



## FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

<b>CÓDIGO:</b> GAM039	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> Marketing de Varejo	
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b> FACULDADE DE CIÊNCIAS INTEGRADAS DO PONTAL		<b>SIGLA:</b> FACIP
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b> 60	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> -	<b>CH TOTAL:</b> 60

### OBJETIVOS

Propiciar o conhecimento dos principais conceitos de marketing e a habilidade da tomada de decisões estratégicas e táticas em varejo. Ter contato com a realidade do setor varejista na região. Habilitar-se a tomar decisões sobre uma gama de aspectos de Administração Varejista, além de mostrar outras tendências de marketing.

### EMENTA

Conceito de varejo. Alternativas estratégicas. Conflitos. Determinação do *mix* e precificação. Decisões de localização. Serviços no varejo.



## PROGRAMA

1. Conceito de varejo
  - 1.1. A classificação de produtos e a estratégia varejista
  - 1.2. Teorias de evolução varejista
  - 1.3. Tendências no varejo
  
2. Alternativas estratégicas no varejo
  - 2.1. As variáveis relevantes para a classificação de instituições varejistas
  - 2.2. A definição da estratégia varejista em busca de vantagem competitiva
  
3. Determinação do *mix* de produto
  - 3.1. Cálculo de LDP (lucro direto do produto)
  - 3.2. Planejamento de espaço
  
4. Sistemas de suporte à decisão no varejo - aplicações
  
5. Precificação no varejo
  
6. Estratégias promocionais lucrativas
  - 6.1. Promoções de preço e a *performance* da loja
  
7. Decisões de localização
  
8. Composto promocional – Os 6 *P's* do varejo
  - 8.1. Promoção e merchandising: a percepção do consumidor sobre as atividades promocionais
  
9. Serviço no varejo
  
10. Tendências
  - 10.1. Comércio eletrônico
  - 10.2. Marketing de serviços
  - 10.3. Marketing de relacionamento
  - 10.4. Marketing *one to one*

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

URDAN, A.T.; URDAN, F.T. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.



### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHURCHILL Jr, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

LOVELOCK, C. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

RIBEIRO, Á. H. P. **Conveniência no varejo de produtos alimentícios**: estudo explorativo. Dissertação de Mestrado: FGV, 1993.

### APROVAÇÃO

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Carimbo e assinatura do Diretor da  
Unidade Acadêmica  
(que oferece a disciplina)