

Autor: Francisco Lourenço da Silva

Título(s): [pt] Estratégias para o mercado de baixa renda: estudos de caso no mercado brasileiro.

[en]

Resumo(s): [pt] Com o advento da globalização, os países emergentes começaram a atrair a atenção das corporações como uma alternativa aos mercados tradicionais, apesar de sua grande quantidade de pessoas com baixo poder de compra. O presente estudo tem como objetivo ampliar o conhecimento sobre o fenômeno da ascensão das classes de baixo poder aquisitivo ao mercado consumidor brasileiro e as estratégias usadas aqui pelas grandes empresas para serem bem sucedidas neste segmento. Foi utilizado o método de estudos de caso em quatro importantes corporações operando no Brasil, três das quais produtoras de bens de consumo e uma que fornece serviços de telecomunicações e o resultado mostrou que elas não estão atuando no chamado "mercado da base da pirâmide" da mesma forma que ocorre em outros países emergentes. As grandes empresas preferem tentar penetrar somente na classe "C", considerando que a estratificação econômica abaixo não é atrativa o suficiente principalmente por causa de sua pequena dimensão. A conclusão deste estudo, baseada em evidências encontradas através da análise dos dados, foi que aquelas empresas não mudaram de modo disruptivo, nem suas estratégias habituais nem seus recursos para alcançar o mercado de baixa renda local. Ao invés disso, elas ajustaram estratégias promovendo pequenas inovações como adaptar produtos e canais de distribuição, contradizendo a maior parte da literatura acadêmica existente sobre esse tema.

[en] With the advent of globalization, the emergent countries began to attract the attention of the corporations as an alternative to the traditional markets, in spite of their great amount of low-purchasing people. The present study has as objective to extend the knowledge about the phenomenon of the ascension of the low-income classes to the Brazilian consumer market and the strategies used here by the big companies to be successful in this segment. It was used the case study method in four important corporations operating in Brazil, three of them producers of consumer goods and one that provides telecommunication services, and the result had shown that they are not actuating in the called "bottom of pyramid market" in the same way that occurs in other emergent countries. The big companies prefer try to penetrate only the "C" class, considering that the economic stratification below it is not attractive enough mainly because of its small dimension. The conclusion of this study, based on evidences founded through the data analysis, was that those companies did not change, in a disruptive way, neither their usual strategies nor their resources in order to reach the local low-purchasing market. Instead, they adjusted strategies promoting small innovations like adapting products and distribution channels, contradicting most of the academic literature existent about this theme.

Titulação: Mestre em Administração

Contribuidor(es): [Orientador] Sílvia Novaes Zilber

[Membro da Banca] Benny Kramer Costa

[Membro da Banca] Renata Giovinazzo Spers

Assunto(s): [pt] Inovação
[pt] Baixa Renda.
[en] Strategy
[en] Innovation
[en] . Low-income.
[pt] ADMINISTRACAO

Data da defesa: 01/04/2009