

ADMINISTRAÇÃO DE VAREJO

Professor responsável: Alexandre Ali

Quarto período

2 Semestre

54 aulas/semestre

3 Créditos

Código da Disciplina:

GADM1732

Ementa:

Introdução ao Marketing de Varejo; Estratégia no Varejo; Consumidor no Varejo; Gestão de Produtos; Mix de Produtos; Políticas de Preços; Marketing de Serviços; Internacionalização; Franquia Social. A abordagem da disciplina prima pela discussão do principal desafio do varejo que é entender o consumidor, esse elemento a cada momento muda seus hábitos de compra e isso faz com que sejam necessárias novas estratégias para as empresas exercer seu poder de atração e capacidade de ganhar competitividade diante de seus concorrentes. Tais soluções se concentram na capacidade de observar e captar informações e movimentos do mercado.

Entender que na contemporaneidade não basta só posicionar e buscar fazer melhor, é imperioso ser diferente, dentro do que o cliente valoriza, explicando e aplicando esses conceitos dentro da vantagem competitiva.

Objetivos:

Apresentar os principais tópicos conceituais e aspectos contemporâneos do Marketing, contextualizando com os cenários brasileiro e internacional.
Desenvolver a capacidade de análise crítica e tomada de decisão nesta área.

Programa:

1. Introdução ao Marketing de Varejo

1.1. O que é o varejo?

1.2. Cadeia de abastecimento

1.3. Variáveis ambientais no varejo

1.4. Mix de varejo

1.5. Varejo no Brasil

2. Estratégia no Varejo

2.1. Cinco dimensões da estratégia

2.2. Estratégias de defesa

2.3. Cinco Forças de Porter

2.4. Análise PEST(A)

2.5. Análise SWOT

2.6. Matriz Ansoff

2.7. Estratégias de crescimento no varejo

2.8. Experiências de consumo

2.9. Estratégias de seleção de mercado

2.10. Estratégias de diferenciação

3. Consumidor no Varejo

3.1. Hierarquia das Necessidades de Maslow

3.2. Comportamento do consumidor

3.3. Etapas do processo de compra

3.4. Teoria do padrão de escolha de lojas múltiplas

3.5. Valor percebido

3.6. Comportamento de recompra

4. Gestão de Produtos

4.1. Níveis de produtos

4.2. Classificações de produto

4.3. Decisões individuais de produto

4.4. Composto de produto

4.5. Introdução e gestão de novos produtos

4.6. Ciclo de vida do produto

5. Mix de Produtos

5.1. Case de introdução Mix de Produtos WalMart Brasil

5.2. Abordagens de relacionamentos entre varejistas e fornecedores

5.3. Gestão eficiente de produtos

5.4. Estratégias de sortimento do Mix de produtos

5.5. Decisões de quantidade

6. Políticas de Preços

6.1. Estruturas de mercado

6.2. Estratégias genéricas de Porter para precificação

6.3. Abordagens básicas para decisões de preços

6.4. Mark up

- 6.5. Precificação baseada no valor percebido
- 6.6. Amplitude de precificação: valor referência e intervalo aceitáveis
- 6.7. Políticas de preço no varejo: EDLP e HiLo
- 7. Marketing de Serviços
 - 7.1. Comoditização de produtos x Serviços
 - 7.2. Bens tangíveis x Bens intangíveis
 - 7.3. Classificação de serviços: interação e personalização
 - 7.4. Sistema Integrado de Marketing (SIM)
 - 7.5. Variáveis de segmentação de mercado
 - 7.6. Comunicação do Marketing de Serviços
 - 7.7. Gaps da Qualidade em Serviços
- 8. Internacionalização
 - 8.1. Macrobarreiras à internacionalização
 - 8.2. Estratégias de Internacionalização
 - 8.3. Fatores de repulsão e atração
 - 8.4. Internacionalização de franquias
- 9. Franquia Social
 - 9.1. Terceiro setor
 - 9.2. Franquia empresarial
 - 9.3. Franquias no Brasil
 - 9.4. Modalidades de franquia
 - 9.5. Catálogo básico de produtos/serviços numa franquia
 - 9.6. Franquia social

Metodologia:

Os procedimentos metodológicos seguiram as seguintes estratégias:

- a) Aulas expositivas e dialogadas;
- b) Discussões em grupos; e
- c) Vídeo aulas

Critério de avaliação:

Apresentação de trabalhos práticos e duas avaliações escritas.

Bibliografia:

Básica:

COUGHLAN, Anne T... et al. Canais de marketing e distribuição. 6^oed. São Paulo: Pearson 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 14^a Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas. 2006.

MERLO, E. (org.) Administração de Varejo: com foco em casos brasileiros. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

Complementar:

ALI, M. Marketing Effectively. Essential managers. Boston: DK, 1999.

DELOITTE. Os poderosos do varejo global. <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/PoderososVarejoGlobal2012.pdf>

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. Atlas. SP. 2^a. ed. 2000

LEVY, Michael e WEITZ, Barton. RETAILING MANAGEMENT. 8. ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2011.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5 ed.

São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, Fauze Najib e SANTOS, Dílson Gabriel. Gerência de produtos – Como tornar seu produto um sucesso. São Paulo: Atlas, 1999

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil. Atlas. SP. 2000.

Jornais: Valor Econômico, Gazeta Mercantil

Revistas: Exame, HSM Management, RAE e Veja.