



PLANO DE APRENDIZAGEM

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO				
Curso: Bacharelado em Administração				
Disciplina: Marketing de Varejo			Código:	
Professor: Me. Daiany Macieira Varjão			e-mail: Daiany.varjao@fasete.edu.br	
CH Teórica: 60h	CH	Prática:	CH Total: 60h	Créditos: 03
Pré-requisito(s):				
Período: IV e V			Ano: 2019.2	

2. EMENTA:

Dinâmica da atividade varejo. Mercado do varejo e tendências. Gestão do marketing mix no varejo. Canais de distribuição: atacado e varejo. Varejo de serviços. Formatos de varejo. Merchandising. Vitrinismo. Marcas próprias. Comportamento do shopper. Demanda, estoque, armazenamento e embalagem. Centros de distribuição. Varejo on line. Estratégias de comunicação na loja. Materiais de ponto de venda. Ponto de venda e localização. Mix de produtos e giro. Atendimento e garantia da qualidade.

3. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DA DISCIPLINA:

Praticar consultoria em gestão e administração, pareceres e perícias administrativas, gerenciais, organizacionais, estratégicos e operacionais.

4. OBJETIVO GERAL DA APRENDIZAGEM:

Oferecer ao corpo discente conhecimentos sobre o Marketing aplicado ao Varejo, mostrando a sua importância dentro da cadeia produtiva e no processo de desenvolvimento econômico no âmbito local, nacional e mundial. Reconhecer as diferenças e as afinidades entre o marketing "convencional" e o marketing de varejo, explorando estratégias e oportunidades de mercado, tanto no âmbito nacional quanto local.

5. CONTEÚDOS:

5.1 -PRIMEIRA ETAPA

5.1.1 – CONTEÚDOS PRESENCIAIS (Horas Aulas)

1ª UNIDADE:

-
- Definição de Varejo e comparativo com o Mercado Atacadista;
- Tipos de Varejistas: Classificação e formatos;
- Estratégias de posicionamento para o Varejo;
- Desenvolvimento do Varejo no Brasil: Maiores varejistas brasileiros e regionais;
- Internet e Varejo virtual;
- Tendências do Varejo: Marcas Próprias e Produtos Ecologicamente corretos;



- Funções do Administrador Varejista;
- Ciclo de Vida do Varejo;
- Variáveis controláveis e incontroláveis do Marketing Varejista;
- Estratégias de Marketing Aplicadas ao Varejo;
- Estratégias para expansão dos negócios;

5.1.2 – CONTEÚDOS NO AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM (Horas Aulas)

- Definição de Varejo e comparativo com o Mercado Atacadista;
- Tipos de Varejistas: Classificação e formatos;
- Estratégias de posicionamento para o Varejo;
- Desenvolvimento do Varejo no Brasil: Maiores varejistas brasileiros e regionais;
- Internet e Varejo virtual;
- Tendências do Varejo: Marcas Próprias e Produtos Ecologicamente corretos;
- Funções do Administrador Varejista;
- Ciclo de Vida do Varejo;
- Variáveis controláveis e incontroláveis do Marketing Varejista;
- Estratégias de Marketing Aplicadas ao Varejo;
- Estratégias para expansão dos negócios;
-

5.2 -SEGUNDA ETAPA

5.2.1 – CONTEÚDOS PRESENCIAIS (Horas Aulas)

2ª Unidade:

- Entendendo o comportamento do consumidor: Tipos de clientes varejistas;
- Estratégias de Vendas no Varejo e Técnicas de Negociação;
- Tipos de localização varejista: métodos de análise;
- Influências ambientais: cores, decoração, som ambiente e etc;
- Níveis e Tipos de Serviços aplicados ao varejo;
- Gestão de Compras e de Estoques;
- Propaganda e Promoção no Varejo.
- Qualidade no atendimento
- Franquia

5.2.2 – CONTEÚDOS NO AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM (Horas Aulas)

- Entendendo o comportamento do consumidor: Tipos de clientes varejistas;
- Estratégias de Vendas no Varejo e Técnicas de Negociação;
- Tipos de localização varejista: métodos de análise;
- Influências ambientais: cores, decoração, som ambiente e etc;
- Níveis e Tipos de Serviços aplicados ao varejo;
- Gestão de Compras e de Estoques;
- Propaganda e Promoção no Varejo.
- Qualidade no atendimento
- Franquia



6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

A disciplina utilizar-se-á de diversas mídias, tendo a prática como fio condutor do processo de aprendizagem a partir da pesquisa como princípio educativo. As atividades serão desenvolvidas por meio de conteúdos disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA-SAGAH), visando à sinergia entre as estratégias de inovação no uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC) e os objetivos da disciplina, com vistas a promover aprendizagem significativa e colaborativa.

A aprendizagem dos conteúdos é baseada em metodologias que inserem o aluno em situações do seu cotidiano como profissional. A **aprendizagem baseada em projetos**, a **aprendizagem por equipes** e a **instrução por pares** (peer instruction) por serem comprovadamente as formas mais eficazes de desenvolvimento de competências.

A disciplina segue os procedimentos: 20 % do **ensino online** e 40% presencial. Aplicação da avaliação institucional e estudos facilitados pelas TICs. No início do semestre será publicado edital com programação, procedimentos e calendário de atividades e encontro presencial.

Será adotado o modelo de **sala de aula invertida**, de acordo com o próprio ritmo do ambiente virtual e adaptação do acadêmico as metodologias e conteúdo, com resolução de problemas e execução de projetos.

O conhecimento prima pela **aprendizagem adaptativa**, com o conteúdo trabalhado em uma plataforma de aprendizagem que identifica os gaps dos alunos, direcionando seus estudos para os pontos em que apresenta carências. A solução personalizada otimiza o tempo de estudo do aluno e eleva seus índices de aprendizagem.

Em complementação à atividade discente, serão direcionadas **12 (doze) horas de Atividades Complementares Extra Classe (ACEC)** disponibilizadas no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA).

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

ETAPA 01:

INOTA 1 - Avaliação Ambiente Virtual de Aprendizagem: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO)

- Estudo de Caso 1: Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Filmografia 2: Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 3 – Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 4 – Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Filmografia 5 – Valor 2,0 (dois pontos) – CANVAS

NOTA 2 - Avaliação Processual: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO)

A avaliação Processual se dá de forma contínua, onde a nota máxima (10,0 dez pontos) será subdividida em cinco atividades/Estudos de Caso que serão aplicados em sala, pelo professor. Os estudos de Casos são textos que apresentam uma situação com determinado problema de mercado, e o estudante terá que apresentar solução para três perspectivas. As atividades não dão direito a



reposição (ou seja, não haverá atividade de substituição para aqueles que perderem esta atividade).

As atividades avaliativas processuais ocorrerão nas respectivas datas:

- Host 1 –Tipos de Varejo– Valor 5,0 (dois pontos)
- Host 2 – Seminário– Valor 5,0 (dois pontos)

Nota 3 - Prova Institucional

Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 pontos.

A avaliação escrita será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 1. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções. A avaliação será individual, e aplicada no dia **2019.2** conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico de 2019.2 , estada data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes

ETAPA 02:

NOTA 1 - Avaliação Ambiente Virtual de Aprendizagem: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO)

- Estudo de Caso 1: Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Filmografia 2: Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 3 – Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Estudo de Caso 4 – – Valor 2,0 (dois pontos) - CANVAS
- Filmografia 5 – Valor 2,0 (dois pontos) – CANVAS

NOTA 2 – Visita Técnica: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO)

Nota 3 - Prova Institucional

Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 pontos.

A avaliação escrita será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 1. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções. A avaliação será individual, e aplicada no dia **2019.2** conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico de 2019.2 , estada data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantesA média do aluno para esta 2ª etapa será o somatório das notas obtidas nas atividades acima descritas, dividido por dois, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES:

- Todas as formas de avaliação acima descritas têm uma data para serem entregues e executadas, previamente publicada e informada ao aluno. Resguardados os casos justificados, os alunos que não cumprirem com tais prazos não terão prorrogação de datas, o que ocasionará anulação para a atividade que deixou de entregar.

- Conforme regime interno da FASETE, o aluno somente poderá repor a nota de prova escrita não realizada, através de 2ª chamada, caso sua ausência seja devidamente justificada e registrada através de requerimento no protocolo da Faculdade no prazo de três dias úteis após a data de realização da mesma. Nesse caso, fará uma prova de igual valor com todo o conteúdo abordado no semestre letivo. O aluno que perder as duas provas escritas já estará automaticamente na FINAL.



8. RECURSOS:

<input checked="" type="checkbox"/> Sala (comum)	<input type="checkbox"/> Sala Configuração Flexível	<input type="checkbox"/> Laboratório(s) - agendar
<input checked="" type="checkbox"/> Práticas em Campo	<input checked="" type="checkbox"/> Kit multimídia	<input type="checkbox"/> Outros (informar)

09. ATENDIMENTO EXTRA CLASSE:

Atendimento virtual através do seguinte endereço eletrônico: daiany.varjao@faseite.edu.br. Diariamente, mediante agendamento prévio, das 18:00 às 22:00.

10. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004
PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Centauro, 2000
ETZEL, Michael J. **Marketing**. 11ª ed. São Paulo: Makron Books, 2001

Complementar

ANGELO, Claudio Felisoni. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996
AZEVEDO, Paulo Furquim. **Teoria e prática da franchising: estratégia e organização de redes de franquias**. São Paulo: Atlas, 2012.
GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson, 2015. E-book
MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do varejo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane e ROSENBERG, Mônica. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson. 2006

..

11. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

12. LEITURA COMPLEMENTAR:

13. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:

14. APROVAÇÃO:



FASETE
FACULDADE SETE DE SETEMBRO
PAULO AFONSO - BA

ORGANIZAÇÃO SETE DE SETEMBRO DE CULTURA E ENSINO LTDA
Redeenciada pela Portaria / MEC n.º 881/2016 - D.O.U. 15/08/2016
CNPJ: 03.866.544/0001-29 e Inscrição Municipal n.º 005.312-3

Aprovado em ____/____/____

Homologado em ____/____/____

COORDENADOR(A)

GERÊNCIA ACADÊMICA

OBS: As datas das avaliações poderão sofrer alterações de acordo com o disciplinado pela secretaria acadêmica da FASETE.

