



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA**  
Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Administração  
Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – PR. –  
Fone/fax: (44) 3261-4976 / 3261-4941

#### PLANO DE ENSINO

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	CÓDIGO	SEM./ANO
60 H/A	04	DAD-4075	1º/2014

**DISCIPLINA:** Gestão de Marketing e Inovação

**PROFESSOR:** Dr. Valter Afonso Vieira

#### EMENTA:

Estudo da relação entre a organização e o mercado, sob uma perspectiva de marketing, tendo em vista ações empreendedoras, e processos de inovação por parte das organizações.

#### AVALIAÇÃO:

30% Apresentação dos seminários  
10% Folha de síntese de cada artigo (de 1 página)  
60% Qualidade do *paper* entregue, Trabalho individual

#### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Marketing  
Relacionamento com o cliente  
Times de vendas  
Inovação  
Marca  
Grupos de consumo (grupos, família, crianças)  
Competição no mercado  
Propaganda  
Varejo e atmosfera  
Competição  
Valor para o cliente  
Recomendações de compra

**PROFESSOR:**

**Valter Afonso Vieira (Resumo do CV):** Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR), Pós-Graduado em Tutoria de Educação a Distância pelo Núcleo de Educação a Distância da Universidade Federal do Paraná (NEAD-UFPR), Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS) e Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, (PPGA/UnB), na área de concentração Marketing e Comportamento do Consumidor. Ministrou diversas disciplinas na graduação e nos programas de Pós-Graduação Lato-Sensu. Possui experiência como professor, pesquisador, coordenador de estágio supervisionado, orientador e examinador de monografias de graduação e especialização, e coordenador de curso de bacharelado. Já publicou mais de 110 artigos científicos em congressos e periódicos, tanto nacionais como internacionais. Seus trabalhos já foram citados mais de 100 vezes por outros pesquisadores, gerando um índice H-Hirsch de 5. Consegui 3 prêmios de Melhor Artigo Científico (Best Paper) em competição nacional, sendo (a) XII PROVAV-FIA Varejo, (b) II CLAV Varejo da FGV e (c) II EMA da Anpad. Obteve 2 indicações para prêmio, ficando entre os top 3, sendo (d) 1 trabalho indicado para premiação na área de marketing do XXX EnAnpad 2006 (Salvador-BA) e (d) 1 trabalho indicado para premiação no III EMA 2010 (Florianópolis-SC). Possui o prêmio de melhor avaliador no III CLAV-FGV de varejo. Suas áreas de interesse são: administração, varejo, planejamento estratégico, desempenho empresarial, métodos de pesquisa e marketing. É Autor do livro "Escalas em Marketing; métrica de resposta do consumidor e de desempenho empresarial" Ver site:

[http://www.editoraatlas.com.br/Atlas/webapp/detalhes\\_produto.aspx?prd\\_des\\_ean13=9788522462759](http://www.editoraatlas.com.br/Atlas/webapp/detalhes_produto.aspx?prd_des_ean13=9788522462759)

**APRESENTAÇÕES/SEMINÁRIOS:**

Encontrar o gap e contribuição na introdução/conclusão

Mostrar o achado mais relevante

Verificar qual é o tipo de literatura utilizada

Analisar no que o método é inovador, qual instrumento foi utilizado

Identificar o tipo de amostra empregado

Correlacionar o trabalho com algo da prática (Google news; exame; Istoé; etc)

Apresentar as tabelas e gráficos (sempre)

Mostrar as estatísticas mais relevantes

## BIBLIOGRAFICA BÁSICA

**Aula 1: Apresentação** (p-valor; beta; regressão; hipótese; diferença de média). Dr. Valter Vieira

**Aula 2: Apresentação dos grupos e dos artigos para desenvolver** Dr. Valter Vieira

### **Aula 3: RELACIONAMENTO COM O CLIENTE e RETORNOS PARA EMPRESA**

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 30-45. \*\*\*Sheth Foundation/Journal of Marketing Award

Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 77-99. \*\*\*Sheth Foundation/Journal of Marketing Award

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 109-127. \*\*\*Sheth Foundation/Journal of Marketing Award

### **Aula 4: TIMES DE TRABALHO E INTRA-PESSOAS**

Wieseke, J., Kraus, F., Ahearne, M., & Mikolon, S. (2012). Multiple identification foci and their countervailing effects on salespeople's negative headquarters stereotypes. *Journal of Marketing*, 76(3), 1-20.

Ahearne, M., MacKenzie, S., Podsakoff, P. M., Mathieu, J., & Lam, S. (2009). The role of consensus in sales team performance. *Journal of Marketing Research*, 46.

Ahearne, Michael, Son Lam, Babak Hayati, and Florian Kraus (2013), "Intrafunctional Competitive Intelligence and Sales Performance: A Social Network Perspective", *Journal of Marketing*, 77(6), 37-56.

### **Aula 5: INOVAÇÃO**

Schreier, M., Fuchs, C., & Dahl, D. W. (2012). The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers' Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users. *Journal of Marketing*, 76(5), 18-32.

Ahearne, M., Rapp, A., Hughes, D. E., & Jindal, R. (2010). Managing sales force product perceptions and control systems in the success of new product introductions. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 764-776.

Noordhoff C.S., Kyriakopoulos K., Moorman C., Pauwels P., Dellaert B.G.C. (2011) The Bright Side and Dark Side of Embedded Ties in Business-to-Business Innovation. *Journal of Marketing*, Vol. 75 (september 2011), 34-52 2011.

### **Aula 6: MARCAS**

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.

Hughes, D. E., & Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: the power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.

Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.

### **Aula 7: CONSUMO EM FAMÍLIA E GRUPOS**

Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.

Adkins, N. R., & Ozanne, J. L. (2005). The low literate consumer. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 93-105.

Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices. Journal of Consumer Research, 35(1), 50-70.

Üstüner, T., & Holt, D. B. (2010). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. Journal of Consumer Research, 37(1), 37-56.

### **Aula 8: ORIENTAÇÃO DE MERCADO E PERFORMANCE**

Kumar, V., Venkatesan, R., & Reinartz, W. (2008). Performance implications of adopting a customer-focused sales campaign. Journal of Marketing, 72(5), 50-68.

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. Journal of Marketing, 75(1), 16-30.

Lam, S. K., Kraus, F., & Ahearne, M. (2010). The diffusion of market orientation throughout the organization: a social learning theory perspective. Journal of Marketing, 74(5), 61-79.

### **Aula 9: NOVO MERCADO**

Kumar, V., & Shah, D. (2009). Expanding the role of marketing: from customer equity to market capitalization. Journal of Marketing, 73(6), 119-136.

Johnson, J., & Tellis, G. J. (2008). Drivers of success for market entry into China and India. Journal of Marketing, 72(3), 1-13.

Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices. Journal of marketing, 66(3), 33-46.

### **Aula 10: VAREJO**

Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. Journal of Business Research, 66(9), 1420-1426.

### **Aula 11: ASPECTOS POLÍTICAS PÚBLICAS**

Nina Mazar, On Amir, and Dan Ariely (2008). "The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance" Vol. 46, No. 6, June 2008 Journal of Marketing Research

Chandon, P., & Wansink, B. (2007). Is obesity caused by calorie underestimation? A psychophysical model of meal size estimation. Journal of Marketing Research, 84-99.

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. Journal of Marketing Research, 49(5), 624-639.

### **Aula 12: RECOMENDAÇÕES**

De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(4), 578-596.

Baba Shiv, Ziv Carmon, and Dan Ariely (2005) "Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For" Vol. 42, No. 4, November 2005 Journal of Marketing Research

### **Aula 13: PROPAGANDA**

2010 Amit Joshi and Dominique M. Hanssens "The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value" Vol. 74, No. 1 Journal of Marketing

2007 Timothy L. Keiningham, Bruce Cooil, Tor Wallin Andreassen, and Lerzan Aksoy, "A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth" Journal of Marketing Vol. 71, No. 3

2011/2012 Oliver J. Rutz and Randolph E. Bucklin "From Generic to branded: a model of spillover in paid search advertising" Vol. 48, No. 1, February 2011 Journal of Marketing Research

## **Aula 14: SATISFAÇÃO**

2008 Ellen Garbarino and Mark S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships" Vol. 63, No. 2 Journal of Marketing

2007 Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty," Vol. 63, Special Issue Journal of Marketing

2006 Rajendra K. Srivastava, Tasadduq A. Shervani, and Liam Fahey, "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis" Vol. 62, No. 1 Journal of Marketing

## **Aula 15: COMPETIÇÃO**

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. Journal of Marketing, 1-15.

Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. the Journal of Marketing, 37-52.

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. Journal of Marketing, 75(1), 16-30.

\*\*\* os textos podem sofrer alterações

### **BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA PRINCIPAL**

Zeithaml, V. A. (2002). *Services marketing management*.

### **BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA**

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control-7/E*.

Levy, M., & Weitz, B. A. (1992). *Retailing management* (p. 774). Boston, MA: Irwin.

### **PERIÓDICOS:**

*Journal of Consumer Research*

*Journal of Consumer Psychology*

*Journal of Marketing*

*Journal of Marketing Management*

*Journal of Marketing Research*

*Journal of International Research in Marketing*

*Journal of Retailing*,

*Journal of the Academy of Marketing Science*,

*Marketing Management*

*Recherche et Applications Marketing*

*RAC – Revista de Administração Contemporânea*

*ERAE - Revista de Administração de Empresas RAE-FGV*

*RAUSP - Revista de Administração RA-USP*

*Anais: EMA, EnAnpad, EMAC, Advances in Consumer Behavior*

### **PARTICIPAÇÃO EM AULA/SEMINÁRIO:**

Participação em aula e Apresentações O aluno responsável pela apresentação do tópico deverá procurar fazê-la integrando os papers de leitura em um único contexto, trabalhando com os referenciais teóricos, metodologias e os resultados de pesquisa numa única apresentação, e não discuti-los independentemente. Se for aplicável, é recomendável o desenvolvimento de simulações com modelos/exemplos semelhantes. A apresentação deverá favorecer a discussão dos participantes do curso, e esta será incentivada.