



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO: -	COMPONENTE CURRICULAR: TEM 1 - Marketing para Mercados Emergentes	
UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		SIGLA: FAGEN
CH TOTAL TEÓRICA: 15	CH TOTAL PRÁTICA: 15	CH TOTAL: 30

OBJETIVOS

- I. Discutir a prática do Marketing aplicada aos mercados emergentes: nichos particularmente relevantes e mercados de massa de desenvolvimento recente, ressaltando as especificidades da prática do Marketing nesses mercados
- II. Apresentar e discutir as pesquisas, a estratégia e o planejamento de Marketing voltados para os mercados acima
- III. Discutir as especificidades do Marketing direcionado a alguns mercados emergentes que são especialmente relevantes para o momento atual da Economia e da Sociedade

EMENTA

- I. Tendências de mercado e ciclo de vida dos negócios: os segmentos emergentes e sua importância para os negócios futuros da empresa
- II. Marketing para mercados emergentes: Marketing de Nicho *versus* Marketing de Massa
- III. Especificidades da prática do Marketing nos mercados emergentes: generalidades e particularidades
- IV. Pesquisas comportamentais, estratégia e planejamento de Marketing aplicados a alguns mercados emergentes específicos, relevantes na época em que a disciplina estiver sendo ministrada (p. ex.: mercado de luxo, BRICs, mercado de baixa renda, mercados étnicos, mercados GLSBT e outros)

PROGRAMA

- I. A Evolução dos mercados: fragmentação e massificação.
- II. Ciclo de vida dos mercados e dos negócios: o surgimento e o crescimento dos mercados emergentes (do Nicho ao *Mainstream*); a importância dos mercados emergentes para o futuro da empresa
- III. Marketing de Nichos
- IV. Pontos em comum e recomendações gerais na prática do marketing para os mercados emergentes. Inclusão *versus* exclusão social pelo consumo
- V. O Mercado de Luxo

- Comportamento do consumidor no mercado de produtos e serviços de luxo
 - Particularidades da gestão do marketing para o mercado de luxo
- VI. O mercado dos consumidores de baixa renda
- Comportamento do consumidor de baixa renda no mercado de produtos e serviços
 - Particularidades da gestão do marketing para o mercado de baixa renda
- VII. Os mercados étnicos
- Comportamento do consumidor nos mercados diferenciados por origem étnica
 - Particularidades da gestão do marketing para os mercados étnicos
- VIII. Os Mercados GLSBT
- Comportamentos dos consumidores nos diversos mercados GLSBT
 - Particularidades da gestão do marketing para os diversos mercados GLSBT
- IX. Os BRICs
- Cultura e comportamento do consumidor nos BRICs
 - Particularidades na gestão de marketing para os integrantes do BRIC
- X. Eventualmente: outro(s) mercado(s) emergente(s)

Obs.: mesma estrutura de organização didática do conteúdo usada para os demais mercados emergentes

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LINNEMAN, R. E.; STANTON Jr., J. L. **Marketing de Nichos: Uma estratégia vencedora.** São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993.

GODOY, P.; NARDI, S. **Marketing para o Varejo de Baixa Renda: Como Otimizar o Uso dos 4Ps.** Osasco: Novo Século, 2006.

STREHLAU, S. **Marketing do Luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANDRADE, B. S. e SILVA, B. F. **Saindo do Armário para o Mercado: a propaganda para o público GLS.** Documento eletrônico. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/download_banco/saindo-do-armario-para-o-mercado-a-propaganda-para-o-publico-gls>

BRITO, C. M. **A Insustentável Leveza do Marketing.** Documento eletrônico. Disponível em <<http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/wp81.pdf>>.

HALTER, M. **Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity.** 1. Ed. New York: Schoken Books, 2000.

MARTES, A. C. B. (Resenha de HALTER, M.) **Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity.** Documento eletrônico. Disponível em <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902001000300016.pdf>.

PASSARELLI, S. **O Universo do Luxo: Marketing e Estratégia para o Mercado de Bens e Serviços de Luxo.** São Paulo: Manole, 2010.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Erradicando a Pobreza com o Lucro**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZILBER, S. S.; SILVA, F. L. Estratégias das grandes empresas para o mercado brasileiro da base da pirâmide. **Economia Global e Gestão** v.15 n.2, Lisboa, set. 2010.

http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-74442010000200003&script=sci_arttext&tlng=pt

Atenção: devido à natureza desta disciplina, que aborda mercados emergentes relevantes na época em que estiver sendo ministrada, e também por ela ser oferecida como Tópico Emergente, seu conteúdo e programa estão sujeitos à adaptação do professor responsável pela disciplina no semestre em que estiver sendo ofertada, portanto, a bibliografia sugerida acima estará sujeita a frequentes alterações e adaptações.

APROVAÇÃO

23,09,11

Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Dr. João Roberto Tomaz Filho
Coordenador do Curso de Administração
Faculdade de Gestão e Negócios
Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Faculdade de Gestão e Negócios

Prof. Walter Gomes da Cunha
Carimbo e assinatura do Diretor da
Unidade Acadêmica
Parecer Nº 897/2609
(que oferece a disciplina)