



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA**  
Mestrado e Doutorado em Administração  
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/2019

**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:

33% Apresentação dos seminários

33% Coleta de dados e análise de dados

33% Qualidade do draft do *paper* entregue (draft é uma proposta de até 3 folhas de uma ideia)

#### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Introdução ao marketing  
História do marketing  
Marketing como ciência  
Identificação Organizacional e identificação interpessoal  
Inovação da Empresa  
Inovação Radical e Inovação de Produtos  
Múltiplos canais e *omnichannel*  
Marketing e desempenho  
Meta-análise (valor percebido, impulsividade, e emoções)  
Futuro do varejo (tecnologia e inovação)  
Empresas e miopia de marketing  
Investimentos em marketing e retorno financeiro da empresa  
Relacionamento com clientes (CRM)  
Times e grupos de vendas  
Marketing industrial e relacionamento intra-firmas

#### PROFESSOR:

**Valter Afonso Vieira (Resumo do CV):** [vavieira@uem.br](mailto:vavieira@uem.br) 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**

Efrat, K., Gilboa, S., & Yonatan, M. (2017). When marketing and innovation interact: The case of born-global firms. *International Business Review*, 26(2), 380-390.

Grimpe, C., Sofka, W., Bhargava, M., & Chatterjee, R. (2017). R&D, marketing innovation, and new product performance: a mixed methods study. *Journal of product innovation management*, 34(3), 360-383.

Smith, M. (2011). *The new relationship marketing: how to build a large, loyal, profitable network using the social web*. John Wiley & Sons.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.

Biemans, W. (2018). *Managing innovation within networks*. Routledge.

Hollensen, S. (2018). *Marketing management*. Pearson UK.

Stock, R. M., & Reiferscheid, I. (2014). Who should be in power to encourage product program innovativeness, R&D or marketing?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 264-276.

Covin, J. G., Eggers, F., Kraus, S., Cheng, C. F., & Chang, M. L. (2016). Marketing-related resources and radical innovativeness in family and non-family firms: A configurational approach. *Journal of Business Research*, 69(12), 5620-5627.

Bragança, F. F. C., Zaccaria, R. B., Giuliani, A. C., & de Toledo Pitomba, T. C. D. (2016). Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 237-245.

de Almeida Malvezzi, F., Zambalde, A. L., & De Rezende, D. C. (2014). Marketing de patentes à inovação: Um estudo multicaso em universidades brasileiras. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 109-123.

#### **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*

**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.