



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO DE VAREJO E SERVIÇOS

CÓDIGO: SA-075 C.H. 60 horas

CURSO: ADMINISTRAÇÃO CRÉDITOS: 4

Prof. Paulo Prado – www.pauloprado.com

PROGRAMA:

1 - OBJETIVO:

Apresentar os aspectos específicos da administração mercadológica de empreendimentos varejistas e de serviços, contextualizando a teoria e a prática do marketing através de abordagens mais aprofundadas nestes segmentos.

2 - EMENTA:

Evolução e formatos do varejo, sistema de informação de marketing no varejo, segmentação e posicionamento no varejo. Decisões do composto de marketing no varejo. Características e classificação dos serviços. O processo dos serviços. Marketing de relacionamento e endomarketing. Estratégias de serviços. Decisões do composto de marketing nos serviços.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Evolução do varejo
2. Formatos e classificações do varejo
3. Sistema de informação de marketing no varejo
4. Segmentação e posicionamento mercadológico no varejo
5. Decisões de administração de produtos, política de preços, localização e ambientação, composto promocional no varejo.
6. Características e classificações dos serviços
7. O processo de prestação de serviços
8. Marketing de relacionamento
9. Endomarketing
10. Estratégias de posicionamento de serviços
11. Decisões de sistemas de entrega, de preços e de promoção de serviços.



4 - AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS:

A avaliação dos alunos será feita em função de provas individuais bimestrais, trabalhos extraclasse (Trabalhos em grupo, individuais e Análise de Casos), participação nos trabalhos desenvolvidos em sala e assiduidade, com peso de 40% na nota do bimestre.

A nota final dos trabalhos será calculada da seguinte forma: 50% composta pela média dos trabalhos desenvolvidos, e 50% pela nota da apresentação do texto de pesquisa.

As **provas individuais** feitas em sala terão peso de 60% para formação da nota do bimestre.

Deverão ser discutidos no curso até **6 CASOS/TRABALHOS**. Estes serão distribuídos na semana anterior à sua discussão. Os relatórios dos casos deverão ser entregues sempre na aula seguinte à discussão do caso. Este deverá conter um breve descritivo na situação encontrada no caso, uma análise da situação proposta (tanto no texto como com informações adicionais obtidas em revistas, jornais, internet, etc), e as soluções propostas pelo grupo. Os relatórios deverão ser entregues em grupos de até 5 pessoas. Alunos que não estiverem presentes nas datas de discussão dos casos deverão entregar seus relatórios individualmente. Todos os participantes deverão ter condições de discutir os casos em sala, e será incentivada a participação de todos os alunos.

As **apresentações dos textos de pesquisa** deverão ser em grupos de até 5 alunos. Cada grupo fará uma apresentação no semestre, conforme calendário definido. Os papers são técnicos, o que significa que as apresentações deverão se desenvolver em 15 a 20 minutos, explorando o tema do paper, a metodologia utilizada e seus resultados, bem com implicações gerenciais. Estas últimas deverão ser trabalhadas em maior profundidade pelos apresentadores, procurando estabelecer ligações com casos práticos e situações encontradas no mercado, além de procurar atualizações sobre o tema. A apresentação deverá ser entregue em formato ppt.

Os relatórios, resolução de cases e outras atividades deverão ser postados no UFPR VIRTUAL sempre na aula seguinte à discussão destes. Todos os participantes deverão ter condições de discutir os casos, relatórios e atividades, e será incentivada a participação de todos.

Os textos de referência serão Wirtz, J, Hemzo, M.A.; Lovelock, C. Marketing de Serviços, 8ª Edição, São Paulo : Saraiva, 2020 (WHL) e Mattar, F. Administração de Varejo Elsevier : Rio de Janeiro, 2ª edição, 2019 (FM). Ambos os textos estão disponíveis na "Minha Biblioteca", da SIBI UFPR. Caso um aluno não possa estar presente na aula e queira recuperar presença, deve fazer uma resenha do(s) capítulo(s) referenciados àquela aula. Esta deverá ser postada também em pasta específica por aula no UFPR Virtual, em um documento de até 2 laudas (espaço simples, fonte Times New Roman tamanho 12) contendo, nas suas palavras, as ideias principais do capítulo em análise. Este é individual e será realizada de forma assíncrona.

A estrutura do Projeto será discutida em sala, bem como os relatórios intermediários e o formato de apresentação.



Casos de plágio serão penalizados com nota 0 no correspondente trabalho para todos os alunos envolvidos.

Abonos de faltas, exercícios não entregues nas datas corretas, exercícios domiciliares, provas de 2ª chamada e eventuais problemas disciplinares deverão ser discutidos diretamente com a coordenação do curso de Administração.

5 - BIBLIOGRAFIA:

Bibliografia básica de leitura obrigatória:

Mattar, F. **Administração de Varejo** Elsevier : Rio de Janeiro, 2ª edição, 2019 **(FM)**.
Parente , Juracy. Barky, Edgar. **Varejo no Brasil** , atlas , 2014.

Wirtz, J, Hemzo, M.A.; Lovelock, C. **Marketing de Serviços**, 8ª Edição, São Paulo : Saraiva, 2020 **(WHL)**

Bitner, M.J.; Gremler, D.; Zeithaml, V. **Marketing de Serviços**, Bookman, 2014.

Referências bibliográficas adicionais:

Mason , J.B. ; Mayer M. L. E Wilkinson , **Modern Retailing : Theory And Practice**, Irwin , 2005.

Mcgoldrick, Peter . J. **Retail Marketing**, Mcgraw Hill , 1990.

Kotler , Philip. **Administração De Marketing**. Prentice Hall, 2011 .

Levy, R; Weitz, B. **Administração do Varejo**, Atlas, 2000

Albrecht, K. **Service within**. Irwin, 1990.

Albrecht, K.; Bradford, L.J. **Serviços com qualidade**. Makron, 1992.

Anderson, K.; Zenke, R. **Fornecendo um super serviço ao cliente**. Campus, 1995.

Angelo , Claudio f. De e Silveira ,J.A.G. **série – Varejo Competitivo** , Atlas , 1993 a 2011.

Bateson, J.E.G. **Marketing de Serviços**. Dryden Press, 2009.

Berry, L.L. **Serviços de Satisfação Máxima**, Atlas, 2000.

Berry, L.L., Parasuraman, A., **Serviços de marketing**. Maltese - Norma, 1992

Brum, A.M. **Endomarketing como estratégia de gestão**, L&PM, 1998

Carlson, J. **A Hora da Verdade**, COP, 1994

Cerqueira, W. **Endomarketing - Educação e Cultura para a Qualidade**. Qualitymark, 1994.

Cobra, M. **Marketing de serviços**. Editora Cobra, 2010.

Fitzsimmons, J. **Administração de Operações de Serviços**, Bookman, 2001.

Gordon , Ian. **Marketing De Relacionamento**, Futura , 2009.

Grönroos, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Campus, 2010.

Heskett, J. **Lessons in the Service Sector**, HBR, abril, 1987.

Heskett, J.L.; Sasser, W.E.; Hart, C.W. **Serviços revolucionários**. Pioneira, 1994.

Kotler. P.; Bloom, P.N. **Marketing para serviços profissionais**. Atlas, 1990.

Schostack, G. **Designing Services that Deliver**, HBR, janeiro, 1984

Vavra, T. **Marketing de Relacionamento**. Atlas, 2008.



Currículo Resumido: Paulo Henrique Muller Prado.

Doutor em Administração e Marketing (EAESP-FGV), Mestre em Administração-Marketing (CEPPAD-UFPR), Especialista em Marketing (CEPPAD-UFPR), e Engenheiro Eletrônico (FEE-UNICAMP).

Professor associado de Marketing IV no Curso de Administração da UFPR, coordenador em exercício do mestrado e doutorado (2012), vice coordenador (2010-2011) e coordenador na área de marketing neste curso (pós-graduação – 2004-2010, 2013-2016, 2018). Coordenador do CEPPAD-UFPR (1996-1997). Coordenador da Especialização em Marketing (1996-1997) e do MBA em Marketing (2021-2022). Coordenador do Intercambio do MBA com a *Warrington College of Business* (Universidade da Florida - 2013) e com a NOVA-IMS (universidade Nova de Lisboa - 2016-2022)

Professor Visitante na *Sauder School of Business*, University of British Columbia, Canadá (2017). Professor Visitante na NOVA-IMS, Universidade Nova de Lisboa, Portugal (2022).

Coordenador eleito da **Divisão de Marketing** (2013-2014, 2018-2020) da ANPAD, membro do Comitê Científico nesta divisão (2011-2012), e coordenador de tema Comportamento do Consumidor (2007-2008 e 2010) e Teoria e Modelos em Marketing (2015-2017).

Instrutor em diversos programas de treinamento em empresas (CORREIOS-Pr, SANEPAR, EMBRATEL, PERFIPAR, SINDIMETAL, BANESTADO, BANCO DO BRASIL, TIM, TECPAR, ABRADÉE, CEEE, COPEL, ELETROPAULO, CERJ, CEMIG, CPFL, ESCELSA, ENERSUL, LIGHT, CELPE, COELCE, COELBA entre outras) e pós-graduação lato e stricto-senso (CEPPAD-UFPR, CDE-FAE-Pr, ESIC, PUC-PR, EAESP-FGV, EPAB-FGV, GVPEC-Renner, ILG-GVConsult, UP, UNERJ, UNINDUS, UTFPR, UNIVILLE, UNIOESTE, UNIOESC, UEPG, ISAD-Pr, entre outros).

Consultor em Planejamento de Marketing, Estudos de Mercado e Estratégias de Relacionamento em empresas como AMBIENTEC, ADATEL, ANEEL, BANESTADO, BERGERSON, CAPITALIZA, CEMIG, CERJ, CESBE, CNH, COELCE, COMPAGAS, CONDOR, COPEL, CORREIOS-Pr, Livrarias CURITIBA, DAAL-Grupo OM, DOCOL, DOM BOSCO, ECCO-SALVA, ECORE, EDITEL, ELECTROLUX, ELETROPAULO, ESTAÇÃO CONVENTION CENTER, FURUKAWA, GRALHA AZUL, Sementes GUERRA – LIMAGRAIN, HERBARIUM, HSBC, ITAMBÉ, JACQUET-BROSSARD (França), LAQUILA, Grupo LANCASTER, Grupo MARISTA, MILITEC, MORO, NISSAN, NISSEI, NUVITAL, OELO, Grupo OPET, PETROBRAS, RENAULT, SANEPAR, Construtora SÃO JOSÉ (SP), SENAC-Pr, SENOBLE (França), SOFTMARKETING, SPAIPA (Coca-Cola), TAFISA, TALKEN, TVA, TYSON FOODS – MACEDO, UNIMED-Pr, VERTRAG-Pref. Passo Fundo, entre outras. Consultor para Análise de Dados e Modelagem do IASC (Índice ANEEL de Satisfação do Consumidor) e do ISSC (Índice SANEPAR de Satisfação do Consumidor). Disseminador no Setor Elétrico do IASC e Modelos de Simulação da Satisfação do Consumidor junto a empresas como Eletropaulo, Grupo Iberdrola, CPFL, Copel, EEE, Light, entre outras. Consultor Ad Hoc do CNPq e da CAPES. Bolsista nível 2 em Pesquisa CNPq (2008-2010; 2013-2015).

Autor e co-autor em mais de 150 artigos técnicos em Estratégia de Marketing, Estratégia de Relacionamento, Comportamento do Consumidor, e Modelos e Análise de Dados em Marketing em Congressos Nacionais (EnANPAD, EMA, CEV, SIMPOI) e Internacionais (ACR, EMAC, AMA, BALAS), Revistas Técnicas na área e Capítulos de Livros. Co-autor do livro *Lucratividade pela Inovação*, Editora Campus-Elsevier, com apoio da Microsoft, 2006.

Prêmios:

Melhor trabalho na área de varejo no Prêmio Excelência em Varejo – PROVAV 1998, oferecido pelo PROVAV-USP, Fundação EDUCAR-D'Paschoal, Editora Atlas e Folha de São Paulo.

Menção Honrosa (3º colocado) no Prêmio Excelência em Varejo - PROVAV 2000.

Menção Honrosa na Área de Marketing do ENANPAD 2001 (entre os 3 melhores trabalhos).

Melhor trabalho acadêmico no CATI 2004.

Menção Honrosa (2º colocado) no Prêmio Excelência em Varejo - PROVAV 2004.

Menção Honrosa (3º colocado) no Prêmio Excelência em Varejo - PROVAV 2005.

Menção Honrosa (entre os 3 melhores trabalhos acadêmicos) no 1º Congresso Latino-Americano de Varejo (2008).

Melhor trabalho na área de varejo no Prêmio Excelência em Varejo – PROVAV 2009.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Indicado para o prêmio de melhor trabalho na divisão de Marketing (entre os 3 melhores) – Enanpad 2015.

Melhor trabalho no Encontro de Marketing da Anpad (EMA-2016).

Nominado Marketing Fellow – Divisão de Marketing da Anpad 2021, pelos serviços prestados à Academia Brasileira de Marketing

Melhor Trabalho baseado em Tese de Doutorado (orientador) – Enanpad 2023.

Nominado membro do Advisory Board do Kolter Impact no Brasil (2023)



Plano das Aulas – 1º bimestre de 2024

Data	Tópico	Leitura Prévia	Apresentações/Trabalhos	Equipe	Trabalhos
03/09	Apresentação e Introdução				P1 Definição do Desafio
10/09	Características e Classificações de Serviços	Capítulo 1 WHL Capítulo 1 – Z&B			P2 Busca de Informações
	A Experiência de Consumo	Leitura Complementar			
17/09	A Estratégia de Serviços	Capítulo 3 – WHL Capítulos 8 e 10 – Z&B	Atividades em EaD – UFPR Virtual		P2 Busca de Informações
24/09	O Processo de Prestação de Serviços	Capítulo 8 – WHL Capítulos 11 e 12 – Z&B	Atividades em EaD – UFPR Virtual		P2 Busca de Informações
	Qualidade em Serviços	Capítulo 14 – WHL Capítulos 3 e 4 –Z&B			
01/10	Precificação em Serviços	Capítulo 6 – WHL Capítulo 16 – Z&B	Atividades em EaD – UFPR Virtual		P3 Gerar Insights
08/10	Endomarketing	Capítulo 11 – WHL Capítulo 11 – Z&B	Produtos Conectados e Inteligentes		P4 Busca de Oportunidades
15/10	Marketing de Relacionamento	Capítulo 6 – WHL Capítulo 12 e 13 – L&W	Quatro Maneiras de Reinventar os serviços		P4 Buscar Oportunidades
22/10	1ª Avaliação				



Plano das Aulas – 2º bimestre de 2024

Data	Tópico	Leitura Prévia	Apresentações	Equipe	Trabalhos
29/10	Localização	Capítulo 6 – Mattar Capítulo 12 – Parente	Área de influência		Localização
05/11	Ambientação e Layout	Capítulo 11 – Parente	Sua empresa quer ser uma Ebay?		P5 Protótipos
12/11	Gestão de Produtos e Categorias	Capítulo 9 e 11 – Mattar Capítulo 7 – Parente	Making Stores matter		Gestão de Categorias
19/11	Política de Preços	Capítulo 12 – Mattar Capítulo 6 – Parente	Que produtos manter em estoque?		P6 Formatação Proposta
26/11	SIM no Varejo	Capítulo 5 e 14 – Mattar Capítulo 5 – Parente	Beyond the Hype (big data)		P6 Formatação Proposta
03/12	Apresentação Projetos				
10/12	2ª Avaliação				
17/12	Exame				