



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/2015

DISCIPLINA: Varejo e Vendas

PROFESSOR: 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. 30% Entrega de uma proposta de pesquisa
2. 15% Discussão em aula dos textos e seminários apresentados pelos colegas
3. 15% Apresentação e gerenciamento dos seminários
4. 40% Aplicação de pesquisa de campo e entrega de relatório final

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Sistema de controle em vendas (comportamento, atividade, resultado);
2. Ambidestria em vendas (previsão de vendas, venda cruzada e atendimento);
3. Ambidestria em vendas
4. Potência de times e grupos em vendas
5. Gestão de equipes em vendas (times)
6. Sistemas de liderança do supervisor (transformacional e transacional)
7. Desempenho em vendas e inteligência interfuncional
8. Identificação organizacional e desempenho; difusão de cultura de marketing
9. Mentalização e teoria da mente; venda adaptativa
10. Interações cliente e vendedor
11. 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-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

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 está 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

OBS: Referências estão listadas no dropbox da disciplina

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 Sujaan (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.