



DEPARTAMENTO.. : MERCADOLOGIA  
CURSO ..... : CMAE/CDAE  
DISCIPLINA ..... : MERCADO DE BAIXA RENDA  
PROFESSOR..... : Juracy Parente

SEMESTRE: 2º de 2005

## PROGRAMA

### DESCRIÇÃO E OBJETIVOS DE APRENDIZADO

O mercado de baixa renda tem obtido atenção crescente de pesquisadores e gestores de empresas. Este é um mercado com alto potencial de consumo e percebe-se que é necessário um direcionamento estratégico específico das empresas para atuar junto ao consumidor de baixa renda que possui uma série de particularidades em seu comportamento de compra. O objetivo deste curso é discutir o mercado de baixa renda, suas oportunidades e as estratégias adotadas por empresas nos países emergentes para atuar neste mercado.

### CONTEÚDO

1. Dimensão e Características do Mercado de Baixa Renda
2. As características e peculiaridades no Comportamento do Consumidor de Baixa Renda
3. Estratégias globais x estratégias locais
4. Estratégias de Produto para baixa renda
5. Serviços Financeiros / Crédito para baixa renda
6. Estratégias de Precificação para baixa renda
7. Estratégias de Distribuição para baixa renda
8. Formatos Varejistas voltados para baixa renda
9. Estratégias de Comunicação para baixa renda
10. Responsabilidade social

### METODOLOGIA

O curso está baseado discussão de casos e textos recentes sobre o mercado de baixa renda. A metodologia visa estimular um processo de aprendizagem centrado no envolvimento pro-ativo do aluno, que participará no trabalho de identificação do estado da arte no conhecimento acadêmico sobre o mercado de baixa renda.

Dentre as responsabilidades do aluno, determinantes de seu sucesso na disciplina, destacam-se o cumprimento proficiente, honesto e pontual das tarefas programadas, tais como:

- Estudo prévio dos textos a serem selecionados no programa.
- Participar das discussões em classe.
- Elaboração e entrega dos exercícios.

O professor estará trabalhando para proporcionar orientação, aconselhamento e avaliação para que os participantes atinjam seus objetivos o mais efetivamente possível. O atendimento e assessoramento ocorrerão sempre que possível durante as aulas e extra-classe em condições combinadas. O “e-mail” também pode e dever ser utilizada.



### SISTEMA DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação estará baseado nos seguintes critérios:

- 20% - Participação nas discussões em aula
- 40% - Exercícios: Análise de textos e casos.
- 40% - Trabalho Final

No trabalho final os alunos deverão estruturar o caso de uma empresa que atua no mercado de baixa renda, avaliando todos os aspectos tratados no curso.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PRAHALAD, C.K. *The Fortune at the bottom of the pyramid*. Wharton School Publishing. Upper Saddle River, NJ, 2005.  
ou a tradução: *A Riqueza na Base da Pirâmide* – Porto Alegre: Bookman Editora, 2005.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALWITT, Linda F.; DONLEY, Thomas D. Retail stores in poor urban neighborhoods. *Journal of Consumer Affairs*. Summer97, Vol. 31 Issue 1, p139.

ANDERSON, Teresa. Exploding myths about Marketing to Ds and Es. *Brand Strategy*, Aug2002 Issue 162, p37.

GOLDMAN, Arieh. The transfer of retail formats into developing economies: The example of China. *Journal of Retailing*, Summer2001, Vol. 77 p221.

HAMMOND, Allen L.; PRAHALAD, C. K. Selling to the poor. *Foreign Policy*, May/Jun2004 Issue 142, p30.

KEMPEN, Luuk Van. Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia. *Oxford Development Studies*, Jun2004, Vol. 32 Issue 2, p205.

KUNREUZHER, Howard. Why the Poor May Pay More for Food: Theoretical and Empirical Evidence. *Journal of Business*, Jul73, Vol. 46 Issue 3, p368.

PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, Allen. Serving the World's Poor, Profitably. *Harvard Business Review*, Sep2002, Vol. 80 Issue 9, p48.

PRAHALAD, C.K. Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a Source of Innovation. *Reflections*. Summer2002, Vol. 3 Issue 4, p6.