



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	DAD4082	2º/2013

<b>DISCIPLINA:</b> Gestão de Varejo e Vendas
<b>PROFESSOR:</b> Dr. Valter Afonso Vieira

#### EMENTA:

Apresentar os conceitos e práticas fundamentais da administração de varejo em marketing, assim como a discussão de temas atuais e tendências comerciais no contexto mercadológico.

#### AVALIAÇÃO:

30% Apresentação dos seminários  
10% Folha de síntese de cada artigo (de 2 páginas)  
60% Qualidade do *paper* entregue em grupo

#### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Marketing  
Varejo  
Varejo e preço  
Vendas e sua relação com consumidor final  
Vendas e impacto na lucratividade  
Vendas e inteligência  
Mercado e estratégia  
Vendedores  
Orientação para o mercado  
Lealdade do cliente no Varejo e venda cruzada

**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 PROVAR-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

### **Aula 3: Introdução ao Marketing**

William L. Wilkie and Elizabeth S. Moore. 2003. Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. Journal of Public Policy & Marketing 22(2)

Roland T. Rust, Christine Moorman, and Gaurav Bhalla (2009). Rethinking Marketing. Harvard Business Review.

Brown, S.W., F.E. Webster Jr., J.E.M. Steenkamp, W.L. Wilkie, J.N. Sheth, R.S. Sisodia, R.A. Kerin, D.J. MacInnis, L. McAlister, J.S. Raju, R.J. Bauerly, D.T. Johnson, M. Singh and R. Staelin. "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure," Journal of Marketing, (69:4), 2005, pp. 1-25

### **Aula 4: Preço no varejo**

Ryan Hamilton and Alexander Chernev (2013). Low Prices are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. Journal of Marketing

Nailya Ordabayeva and Pierre Chandon (2013). Predicting and Managing Consumers' Package Size Impressions. Journal of Marketing

Paul W. Miniard, Shazad Mustapha Mohammed, Michael J. Barone and Cecilia M.O. Alvarez (2013). Retailers' Use of Partially Comparative Pricing: From Across-Category to Within-Category Effects. Journal of Marketing

Jan R. Landwehr, Daniel Wentzel and Andreas Herrmann (2013) Product Design for the Long Run: Consumer Responses to Typical and Atypical Designs at Different Stages of Exposure. Journal of Marketing

### **Aula 5: Vendas e consumidor final**

Christian Homburg, Michael Müller, & Martin Klarmann (2011). When Should the Customer Really Be King? On the Optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters. Journal of Marketing. 75(2)

Claudia Jasmand, Vera Blazevic, & Ko de Ruyter (2012). Generating Sales While Providing Service: A Study of Customer Service Representatives' Ambidextrous Behavior. Journal of Marketing.

by Philip Kotler, Neil Rackham, and Suj Krishnaswamy (2006). Ending the War Between Sales and Marketing Harvard Business Review.

### **Aula 6: Vendas e performance**

V. Kumar, Rajkumar Venkatesan, & Werner Reinartz (2008), Performance Implications of Adopting a Customer-Focused Sales Campaign. Journal of Marketing. 72(5)

Werner Reinartz, Jacquelyn S. Thomas, & V. Kumar (2005). Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability Journal of Marketing 69(1)

Diane Ledingham, Mark Korvac, and Heidi Locke Simon. (2006). The new science of sales force productivity. September 6, 2006 Harvard Business Review. By

### **Aula 7: Vendas e inteligência**

Willem J. Verbeke, Frank D. Belschak, Arnold B. Bakker, & Bart Dietz (2008). When Intelligence Is (Dys)Functional for Achieving Sales Performance; Journal of Marketing

Gary K. Hunter & William D. Perreault Jr. (2007). Making Sales Technology Effective; Journal of Marketing

Leonard Barry (2001) The Old Pillars of New Retailing; Harvard Business Review

### **Aula 8: Mercado e estratégia empresarial**

Can Uslay, Z. Ayca Altintig, & Robert D. Winsor (2010). An Empirical Examination of the "Rule of Three": Strategy Implications for Top Management, Marketers, and Investors. Journal of Marketing

Nicole E. Coviello, Roderick J. Brodie, Peter J. Danaher, & Wesley J. Johnston (2002). How Firms Relate to Their markets: An Empirical Examination of Contemporary marketing Practices. Journal of Marketing.

Michael Porter. (1996). What is strategy. Harvard Business Review

### **Aula 9: Varejo**

Qingyi Huang<sup>1</sup>. Vincent Nijs<sup>2</sup>. Karsten Hansen<sup>3</sup>. Eric T. Anderson<sup>4</sup>. (2011). Wal-Mart's Impact on Supplier Profits. Journal of Marketing Research september

Kusum L. Ailawadi Jie Zhang Aradhna Krishna Michael W. Kruger (2009). When Wal-Mart Enters: How Incumbent Retailers React and How This Affects Their Sales Outcomes Journal of Marketing Research

by David J. Collis and Michael G. Rukstad (2008). Can You Say What Your Strategy Is? Harvard Business Review

### **Aula 10: Varejo**

Raji Srinivasan & Christine Moorman (2005). Strategic Firm Commitments and Rewards for Customer Relationship Management in Online Retailing Journal of Marketing

Daniel Corsten & Nirmalya Kumar (2005). Do Suppliers Benefit from Collaborative Relationships with Large Retailers? An Empirical Investigation of Efficient Consumer Response Adoption Journal of Marketing

Barry and Jim (2006). Understanding what your sales manager is up against. Harvard Business Review

### **Aula 11:**

Abhijit Biswas, Sandeep Bhowmick, Abhijit Guha and Dhruv Grewal (2013). Consumer Evaluations of Sale Prices: Role of the Subtraction Principle. Journal of Marketing v.77, n.4

Anne ter Braak, Marnik G. Dekimpe and Inge Geyskens (2013) Retailer Private-Label Margins: The Role of Supplier and Quality-Tier Differentiation Journal of Marketing v.77, n.4

### **Aula 12: Vendedores**

Ashwin W. Joshi (2010) Salesperson Influence on Product Development: Insights from a Study of Small Manufacturing Organizations Journal of Marketing

Kapil R. Tuli, Ajay K. Kohli, & Sundar G. Bharadwaj (2007). Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes. Journal of Marketing 71(7)

David and Herbert (1964). O que faz um bom vendedor. Harvard Business Review

### **Aula 13: Orientação para o mercado**

V. Kumar, Eli Jones, Rajkumar Venkatesan, & Robert P. Leone (2010). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? Journal of Marketing Vol. 75, Vol. 1, January 2011,

Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. Journal of marketing, 24-41.

### **Aula 14: Lealdade**

Werner Reinartz and V Kumar (2002). The mismanagement of customer loyalty. Harvard Business Review

Ina Garnefeld, Andreas Eggert, Sabrina V. Helm and Stephen S. Tax (2013). Growing Existing Customers' Revenue Streams Through Customer Referral Programs Journal of Marketing

### **Aula 15: Lealdade e vendas cruzadas varejo**

Yuping Liu-Thompkins and Leona Tam (2013) Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit. Journal of Marketing

Michael Ahearne, Son K. Lam, Babak Hayati and Florian Kraus (2013). Intrafunctional Competitive Intelligence and Sales Performance: A Social Network Perspective Journal of Marketing

### **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.