




25 YEARS OF BOTTOM OF THE PYRAMID RESEARCH: A BIBLIOMETRIC STUDY

 **Vitor Koki da Costa Nogami**

State University of Maringá - UEM
Maringá, PR – Brazil.
vitor.nogami@uem.br

 **Fernando Filardi**

Ibmec Business School – IBMEC
Rio de Janeiro, RJ – Brazil.
fernando.filardi@professores.ibmec.edu.br

 **Eduardo Augusto Fonseca**

Ibmec Business School – IBMEC
Rio de Janeiro, RJ – Brazil.
edufonseca@gmail.com

 **Renata Andreoni Barboza**

Ibmec Business School – IBMEC
Rio de Janeiro, RJ – Brazil.
renata.barboza@professores.ibmec.edu.br

Purpose: This article aims to present the evolution of the academic production on marketing for the base of the wealth pyramid by Brazilian researchers in the national and international arena. It seeks to deepen the analysis and understanding of the knowledge field and academic trends.

Methodology: The study was carried out by bibliometric analysis of the 109 articles selected using tools such as Gephi, citation analysis, bibliographic pairing, co-authorship, and Bradford and Price laws validation. The research period was from 1998 to 2022.

Findings: The results indicate that scientific production is evolving, with research fronts focusing on (i) niche markets within the Bottom of the Pyramid (BoP), (ii) critical aspects of consumption, (iii) inclusive capitalism, and (iv) innovation. The analysis includes the absence of a standardized concept of the BoP and the need for precision of the researched initiatives.

Contributions: The main contribution is a review of BoP publications to systematize the knowledge accumulated by the marketing academy to encourage and guide future research in the field. The main managerial implication is the signaling of pathway results for companies that intend to use BoP marketing strategies.

Originality: The research uses sophisticated bibliometric analysis to examine articles published in journals, not just conference proceedings, over an extended period of time.

Keywords: Bottom of the Pyramid. Low-Income Consumer. Business Strategies. Bibliometric Research. Academic Production.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Nogami, V. K. da C., Filardi, F., Fonseca, E. A., & Barboza, R. A. (2023, Apr./June). 25 years of bottom of the pyramid research: a bibliometric study. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(2), 783-808.
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i2.22100>.



1 Introduction

The term “bottom of the pyramid” (BoP) was created according to businesses and marketing orientations. The intention was to target low-income consumers on the assertion that emerging markets would be an inevitable scenario and a much-appreciated alternative for large multinational corporations to continue on their path of growth and profitability (Prahalad & Hart, 1999; Prahalad & Lieberthal, 1998). Since Prahalad and Lieberthal (1998), there have been 25 years of research on this concept.

Firm’s interaction based on socioeconomic pyramids would force them to consider radical changes: from strategic marketing management to consumer behavior diversity and technological innovations to marketing communication changes. In response to this concept of opportunities and challenges for companies, scientific production was developed under different approaches, including conceptual and empirical papers, with case studies from several countries, including Brazil, to link business with poverty alleviation.

Kolk, Rivera-Santos, and Rufín (2014), Dembek Sivasubramaniam, and Chmielewski (2020) examined the international publications review and the evolution of concepts related to BoP. Initially, Kolk *et al.* (2014) analyzed ten years of publications (104 articles) from different approaches, sectors, target audiences, methods, and regions, describing complex concept changes and identifying gaps in the literature as potential objects for further research. More critically, Dembek *et al.* (2020) examined 16 years of publications (276 articles) using correspondence analysis based on variables such as type of journal, emphasized topics, article focus, publication year, and BoP perspective. Ultimately, they did not find clear evidence that poverty reduction occurred as promised in the first publications.

Some prominent academic papers have systematically assessed BoP academic production in Brazil (Chauvel & Mattos, 2008; Nogami & Pacagnan, 2011, Spers & Wright 2013; Nogami & Veloso, 2017; Filardi, Barros, & Fischmann, 2018). However, only Nogami & Pacagnan (2011) performed an exhaustive analysis of Brazilian publications between 1997 and 2010 through bibliometric research. Since then, companies' strategies and publications on BoP have increased and changed, but there has yet to be other systematic and comprehensive research in the country. Therefore, the gap this article intends to cover involves the systematic analysis of marketing research on the BoP market. As such, it will be possible to assess which paths the scientific knowledge in the area has taken, especially by Brazilian researchers.

Three aspects distinguish this paper from previous ones. First, it covers a more extended

period for the analysis. Second, it considers articles published in journals, not only in conference proceedings. Finally, it uses more sophisticated bibliometric analyses. Based on this background, we sought to answer the article's central question: what are the characteristics of academic research on marketing at the bottom of the pyramid published by Brazilian authors?

The three main contributions of the article involve (i) providing a systematic analysis of academic marketing production of BoP, especially for new researchers, (ii) proposing a research agenda guiding studies on marketing and BoP to strengthen the area as a scientific field, and (iii) guiding policies that can support the BoP market, both as a consumer population and as entrepreneurs that stimulate economic development.

2 Conceptual evolution of the BoP

Concepts of BoP are not a novelty in academia. Several researchers have studied them worldwide from different theoretical perspectives, market approaches, and empirical contexts. In this article, a bibliometric analysis of publications on the subject is the primary objective, so the theoretical background presents a synthesis of the topic's development.

2.1 BoP 1.0

Coimbatore K. Prahalad led the first major flurry of publications on BoP in the strategy and marketing field. Although he was a renowned academic researcher, his initiatives also aimed to guide large multinational corporations that sought long-term and profitable growth to compete in emerging markets such as China, India, and Brazil. Prahalad and Hammond (2002) and Prahalad and Hart (2002) highlighted the existence of 4 billion people globally with less than US\$ 1,500 per year income. They believed multinational companies were missing out on a segment of customers.

To support the competitiveness of multinational firms at the bottom of the pyramid, they had to question their readiness to deal with it. They needed to rethink all elements of their business model and the price/performance equation of their products/services. In this context of emerging regions as a natural environment for multinationals' growth and determinant of a shift in mindset, large corporations would be shaped by the periphery, configuring what would be the "end of corporate imperialism" (Prahalad & Lieberthal, 1998).

These theories, generally followed by many practical cases, achieved great success, leading to scientific production maturation and consolidating their assumptions. The focus

turned to the lower income dimension (Prahalad, 2002; Prahalad & Hammond, 2002; Prahalad & Hart, 2002), which was defined as “Base of the Pyramid” (BoP), or “Bottom of the Pyramid” (Prahalad & Hart, 1999), pressured by society's negative feelings towards corporations (Prahalad, 2002).

2.2 *BoP 2.0*

Naturally, criticisms of the first wave emerged. As a result, the second theoretical wave shifted in the opposite direction, exploring the market needs rather than considering the BoP exclusively as consumers. Instead, it recognized them as part of a broader ecosystem that must participate in the process of creation, production, income generation, and local and global development.

Interpreting as fallacious the concept that large companies would make fortunes by selling to lower-income populations and eradicating poverty simultaneously, Karnani (2005) tried to demystify the elements that supported Prahalad's original theory. These were the size and consumption potential of the BoP, or how the poor actually spent on essential products rather than on luxury items: the inability to reduce the prices of goods and services drastically; the ecological paradox of fractioning products to make them more accessible; cost-cutting at the expense of quality; the role and competitiveness of multinationals; or even arguing that profitability would be destroyed by transaction costs, poor logistics, and geographical dispersion (Karnani, 2005).

To address the self-criticism regarding companies' BoP failed strategies or the weak results that likely ignored the perspectives of poor people, a set of procedures and guidelines was devised for corporate action towards this population group: the “protocol for the Base of the Pyramid”. A co-creation and co-development approach was its crucial element. Companies were encouraged to “listen” and to “dialogue” with BoP, resulting in shared commitments arising from exchanges and mutual learning, pointing to the co-creation concept. The perspective of companies' actions would change from “sell to BoP” to “co-create” (Simanis & Hart, 2008); or even from “discovering fortune at the base of the pyramid” to “creating fortune with the base of the pyramid” (Hart, 2015).

2.3 *BoP 3.0*

If the first wave focused on exploring opportunities and encouraging consumption, and

the second emphasized poverty eradication and business co-creation, the third wave would reflect a more autonomous attitude of the BoP. BoP can play a crucial role in its development and as an agent of innovative and social actions in its regions, as well as providing technologies for more developed economies (Sato, 2013).

Hart (2015) suggests, for example: (i) “BoP Ventures”, companies with different purposes and ways of thinking than large companies—instead of having just one R&D area to support experiments and development processes outside the pilot projects; (ii) open innovation—no longer just solutions based on co-creation—and considering all parts of the ecosystem involved; (iii) engagement, not restricted to the company, but considering an innovative ecosystem, comprising a wide variety of external entities; (iv) evolving from the extended distribution model—through local arrangements—to a more collaborative and creative approach, to foster innovation through the system's capillarity; (v) extending third sector's engagement to a model of complex networks of partnerships between NGOs, public bodies, and research centers, and; (vi) seeking the sustainable development of communities, not just poverty alleviation.

The concept of reverse innovation is a clear example of this process. Reverse innovation involves developing new original initiatives, first adopted in emerging economies and then disseminated to developed countries (Govindarajan & Trimble, 2012). This proposal seeks to supersede the idea that products and services are created for developed economies and offered to emerging countries after undergoing some adjustments. The focus must shift to developing products from scratch, considering the local market's needs and uncertainties (Govindarajan & Ramamurti, 2011). As a result, businesses consolidate in emerging markets, creating jobs and economic development, attracting the attention of rich countries and developed economies, thus completing the reverse innovation process.

Pedrozo (2015) and Barki (2017) conducted a theoretical review of these updated BoP 3.0 perspectives, focusing on social entrepreneurship, frugal innovation, social businesses, system B businesses, inclusive capitalism, and other concepts and initiatives. These are also theoretical proposals that would cover this third wave of BoP. Table 1 summarizes the main characteristics of BoP evolution from 1.0 to 3.0.

Table 1

Main Characteristics of BoP Evolution

	BoP 1.0	BoP 2.0	BoP 3.0
Individual	Consumer	Partner	Producers
Condition	Passive	Passive and Active	Active
Focus	Access Inclusion	Value Co-creation Involvement	Protagonism Entrepreneurship
Innovation	Traditional Innovation	Social Innovation	Reverse Innovation Frugal Innovation
Technology	Use of Adaptations	Use of New Technologies	Develop Technologies
Relationship	Mediated by NGOs	Mediated by People	Direct with Stakeholders
Support Dependency	High	Medium	Low
Beneficiary	Big Companies	BoP and Local Businesses	BoP
Reference Author	Coimbatore Krishnarao Prahalad	Aneel Karnani	Stuart Hart

Source: The authors, 2022.

Table 1 shows the evolution of BoP as a concept that empowers the population, promotes sustainable development, and treats people equally. People assume not only the role of consumers but also of entrepreneurs. They stop being vulnerable to be protagonists. Innovation is no longer only consumed but developed by the BoP. This is a challenging process. A great deal of interest from policymakers, market intermediaries, all types of companies, and especially the BoP itself is necessary. In many ways, the purpose of this article is to contribute towards this achievement by doing a systematic academic review and suggesting a research agenda.

2.4 BoP systematic reviews

Filardi, Barros, and Fischmann (2018) conducted a broad theoretical review and multiple case studies of BoP, including a survey of Brazilian publications, with companies that started to operate in the recently “pacified” slums in Rio de Janeiro. According to them, studies have been focused more on companies benefits than population benefits.

A bibliometric study on consumption at the BoP, limited to conferences held within the

ANPAD and EMA meetings between 1997 and 2010, confirmed the emphasis of national research on the marketing area. At the time, the authors concluded that Brazilian researchers had yet to explore the topic and concentrate much of the discussion on the very definition of low income (Nogami & Pacagnan, 2011).

In the international scenario, extensive research covering the first decade of studies on the subject showed an accurate picture of the evolution of BoP theory (Kolk *et al.*, 2014). The analysis of 104 articles, two of which were by Brazilian authors, led to some conclusions that helped guide our research towards local production. The role of the poor as consumers still prevailed in the BoP's business model types. The authors also highlighted that one of the complex concept developments was the increasingly reduced role of multinational corporations, with scholars bringing examples from local businesses, SMEs, and even non-profit organizations.

Following the same path, Dembek *et al.* (2020) assert that research has evolved since the first publication; however, it has not fulfilled its promise: either for companies, which may gain from an unexplored market, nor for BoP populations, which might benefit from large companies' initiatives to reduce poverty. Regardless of the approach (1.0, 2.0, or 3.0), the authors' most significant criticism is that all action examples found in the articles are not profitable or do not reduce poverty. In general, profitable opportunities harm the poor, which is a morally questionable outcome. There is still room for improvement in this research field to achieve the central assumption that companies can be agents of social good.

3 Methodology

The primary selection for the bibliographic research was based on Brazilian scientific journals: initially, on the integrated databases of the Scientific Electronic Library Online (SciELO) and the Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL). For a more comprehensive analysis, we examined the local production from the journals listed in Qualis (B1 level or higher) on the Capes-Sucupira platform. Additionally, we also searched the Web of Science and Scopus databases. Thus, we were able to find Brazilian researchers who published their articles in international journals. The keyword search of the three repositories was conducted using the terms “*Base da Pirâmide*” (in Portuguese), “Base of the Pyramid”, and “Bottom of the Pyramid”. The data collection spans from 1998 to 2022, but the first article found was dated 2006. Therefore, 25 years have passed since the first publication and 17 years

since the first Brazilian publication.

After going through the abstract, keyword, and introduction, we excluded the articles that: (i) did not correspond to the concept of the base of the pyramid; (ii) had no direct relationship with the topic of marketing and corporate strategies for BoP; (iii) did not present or develop the BoP concept, and only used direct or indirect bibliographic references; (iv) were editorials; (v) were reviews or summaries of books or other publications, and; (vi) were non-original articles, but reproductions of other papers. Finally, after identifying the actual national academic production on BoP, we analyzed all 109 articles of the final selection individually, considering this paper's scope.

The files with the identified articles were organized by publication and added to the Mendeley platform. Using an electronic spreadsheet, we managed the data and qualified the texts based on an analytical reading and coding process. After compiling the data, we applied techniques for citation analysis, bibliographic coupling, and co-authoring, in addition to validating some bibliometric laws. We validated two empirical laws regarding the literature behavior: Bradford's law of dispersion, to measure and highlight the most relevant journals on the topic, and Price's law of elitism (derived from Lotka's law), regarding researchers' productivity (Araújo, 2006; Das, 2015).

To provide a prospective view, we mapped the research boundaries to identify sub-areas of studies on BoP theory using the bibliographic coupling technique. The assumption is that bibliographic references shared by at least two papers measure their similarity. The more articles share references, the more their contents will relate to each other.

Operationally, the Gephi application was used to analyze bibliographic coupling and cooperation networks between authors and their institutions (Bastian, Heymann, & Jacomy, 2009; Grandjean, 2015). Gephi is an open-source software for network analysis and visualization that accepts different algorithms (Zupic & Čater, 2015).

4 Results

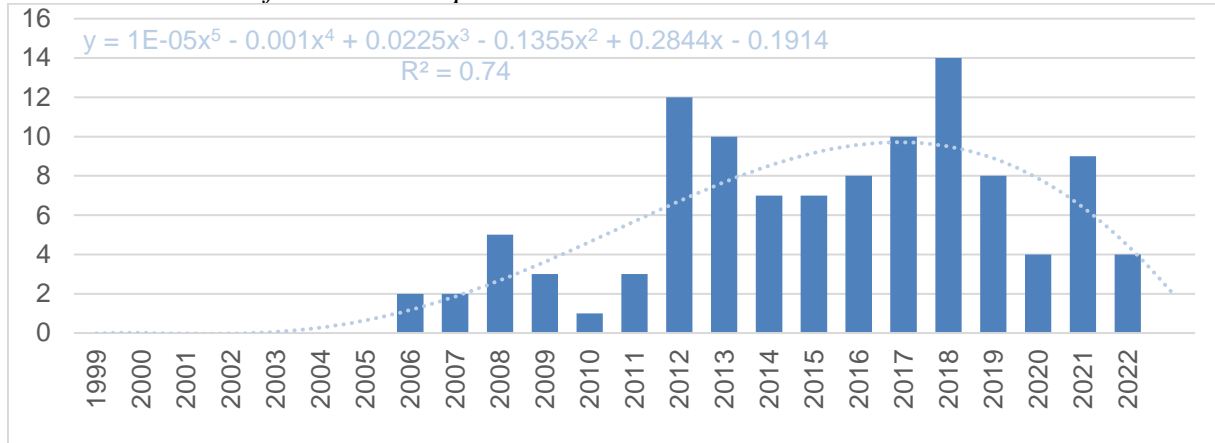
4.1 Chronological Analysis, Authorship, and References

From 109 articles analyzed in this bibliometric study, we found 239 different researchers linked to 81 organizations (educational institutions, NGOs, companies, and bodies bound to the government) published in 62 journals. Figure 1 illustrates the frequency of Brazilian production on BoP in chronological order. We calculated the trend line based on a

fifth-degree polynomial regression.

Figure 1

Historical Series of Published Papers



Source: The authors, 2022.

In consonance with the Bradford Law (Araújo, 2006; Das, 2015), we identified nine leading journals that published articles on BoP: *RAUSP*, *Organizações em Contexto*, *Ciências da Administração*, *FSRJ*, *IJMP*, *Cadernos EBAPE*, *RAC*, *RAE*, and *RIMAR*. SciELO and SPELL databases do not include all publications on the subject. According to Bradford classification zones, these databases exclude articles from the highest productivity journals and exclude journals from less productive zones. Unfortunately, they represent 16 of the 35 papers from the most cited journals on BoP: 45.7% of the most relevant production is not available in these databases yet.

Regarding the authors, we analyzed productivity and cooperation through co-authorship or interactions between research centers. As suggested by Lotka's bibliometric law, researchers' productivity distribution follows a predictable pattern (Araújo, 2006; Das, 2015): a small association of authors is responsible for a large part of the research, forming an elite group. Based on this assumption, Price's law of elitism (Araújo, 2006) defines the productive elite on the topic as the number of elite members, which corresponds to the square root of the total number of authors or half of the entire production.

Among the 239 researchers, only 16 concentrated 64 publications, attesting that this elite is, according to Price's law of elitism (Table 2), productive, whereas 222 other researchers (93.3%) contributed to less than half (41.3%) of the total production on BoP.

We observe from the analysis of relationship networks between BoP researchers and the

cooperation between them and research centers that academic production still needs to be better integrated. Figure 2 shows the sociogram of the researchers' network, with 239 authors linked to 180 papers, where 20 are repeated; that is, there is more than one paper in partnership with specific authors.

Table 2

Most Productive Researchers on BoP Theory, Price's law

	Articles	Cum %		Articles	Cum %
Nogami, Vitor Koki da Costa (UEM)	7	6.4%	Gerhard, Felipe (Uece)	3	39.4%
Hemais, Marcus Wilcox (PUC-Rio)	6	11.9%	Spers, Renata Giovinzazzo (USP)	3	42.2%
Veloso, Andres Rodriguez (USP)	6	17.4%	Barki, Edgard (EAESP)	3	45.0%
Morais-da-Silva, Rodrigo Luiz (UFPR)	5	22.0%	Mariano, Sandra R.H. (UFF)	3	47.7%
Machado, André Gustavo Carvalho (UFPB)	5	26.6%	Orsiolli, Thálita Anny Estefanuto (UFPR)	3	50.5%
Nobre, Farley Simon (UFPR)	4	30.3%	Pereira, Giancarlo Medeiros (Unisinos)	3	53.2%
Casotti, Letícia Moreira (UFRJ)	4	33.9%	Moraes, Joysi (UFF)	3	56.0%
Borchardt, Miriam (Unisinos)	3	36.7%	Peñaloza, Verónica (Uece)	3	58.7%

Source: The authors, 2022.

Regarding the connections in preparing papers, the most prominent authors were Borchardt, Miriam (grade 11 and weighted grade 14), Hemais, Marcus Wilcox (grade 8 and weighted grade 9), Nogami, Vitor (grade 7 and weighted grade 12), Spers, Renata (grade 6, weighted grade 7), Morais-da-Silva, Rodrigo Luiz (grade 5 and weighted grade 9), Gerhard, Felipe (grade 5 and weighted grade 8), and Silva, Minelle Enéas (grade 3 and weighted grade 5). The network grade average is 0.753 and 0.837 for the weighted grade average, corresponding to a partnership lower than 1. In addition to this low collaboration level, we observed a 0.003 connectivity indicator between BoP researchers, representing only 0.3% cohesion of the potential for connectivity between them (Araújo, 2006).

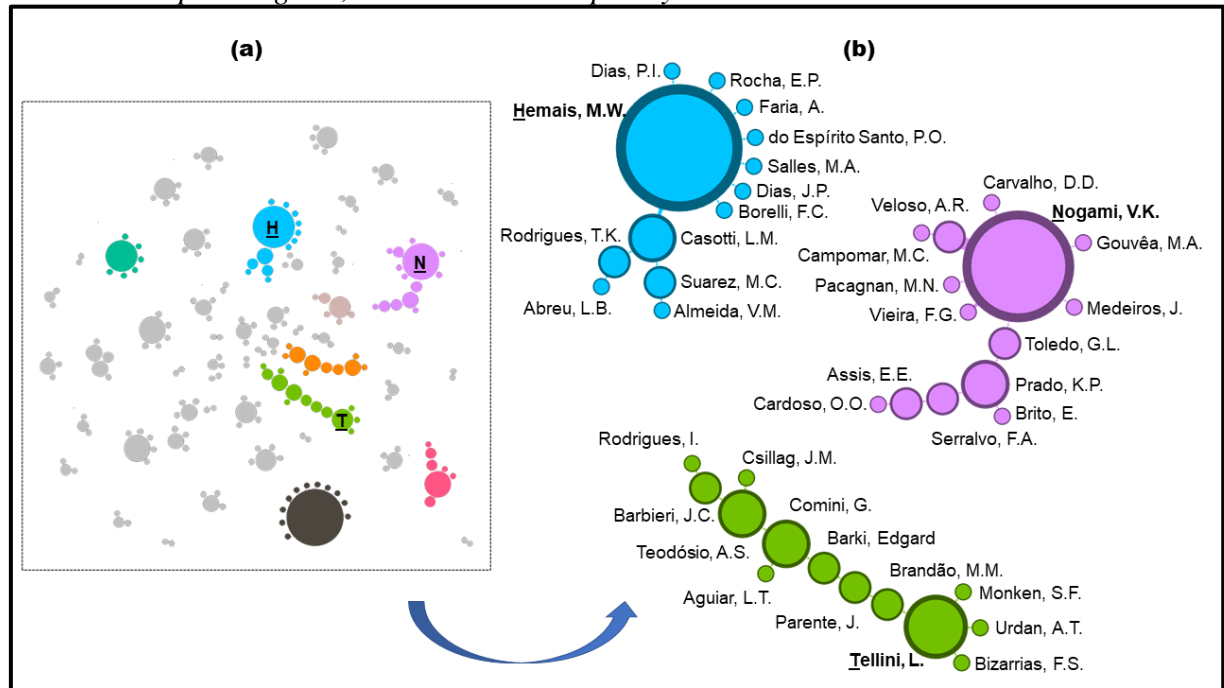
In Figure 2, the circle's size represents the amount of co-authorship each researcher has. It is possible to see that the networks do not connect: three main independent clusters of authors have never published together on the subject. We understand this as a positive sign since publications become heterogeneous and use different theoretical and empirical approaches.

By analyzing modularity, we identified 61 communities of authors in BoP scientific

production (Figure 2). The most significant groups are represented in color (a). The enlarged area (b) highlights the three largest communities and their most influential members. Among the institutions, USP, PUC-RJ, UFRJ, UFPR, and FGV-SP are linked to 61 articles, which represents 56% of the papers. USP alone was responsible for 22% of the scientific production on BoP considered.

Figure 2

Co-authorship Sociogram, Researchers Grouped by Clusters



Source: The authors, 2022.

As can be seen from the papers' citations, the studies were based on a wide range of bibliographic sources (5,436 references from 2,944 authors). However, we could only separate 20 authors (0.68% of the total), corresponding to 14.9% of all citations (Table 3). On the other hand, 2,268 authors (41.7% of the total) were used only once. Prahalad was the most cited author (195 references, 3.6% of the total); the book, released in 2004, and articles in partnership with Hart and Hammond (Prahalad & Hammond, 2002; Prahalad & Hart, 2002), were the three most cited references.

Table 3

Most Cited Bibliographic References

	Author	n	%	Cum %		Author	n	%	Cum %
1	Prahalad C. K.	195	3.6	3.6	11	Barki, E. *	27	0.5	11.0
2	Hart, S. L.	75	1.4	5.0	12	Simanis, E.	27	0.5	11.5
3	Karnani, A.	52	1.0	5.9	13	Spers, R.G. *	26	0.5	11.9
4	Barros, C. *	45	0.8	6.8	14	United Nations	25	0.5	12.4
5	London, T	39	0.7	7.5	15	Yin, R. K.	25	0.5	12.9
6	Christensen, C.	37	0.7	8.1	16	Anderson, J.	23	0.4	13.3
7	Parente, J. *	33	0.6	8.8	17	Hall, J.	23	0.4	13.7
8	Nogami, V. K. C. *	33	0.6	9.4	18	Mattoso, C.L. *	23	0.4	14.1
9	Viswanathan, M.	31	0.6	9.9	19	M. Porter, M. E.	22	0.4	14.5
10	IBGE	29	0.5	10.5	20	Rocha, A. *	22	0.4	14.9

Source: The authors, 2022. *Brazilian researchers.

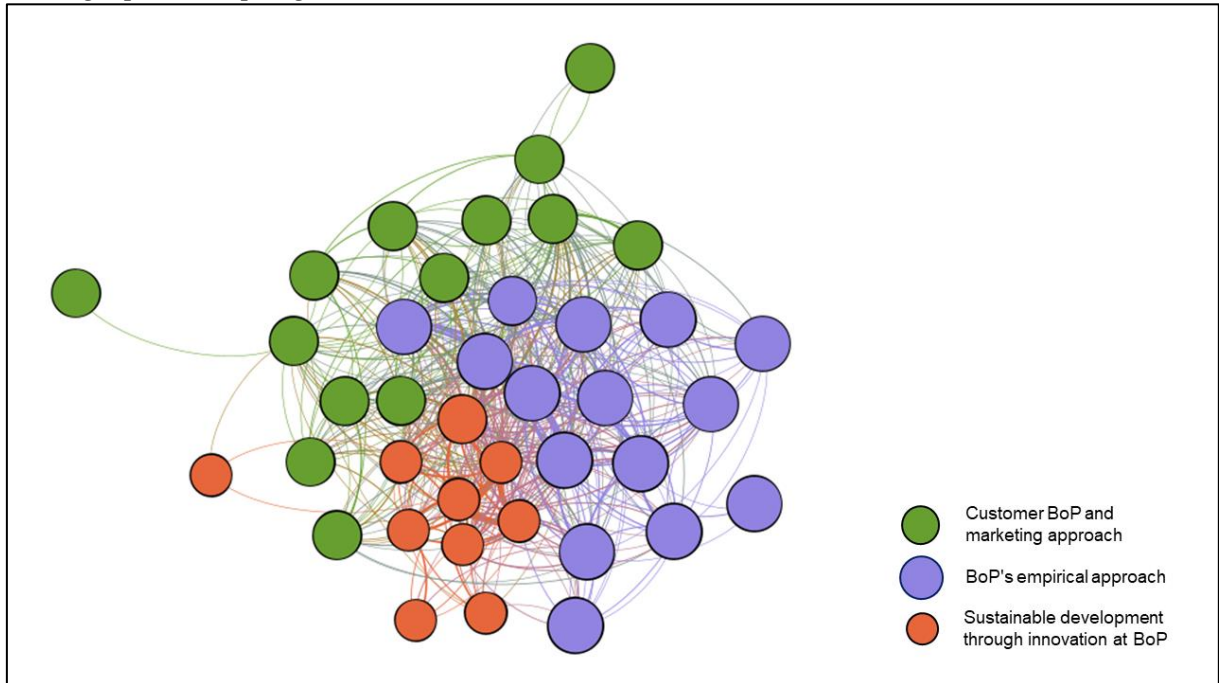
We highlight the relevance of Brazilian researchers among the most influential references in articles published in the country on BoP. There are seven among the 20 most quoted sources, even considering three of which do not refer to BoP theoretical aspects (IBGE, UN, and Yin, R. K.).

4.2 Bibliographic Coupling Analysis

By analyzing bibliographic coupling (Zupic & Čater, 2015), where the links between articles correspond to references in common, we observe that the stronger the link, the greater the affinity trend between their contents. Following this technique, which suggests selecting a recent period of up to 5 years, we analyzed 39 articles published since 2018 and grouped them into 3 clusters, where nodes' size helps to identify them (Figure 3). We named the groups according to the general topics, such as (i) Customer BoP and marketing approach, (ii) BoP's empirical approach, and (iii) Sustainable development through innovation at the BoP. Therefore, we identified these topics as the current fronts of scientific research regarding the Base of the Pyramid.

Figure 3

Bibliographic Coupling Network



Source: The authors, 2022.

The “Customer BoP and marketing approach” cluster is mainly concerned with articles that focus on marketing, BoP in the role of customers, and articles that examine the retail and consumer products sectors. In this group, for example, consumer loyalty to brands is investigated, considering the influence of different factors (Costa Filho *et al.*, 2021) and the impact and perceptions on the consumption of products considered non-essential, such as smartphones (Cardoso Campos *et al.*, 2021; Reza *et al.*, 2021). Regarding the classic conceptualization of BoP 1.0, it is possible to observe that it is not restricted to the perspective of economic results, as in the case of the relationship analysis between evaluations of health services and population well-being (Tellini *et al.*, 2019).

The second cluster, notably representing most of the articles published by Brazilian researchers abroad (8 out of 10), emphasizes the empirical evidence. It is possible to notice characteristics of the evolution of the BoP concept: studies on urban logistics considering collaborative and creative approaches to foster innovation in the capillarity of the distribution system (Duarte *et al.*, 2019; Navarro *et al.*, 2021), partnership networks covering the BoP itself, the third sector or government organizations (Dumalanede *et al.*, 2020; Filardi *et al.*, 2018; Morais-da-Silva *et al.*, 2022) or, even, research that considered different dimensions for the sustainability of the stakeholders involved in the initiatives (Morais da Silva *et al.*, 2018).

In turn, the third group represents a trend in scientific research to deepen the role of innovation in sustainable development. The authors focused on the different concepts of innovation in the subsistence market and on the adoption of innovation in the low-income market (Nogami *et al.*, 2018; Nogami & Veloso, 2021), as well as the analysis of the enablers characteristics (internal and external) of innovation for the BoP in the Brazilian context (Lacerda & Machado, 2019). It is also worth mentioning the work of Cutovoi (2018), who investigated how organizations seek to increase competitiveness through stakeholder engagement in the context of sustainability and innovation.

4.3 Publications' Approach

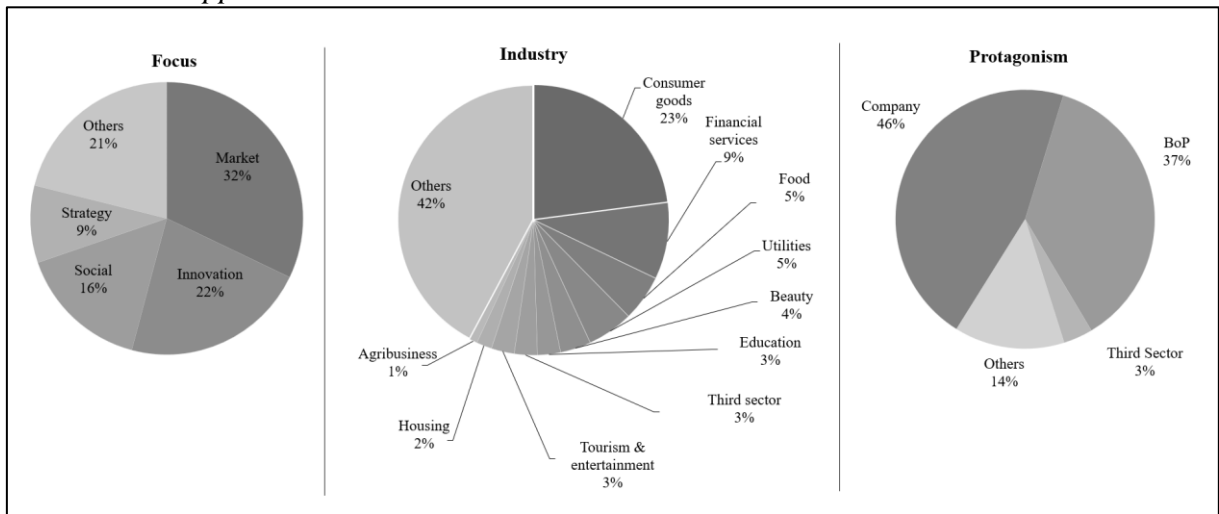
We also analyzed publications in terms of academic interest, such as (i) focus, (ii) sector, and (iii) protagonism, as Figure 4 shows. Based on Kolk *et al.* (2014) and Dembek *et al.* (2020), we adapted the categories to the local context. These various aspects are sometimes compared and cross-examined since they are not isolated and occasionally repeat mentions of a specific case or relate a market condition to a geographic factor.

Regarding focus, the areas related to the market stand out: marketing, consumer behavior, and other consumption-related aspects. This picture is quite different from the research findings of international scientific production (Kolk *et al.*, 2014), where articles that addressed the characteristics of this market constituted a minority.

The number of publications on these subjects represents 32% of the total analyzed, confirming the trend observed by Nogami and Pacagnan (2011) and highlighting its relevance prior to 2018, when, within some years, at least half of the articles published focused on marketing. This analysis differs, at least proportionally, from the total number of papers analyzed, from the perception of some authors that pointed out the need for more articles in the areas of marketing and consumer behavior (Filardi *et al.*, 2018; Nogami & Pacagnan, 2011).

Figure 4

Publications' Approach



Source: The authors, 2022.

Another field of research concentrates on issues related to innovation (22%). It adheres firmly to the new structure prescribed by its leading theorists of enabling companies to work with BoP (Hart, 2015; Prahalad & Hart, 1999, 2002). Studies with this focus have attracted significant interest recently, representing more than 23% of the total number of articles analyzed over the last 10 years. In this context, there are efforts to detail concepts and different perspectives of innovation in these markets (Nogami & Veloso, 2018, 2021; Nogami, Vieira, & Veloso, 2018), as well as Brazilian case studies, from disruptive innovations in multinationals (Zilber & Silva, 2013) to frugal innovation in micro and small companies (Borchardt *et al.*, 2021).

The third category, classified as social, covers several concepts of inclusive capitalism as a means to alleviate poverty and social inequality (Barki, 2017). Specifically, regarding social businesses, we found different perspectives (European, North American, and from emerging countries) in the analysis of Brazilian cases (Comini, Barki, & Aguiar, 2012) and a list of Brazilian cases where at least 13 were active in BoP (Silva & Iizuka, 2018). Regarding studies on business strategies, Filardi *et al.* (2018) compiled theories in a multiple case study analysis with several partnerships and initiators. It is worth noting that among the 21 articles published abroad by researchers established in Brazil, the research areas focused on strategy and innovation had superior expressiveness compared to those related to marketing. Additionally, there was greater interest in research on capabilities (Nobre & Morais-da-Silva, 2021; Silvestre & Neto, 2014), adaptive capacity (Verwaal, Klein, & La Falce, 2021) or even

the organizational competencies at the BoP organizations (Berti & Bitencourt, 2012).

Regarding the industries analyzed, 23% of the articles concentrated on consumer goods, where authors identified niches and consumer perceptions to assist retailers' strategies. Of the 109 articles, 9% address financial services, which was even more relevant among the articles published abroad by researchers established in Brazil (14%). Next, food (5%), and utilities (5%, concerning telecom, energy, gas, and water supply services) stood out. Despite being considered superfluous, the beauty sector represents 4% of the articles. Suarez *et al.* (2008) and Livramento, Hor-Meyll, and Pessôa (2013) sought to identify what motivates low-income women to consume, even with financial limitations. In a more recent study, Filardi, Trinta, & Carvalho (2015) examined beauty as an element of social achievement and professional growth among university students in Rio de Janeiro. We also identified the children's toys segments (Veloso & Campomar, 2012), household appliances (Nogami, Carvalho, Toledo, Veloso, & Gouvêa, 2015), automobiles (Rodrigues & Abreu, 2020; Rodrigues & Casotti, 2015), and on-line consumption (Dias & Hemais, 2015).

Articles that analyzed financial and telecom service providers often crossed topics like technology, innovation, and microcredit, in addition to marketing, in an interdisciplinary way. The reason is that they are essential in configuring a redesigned market structure for the BoP, comprising two of its four pillars: the creation of purchasing power and improving access (Prahalad & Hart, 1999, 2002).

Regarding protagonism, there is an emphasis on companies, with 50 articles as the object of researchers' attention. BoP itself was the central perspective of 40 papers. This preponderance centered on companies is even more pronounced among surveys published abroad, 62% (13 of the 21 analyzed). We also found four studies published on third sector agents, which often represent the very base of the pyramid (Moura, Machado, & Bispo, 2015).

Since 2016, companies have become the main study object and require a closer examination based on size. Among the 50 papers where corporations have a leading role, we identified six focusing on small businesses. On the other side of the spectrum, there are ten studies on multinationals, such as an analysis of the critical aspects and opportunities for expanding credit card use, with the co-authorship of sector representatives (Spers *et al.*, 2008).

5 Result analysis and discussion

Relating our findings to the theoretical framework, among the 109 articles reviewed in the bibliometric research, we find papers stressing on BoP 1.0, which guide companies to exploit consumers to achieve profit. Others emphasize on BoP 2.0, which highlight the involvement of large companies in creating common value with people who have income limitations. Finally, we find those associated with BoP 3.0, where low-income individuals become protagonists, a driving force behind local economic and regional development.

When BoP publications began to gain representation, at the time of Nogami and Pacagnan's (2011) bibliometric research, the emphasis was on BoP 1.0. The global concern with eradicating poverty, the maturing of the academic community, and the encouragement of social development programs made BoP 2.0 research increasingly frequent. Following this direction, the BoP 3.0 will become more popular, with greater autonomy and a leading role for low-income populations. However, Kolk *et al.* (2014) and Dembek *et al.* (2020) observed that this is a complex path. It will require combined efforts from NGOs and public policies, fostering entrepreneurial activity, devoting time and resources to universities, and awakening private sector interest, to achieve goals that will benefit all stakeholders while keeping the BoP population at the center of its social and economic development.

Another significant trend is the renewed interest in topics related to innovation and sustainable business models (Dembek, York, & Singh, 2018; Nogami *et al.*, 2018). This phenomenon aligns with the maturation and development of BoP studies. Ultimately, they agree that innovation enables the necessary changes for the proper configuration of businesses with the poorest populations (London & Hart, 2004). The significant role of innovation is also present through the attributes of sustainability and eco-efficiency. Clean and cheap technologies, with low demand for non-renewable resources, would be attained through disruptive innovations, as opposed to the current logic in developed markets, but unfeasible from the ecological standpoint if we consider the inclusion of billions of people in the consumer market (Hart, 2005; Hart & Christensen, 2002).

However, contrary to leading theorists' assertions disruptive innovations were not the key enablers of changes in BoP in Brazil. This anomaly is also present in the global scenario. In Brazil, Nogami *et al.* (2015) concluded that three out of four articles on the BoP market's innovative environment address incremental innovation. Globally, Dembek *et al.* (2020) pointed out a lack of publications with empirical evidence regarding innovation and BoP. In

turn, frugal innovations—not always considered as a specific typology of innovation (Koerich & Cancellier, 2019)—are analyzed explicitly in national case studies (Borchardt *et al.*, 2021), as well as abroad (Rego & Corradi, 2018).

Acknowledgment of multinational corporations, which, according to BoP 1.0, would play a critical role in promoting businesses and inducing prosperity in underdeveloped markets (Prahalad & Lieberthal, 1998), stayed in the background. Studies published abroad follow the same pattern (Kolk *et al.*, 2014; Dembek *et al.*, 2020). We were able to determine that 41% of Brazilian papers referred to local companies as initiating agents among those analyzed. Multinationals, in turn, account for less than half of this number (17%).

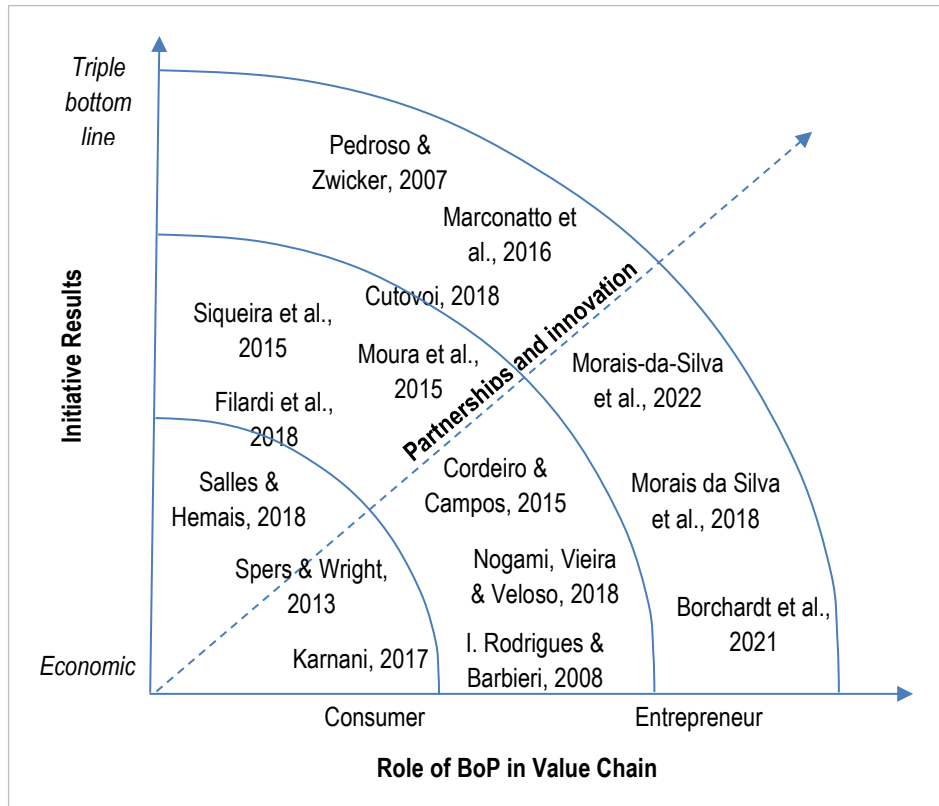
A distinction was also made between publications in local journals and those from abroad by authors established in Brazil. In international journals, researchers were more emphatic on aspects such as (i) the empirical approach, (ii) strategy and innovation—compared to articles published in Brazil, which primarily focused on marketing—, (iii) companies' protagonism, (iv) BOP beyond the consumer role, and (v) results beyond the purely economic bias.

Figure 5 shows some of the articles we analyzed, arranged according to the dimensions of the corresponding initiatives towards BoP and their role in business value chains. We can identify three horizons with a growing level of integration among stakeholders, partnerships, and alliances in an innovative environment. The articles mentioned in figure 5 are not exhaustive and were chosen to represent each level. While navigating through the papers, they were selected as soon as they sampled the characteristics of the three dimensions.

The first level considers BoP as the low-income consumer within the theoretical paradigm of “discovering fortune at the base of the pyramid” by exploring initiatives that aim at the economic result (BoP 1.0). The next level deals with the objective of “creating fortune with the pyramid” by basing businesses on co-creation with BoP and considering a virtuous social performance component between income generation and training of this population, with better qualification and corporate gains (BoP 2.0). Finally, at the edge of the most challenging horizon is the search for long-term sustainable development, converging economic, social, and environmental results, in addition to incorporating dynamic capabilities that result from local partnerships arrangements at different levels, and open innovation with local communities, but together with intergovernmental funding agencies, the third sector, and teaching or research institutions (BoP 3.0).

Figure 5

Business Horizons with BoP



Source: Authors, 2021.

Some challenges remain. Despite 25 years of research, there is still a fundamental issue of definition and classification, already warned by Nogami and Pacagnan (2011) and strongly criticized by Karnani (2017) in the Brazilian context. It is a critical factor for understanding the studies, whether in terms of income or even demography; and, practically impossible to address different regional contexts without considering poverty metrics or the segmentation of different consumption patterns.

In conclusion, after carrying out the present bibliometric research, our definition proposal for “BoP Market”, including all its approaches, is: “Any activity that contributes to the realization of market transactions for the BoP, among the BoP and by the BoP, involving production, consumption, and entrepreneurship practices, based on triple bottom line development as background.”

6 Final remarks

Our findings correlate with the international results of Kolk *et al.* (2014), Dembek *et al.* (2020) and their implications. For future studies in this field, in line with the identified research fronts and voids, we suggest an agenda that tackles BoP's difficulties in achieving a leading role rather than the consumer role. For example, obstacles to accessing credit guarantees or lack of technical support for executing business plans that would enable entrepreneurs to structure their businesses and move away from precarious freelance practices. As suggested for the international environment, creating businesses that can add mutual value for the government, companies, and the population should be encouraged (Dembek *et al.*, 2020).

In a broader dimension, we suggest deepening the knowledge of the role of the State since we identified many cases where government agencies acted as promoters, initiators, and even operators of initiatives that involved companies for the sustainable development of deprived communities. Following, we suggest a set of three guidelines for a BoP agenda.

Academic BoP agenda

Traditionally, in Marketing, the first step to establishing guidelines for MNCs to operate in the BoP market involves a research agenda to understand consumer behavior. However, this is a clear example of the outdated 1.0 approach: it only values companies and does not contribute to the population. Our agenda is more oriented towards the BoP 2.0 and 3.0 perspectives.

In terms of consumer behavior, our suggested agenda involves encouraging research related to (i) adopting innovative products that can improve the quality of life of BoP populations, (ii) understanding which are the most significant difficulties and limitations of the BoP population, such as the consequences of products that are harmful to the health or the environment (communication campaigns and explanatory products labels in an adequate language), and, (iii) training the BoP population, to be more inclusive and central in the value chain, moving from a consumer to an entrepreneur. We must shift from studies of the consumer's cognitive process to the entrepreneur's cognitive process. Initially, this is an easy process, but all these elements need a structural incentive, starting with scientific research.

Management BoP agenda

In terms of managerial implications, large companies need to shift their view from the exclusive pursuit of profit to social concerns issues. Environmental, social, and governance (ESG) policies have been a part of the corporate agenda for a while as a requirement of large markets, but they still need to be strengthened. Initiatives that favor the BoP market and make this population a protagonist tend to contribute to the economic development of the most vulnerable locals.

Public policy agenda

We divided the agenda into a macro and a micro context for the governmental scope. In the macro setting, the government needs specific tax policies for the BoP population. When it comes to paying their taxes, this group, which already has a limited income, suffers much more than the most economically favored. It also encourages entrepreneurial activity and job creation in the BoP, which generates income. At the micro level, the government must partner with local communities to improve access to health, education, credit, and information. Local public policies can encourage NGOs to strengthen their efforts and find leaders within the BoP to represent it before society.

Authors' contribution

Contribution	NOGAMI, V. K. C.	FILARDI, F	FONSECA, E. A	BARBOZA, R.
Conceptualization	x	x	x	
Methodology		x	x	
Software			x	
Validation	x	x	x	x
Formal analysis	x	x	x	x
Investigation			x	
Resources		x		
Data Curation	x	x	x	x
Writing - Original Draft	x	x	x	
Writing - Review & Editing	x	x	x	x
Visualization	x	x		
Supervision		x		
Project administration		x	x	
Funding acquisition				

References

- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11–32. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1981-0695.2007v2n1.8023>
- Barki, E. (2017). Beyond the Base of the Pyramid: For an inclusive and purposeful capitalism. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(1), 77–85. <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i1.35609>
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. In *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/13937>
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. de A.-Z. de. (2008). Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, 6(2), 1–17. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512008000200006>
- Comini, G., Barki, E., & Aguiar, L. T. de. (2012). A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis social businesses. *Revista de Administração*, 47(3), 385–397. <https://doi.org/10.1590/S0080-21072012000300004>
- Costa, C. S., & Pizzinatto, N. K. (2015). Estratégias de marketing para segmento de baixa renda: estudo de múltiplos casos em supermercados. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 3(1), 46–59.
- Cutovoi, I. T. M. (2018). Creating Sustainable Value (CSV) and innovation process under Stakeholder Theory. *Independent Journal of Management & Production*, 9(3), 1044–1059. DOI: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v9i3.405>
- Das, A. K. (2015). *Research evaluation metrics. Open access for researchers* (Vol. 4). Paris: UNESCO Publishing.
- Dembek, K., York, J., & Singh, P. J. (2018). Creating value for multiple stakeholders: Sustainable business models at the Base of the Pyramid. *Journal of Cleaner Production*, 196, 1600-1612. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.046>
- Dembek, K., Sivasubramaniam, N., & Chmielewski, D. A. (2020). A systematic review of the bottom/base of the pyramid literature: Cumulative evidence and future directions. *Journal of Business Ethics*, 165(3), 365-382. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04105-y>
- Doliveira, S. L., Balbinot, Z., Silva, A. Q., Cunha, J. C., & Kuzma, E. L. (2018). The relationship between sustainability practices and innovation strategies: The effect of the clusterization in the BOP segment. *Journal on Innovation and Sustainability. RISUS ISSN 2179-3565*, 9(3), 53–74. <https://doi.org/10.24212/2179-3565.2018v9i3p53-74>

- Dias, J. P. da S., & Hemais, M. W. (2015). Consumidores de baixa renda de compras on-line: receios em consumir pela internet. *Revista de Gestão*, 22(1), 115–132. <https://doi.org/10.5700/rege554>
- Espírito Santo, P. O. do, & Hemais, M. W. (2017). Discriminação contra consumidores de baixa renda. *Pretexto*, 18(1), 64–79. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v18i1.2851>
- Famá, R., & Prado, A. B. B. (2016). O consumo e a importância da educação financeira para o Brasil. *ReFAE – Revista Da Faculdade de Administração e Economia*, 8(1), 2–12. <https://doi.org/10.15603/2176-9583/refae.v8n1p02-12>
- Filardi, F., Barros, F. D., & Fischmann, A. A. (2018). Business strategies for the Bottom of the Pyramid: multiple case studies of large companies in the pacified communities of Rio de Janeiro. *RAUSP Management Journal*, 53(1), 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.12.003>
- Filardi, F., Trinta, J. L., & Carvalho, B. (2015). Características do consumo de beleza na base da pirâmide: Análise da percepção dos participantes do mercado. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 8(2), 123–153. <https://doi.org/10.19177/reen.v8e22015123-153>
- Gerhard, F., Peñaloza, V., & Matos, F. R. N. (2019). Resiliência em feiras livres: uma análise sob a ótica sistêmica. *Organizações Em Contexto*, 15(29), 69–96. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v15n29p69-96>
- Gollner, A. P., & Bacelar, R. B. (2017). O estudo do comportamento do consumidor como subsídio para o desenvolvimento de um produto: o caso do sabão em pó Ala. *Revista de Ciências Gerenciais*, 21(34), 135–141. <https://doi.org/10.17921/1415-6571.2017v21n34p135-141>
- Govindarajan, V., & Ramamurti, R. (2011). Reverse Innovation, Emerging Markets, and Global Strategy. *Global Innovation and Knowledge Strategies*, 1(3–4), 191–205. <https://doi.org/10.1002/gsj.23>
- Govindarajan, V., & Trimble, C. (2012). *Reverse Innovation: Create Far from Home, Win Everywhere*. Harvard Business Review Press.
- Grandjean, M. (2015). GEPHI – Introduction to network analysis and visualization.
- Hart, S. L. (2005). Innovation, creative destruction and sustainability. *Research Technology Management*, 48(5), 21–27. <https://doi.org/10.1080/08956308.2005.11657334>
- Hart (Eds.), *Base of the Pyramid 3.0. - Sustainable Development through Innovation and Entrepreneurship*. London: Routledge.
- Hart, S. L., & Christensen, C. M. (2002). The great leap: Driving innovation from the Base of the Pyramid. *MIT Sloan Management Review*, 44(1), 51–56. <https://doi.org/10.1201/b14335-10>

- Karnani, A. (2005). Misfortune at the Bottom of the Pyramid. *Greener Management International, Autumn* (51), 99–110. <https://doi.org/10.2139/ssrn.924616>
- Karnani, A. (2017). Confusion at the bottom of the pyramid in Brazil. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(11), 86–94. <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i1.35611>
- Kolk, A., Rivera-Santos, M., & Rufín, C. (2014). Reviewing a decade of research on the “Base/Bottom of the Pyramid” (BOP) concept. *Business and Society*, 53(3), 338–377. <https://doi.org/10.1177/0007650312474928>
- London, T., & Hart, S. L. (2004). Reinventing strategies for emerging markets: Beyond the transnational model. *Journal of International Business Studies*, (35), 350–370. <https://doi.org/doi:10.1057/palgrave.jibs.8400099>
- Meira, A. E. da C. P. de, Meyer Jr, V., & Pascuci, L. (2014). Teaching how to fish: strategic practices in an entrepreneurial non-profit organization. *REBRAE Revista Brasileira de Estratégia*, 7(2), 137–153. <https://doi.org/10.7213/rebrae.07.002.A002>
- Mineiro, A., Fuchs, A. G. P., & Carvalho, E. J. L. de. (2011). A atuação com parceiros no apoio a empreendimentos de baixa renda. *BNDES Setorial*, 33, 89–120.
- Miotto, A. P., & Barki, E. (2011). Walmart: um projeto para a base da pirâmide no Brasil. *Revista Brasileira de Casos de Ensino Em Administração*2, 1(1), c1. <https://doi.org/10.12660/gvcasosv1n1c1>
- Moraes, E. C. de, Nogueira, A. M., & Vieira, R. M. da L. (2015). Banco Grameen e bancos comunitários de desenvolvimento: uma análise comparativa. *Journal on Innovation and Sustainability. RISUS ISSN 2179-3565*, 6(3), 127–139. <https://doi.org/10.24212/2179-3565.2015v6i3p127-139>
- Moura, E. O. De, Machado, A. G. C., & Bispo, M. D. S. (2015). O microcrédito como fomentador de uma infraestrutura comercial voltada para a Base da Pirâmide: O caso do Programa Empreender Bananeiras. *Revista de Gestão & Conexões*, 4(2), 84–104. <https://doi.org/10.13071/regec.2317-5087.2014.4.2.9042.84-104>
- Nogami, V. K. da C., Carvalho, D. D., Toledo, G. L., Veloso, A. R., & Gouvêa, M. A. (2015). Intensidade e Adoção da Inovação no Mercado da Base da Pirâmide um estudo com produtos eletrodomésticos. *Future Studies Research Journal*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2015.v7i1.179>
- Nogami, V. K. da C., & Pacagnan, M. N. (2011). Produção acadêmica sobre o consumo na Base da Pirâmide na área de marketing: uma pesquisa bibliométrica. *ADM.MADE*, 15(3), 100–122.
- Nogami, V. K. da C., & Veloso, A. R. (2017). Disruptive innovation in low-income contexts: challenges and state-of-the-art national research in marketing. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(2), 162–167. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2017.03.005>

- Nogami, V. K. da C., & Veloso, A. R. (2018). Desenvolvimento de um framework de adoção da inovação no mercado de baixa renda. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(5), 726–744. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170287>
- Nogami, V. K. da C., Vieira, F. G. D., & Veloso, A. R. (2018). Conceito de inovação no mercado de baixa renda. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 127–149. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3044>
- Oliveira, G. M., & Machado, A. G. C. (2016). Inovação em serviços para base da pirâmide: estudo de caso no varejo nordestino (Innovation in services for the bottom of the pyramid in the retail sector). *Revista Ciências Administrativas*, 22(2), 423–450. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.22.2.423-450>
- Oliveira, G. M., & Machado, A. G. C. (2017). Dinâmica da inovação em serviços para consumidores na Base da Pirâmide. *BBR, Brazilian Business Review*, 14(6), 609–623. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.6.4>
- Pedrozo, E. (2015). Proposition of BOP 3.0 as an Alternative Model of Business for BOP (Base of Pyramid) Producers: Case Study in Amazonia (pp. 189–203).
- Pereira, J., Moretto Neto, L., & Zanini, R. (2011). Central de turismo social do SESC / Florianópolis-SC: a inclusão pela via do turismo. *Revista Turismo Em Análise*, 22(2), 277–293. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v22i2p277-293>
- Pinho, R. L., Vasconcelos, F. C. W., Ituassu, C. T., & Goulart, I. B. (2016). A exclusão bancária como consequência da miopia de marketing. *Revista Economia & Gestão*, 16(43), 5–32. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2016v16n43p5>
- Pinto, M. de M., Veronez, L. H., Wulpi, L. P., & Gaigher, L. C. (2019). Como escolher a melhor metodologia para avaliar o impacto social da sua iniciativa? *Revista Tecnologia e Sociedade*, 15(35), 132–152. <https://doi.org/10.3895/rts.v15n35.7821>
- Prahalad, C. K. (2002). Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a source of innovation. *Reflections: The SoL Journal*, 3(4), 6–17.
- Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (1999). *Strategies for the Bottom of the Pyramid: creating sustainable development*. Ann Arbor.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002). The fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy+Business*, 26(1), 1–14.
- Prahalad, C. K., & Lieberthal, K. (1998). The end of corporate imperialism. *Harvard Business Review*, 76(4), 68–79.

- Ribeiro, R. E. M., Segatto, A. P., & Coelho, T. R. (2013). Inovação social e estratégias para a base da pirâmide: mercado potencial para empreendedores e pequenos negócios. *REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 2(2), 55–72. <https://doi.org/10.14211/regepe.v2i2.61>
- Sato, S. A. D. S. (2013). *Desenvolvimento sustentável para a Base da Pirâmide (BOP) baseado em recursos naturais renováveis amazônicos (PFNMs): o caso RECA*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- Silva, C. S., & Iizuka, E. S. (2018). Mapeamento de negócios sociais e organizações congêneres no Brasil. *Revista de Ciências Da Administração*, 20(52), 123–137. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2018V20n52p123>
- Silva, L. M. da, & Stadtlober, C. de S. (2018). Natural resource-based view sob o enfoque social: uma pesquisa bibliográfica. *Desenvolve Revista de Gestão Do Unilasalle*, 7(3), 61–74. <http://dx.doi.org/10.18316/desenv.v7i3.4802>
- Simanis, E., & Hart, S. L. (2008). *The Base of the Pyramid Protocol: Toward next generation BoP strategy* (2nd ed.). Ithaca, NY: Center for Sustainable Global Enterprise, Johnson School of Management, Cornell University.
- Spers, R. G., & Wright, J. T. C. (2013). Uma análise das dimensões estratégicas críticas para a internacionalização das empresas brasileiras nos mercados de base da pirâmide. *BBR, Brazilian Business Review*, 10(2), 26–50. <https://doi.org/10.15728/bbr.2013.10.2.2>
- Spers, R. G., Wright, J. T. C., Cheruti, A., Pinto, B. J. V., Fonseca, G., & Lima, M. de M. (2008). Desafios e oportunidades no setor de cartões de crédito: proposição de estratégias para o mercado popular. *REGE. Revista de Gestão*, 15(4), 19–35. <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2008.36651>
- Veloso, A. R., & Campomar, M. C. (2012). Segmentation and positioning in the brazilian kids market: A case study on the bottom of the pyramid. *Revista Administração Em Diálogo*, 14(1), 122–153. <https://doi.org/10.20946/rad.v14i1.10184>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>



25 ANOS DE PESQUISA NA BASE DA PIRÂMIDE: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

 **Vitor Koki da Costa Nogami**

Universidade Estadual de Maringá - UEM
Maringá, PR – Brasil.
vitor.nogami@uem.br

 **Fernando Filardi**

Grupo Ibmecc Educacional – IBMEC
Rio de Janeiro, RJ – Brasil.
fernando.filardi@professores.ibmec.edu.br

 **Eduardo Augusto Fonseca**

Grupo Ibmecc Educacional – IBMEC
Rio de Janeiro, RJ – Brasil.
edufonseca@gmail.com

 **Renata Andreoni Barboza**

Grupo Ibmecc Educacional – IBMEC
Rio de Janeiro, RJ – Brasil.
renata.barboza@professores.ibmec.edu.br

Objetivo: Este artigo tem como objetivo apresentar a evolução da produção acadêmica sobre marketing para a base da pirâmide por pesquisadores brasileiros no cenário nacional e internacional. Busca-se aprofundar a análise e compreensão do campo do conhecimento e das tendências acadêmicas.

Metodologia: O estudo foi realizado por meio da análise bibliométrica de 109 artigos, utilizando ferramentas como Gephi, análise de citações, pareamento bibliográfico, coautoria e validação das leis de Bradford e Price. O período da pesquisa foi de 1998 até 2022.

Resultados: Os resultados indicam que a produção científica está evoluindo, com frentes de pesquisa focadas em (i) nichos de mercado dentro da Base da Pirâmide (BoP), (ii) aspectos críticos do consumo, (iii) capitalismo inclusivo e (iv) inovação. A análise inclui ausência de um conceito padronizado de BoP e da necessidade de precisão das iniciativas pesquisadas.

Contribuições: A principal contribuição é uma revisão das publicações da BoP para sistematizar o conhecimento acumulado pela academia de marketing para incentivar e orientar futuras pesquisas na área. A principal implicação gerencial é a sinalização de resultados de percurso para empresas que pretendem utilizar estratégias de marketing BoP.

Originalidade: A pesquisa utiliza análises bibliométricas sofisticadas para examinar artigos publicados em periódicos, não apenas anais de conferências, em um longo intervalo de tempo.

Palavras-chave: Base da Pirâmide. Consumidor de Baixa Renda. Estratégias Empresariais. Pesquisa Bibliométrica. Produção Acadêmica.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Nogami, V. K. da C., Filardi, F., Fonseca, E. A., & Barboza, R. A. (2023, abr./jun.). 25 anos de pesquisa na base da pirâmide: um estudo bibliométrico. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 22(2), 809-834.
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i2.22100>.



1 Introdução

O termo “base da pirâmide” (BoP) foi criado a partir de orientações de negócios e de marketing. A intenção foi atingir os consumidores de baixa renda com a afirmação de que os mercados emergentes seriam cenários inevitáveis e uma alternativa muito apreciada para grandes corporações multinacionais continuarem seu caminho de crescimento e lucratividade (Prahalad & Hart, 1999; Prahalad & Lieberthal, 1998). Desde Prahalad e Lieberthal (1998), já são 25 anos de pesquisas sobre esse conceito.

A interação das empresas com base em pirâmides socioeconômicas as forçaria a considerar mudanças radicais: da gestão estratégica de marketing à diversidade de comportamento do consumidor; das inovações tecnológicas às mudanças na comunicação de marketing. Em resposta a esse conceito de oportunidades e desafios para as empresas, a produção científica foi desenvolvida sob diferentes enfoques, incluindo trabalhos conceituais e empíricos, com estudos de caso de diversos países, inclusive do Brasil, para vincular negócios à redução da pobreza.

Kolk, Rivera-Santos e Rufín (2014), Dembek Sivasubramaniam e Chmielewski (2020) examinaram a revisão de publicações internacionais e a evolução dos conceitos relacionados à BoP. Inicialmente, Kolk et al. (2014) analisaram dez anos de publicações (104 artigos) de diferentes abordagens, setores, públicos-alvo, métodos e regiões, descrevendo mudanças complexas de conceitos e identificando lacunas na literatura como possíveis objetos para futuras pesquisas. Mais criticamente, Dembek et al. (2020) examinou 16 anos de publicações (276 artigos) usando análise de correspondência com base em variáveis como tipo de periódico, tópicos enfatizados, foco do artigo, ano de publicação e perspectiva da BoP. Em última análise, eles não encontraram evidências claras de que a redução da pobreza ocorreu como prometido nas primeiras publicações.

Alguns trabalhos científicos de destaque avaliaram sistematicamente a produção acadêmica da BoP no Brasil (Chauvel & Mattos, 2008; Nogami & Pacagnan, 2011, Spers & Wright 2013; Nogami & Veloso, 2017; Filardi, Barros, & Fischmann, 2018). No entanto, apenas Nogami & Pacagnan (2011) realizaram uma análise exaustiva das publicações brasileiras entre 1997 e 2010 por meio de pesquisa bibliométrica. Desde então, as estratégias e publicações das empresas sobre BoP aumentaram e mudaram, mas ainda faltam outras pesquisas sistemáticas e abrangentes no país. Portanto, a lacuna que este artigo pretende cobrir envolve a análise sistemática de pesquisas de marketing no mercado BoP. Assim, será possível

avaliar quais caminhos o conhecimento científico na área tem tomado, especialmente por pesquisadores brasileiros.

Três aspectos distinguem este artigo dos anteriores. Em primeiro lugar, abrange um período mais extenso para a análise. Em segundo lugar, considera artigos publicados em periódicos, não apenas em anais de congressos. Por fim, utiliza análises bibliométricas mais sofisticadas. Com base nesse pano de fundo, buscamos responder à questão central do artigo: quais são as características das pesquisas acadêmicas sobre marketing na base da pirâmide publicadas por autores brasileiros?

As três principais contribuições do artigo envolvem (i) fornecer uma análise sistemática da produção acadêmica de marketing da BoP, especialmente para novos pesquisadores, (ii) propor uma agenda de pesquisa que oriente os estudos sobre marketing e BoP para fortalecer a área como campo científico, e (iii) orientar políticas que possam apoiar o mercado BoP, tanto como população consumidora quanto como empreendedores que estimulam o desenvolvimento econômico.

2 Evolução conceitual da BoP

Conceitos de BoP não são uma novidade na academia. Vários pesquisadores os estudaram em todo o mundo a partir de diferentes perspectivas teóricas, abordagens de mercado e contextos empíricos. Neste artigo, a análise bibliométrica das publicações sobre o tema é o objetivo principal, de modo que o referencial teórico apresenta uma síntese do desenvolvimento do tema.

2.1 BoP 1.0

Coimbatore K. Prahalad liderou a primeira grande onda de publicações sobre BoP no campo de estratégia e marketing. Embora fosse um renomado pesquisador acadêmico, suas iniciativas também visavam orientar grandes corporações multinacionais que buscavam crescimento lucrativo e de longo prazo para competir em mercados emergentes como China, Índia e Brasil. Prahalad e Hammond (2002) e Prahalad e Hart (2002) destacaram a existência de 4 bilhões de pessoas globalmente com renda inferior a US\$ 1.500 por ano. Eles acreditavam que as empresas multinacionais estavam perdendo um segmento de clientes.

Para apoiar a competitividade das empresas multinacionais na base da pirâmide, elas tiveram que questionar sua prontidão para lidar com isso. Eles precisavam repensar todos os elementos de seu modelo de negócios e a equação preço/desempenho de seus produtos/serviços.

Nesse contexto de regiões emergentes como ambiente natural para o crescimento das multinacionais e determinante de uma mudança de mentalidade, as grandes corporações seriam moldadas pela periferia, configurando o que seria o “fim do imperialismo corporativo” (Prahalad & Lieberthal, 1998).

Essas teorias, geralmente acompanhadas de muitos casos práticos, obtiveram grande sucesso, levando ao amadurecimento da produção científica e consolidando seus pressupostos. O foco voltou-se para a dimensão de menor renda (Prahalad, 2002; Prahalad & Hammond, 2002; Prahalad & Hart, 2002), que foi definida como “Base da Pirâmide” (BoP), ou “Base da Pirâmide” (Prahalad & Hart, 1999).

2.2 BoP 2.0

Naturalmente, surgiram críticas à primeira onda. Como resultado, a segunda onda teórica deslocou-se na direção oposta, explorando as necessidades do mercado em vez de considerar a BoP exclusivamente como consumidores. Em vez disso, reconheceu-os como parte de um ecossistema mais amplo que deve participar do processo de criação, produção, geração de renda e desenvolvimento local e global.

Interpretando como falacioso o conceito de que grandes empresas fariam fortunas vendendo para populações de baixa renda e erradicando a pobreza simultaneamente, Karnani (2005) tentou desmistificar os elementos que sustentavam a teoria original de Prahalad. Esses elementos eram o tamanho e o potencial de consumo da BoP, ou como os pobres realmente gastavam em produtos essenciais ao invés de itens de luxo: a incapacidade de reduzir drasticamente os preços de bens e serviços; o paradoxo ecológico de fracionar produtos para torná-los mais acessíveis; redução de custos em detrimento da qualidade; o papel e a competitividade das multinacionais; ou mesmo argumentando que a lucratividade seria destruída pelos custos de transação, logística deficiente e dispersão geográfica (Karnani, 2005).

Para enfrentar a autocrítica em relação às estratégias fracassadas das empresas ou aos fracos resultados que provavelmente ignoraram as perspectivas dos pobres, foi elaborado um conjunto de procedimentos e diretrizes para a ação corporativa junto a esse grupo populacional: o “protocolo para a Base da Pirâmide”. Uma abordagem de co-criação e co-desenvolvimento foi seu elemento crucial. As empresas foram estimuladas a “escutar” e a “dialogar” com a BoP, resultando em compromissos compartilhados decorrentes de trocas e aprendizado mútuo, apontando para o conceito de co-criação. A perspectiva das ações das empresas mudaria de “vender para a BoP” para “co-criar com a BoP” (Simanis & Hart, 2008); ou mesmo de

“descobrir a fortuna na base da pirâmide” para “criar fortuna com a base da pirâmide” (Hart, 2015).

2.3 BoP 3.0

Se a primeira onda se concentrou em explorar oportunidades e estimular o consumo, e a segunda enfatizou a erradicação da pobreza e a co-criação de negócios, a terceira onda refletiria uma postura mais autônoma da BoP. A BoP pode desempenhar um papel crucial em seu desenvolvimento e como agente de ações inovadoras e sociais em suas regiões, além de fornecer tecnologias para economias mais desenvolvidas (Sato, 2013).

Hart (2015) sugere, por exemplo: (i) “BoP Ventures”, empresas com propósitos e formas de pensar diferentes das grandes empresas; (ii) inovação aberta – não mais apenas soluções baseadas em co-criação – passando a considerar todas as partes do ecossistema envolvidas; (iii) engajamento, não restrito à empresa, mas considerando um ecossistema inovador, envolvendo uma ampla variedade de entidades externas; (iv) evoluir do modelo de distribuição ampliada – por meio de arranjos locais – para uma abordagem mais colaborativa e criativa, para fomentar a inovação por meio da capilaridade do sistema; (v) estender o engajamento do terceiro setor a um modelo de redes complexas de parcerias entre ONGs, órgãos públicos e centros de pesquisa, e; (vi) buscar o desenvolvimento sustentável das comunidades, não apenas o alívio da pobreza.

O conceito de inovação reversa é um exemplo claro desse processo. A inovação reversa envolve o desenvolvimento de iniciativas originais, primeiro adotadas em economias emergentes e depois disseminadas para países desenvolvidos (Govindarajan & Trimble, 2012). Essa proposta busca superar a ideia de que produtos e serviços são criados para economias desenvolvidas e oferecidos a países emergentes após alguns ajustes. O foco deve mudar para desenvolver produtos do zero, considerando as necessidades e incertezas do mercado local (Govindarajan & Ramamurti, 2011). Com isso, os negócios se consolidam nos mercados emergentes, gerando empregos e desenvolvimento econômico, atraindo a atenção dos países ricos e das economias desenvolvidas, completando assim o processo de inovação reversa.

Pedrozo (2015) e Barki (2017) realizaram uma revisão teórica dessas perspectivas da BoP 3.0 atualizadas, com foco em empreendedorismo social, inovação frugal, negócios sociais, negócios do sistema B, capitalismo inclusivo e outros conceitos e iniciativas. Essas também são propostas teóricas que abrangeriam essa terceira onda da BoP. A Tabela 1 resume as principais características da evolução da BoP.

Tabela 1

Principais Características da Evolução BoP

	BoP 1.0	BoP 2.0	BoP 3.0
Individuais	Consumidores	Parceiros	Produtores
Condição	Passiva	Passiva e Ativa	Ativa
Foco	Acesso Inclusão	Co-criação de valor Envolvimento	Protagonismo Empreendedorismo
Inovação	Inovação Tradicional	Inovação Social	Inovação Reversa Inovação Frugal
Tecnologia	Uso de Adaptações	Uso de Novas Tecnologias	Tecnologias Desenvolvidas
Relacionamento	Mediado por ONGs	Mediado por Pessoas	Direto com Stakeholders
Dependência de Suporte	Alta	Média	Baixa
Beneficiário	Grandes Empresas	BoP e empresas locais	BoP
Autor Referência	Coimbatore Krishnarao Prahalad	Aneel Karnani	Stuart Hart

Fonte: Os autores, 2022.

A Tabela 1 mostra a evolução da BoP como um conceito que empodera a população, promove o desenvolvimento sustentável e trata as pessoas com igualdade. As pessoas assumem não apenas o papel de consumidores, mas também de empreendedores. Deixam de ser vulneráveis para serem protagonistas. A inovação não é mais apenas consumida, mas desenvolvida pela BoP. Este é um processo desafiador. É necessário um grande interesse dos formuladores de políticas, intermediários de mercado, todos os tipos de empresas e, especialmente, da própria BoP. De muitas maneiras, o objetivo deste artigo é contribuir para essa conquista, fazendo uma revisão acadêmica sistemática e sugerindo uma agenda de pesquisa.

2.4 Revisões sistemáticas BoP

Filardi et al. (2018) realizaram uma ampla revisão teórica e de múltiplos estudos de casos da BoP, incluindo um levantamento de publicações brasileiras com empresas que começaram a operar nas favelas recentemente “pacificadas” no Rio de Janeiro. Segundo eles, os estudos tendem a focar mais nos benefícios às empresas do que nos benefícios à população.

Um estudo bibliométrico sobre o consumo na BoP, restrito aos congressos realizados na ANPAD e no EMA entre 1997 e 2010, confirmou a ênfase da pesquisa nacional na área de marketing. Na ocasião, os autores concluíram que os pesquisadores brasileiros ainda

precisavam explorar o tema e concentrar grande parte da discussão na própria definição de baixa renda (Nogami & Pacagnan, 2011).

No cenário internacional, extensas pesquisas cobrindo a primeira década de estudos sobre o tema mostraram um retrato preciso da evolução da teoria da BoP (Kolk et al., 2014). A análise de 104 artigos, sendo dois de autores brasileiros, trouxe algumas conclusões que ajudaram a direcionar nossa pesquisa para a produção local. O papel dos pobres como consumidores ainda prevalecia nos tipos de modelo de negócios da BoP. Os autores também ressaltaram que uma das complexas alterações do conceito se evidenciou no papel das corporações multinacionais, passando a ser relegado a segundo plano, com estudiosos incorporando exemplos de empresas locais, PMEs e mesmo organizações sem fins lucrativos

Seguindo o mesmo caminho, Dembek et al. (2020) afirmam que as pesquisas evoluíram desde a primeira publicação; no entanto, não cumpriu sua promessa: nem para as empresas, que podem ganhar com um mercado inexplorado, nem para as populações da BoP, que podem se beneficiar das iniciativas das grandes empresas para reduzir a pobreza. Independentemente da abordagem (1.0, 2.0 ou 3.0), a crítica mais significativa dos autores é que todos os exemplos de ação encontrados nos artigos não são lucrativos ou não reduzem a pobreza. Em geral, oportunidades lucrativas prejudicam os pobres, o que é um resultado moralmente questionável. Ainda há espaço para melhorias neste campo de pesquisa para atingir o pressuposto central de que as empresas podem ser agentes do bem social.

3 Metodologia

A seleção primária para a pesquisa bibliográfica foi baseada em periódicos científicos brasileiros: inicialmente, nas bases de dados integradas da Scientific Electronic Library Online (SciELO) e da Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL). Para uma análise mais abrangente, examinamos a produção local dos periódicos listados no Qualis (nível B1 ou superior) na plataforma Capes-Sucupira. Além disso, também pesquisamos os bancos de dados Web of Science e Scopus. Assim, conseguimos encontrar pesquisadores brasileiros que publicaram seus artigos em periódicos internacionais. A busca por palavras-chave dos três repositórios foi realizada utilizando os termos “Base da Pirâmide”, “Base of the Pyramid” e “Bottom of the Pyramid”. A coleta de dados abrangeu o período de 1998 a 2022, mas o primeiro artigo encontrado data de 2006. Portanto, já se passaram 25 anos desde a primeira publicação e 17 anos desde a primeira publicação brasileira.

Após analisar o resumo, palavras-chave e introdução, excluimos os artigos que: (i) não correspondiam ao conceito de base da pirâmide; (ii) não tinha relação direta com o tema marketing e estratégias corporativas para BoP; (iii) não apresentou ou desenvolveu o conceito da BoP, e apenas utilizou referências bibliográficas diretas ou indiretas; (iv) eram editoriais; (v) eram resenhas ou resumos de livros ou outras publicações, e; (vi) eram artigos não originais, mas reproduções de outros artigos. Por fim, após identificar a produção acadêmica nacional real sobre BoP, analisamos todos os 109 artigos da seleção final individualmente, considerando o escopo deste artigo.

Os arquivos com os artigos identificados foram organizados por publicação e adicionados à plataforma Mendeley. Por meio de uma planilha eletrônica, gerenciamos os dados e qualificamos os textos a partir de um processo analítico de leitura e codificação. Após a compilação dos dados, aplicamos técnicas de análise de citações, acoplamento bibliográfico e coautoria, além de validar algumas leis bibliométricas. Validamos duas leis empíricas sobre o comportamento da literatura: a lei da dispersão de Bradford, para medir e destacar os periódicos mais relevantes sobre o tema, e a lei do elitismo de Price (derivada da lei de Lotka), sobre a produtividade dos pesquisadores (Araújo, 2006; Das, 2015).

Para fornecer uma visão prospectiva, mapeamos os limites da pesquisa para identificar subáreas de estudos sobre a teoria da BoP usando a técnica de acoplamento bibliográfico. A suposição é que as referências bibliográficas compartilhadas por pelo menos dois artigos medem sua similaridade. Quanto mais artigos compartilharem referências, mais seus conteúdos se relacionarão entre si.

Operacionalmente, o aplicativo Gephi foi utilizado para analisar redes de acoplamento e cooperação bibliográfica entre autores e suas instituições (Bastian, Heymann, & Jacomy, 2009; Grandjean, 2015). O Gephi é um software de código aberto para análise e visualização de redes que aceita diferentes algoritmos (Zupic & Čater, 2015).

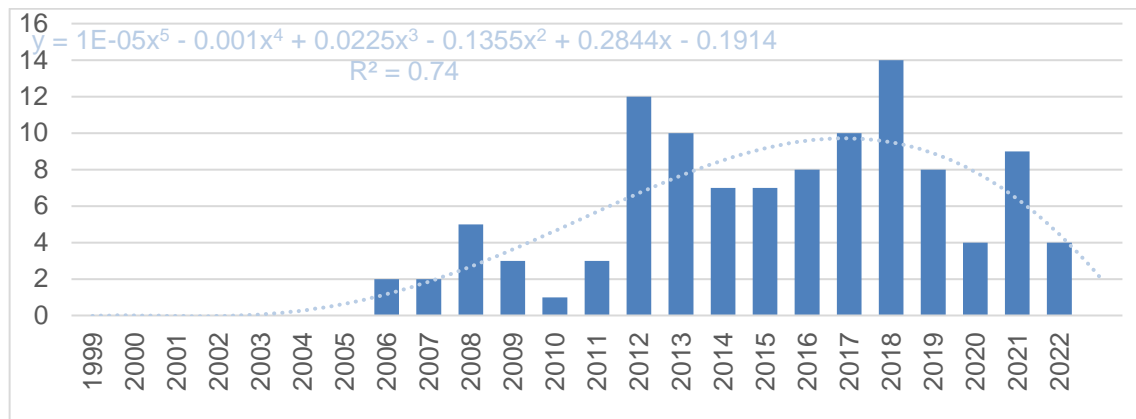
4 Resultados

4.1 Análise cronológica, autoria e referências

Dos 109 artigos analisados neste estudo bibliométrico, encontramos 239 diferentes pesquisadores vinculados a 81 organizações (instituições de ensino, ONGs, empresas e órgãos vinculados ao governo), publicados em 62 periódicos. A Figura 1 ilustra a frequência da produção brasileira sobre BoP em ordem cronológica. Calculamos a linha de tendência com base em uma regressão polinomial de quinto grau.

Figura 1

Série Histórica de Artigos Publicados



Fonte: Os autores, 2022.

Em consonância com a Lei de Bradford (Araújo, 2006; Das, 2015), identificamos nove periódicos líderes que publicaram artigos sobre BoP: RAUSP, Organizações em Contexto, Ciências da Administração, FSRJ, IJMP, Cadernos EBAPE, RAC, RAE e RIMAR. As bases de dados SciELO e SPELL não contemplam todas as publicações sobre o assunto. De acordo com as zonas de classificação de Bradford, esses bancos de dados excluem artigos dos periódicos de maior produtividade e excluem periódicos de zonas menos produtivas. Infelizmente, eles representam 16 dos 35 artigos das revistas mais citadas na BoP: 45,7% da produção mais relevante ainda não está disponível nessas bases de dados.

Em relação aos autores, analisamos produtividade e cooperação por meio de coautoria ou interações entre centros de pesquisa. Conforme sugerido pela lei bibliométrica de Lotka, a distribuição da produtividade dos pesquisadores segue um padrão previsível (Araújo, 2006; Das, 2015): uma pequena associação de autores é responsável por grande parte da pesquisa, formando um grupo de elite. Partindo desse pressuposto, a lei do elitismo de Price (Araújo, 2006) define a elite produtiva sobre o tema como o número de membros da elite, que corresponde à raiz quadrada do número total de autores ou metade de toda a produção.

Dentre os 239 pesquisadores, apenas 16 concentraram 64 publicações, atestando que essa elite é, segundo a lei do elitismo de Price (Tabela 2), produtiva, enquanto outros 222 pesquisadores (93,3%) contribuíram com menos da metade (41,3%) do total de produção na BoP.

Tabela 2

Pesquisadores Mais Produtivos na Teoria BoP, Lei de Price

	Artigos	Acum.%		Artigos	Acum.%
Nogami, Vitor Koki da Costa (UEM)	7	6.4%	Gerhard, Felipe (Uece)	3	39.4%
Hemais, Marcus Wilcox (PUC-Rio)	6	11.9%	Spers, Renata Giovinazzo (USP)	3	42.2%
Veloso, Andres Rodriguez (USP)	6	17.4%	Barki, Edgard (EAESP)	3	45.0%
Morais-da-Silva, Rodrigo Luiz (UFPR)	5	22.0%	Mariano, Sandra R.H. (UFF)	3	47.7%
Machado, André Gustavo Carvalho (UFPB)	5	26.6%	Orsiolli, Thálita Anny Estefanuto (UFPR)	3	50.5%
Nobre, Farley Simon (UFPR)	4	30.3%	Pereira, Giancarlo Medeiros (Unisinos)	3	53.2%
Casotti, Letícia Moreira (UFRJ)	4	33.9%	Moraes, Joysi (UFF)	3	56.0%
Borchardt, Miriam (Unisinos)	3	36.7%	Peñaloza, Verónica (Uece)	3	58.7%

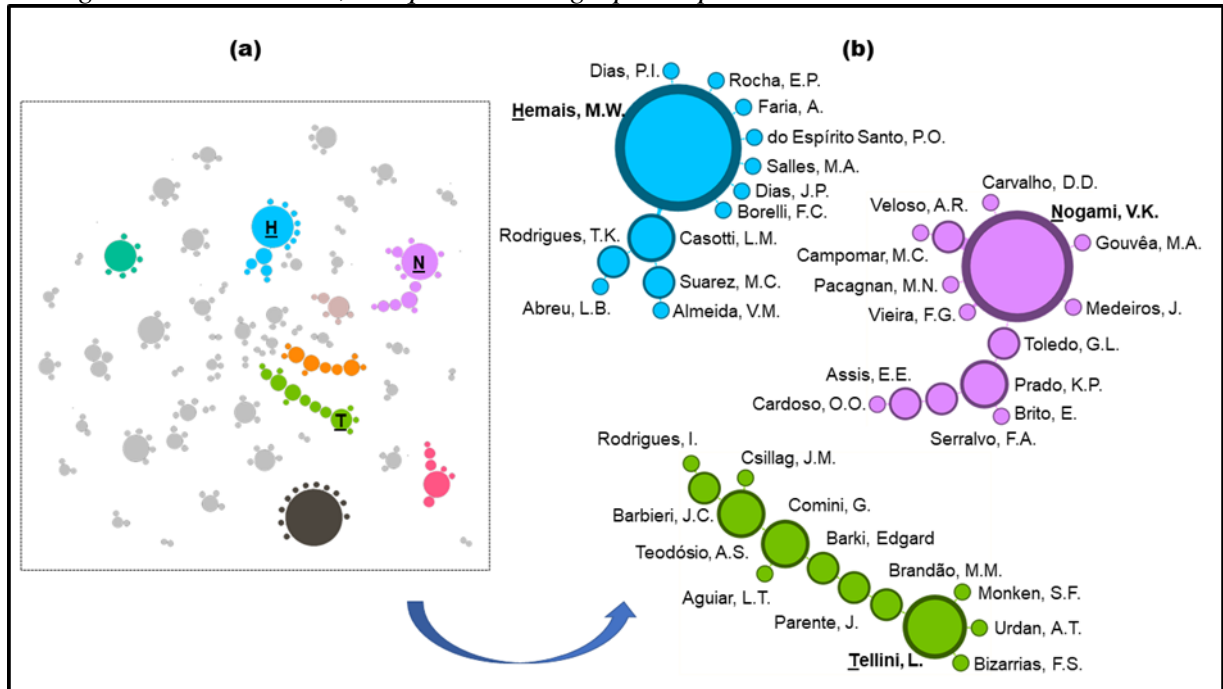
Fonte: Os autores, 2022.

Observamos pela análise das redes de relacionamento entre os pesquisadores da BoP e da cooperação entre eles e os centros de pesquisa que a produção acadêmica ainda precisa ser mais bem integrada. A Figura 2 mostra o sociograma da rede dos pesquisadores, com 239 autores vinculados a 180 artigos, onde 20 são repetidos; ou seja, há mais de um artigo em parceria com autores específicos.

Quanto às conexões na preparação de artigos, os autores mais destacados foram Borchardt, Miriam (nota 11 e nota ponderada 14), Hemais, Marcus Wilcox (nota 8 e nota ponderada 9), Nogami, Vitor (nota 7 e nota ponderada 12), Spers, Renata (nota 6, nota ponderada 7), Moraes-da-Silva, Rodrigo Luiz (nota 5 e nota ponderada 9), Gerhard, Felipe (nota 5 e nota ponderada 8), e Silva, Minelle Enéas (nota 3 e nota ponderada grau 5). A nota média da rede é 0,753 e a média ponderada da nota 0,837, correspondendo a uma parceria inferior a 1. Além desse baixo nível de colaboração, observamos um indicador de conectividade de 0,003 entre os pesquisadores da BoP, representando apenas 0,3% de coesão do potencial de conectividade entre eles (Araújo, 2006).

Figura 2

Sociograma de Coautoria, Pesquisadores Agrupados por Clusters



Fonte: Os autores, 2022.

Na Figura 2, o tamanho do círculo representa a quantidade de coautoria que cada pesquisador possui. É possível perceber que as redes não se conectam: três principais agrupamentos independentes de autores nunca publicaram juntos sobre o assunto. Entendemos isso como um sinal positivo, pois as publicações tornam-se heterogêneas e utilizam diferentes abordagens teóricas e empíricas.

Ao analisar a modularidade, identificamos 61 comunidades de autores na produção científica BoP (Figura 2). Os grupos mais significativos estão representados na cor (a). A área ampliada (b) destaca as três maiores comunidades e seus membros mais influentes. Entre as instituições, USP, PUC-RJ, UFRJ, UFPR, UEM e FGV-SP estão vinculadas a 61 artigos, o que representa 56% dos trabalhos. A USP foi responsável por 22% da produção científica sobre BoP considerada.

Como pode ser visto nas citações dos artigos, os estudos foram baseados em uma ampla gama de fontes bibliográficas (5.436 referências de 2.944 autores). No entanto, foi possível separar 20 autores (0,68% do total), correspondendo a 14,9% do total de citações (Tabela 3). Por outro lado, 2.268 autores (41,7% do total) foram utilizados apenas uma vez. Prahalad foi o autor mais citado (195 referências, 3,6% do total); o livro, lançado em 2004, e os artigos em

parceria com Hart e Hammond (Prahalad & Hammond, 2002; Prahalad & Hart, 2002), foram as três referências mais citadas.

Tabela 3

Referências Bibliográficas Mais Citadas

	Autor	n	%	Acum %		Autor	n	%	Acum %
1	Prahalad C. K.	195	3.6	3.6	11	Barki, E. *	27	0.5	11.0
2	Hart, S. L.	75	1.4	5.0	12	Simanis, E.	27	0.5	11.5
3	Karnani, A.	52	1.0	5.9	13	Spers, R.G. *	26	0.5	11.9
4	Barros, C. *	45	0.8	6.8	14	United Nations	25	0.5	12.4
5	London, T	39	0.7	7.5	15	Yin, R. K.	25	0.5	12.9
6	Christensen, C.	37	0.7	8.1	16	Anderson, J.	23	0.4	13.3
7	Parente, J. *	33	0.6	8.8	17	Hall, J.	23	0.4	13.7
8	Nogami, V. K. C. *	33	0.6	9.4	18	Mattoso, C.L. *	23	0.4	14.1
9	Viswanathan, M.	31	0.6	9.9	19	M. Porter, M. E.	22	0.4	14.5
10	IBGE	29	0.5	10.5	20	Rocha, A. *	22	0.4	14.9

Fonte: Os autores, 2022. *Pesquisadores Brasileiros

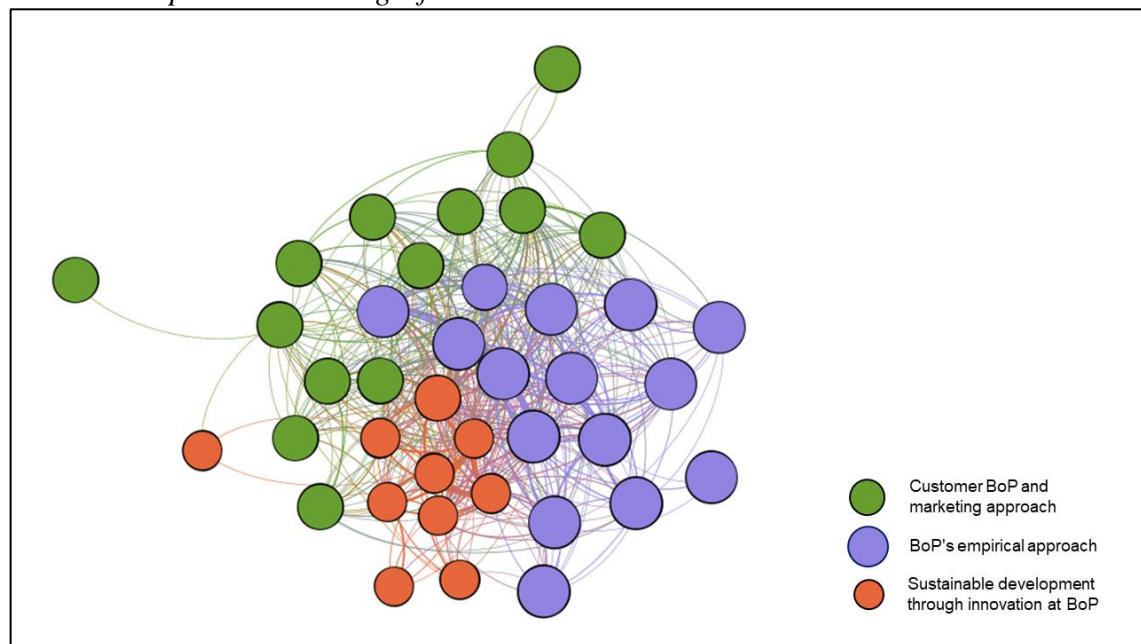
Destacamos a relevância dos pesquisadores brasileiros entre as referências mais influentes em artigos publicados no país sobre BoP. São sete entre as 20 fontes mais citadas, mesmo considerando três das quais não se referem a aspectos teóricos da BoP (IBGE, ONU, e Yin, R. K.).

4.2 Análise de acoplamento bibliográfico

Ao analisar o acoplamento bibliográfico (Zupic & Čater, 2015), onde os links entre os artigos correspondem a referências em comum, observamos que quanto mais forte o link, maior a tendência de afinidade entre seus conteúdos. Seguindo essa técnica, que sugere selecionar um período recente de até 5 anos, analisamos 39 artigos publicados desde 2018 e os agrupamos em 3 clusters, onde o tamanho dos nós ajuda a identificá-los (Figura 3). Nomeamos os grupos de acordo com os tópicos gerais, como (i) BoP como consumidor e abordagem de marketing, (ii) abordagem empírica da BoP e (iii) Desenvolvimento sustentável por meio da inovação na BoP. Portanto, identificamos esses tópicos como as atuais frentes de pesquisa científica sobre a Base da Pirâmide.

Figura 3

Rede de Acoplamento Bibliográfico



Fonte: Os autores, 2022.

O grupo “BoP como cliente e abordagem de marketing” preocupa-se principalmente com artigos que enfocam marketing, BoP no papel dos clientes e artigos que examinam os setores de varejo e produtos de consumo. Nesse grupo, por exemplo, é investigada a lealdade do consumidor às marcas, considerando a influência de diferentes fatores (Costa Filho & Motta, 2021) e o impacto e as percepções sobre o consumo de produtos considerados não essenciais, como smartphones (Reza, Amir & Kazmi, 2021). Em relação à conceituação clássica de BoP 1.0, é possível observar que ela não se restringe à perspectiva de resultados econômicos, como é o caso da análise da relação entre avaliações de serviços de saúde e bem-estar da população (Tellini et al., 2019).

O segundo agrupamento, notadamente representando a maioria dos artigos publicados por pesquisadores brasileiros no exterior (8 em 10), enfatiza a evidência empírica. É possível perceber características da evolução do conceito BoP: estudos sobre logística urbana considerando abordagens colaborativas e criativas para fomentar a inovação na capilaridade do sistema de distribuição (Duarte et al., 2019), parceria de redes abrangendo a própria BoP, o terceiro setor ou organizações governamentais (Filardi et al., 2018) ou, ainda, pesquisas que consideraram diferentes dimensões para a sustentabilidade dos stakeholders envolvidos nas iniciativas (Morais-da-Silva, Nobre & Orsio, 2018).

Por sua vez, o terceiro grupo representa uma tendência nas pesquisas científicas para aprofundar o papel da inovação no desenvolvimento sustentável. Os autores focaram nos diferentes conceitos de inovação no mercado de subsistência e na adoção da inovação no mercado de baixa renda (Nogami et al., 2018; Nogami & Veloso, 2021), bem como na análise das características dos habilitadores (interno e externo) de inovação para a BoP no contexto brasileiro (Lacerda & Machado, 2019). Vale citar também o trabalho de Cutovoi (2018), que investigou como as organizações buscam aumentar a competitividade por meio do engajamento dos stakeholders no contexto da sustentabilidade e inovação.

4.3 Abordagem das publicações

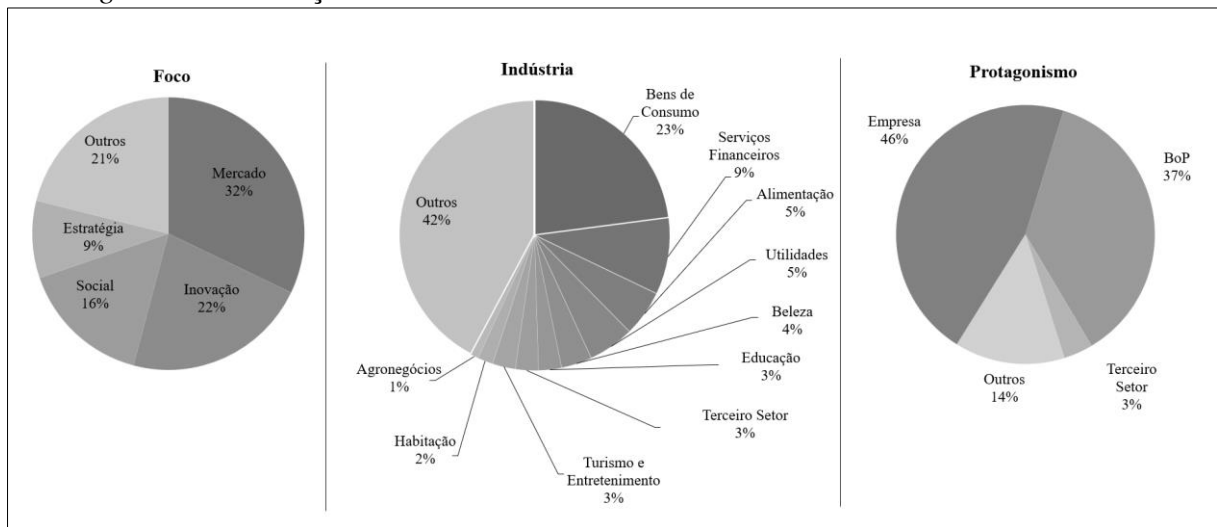
Também analisamos as publicações em termos de interesse acadêmico, como (i) foco, (ii) setor e (iii) protagonismo, conforme mostra a Figura 4. Com base em Kolk et al. (2014) e Dembek et al. (2020), adaptamos as categorias ao contexto local. Esses vários aspectos são por vezes comparados e cruzados, pois não são isolados e ocasionalmente repetem menções a um caso específico ou relacionam uma condição de mercado a um fator geográfico.

Quanto ao foco, destacam-se as áreas relacionadas ao mercado: marketing, comportamento do consumidor e outros aspectos relacionados ao consumo. Esse quadro é bem diferente dos achados de pesquisas da produção científica internacional (Kolk et al., 2014), onde os artigos que abordavam as características desse mercado constituíam uma minoria.

O número de publicações sobre esses assuntos representa 32% do total analisado, confirmando a tendência observada por Nogami e Pacagnan (2011) e destacando sua relevância antes de 2018, quando, em alguns anos, pelo menos metade dos artigos publicados focava em marketing. Essa análise difere, ao menos proporcionalmente, do total de artigos analisados, da percepção de alguns autores que apontavam a necessidade de mais artigos nas áreas de marketing e comportamento do consumidor (Filardi et al., 2018; Nogami & Pacagnan, 2011).

Figura 4

Abordagem das Publicações



Fonte: Os autores, 2022.

Outro campo de pesquisa concentra-se em questões relacionadas à inovação (22%). Ele adere firmemente à nova estrutura prescrita por seus principais teóricos de capacitar empresas a trabalhar com BoP (Hart, 2015; Prahalad & Hart, 1999, 2002). Estudos com esse foco têm atraído interesse significativo recentemente, representando mais de 23% do total de artigos analisados nos últimos 10 anos. Nesse contexto, há esforços para detalhar conceitos e diferentes perspectivas de inovação nesses mercados (Nogami & Veloso, 2018, 2021; Nogami, Vieira, & Veloso, 2018), bem como estudos de casos brasileiros, a partir de inovações disruptivas em multinacionais (Zilber & Silva, 2013) até a inovação frugal em micro e pequenas empresas (Borchardt et al., 2021).

A terceira categoria, classificada como social, abrange vários conceitos de capitalismo inclusivo como meio de aliviar a pobreza e a desigualdade social (Barki, 2017). Especificamente em relação aos negócios sociais, encontramos diferentes perspectivas (europeias, norte-americanas e de países emergentes) na análise de casos brasileiros (Comini, Barki, & Aguiar, 2012) e uma lista de casos brasileiros em que pelo menos 13 atuavam em BoP (Silva & Izuka, 2018). Em relação aos estudos sobre estratégias empresariais, Filardi et al. (2018) compilou teorias em uma análise de estudo de caso múltiplo com várias parcerias e iniciadores. Vale destacar que entre os 21 artigos publicados no exterior por pesquisadores estabelecidos no Brasil, as áreas de pesquisa voltadas para estratégia e inovação tiveram expressividade superior àquelas relacionadas a marketing. Além disso, houve maior interesse em pesquisas sobre capacidades (Nobre & Moraes-da-Silva, 2022), capacidade adaptativa

(Verwaal, Klein, & La Falce, 2021) ou mesmo as competências organizacionais nas organizações BoP (Berti & Bitencourt, 2012).

Em relação aos setores analisados, 23% dos artigos concentraram-se em bens de consumo, onde os autores identificaram nichos e percepções do consumidor para auxiliar as estratégias dos varejistas. Dos 109 artigos, 9% abordaram serviços financeiros, o que foi ainda mais relevante entre os artigos publicados no exterior por pesquisadores estabelecidos no Brasil (14%). Em seguida, destacaram-se alimentos (5%) e utilidades (5%, referentes a serviços de telecomunicações, energia, gás e abastecimento de água). Apesar de ser considerado supérfluo, o setor de beleza representa 4% dos artigos, Suarez, Casotti e Almeida (2008) buscaram identificar o que motiva mulheres de baixa renda a consumir produtos de beleza, mesmo com limitações financeiras. Em estudo mais recente, Filardi, Trinta, & Carvalho (2015) examinaram a beleza como elemento de conquista social e crescimento profissional entre universitários do Rio de Janeiro. Também identificamos os segmentos de brinquedos infantis (Veloso & Campomar, 2012), eletrodomésticos (Nogami, Carvalho, Toledo, Veloso, & Gouvêa, 2015) e consumo on-line (Dias & Hemais, 2015).

Artigos que analisavam prestadores de serviços financeiros e de telecomunicações frequentemente cruzavam temas como tecnologia, inovação e microcrédito, além de marketing, de forma interdisciplinar. A razão é que eles são essenciais na configuração de uma estrutura de mercado redesenhada para a BoP, composta por dois de seus quatro pilares: a criação de poder de compra e a melhoria do acesso (Prahalad & Hart, 1999, 2002).

Quanto ao protagonismo, há destaque para as empresas, com 50 artigos como objeto de atenção dos pesquisadores. A própria BoP foi a perspectiva central de 40 artigos. Essa preponderância centrada nas empresas é ainda mais acentuada entre as pesquisas divulgadas no exterior, 62% (13 das 21 analisadas). Também encontramos quatro estudos publicados sobre agentes do terceiro setor, que muitas vezes representam a própria base da pirâmide (Moura, Machado, & Bispo, 2015).

Desde 2016, as empresas se tornaram o principal objeto de estudo e requerem um exame mais aprofundado com base no porte. Entre os 50 trabalhos em que as corporações têm papel de destaque, identificamos seis com foco em pequenas empresas. Do outro lado do espectro, estão dez estudos sobre multinacionais, como uma análise dos aspectos críticos e oportunidades para a expansão do uso do cartão de crédito, com coautoria de representantes do setor (Spers et al., 2008).

5 Análise e discussão dos resultados

Relacionando nossos achados com o referencial teórico, entre os 109 artigos revisados na pesquisa bibliométrica, encontramos trabalhos que enfatizam a BoP 1.0, que orientam as empresas a explorar os consumidores para obter lucro. Outros enfatizam a BoP 2.0, que destacam o envolvimento de grandes empresas na criação de valor comum com as pessoas de menor renda. Por fim, encontramos aqueles associados à BoP 3.0, onde os indivíduos de baixa renda se tornam protagonistas, impulsionadores do desenvolvimento econômico local e regional.

Quando as publicações da BoP começaram a ganhar representatividade, na época da pesquisa bibliométrica de Nogami e Pacagnan (2011), a ênfase estava na BoP 1.0. A preocupação mundial com a erradicação da pobreza, o amadurecimento da comunidade acadêmica e o incentivo a programas de desenvolvimento social tornaram as pesquisas BoP 2.0 cada vez mais frequentes. Seguindo nessa direção, a BoP 3.0 se popularizará, com maior autonomia e protagonismo para a população de baixa renda. No entanto, Kolk et al. (2014) e Dembek et al. (2020) observaram que esse é um caminho complexo. Exigirá esforços combinados de ONGs e políticas públicas, fomentando a atividade empreendedora, dedicando tempo e recursos às universidades e despertando o interesse do setor privado, para atingir metas que beneficiem todas as partes interessadas, mantendo a população BoP no centro de seu desenvolvimento social e econômico.

Outra tendência significativa é o interesse renovado em temas relacionados à inovação e modelos de negócios sustentáveis (Dembek, York, & Singh, 2018; Nogami et al., 2018). Esse fenômeno se alinha ao amadurecimento e desenvolvimento dos estudos de BoP. Em última análise, eles concordam que a inovação possibilita as mudanças necessárias para a configuração adequada de negócios com as populações mais pobres (London & Hart, 2004). O papel significativo da inovação também está presente por meio dos atributos de sustentabilidade e ecoeficiência. Tecnologias limpas e baratas, com baixa demanda por recursos não renováveis, seriam alcançadas por meio de inovações disruptivas, ao contrário da lógica vigente nos mercados desenvolvidos, mas inviáveis do ponto de vista ecológico se considerarmos a inclusão de bilhões de pessoas no mercado consumidor (Hart, 2005; Hart & Christensen, 2002).

No entanto, ao contrário das afirmações dos principais teóricos, as inovações disruptivas não foram os principais facilitadores de mudanças na BoP no Brasil. Essa anomalia também está presente no cenário global. No Brasil, Nogami et al. (2015) concluíram que três dos quatro artigos sobre o ambiente inovador do mercado BoP abordam a inovação incremental.

Globalmente, Dembek et al. (2020) apontou a falta de publicações com evidências empíricas sobre inovação e BoP. Por sua vez, as inovações frugais – nem sempre consideradas como uma tipologia específica de inovação (Koerich & Cancellier, 2019) – são analisadas explicitamente em estudos de caso nacionais (Borchardt et al., 2021), bem como no exterior (Zeschky, Widenmayer & Gassmann, 2015).

O reconhecimento das corporações multinacionais, que, segundo a BoP 1.0, teriam um papel fundamental na promoção de negócios e indução de prosperidade em mercados subdesenvolvidos (Prahalad & Lieberthal, 1998), ficou em segundo plano. Os estudos publicados no exterior seguem o mesmo padrão (Kolk et al., 2014; Dembek et al., 2020). Conseguimos constatar que 41% dos artigos brasileiros se referem a empresas locais como agentes iniciadores entre os analisados. As multinacionais, por sua vez, respondem por menos da metade desse número (17%).

Também foi feita distinção entre publicações em periódicos locais e do exterior por autores estabelecidos no Brasil. Em periódicos internacionais, os pesquisadores foram mais enfáticos em aspectos como (i) a abordagem empírica, (ii) estratégia e inovação, em comparação com artigos publicados no Brasil, que focavam principalmente em marketing, (iii) protagonismo das empresas, (iv) BoP além do papel de consumidor e (v) resultados além do viés puramente econômico.

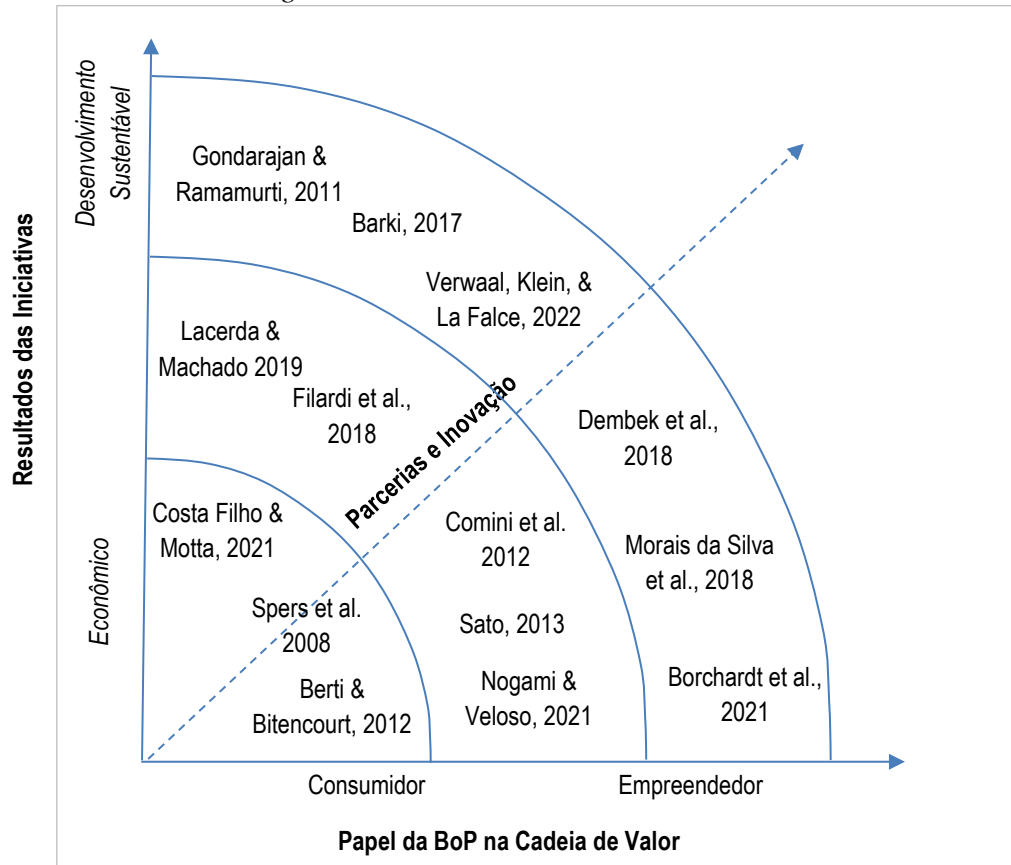
A Figura 5 mostra alguns dos artigos que analisamos, organizados de acordo com as dimensões das iniciativas correspondentes à BoP e seu papel nas cadeias de valor dos negócios. Podemos identificar três horizontes com crescente integração entre stakeholders, parcerias e alianças em um ambiente inovador. Os artigos mencionados na figura 5 não são exaustivos e foram escolhidos para representar cada nível. Ao navegar pelos artigos, eles foram selecionados uma vez que mostram as características das dimensões.

O primeiro nível considera a BoP como o consumidor de baixa renda dentro do paradigma teórico de “descobrir a fortuna na base da pirâmide” explorando iniciativas que visam o resultado econômico (BoP 1.0). O próximo nível trata do objetivo de “criar fortuna com a base da pirâmide” baseando os negócios na co-criação com a BoP e considerando um componente virtuoso de atuação social entre geração de renda e capacitação dessa população, com melhor qualificação e ganhos empresariais (BoP 2.0). Por fim, no limite do horizonte mais desafiador está a busca pelo desenvolvimento sustentável de longo prazo, convergindo resultados econômicos, sociais e ambientais, além de incorporar capacidades dinâmicas que resultam de arranjos de parcerias locais em diferentes níveis e inovação aberta com

comunidades, mas em conjunto com agências financiadoras intergovernamentais, terceiro setor e instituições de ensino ou pesquisa (BoP 3.0).

Figura 5

Horizontes de Negócios com BoP



Fonte: Os autores, 2022.

Alguns desafios permanecem. Apesar de 25 anos de pesquisa, ainda há uma questão fundamental de definição e classificação, já alertada por Nogami e Pacagnan (2011) e fortemente criticada por Karnani (2017) no contexto brasileiro. É um fator crítico para a compreensão dos estudos, seja em termos de renda ou mesmo demografia; e, praticamente impossível abordar diferentes contextos regionais sem considerar métricas de pobreza ou a segmentação de diferentes padrões de consumo.

Em conclusão, após a realização da presente pesquisa bibliométrica, nossa proposta de definição para “Mercado da BoP”, incluindo todas as suas abordagens, é: “Qualquer atividade que contribua para a realização de transações de mercado para a BoP, entre a BoP e pela BoP, envolvendo práticas de produção, consumo e empreendedorismo, tendo como pano de fundo o desenvolvimento sustentável”.

6 Considerações finais

Nossos achados se correlacionam com os resultados internacionais de Kolk et al. (2014), Dembek et al. (2020) e suas implicações. Para estudos futuros neste campo, em linha com as frentes e lacunas de pesquisa identificadas, sugerimos uma agenda que aborde as dificuldades da BoP em alcançar um papel de liderança em detrimento do papel de consumidor. Por exemplo, obstáculos ao acesso a garantias de crédito ou falta de suporte técnico para a execução de planos de negócios que permitam aos empreendedores estruturar seus negócios e afastar-se de práticas precárias informais. Conforme sugerido para o ambiente internacional, deve-se estimular a criação de negócios que possam agregar valor mútuo para governo, empresas e população (Dembek et al., 2020).

Numa dimensão mais ampla, sugerimos aprofundar o conhecimento sobre o papel do Estado, pois identificamos muitos casos em que órgãos governamentais atuaram como promotores, iniciadores e até operadores de iniciativas que envolveram empresas para o desenvolvimento sustentável de comunidades carentes. A seguir, sugerimos um conjunto de três diretrizes para uma agenda BoP.

Agenda BoP acadêmica

Tradicionalmente, em Marketing, o primeiro passo para estabelecer diretrizes para as multinacionais atuarem no mercado BoP envolve uma agenda de pesquisa para entender o comportamento do consumidor. No entanto, este é um exemplo claro da abordagem 1.0 ultrapassada: apenas valoriza as empresas e não contribui com a população. Nossa agenda está mais voltada para as perspectivas BoP 2.0 e 3.0.

Em termos de comportamento do consumidor, nossa agenda sugerida envolver o incentivo a pesquisas relacionadas a (i) adoção de produtos inovadores que possam melhorar a qualidade de vida das populações BoP, (ii) entender quais são as dificuldades e limitações mais significativas da população BoP, como as consequências dos produtos nocivos para a saúde ou para o ambiente (campanhas de comunicação e rótulos explicativos dos produtos em linguagem adequada) e (iii) treinar a população da BoP, para ser mais inclusiva e central na cadeia de valor, passando de uma consumidor a empresário. Devemos mudar dos estudos do processo cognitivo do consumidor para o processo cognitivo do empreendedor. Inicialmente, esse é um processo fácil, mas todos esses elementos precisam de um incentivo estrutural, a começar pela pesquisa científica.

Agenda BoP de gestão

Em termos de implicações gerenciais, as grandes empresas precisam mudar sua visão da busca exclusiva do lucro para as questões sociais. As políticas ambientais, sociais e de governança (ESG) já fazem parte da agenda corporativa há algum tempo como uma exigência dos grandes mercados, mas ainda precisam ser fortalecidas. Iniciativas que favoreçam o mercado BoP e protagonizem essa população tendem a contribuir para o desenvolvimento econômico dos locais mais vulneráveis.

Agenda de políticas públicas

Dividimos a agenda em macro e micro contexto para o âmbito governamental. No cenário macro, o governo precisa de políticas fiscais específicas para a população BoP. Na hora de pagar seus impostos, esse grupo, que já tem uma renda limitada, sofre muito mais do que os mais favorecidos economicamente. Também incentiva a atividade empreendedora e a geração de empregos na BoP, o que gera renda. No nível micro, o governo deve fazer parceria com as comunidades locais para melhorar o acesso à saúde, educação, crédito e informação. Políticas públicas locais podem estimular as ONGs a fortalecerem seus esforços e encontrarem líderes dentro da BoP para representá-la perante a sociedade.

Contribuições dos autores

Contribuição	NOGAMI, V. K. C.	FILARDI, F	FONSECA, E. A	BARBOZA, R.
Contextualização	x	x	x	
Metodologia		x	x	
Software			x	
Validação	x	x	x	x
Análise formal	x	x	x	x
Investigação			x	
Recursos		x		
Curadoria de dados	x	x	x	x
Original	x	x	x	
Revisão e edição	x	x	x	x
Visualização	x	x		
Supervisão		x		
Administração do projeto		x	x	
Aquisição de financiamento				

Referências

- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11–32. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1981-0695.2007v2n1.8023>
- Barki, E. (2017). Beyond the Base of the Pyramid: For an inclusive and purposeful capitalism. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(1), 77–85. <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i1.35609>
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. In *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/13937>
- Berti, A. F. & Bitencourt, C. C. (2012). A Dinâmica das Competências Organizacionais na Venda de Calçados por Catálogo: o caso da Azaleia, Colômbia. *Espacios*, 33(4) p.5. <https://doi.org/10.48082/espacios-a12v33n4>
- Borchardt, M., Pereira, G., Ferreira, A. R., Soares, M., Sousa, J., & Battaglia, D. (2021). Leveraging frugal innovation in micro-and small enterprises at the base of the pyramid in Brazil: an analysis through the lens of dynamic capabilities. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(5), 864-886. <https://doi.org/10.1108/JEEE-02-2020-0031>
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. de A.-Z. de. (2008). Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, 6(2), 1–17. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512008000200006>
- Comini, G., Barki, E., & Aguiar, L. T. de. (2012). A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis social businesses. *Revista de Administração*, 47(3), 385–397. <https://doi.org/10.1590/S0080-21072012000300004>
- Costa Filho, M.C.M. & Motta, P.C. (2015), Gestão de orçamento nas compras de supermercado da nova classe média. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(4), 111-127. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v9i4.573>
- Cutovoi, I. T. M. (2018). Creating Sustainable Value (CSV) and innovation process under Stakeholder Theory. *Independent Journal of Management & Production*, 9(3), 1044–1059. <https://doi.org/10.12712/rpca.v9i4.11239>
- Das, A. K. (2015). *Research evaluation metrics. Open access for researchers* (Vol. 4). Paris: UNESCO Publishing.
- Dembek, K., York, J., & Singh, P. J. (2018). Creating value for multiple stakeholders: Sustainable business models at the Base of the Pyramid. *Journal of Cleaner Production*, 196, 1600-1612. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.046>
- Dembek, K., Sivasubramaniam, N., & Chmielewski, D. A. (2020). A systematic review of the bottom/base of the pyramid literature: Cumulative evidence and future directions. *Journal of Business Ethics*, 165(3), 365-382. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04105-y>

- Dias, J. P. da S., & Hemais, M. W. (2015). Consumidores de baixa renda de compras on-line: receios em consumir pela internet. *Revista de Gestão*, 22(1), 115–132. <https://doi.org/10.5700/rege554>
- Duarte, A. L. D. C. M., Macau, F., Flores e Silva, C., & Sanches, L. M. (2019). Last mile delivery to the bottom of the pyramid in Brazilian slums. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(5), 473–491. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2018-0008>
- Filardi, F., Barros, F. D., & Fischmann, A. A. (2018). Business strategies for the Bottom of the Pyramid: multiple case studies of large companies in the pacified communities of Rio de Janeiro. *RAUSP Management Journal*, 53(1), 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.12.003>
- Filardi, F., Trinta, J. L., & Carvalho, B. (2015). Características do consumo de beleza na base da pirâmide: Análise da percepção dos participantes do mercado. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 8(2), 123–153. <https://doi.org/10.19177/reen.v8e22015123-153>
- Govindarajan, V., & Ramamurti, R. (2011). Reverse Innovation, Emerging Markets, and Global Strategy. *Global Innovation and Knowledge Strategies*, 1(3–4), 191–205. <https://doi.org/10.1002/gsj.23>
- Govindarajan, V., & Trimble, C. (2012). *Reverse Innovation: Create Far from Home, Win Everywhere*. Harvard Business Review Press.
- Grandjean, M. (2015). GEPHI – Introduction to network analysis and visualization.
- Hart, S. L. (2005). Innovation, creative destruction and sustainability. *Research Technology Management*, 48(5), 21–27. <https://doi.org/10.1080/08956308.2005.11657334>
- Hart, S. L. (2015). Prologue. defining the path towards a BoP 3.0. In F. C. Cañeque & S. L. Hart (Eds.), *Base of the Pyramid 3.0. - Sustainable Development through Innovation and Entrepreneurship*. London: Routledge.
- Hart, S. L., & Christensen, C. M. (2002). The great leap: Driving innovation from the Base of the Pyramid. *MIT Sloan Management Review*, 44(1), 51–56. <https://doi.org/10.1201/b14335-10>
- Karnani, A. (2005). Misfortune at the Bottom of the Pyramid. *Greener Management International, Autumn* (51), 99–110. <https://doi.org/10.2139/ssrn.924616>
- Karnani, A. (2017). Confusion at the bottom of the pyramid in Brazil. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(11), 86–94. <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i1.35611>
- Koerich, G. V., & Cancellier, E. (2019). Inovação Frugal: origens, evolução e perspectivas futuras. *Cadernos EBAPE. BR*, 17(4), 1081–1093. <https://doi.org/10.1590/1679-395174424>

- Kolk, A., Rivera-Santos, M., & Rufín, C. (2014). Reviewing a decade of research on the “Base/Bottom of the Pyramid” (BOP) concept. *Business and Society*, 53(3), 338–377. <https://doi.org/10.1177/0007650312474928>
- Lacerda, K. C., & Machado, A. G. C. (2019). Inovação em produtos para consumidores na base da pirâmide: evidências no contexto brasileiro. *Gestão & Regionalidade*, 35(105), 123-141. <https://10.13037/gr.vol35n105.4220>
- London, T., & Hart, S. L. (2004). Reinventing strategies for emerging markets: Beyond the transnational model. *Journal of International Business Studies*, (35), 350–370. <https://doi.org/doi:10.1057/palgrave.jibs.8400099>
- Morais-da-Silva, R. L., Nobre, F. S., & Orsiolli, T. A. E. (2018). Enterprises operating in the bottom of the pyramid and their contributions to sustainability: framework of analysis and empirical evidences. *Cadernos EBAPE. BR*, 16(2), 286-301. <https://doi.org/10.1590/1679-3963314>
- Moura, E. O. De, Machado, A. G. C., & Bispo, M. D. S. (2015). O microcrédito como fomentador de uma infraestrutura comercial voltada para a Base da Pirâmide: O caso do Programa Empreender Bananeiras. *Revista de Gestão & Conexões*, 4(2), 84–104. <https://doi.org/10.13071/regec.2317-5087.2014.4.2.9042.84-104>
- Nobre, F. S., & Moraes-da-Silva, R. L. (2022). Capabilities of bottom of the pyramid organizations. *Business & Society*, 61(8), 2115-2155. <https://doi.org/10.1177/00076503211001826>
- Nogami, V. K. da C., Carvalho, D. D., Toledo, G. L., Veloso, A. R., & Gouvêa, M. A. (2015). Intensidade e Adoção da Inovação no Mercado da Base da Pirâmide um estudo com produtos eletrodomésticos. *Future Studies Research Journal*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2015.v7i1.179>
- Nogami, V. K. da C., & Pacagnan, M. N. (2011). Produção acadêmica sobre o consumo na Base da Pirâmide na área de marketing: uma pesquisa bibliométrica. *ADM.MADE*, 15(3), 100–122.
- Nogami, V. K. da C., & Veloso, A. R. (2017). Disruptive innovation in low-income contexts: challenges and state-of-the-art national research in marketing. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(2), 162–167. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2017.03.005>
- Nogami, V. K. da C., & Veloso, A. R. (2018). Desenvolvimento de um framework de adoção da inovação no mercado de baixa renda. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(5), 726–744. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170287>
- Nogami, V. K. da C., Vieira, F. G. D., & Veloso, A. R. (2018). Conceito de inovação no mercado de baixa renda. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 127–149. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3044>
- Nogami, V. K. C. & Veloso, A. R. (2021). Innovation in the subsistence marketplace: an analysis considering multiple concepts and approaches. *Innovation & Management Review*, 18(1), 2-16. <https://doi.org/10.1108/INMR-12-2018-0092>

- Pedrozo, E. (2015). Proposition of BOP 3.0 as an Alternative Model of Business for BOP (Base of Pyramid) Producers: Case Study in Amazonia (pp. 189–203).
- Prahalad, C. K. (2002). Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a source of innovation. *Reflections: The SoL Journal*, 3(4), 6–17.
- Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (1999). *Strategies for the Bottom of the Pyramid: creating sustainable development*. Ann Arbor.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002). The fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy+Business*, 26(1), 1–14.
- Prahalad, C. K., & Lieberthal, K. (1998). The end of corporate imperialism. *Harvard Business Review*, 76(4), 68–79.
- Reza, F., Amir, H., & Kazmi, S. H. A. (2021). Impact of smartphones, self-determination and patience on subjective well-being of bottom of pyramid customers. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 279-308.
- Sato, S. A. D. S. (2013). *Desenvolvimento sustentável para a Base da Pirâmide (BOP) baseado em recursos naturais renováveis amazônicos (PFNMs): o caso RECA*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- Silva, C. S., & Iizuka, E. S. (2018). Mapeamento de negócios sociais e organizações congêneres no Brasil. *Revista de Ciências Da Administração*, 20(52), 123–137. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2018V20n52p123>
- Simanis, E., & Hart, S. L. (2008). *The Base of the Pyramid Protocol: Toward next generation BoP strategy* (2nd ed.). Ithaca, NY: Center for Sustainable Global Enterprise, Johnson School of Management, Cornell University.
- Spers, R. G., & Wright, J. T. C. (2013). Uma análise das dimensões estratégicas críticas para a internacionalização das empresas brasileiras nos mercados de base da pirâmide. *BBR, Brazilian Business Review*, 10(2), 26–50. <https://doi.org/10.15728/bbr.2013.10.2.2>
- Spers, R. G., Wright, J. T. C., Cheruti, A., Pinto, B. J. V., Fonseca, G., & Lima, M. de M. (2008). Desafios e oportunidades no setor de cartões de crédito: proposição de estratégias para o mercado popular. *REGE. Revista de Gestão*, 15(4), 19–35. <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2008.36651>
- Suarez, M. C., Casotti, L. M., & Almeida, V. M. C. D. (2008). Beleza Natural: crescendo na base da pirâmide. *Revista de Administração Contemporânea*, 12, 555-574. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000200012>

-
- Tellini, L., Urdan, A. T., Monken, S. F., Bizarrias, F. S., & Brandão, M. M. (2019). The Impacts of Health Care Evaluations on the Well-Being of Low-incomers. *Revista de Administração Contemporânea*, 23, 351-372. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2019170355>
- Veloso, A. R., & Campomar, M. C. (2012). Segmentation and positioning in the brazilian kids market: A case study on the bottom of the pyramid. *Revista Administração Em Diálogo*, 14(1), 122–153. <https://doi.org/10.20946/rad.v14i1.10184>
- Verwaal, E., Klein, M., & La Falce, J. (2022). Business Model Involvement, Adaptive Capacity, and the Triple Bottom Line at the Base of the Pyramid. *Journal of Business Ethics*, 181(3), 607-621. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04934-w>
- Zeschky, M., Widenmayer, B., & Gassmann, O. (2011). Frugal innovation in emerging markets. *Research-Technology Management*, 54(4), 38-45. <https://doi.org/10.5437/08956308X5404007>
- Zilber, S. N., & Silva, F. L. D. (2013). Investigação sobre a existência de inovações disruptivas das grandes empresas multinacionais para o mercado brasileiro de baixa renda. *Production*, 23, 283-296. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132012005000049>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>