas em diferentes áreas, para que com sua experiência possam complementar o diagnóstico obtido neste estudo, a partir de dados secundários.

Como outras sugestões de estudos futuros, destacam-se: análises sobre o comportamento do consumidor da BP, com vistas a detalhar a forma da compra, além das categorias de produtos aqui identificadas e também outro estudo sobre a identificação de tendências futuras para a população da BP, com relação à sua participação na sociedade e na economia brasileira em alguns anos, assim como a evolução do consumo.

Estas recomendações representam campos férteis para estudos futuros, com vistas a consolidar esta importante linha de pesquisa sobre a BP no Brasil, que é relevante para os tomadores de decisão nas organizações e nos governos e também para a academia.

Embora o trabalho apresente as limitações antes mencionadas, ainda assim considera que os resultados obtidos, além de atenderem aos objetivos propostos, são resultados importantes do ponto de vista acadêmico e prático.

O trabalho aqui realizado permitiu uma análise consolidada sobre a participação da população da BP no Brasil, assim como a evolução de renda desta população. Estas análises levam à confirmação da BP como segmento consumidor da população brasileira. Os dados analisados também revelam o perfil de consumo da BP, reforçando uma percepção geral de que os bens essenciais são relevantes para esta população, mas também permitindo uma análise mais aprofundada sobre a percepção deste segmento da população com relação a preço, qualidade e consumo de bens que tragam uma maior satisfação pessoal e sensação de pertencimento a um grupo e inclusão social.

## 6. Referências bibliográficas

- AAKER, D. A., et al. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 2011
- BCG. *Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C*. Boston Consulting Group: São Paulo, Março de 2002.

- CETEM. *Pesquisa Anual: O Observador Brasil 2012*. São Paulo, 2012. Disponível em: [http://www.cetlem.com.br/portal/Sobre\\_Cetlem/Observador.shtml](http://www.cetlem.com.br/portal/Sobre_Cetlem/Observador.shtml) Acesso em 22 de março de 2012.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Elsevier, 2009. 3ª edição.
- COOPER, D. R. SCHINDLER, P. S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2003
- CPS/FGV. *De volta ao país do futuro: projeções, crise européia e a nova classe média*. Fundação Getúlio Vargas - Centro de Políticas Sociais: Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <<http://www.fgv.br/cps/ncm2014/>>. Acesso em: 30/04/2012.
- DATA POPULAR. *O mercado da base da pirâmide no Brasil*. 2006. Disponível em: <<http://www.datapopular.com.br/>>. Acesso em: 19/05/2012.
- GIOVINAZZO, R. A. *Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2003
- GREEN, P. E. CARMONE, F. J. *Multidimensional scaling and related techniques in marketing analysis*. Boston: Allyn, 1988
- HAMMOND, A.L. KRAMER, W.J. KATZ, R.S. TRAN and C. WALKER, J.T. The next four billion: market size and business strategy at the base of the pyramid. *World Resources Institute and International Finance Corporation*. Washington, DC, 2007
- HAMMOND, A.L. PRAHALAD, C.K. *Selling to the poor*, For Pol, 2004
- HART, S.L. LONDON, T. Developing native capability: what multinational corporations can learn from the base of the pyramid. *Stanford Social Innovation Review*, 2005
- HART, S.L. *Capitalism at the crossroads: the unlimited business opportunities in serving the world's most difficult problems*. NJ: Wharton School Publishing, 2005
- IBGE. Censo 2010. Disponível em <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/primeiros\\_dados\\_divulgados/index.php?uf=00/](http://www.censo2010.ibge.gov.br/primeiros_dados_divulgados/index.php?uf=00/)>. Acesso em: 22/04/2012.
- LONDON, T. HART, S.L. Reinventing strategies for emerging markets: beyond the transnational model, *Journal of International Business Studies*, 2004
- LONDON, T. ANUPINDI, R. SHETH, S. Creating mutual value: Lessons learned from serving base of the pyramid producers. *Journal of Business Research*, 2009
- LONDON, T. JANIGA, K. VALENTE, M. *The base of the pyramid perspective and the social enterprise methodology: understanding the facilitating role for development agencies*. MI: William Davidson Institute, 2007
- MALHORTA, N. *Marketing research: an applied orientation*. Upper Sadlle River: Prentice Hall, 1996
- MILES, B. M. HUBERMAN, A. M. *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. California: Sage, 1994
- OLIVEIRA, Mariana. *A base da pirâmide torna-se o topo das vendas*. 2006. Mundo do Marketing. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/>. Acesso em: 19/05/2012.
- PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. *A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda*. São Paulo. Tese de Doutorado – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2008.
- PRAHALAD, C.K. Aid is not the answer. *Wall Street Journal*, 2005
- PRAHALAD, C.K. *The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits*, Wharton School Publishing, Upper Saddle River, NJ, 2004

- PRAHALAD, C.K. and HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably, *Harvard Business Review*, 2002
- PRAHALAD, C.K. HART, S.L. The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategic Business*, 2002
- SPERS, R. G. *Proposição de um modelo de internacionalização para atuação de empresas brasileiras nos mercados populares internacionais*. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2007
- SCHARAMAMM, V. *Notes: case studies of instructorial media projects*. Working Paper for Academy Educational Development,. Washington, 1971
- SPERS, R. G. WRIGHT, J. T. C. Mercado de bens populares no Brasil: desempenho e estratégia das empresas, *RPA Brasil*, v. 3, p. 5-18, Maringá, 2006
- SPERS, Renata G.; WRIGHT, James T. C; CHERUTI, Alexandre; PINTO, Bernardo J. V.; VAZ, Danielle. *Estratégias de marketing para o consumidor na base da pirâmide*. São Paulo: 2006. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos>. Acessado em 19/05/2012.
- WRIGHT, James Terence Coulter; SPERS, Renata Giovinazzo. *Mercado popular no Brasil: abordagens para geração de negócios e casos de sucesso*. São Paulo: Blucher, 2011.
- YIN, R. K. *Case study research: design and methods*. California Sage, 1994.