

A Riqueza na Base da Pirâmide – Como Erradicar a Pobreza com o Lucro

A obra que inaugura a parceria entre Bookman Editora e a Wharton School é *A Riqueza na Base da Pirâmide*, de C. K. Prahalad, que chega às livrarias com o objetivo de mostrar a administradores e empresários como enxergar oportunidades empreendedoras nos mercados situados em países pobres e de grande população, ajudando-os a abandonar essa condição de necessidade e ainda ter lucro com isso.

Professor da University of Michigan Business School e um dos autores na área de negócios mais conceituados do mundo, Prahalad começou a escrever o livro no Natal de 1995. “Naqueles dias de celebração e alegria, uma questão começou a martelar na minha cabeça: o que estamos fazendo pelos mais pobres do mundo? Por que, com toda a nossa tecnologia, *know-how* gerencial e capacidade de investimento, somos incapazes de fazer uma contribuição, mesmo que mínima, ao problema da alastrante pobreza e alienação global? Por que não conseguimos criar um capitalismo de inclusão?”

O tema é recente, inovador e polêmico. O autor discute no livro as possíveis soluções para aqueles que vivem na base da pirâmide e, para isso, sugere um começo do zero, com a participação de ONGs, grandes empresas e agências governamentais exercendo papel fundamental para que a pobreza seja transformada em oportunidade para todos os envolvidos.

Opção pelos menos favorecidos – Organizações, como a anglo-holandesa Unilever, já fizeram sua opção preferencial pelos menos favorecidos, investindo em inovação de produtos e formas de comercialização em mercados com grande potencial de crescimento. Outras buscaram uma orientação clara para esse mercado, adaptando a oferta às peculiaridades do público, como são os casos da cadeia varejista brasileira Casas Bahia e da fabricante de cimento mexicana Cemex.

Entretanto, não se trata apenas do aumento de negócios para grandes corporações. Prahalad salienta que “o que precisamos é de uma abordagem melhor para auxiliar os pobres, envolvendo parcerias para inovar e desenvolver uma relação ganha-ganha sustentável em que os menos favorecidos estão engajados e empresas fornecem produtos e serviços que são lucrativos”.

Estudo de caso: Casas Bahia – Em cinquenta anos, as Casas Bahia cresceram de um vendedor que oferecia cobertores e roupa de cama de porta em porta para uma das maiores cadeias de varejo no Brasil. Voltada para o atendimento de clientes de baixa renda, seus preços baixos e crédito determinado pelo histórico de pagamentos, em vez de pela renda formal (70% dos clientes das Casas Bahia não têm renda formal ou constante), as Casas Bahia atingem uma receita bruta anual superior a US\$ 1 bilhão e passam uma profunda lealdade a seus clientes.

Bookman Editora e Wharton School of the University of Pennsylvania

Prahalad, C.K.