

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
CELSO SUCKOW DA FONSECA**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO INDUSTRIAL

DEPARTAMENTO	PLANO DE CURSO DA DISCIPLINA
DELEA	Administração de Varejo

CÓDIGO	PERÍODO	ANO		PRÉ-REQUISITOS
GADM1732	4º.	2018	2º	GADM 1722 Fundamentos de Marketing
CRÉDITOS	AULAS/SEMANA			
	TEÓRICA	PRÁTICA	ESTÁGIO	
3	3	0	0	
				TOTAL DE AULAS NO SEMESTRE
				54

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.
BIBLIOGRAFIA
Básica: COUGHLAN, Anne T... et al. Canais de marketing e distribuição. 6ºed. São Paulo: Pearson 2012. KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 14ª 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. 2ª. 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.

OBJETIVOS GERAIS

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.

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.

CHEFE DO DEPARTAMENTO

NOME	ASSINATURA
Andrezza Menezes Costa	

PROFESSOR RESPONSÁVEL PELA DISCIPLINA

NOME	ASSINATURA
Alexandre Ali	

APROVADO PELO CONSELHO DEPARTAMENTAL EM: ____/____/____

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. Macrobarreras 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