

## PLANO DE ENSINO

<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>CRÉDITOS</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>SEM./ANO</b>
60 H/A	04	DAD-4082	2º/2018
<b>DISCIPLINA:</b> 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:

1. 33% Entrega de uma proposta de pesquisa: (draft), um rascunho de proposta de pesquisa com introdução; gap; objetivos; suposição central do que é inédito no trabalho;
2. 33 % Discussão dos seminários apresentados pelos colegas: a) sua capacidade de contribuir para o andamento da aula, b) para o entendimento das dúvidas dos colegas; c) e capacidade de argumentar para o avanço do conhecimento
3. 33% Apresentação dos seminários: a) sua capacidade de entender o artigo em questão e apresenta-lo para a turma, b) com geração de debates sobre o assunto

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Sistema de controle em vendas (comportamento, atividade, resultado);
2. Sistemas de liderança do supervisor (transformacional e transacional)
3. Canal de distribuição
4. Potência de times e grupos em vendas
5. Gestão de equipes em vendas (times)
6. Ambidestria em vendas (previsão de vendas, venda cruzada e atendimento);
7. Ambidestria em vendas
8. Canais de distribuição
9. Identificação organizacional e desempenho; difusão de cultura de marketing
10. Meta-análise
11. Interações cliente e vendedor
12. Clientes e varejo

**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-UFRPR), 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"

**AVALIAÇÃO:****30% Entrega de uma proposta de pesquisa**

--Elaborar uma ideia de pesquisa, bem argumentada e articulada, na qual o aluno desenvolva ao máximo uma ideia original, uma tese, um esboço de projeto

**15% Discussão em aula dos textos e seminários apresentados pelos colegas**

--Discutir as ideias chave do texto, auxiliar o colega que esta apresentando informando dados novos, achados interessantes e suporte no gerenciamento e no aprofundamento do conteúdo do encontro 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

**15% Apresentação e gerenciamento dos seminários**

--Apresentar os artigos com uso de slides, discutir os pontos chave e instigar a plateia a elaborar pontos de vista; Encontrar o gap e contribuição na introdução/conclusão; Mostrar o achado mais relevante

**40% Aplicação de pesquisa de campo e entrega de relatório final**

--Aplicar uma pesquisa de campo, com questionário pré-elaborado pelo professor, analisar os dados e entregar um relatório final

## **BIBLIOGRAFICA BÁSICA**

Manning, G. L., Reece, B. L., & Ahearne, M. (2011). *Selling today*. Pearson Education.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (1998). *Retailing management*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

## **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*

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

*RAUSP - Revista de Administração RA-USP*

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

## **BIBLIOGRAFICA COMPLEMENTAR**

Ahearne, Michael, Adam Rapp, Douglas Hughes and Rupinder Jindal (2010), "Managing Salesforce Product Perceptions and Control Systems in the Success of New Product Introductions," *Journal of Marketing Research*, 47(4), 745-757.

Ahearne, Michael, Eli Jones, Adam Rapp, and John Mathieu (2008), "High Touch Through High Tech: The Impact of Salesperson Technology Usage on Sales Performance via Mediating Mechanisms," *Management Science*, 54 (4), 671-685.

Ahearne, Michael, Florian Kraus and Son Lam (2014), "Performance Impact of Middle Managers' Adaptive Strategy Implementation: the Role of Social Capital," *Strategic Management Journal*, 35 (1), 68-87.

Ahearne, Michael, Florian Kraus, and Son Lam (2010), "The Diffusion of Market Orientation throughout the Organization: A Social Learning Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 74(5), 63-80

Ahearne, Michael, Florian Kraus, Son Lam, and Jan Wieseke (2012) "Toward a Contingency Framework of Interpersonal Influence in Organizational Identification Diffusion," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(2), 162-178.

Ahearne, Michael, Kraus, Florian, Til Haumann, & Jan Weiseke (2015), "When Sales Managers and Salespeople Disagree in the Appreciation for their Firm: The Phenomenon of Organizational Identification Tension," *Journal of Retailing*, (forthcoming).

Ahearne, Michael, Scott MacKenzie, Philip Podsakoff, John Mathieu and Son Lam (2010), "The Role of Consensus in Sales Team Performance," *Journal of Marketing Research*, 47(3), 458-469.

- 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.
- Ahearne, Michael, Son Lam, John Mathieu and Willy Bolander (2010), "Why are Some Salespeople Better at Adapting to Organizational Change," *Journal of Marketing*, 74(3), 65-69.
- Ahearne, Michael, Til Haumann, Florian Kraus, and Jan Wieseke (2013), "It's a Matter of Congruence: How Interpersonal Identification between Sales Managers and Salespersons Shapes Sales Success," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (6), 625-648.
- Boichuk, Jeff, Willy Bolander, Zachary R. Hall, Michael Ahearne, William Zahn, and Melissa Nieves (2014), "Learned Helplessness among Newly Hired Salespeople and the Influence of Leadership," *Journal of Marketing*, 78(1), 95-111.
- Hall, Zachary R., Michael Ahearne, and Harish Sujana (2015), "The Importance of Starting Right: The Influence of Accurate Intuition on Performance in Salesperson-Customer Interactions," *Journal of Marketing*, 79 (3), 91-109.
- Hughes, Douglas and Michael Ahearne (2010), "Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification," *Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.
- Lam, Son K., Michael Ahearne, Ryan Mullins, Babak Hayati, and Niels Schillewaert (2013), "Exploring the Dynamics of Antecedents to Customer-Brand Identification with a New Brand," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Lam, Son, Michael Ahearne, and Schillewaert (2012), "A multinational examination of the symbolic instrumental framework of consumer brand identification," *Journal of International Business Studies*, 43(2), 306-331.
- Lam, Son, Michael Ahearne, Ye Hu and Schillewaert (2010), "Resistance to Brand Switching when a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 74(3), 65-69.
- Lim, Noah, Michael Ahearne and Sung Ham (2009), "Designing Sales Contests: Does the Prize Structure Matter?" *Journal of Marketing Research*, 46(3), 325-345.
- Mullins, Ryan, Michael Ahearne, Son Lam, Zach Hall and Jeff Boichuk (2014), "Know Your Customer: How Salesperson Perceptions of Customer Relationship Quality Form and Influence Account Profitability," *Journal of Marketing*, 78 (6), 38-58.
- Rapp, Adam, Michael Ahearne, John Mathieu and Tammy Rapp (2010), "Managing Sales Teams in a Virtual Environment," *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 108-118.
- Steenburgh, Thomas and Michael Ahearne (2012), "Motivating Salespeople: What Really Works," *Harvard Business Review*, July/August 2012.
- Wieseke, Jan, Florian Kraus, Michael Ahearne, and Sven Mikolon (2012), "Multiple Identification Foci and Their Countervailing Effects on Salespeople's Negative Headquarters Stereotypes," *Journal of Marketing*, 76(3), 1-20.
- Wieseke, Jan, Michael Ahearne, Son K. Lam and Rolf van Dick (2009), "The Role of Leaders in Internal Marketing: A Multilevel Examination through the Lens of Social Identity Theory," *Journal of Marketing*, 73(2), 123-146.