



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS  
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
COLEGIADO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RESOLUÇÃO PPGA – 81/19, DE 11 DE DEZEMBRO DE 2019**

**Aprova *Ad Referendum* Planos de Curso de novas disciplinas do Programa de Pós-Graduação em Administração.**

**O PRESIDENTE DO COLEGIADO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS, no uso das atribuições legais e regimentais que lhe são conferidas,**

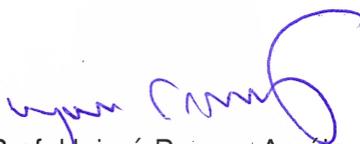
**RESOLVE:**

**Art. 1º – Aprovar *Ad Referendum* os Planos de Curso das novas disciplinas do Programa de Pós-Graduação em Administração que se encontram em anexo:**

- I. Tópico Especial: Análise de Mercado e Decisões em Marketing
- II. Tópico Especial: Produção de Artigos Científicos

**Art. 2º – Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.**

Publique-se e cumpra-se.



Prof. Uajará Pessoa Araújo

Presidente do Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração

Prof. Dr. Uajará Pessoa Araújo  
Subcoord. do Mestrado em Administração  
Portaria nº 212019, de 30 de janeiro de 2019  
PPGA - CEFET-MG

<b>DISCIPLINA:</b> Análise de Mercado e Decisões em Marketing	<b>CÓDIGO:</b> PPGA0038
<b>PROFESSOR:</b> Ronan Torres Quintão	

<b>Nível</b>	Mestrado
<b>Caráter</b>	Optativa
<b>Carga Horária</b>	15 horas
<b>Créditos</b>	1
<b>Área de Concentração</b>	Processos e Sistemas Decisórios
<b>Linha de Pesquisa</b>	Processos e Sistemas Decisórios em Arranjos Organizacionais

#### Ementa

Análise de mercado e Sistema de Informação de Marketing. Relevância da análise de mercado na tomada de decisão em marketing e suas implicações gerenciais. Surgimento e evolução histórica do consumo e mercado. Cultura de consumo local e global. Mercados, instituições, sua dinâmica, evolução e criação.

#### Objetivo

Familiarizar os alunos sobre os principais temas sobre análise de mercado como suporte à tomada de decisão do gestor. Construir uma base de conhecimento sobre o desenvolvimento histórico das teorias sobre consumo e mercado. Desenvolver habilidades na identificação de questões de pesquisa interessantes e teoricamente importantes dentro da área de marketing que auxiliam o processo de decisão. Identificar a rede de conceitos, teorias, métodos e conhecimentos práticos relacionados às perguntas de pesquisa propostas pelos trabalhos acadêmicos.

#### Interdisciplinaridade

<b>Pré-requisitos</b>	<b>Código</b>
Não tem	
<b>Disciplinas para as quais é pré-requisito</b>	
Não tem	

<b>Unidades de ensino</b>		<b>Carga-horária Horas/aula</b>
1	Análise de mercado e Sistema de Informação de Marketing	2
2	Análise de mercado na tomada de decisão em marketing e suas implicações gerenciais	2
3	Surgimento e evolução histórica do consumo e mercado	3
4	Cultura de consumo local e global	4
5	Mercados, instituições, sua dinâmica, evolução e criação	4
<b>Total</b>		<b>15</b>

Bibliografia	
1	AAKER, D. A., KUMAR, V.; DAY, G. S. <b>Pesquisa de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2004.
2	APPADURAI, A. <b>A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural</b> . Niterói: EdUFF, 2008.
3	ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste regimes and market-mediated practice. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 39, n. 5, p. 899-917, 2013.
4	BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. <b>Cultura, consumo e identidade</b> . FGV Editora, 2006.
5	BARBOSA, Livia. <b>Sociedade de consumo</b> . Zahar, 2004.
6	BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M.; ARNOULD, E. J. Liquid relationship to possessions. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 39, n. 3, p. 510-529, 2012.
7	BAUMAN, Zygmunt. <b>Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria</b> . Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
8	BELK, R. Extended self in a digital world. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
9	BERNARD, C.; COVA, V. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. <b>European Journal of Marketing</b> , v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.
10	BOURDIEU, P. <b>A distinção: crítica social do julgamento</b> . Porto Alegre: Editora Zouk, 2011
11	CANNIFORD, R.; SHANKAR, A.. Purifying practices: how consumers assemble romantic experiences of nature. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 39, n. 5, p. 1051-1069, 2013.
12	CASTILHOS, R. B.; DOLBEC, P. Y. Conceptualizing spatial types: characteristics, transitions, and research avenues. <b>Marketing Theory</b> , v. 18, n. 2, p. 154-168, 2018.
13	COSKUNER-BALLI, G.; THOMPSON, C. J. The status costs of subordinate cultural capital: at-home fathers collective pursuit of cultural legitimacy through capitalizing consumption practices. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 40, n. 1, p. 19-41, 2013.
14	DELANDA, Manuel. <b>A new philosophy of society: assemblage theory and social complexity</b> . London: Continuum, 2006.
15	EPP, A. M.; PRICE, L. L. The storied life of singularized objects: forces of agency and network transformation. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 36, n. 5, p. 820-837, 2010.
16	FIGUEIREDO, B.; SCARABOTO, D., The systemic creation of value through circulation in collaborative consumer networks. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 43, n. 4, p. 509-533, 2016.
17	GEERTZ, Clifford. <b>Interpretação das Culturas</b> . Rio de Janeiro: LTC, 2008.
18	GIESLER, M. How doppelgänger brand images influence the market creation process: longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. <b>Journal of Marketing</b> , v. 76, n. 6, p. 55-68, 2012.
19	HOLT, D. B. Does cultural capital structure american consumption? <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.
20	HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.
21	HOLT, Douglas B.; THOMPSON, Craig J. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 31, n. 2, p. 425-440, 2004.

22	KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. <b>Princípios de marketing</b> . 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
23	KOTLER, P.; KELLER, K. L. <b>Administração de Marketing</b> . 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
24	MALHOTRA, N. K. <b>Pesquisa de marketing: foco na decisão</b> . 3 ed. São Paulo: Parson Prentice Hall, 2011.
25	MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. Consumption-driven market emergence. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 40, n. 5, p. 855-870, 2013.
26	MCCRACKEN, Grant. <b>Cultura &amp; consumo</b> . Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2003.
27	MCQUARRIE, E. F.; MILER, J.; PHILLIPS, B. J. The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 40, n. 1, p. 136-158, 2013.
28	MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. <b>Horizontes Antropológicos</b> , v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.
29	RISTO, M.; ARNOULD, E. J.; GENTRY, J. W. Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 40, n. 2, p. 298-316, 2013.
30	ROCHA, E. E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. <b>Revista de Administração de Empresas</b> , v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.
31	ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento do consumidor. <b>Revista de Administração de Empresas</b> , v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.
32	SCARABOTO, D.; FISCHER, E.. Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013.
33	SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.
34	THOMAS, T. C.; PRICE, L. L.; SCHAU, H. J. When differences unite: resource dependence in heterogeneous consumption communities. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 39, n. 5, p. 1010-1033, 2013.
35	THOMPSON, C. J.; ARSEL, Z. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 31, n. 3, p. 631-642, 2004.
36	WEIJO, H. A; MARTIN, D. M.; ARNOULD, E. J., Consumer movements and collective creativity: the case of restaurant day. <b>Journal of Consumer Research</b> , v. 45, n. 2, p. 251-274, 2018.

<b>DISCIPLINA:</b> Tópico Especial: Produção de Artigos Científicos	<b>CÓDIGO:</b> PPGA0039
<b>PROFESSOR:</b> Daniel Paulino Teixeira Lopes	

<b>Nível</b>	Mestrado
<b>Caráter</b>	Não obrigatória
<b>Carga Horária</b>	15
<b>Créditos</b>	1
<b>Área de Concentração</b>	Processos e Sistemas Decisórios
<b>Linha de Pesquisa</b>	Processos e Sistemas Decisórios em Arranjos Organizacionais

### **Ementa**

Produção, comunicação e uso do conhecimento científico. Processo de publicação em eventos, periódicos científicos e livros na área de Administração. Linhas editoriais, normas de submissão e esquemas de tomada de decisão. Comunicação com editores, revisão por pares, relação com revisores. Aspectos éticos, plágio e publicações predatórias. Impacto da produção científica. Indexadores e Qualis/CAPES. Periódicos de impacto voltados para a tomada de decisão. O papel das redes sociais. Fontes de treinamento, ferramentas, boas práticas e tendências.

### **Objetivo**

Conhecer os processos decisórios envolvidos na publicação de periódicos científicos. Propiciar ao(à) pesquisador(a) um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes necessários para desenvolver e publicar artigos científicos. Preparar o participante para lidar com e, eventualmente, avaliar a produção científica na área de interesse.

### **Interdisciplinaridade**

<b>Pré-requisitos</b>	<b>Código</b>
Não tem	
<b>Disciplinas para as quais é pré-requisito</b>	
Não tem	

<b>Unidades de ensino</b>		<b>Carga-horária Horas/aula</b>
1	Produção, comunicação e uso do conhecimento científico. Processo de publicação em eventos, periódicos científicos e livros em Administração. Periódicos de alto impacto voltados para a tomada de decisão.	3
2	Linhas editoriais, normas de submissão e esquemas de tomada de decisão. Comunicação com editores, revisão por pares, relação com revisores. Aspectos éticos, plágio e publicações predatórias.	3
3	Impacto da produção científica. Indexadores e Qualis/CAPES. Periódicos de impacto voltados para a tomada de decisão. O papel das redes sociais.	4

4	Fontes de treinamento, ferramentas, boas práticas e tendências.	5
<b>Total</b>		<b>15</b>

<b>Bibliografia</b>	
1	ACADEMIA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS. <b>Rigor e Integridade na Condução da Pesquisa Científica</b> . Rio de Janeiro: ABC, 2013
2	AGUINIS, H.; SUÁREZ-GONZÁLEZ, I.; LANNELONGUE, G.; JOO, H.. Scholarly impact revisited. <b>Academy of Management Perspectives</b> , v. 26, n. 2, 2012, pp. 105-132.
3	BEDEIAN, A. G. The manuscript review process: The proper roles of authors, referees, and editors. <b>Journal of Management Inquiry</b> , v. 12, n. 4, p. 331-338, 2003.
4	BENOS, D. J.; KIRK, K. L.; HALL, J. E. How to review a paper. <b>Advances in physiology education</b> , v. 27, n. 2, p. 47-52, 2003.
5	BERTERO, C. O. <i>et al.</i> Os desafios da produção de conhecimento em administração no Brasil. <b>Cadernos EBAPE</b> . BR, v.11, n.1, p.181-196, 2013.
6	BERTERO, C. O.; CALDAS, M. P.; WOOD JR, T. Produção científica em administração de empresas: provocações, insinuações e contribuições para um debate local. <b>Revista de Administração Contemporânea</b> , v. 3, n. 1, p. 147-178, 1999.
7	CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS. <b>Resolução CEPE 027/2017</b> . Aprova o Regimento do Comitê de Ética em Pesquisa. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2017.
8	COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. <b>Documento de área - Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo</b> . Brasília: CAPES/MEC, 2017. Recuperado de <a href="http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacaotrienal/Docs_de_area/Administra%C3%A7%C3%A3o_doc_area_e_comiss%C3%A3o_16out.pdf">http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacaotrienal/Docs_de_area/Administra%C3%A7%C3%A3o_doc_area_e_comiss%C3%A3o_16out.pdf</a>
9	COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. <b>Documento Orientador de APCN - Área 27: Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo</b> . Brasília: CAPES/MEC, 2019.
10	COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. <b>Relatório Critérios Qualis Periódicos Referência 2017/18</b> . Brasília: CAPES/MEC, 2019.
11	COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. <b>Relatório do Seminário de Meio Termo - Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo</b> . Brasília: CAPES/MEC, 2019.
12	AQUINO, I. de S. <b>Como Escrever Artigos Científicos</b> . Saraiva Educação S.A., 2017.
13	FERREIRA, M. A. S. P. V. O processo editorial: da submissão à rejeição (ou aceite). <b>Revista Ibero Americana de Estratégia</b> , v. 12, n. 3, p. 1-11, 2013.
14	FERREIRA, M. P. <b>Pesquisa em administração e ciências sociais aplicadas</b> . São Paulo: Grupo Gen-LTC, 2015.
15	FERREIRA, S. M.; TARGINO, M. das G. <b>Acessibilidade e visibilidade de revistas científicas eletrônicas</b> . São Paulo: Editora SENAC, 2010.
16	FERREIRA, M. P.; FALASTER, C. Uma análise comparativa dos fatores de rejeição nos periódicos de diferentes estratos de Administração. <b>Revista de Administração Contemporânea</b> , v. 20, n. 4, p. 412-433, 2016.
17	FURNIVAL, A. Ch. M.; SILVA-JEREZ, N. S. Percepções de pesquisadores brasileiros sobre o acesso aberto à literatura científica. <b>Informação &amp; Sociedade: Estudos</b> , v. 27, n. 2, 2017.
18	LIMA, G. de M. R.; WOOD Jr., T. The social impact of research in Business and Public Administration. <b>RAE-Revista de Administração de Empresas</b> , v. 54, n. 4, 2014, pp. 458-

	463.
19	LUKOSEVICIUS, P.; GUIMARÃES, J. de C.; ZOUAIN, D. M. Aceitar ou Rejeitar? Eis a Questão dos Tipos de Argumentos para a Justificativa de Artigos em Administração. <b>Administração: Ensino e Pesquisa</b> , v. 20, n. 1, p. 50-89, 2019.
20	MARTINS, H. C. A importância da Ciência Aberta (Open Science) na pesquisa em Administração. <b>Revista de Administração Contemporânea</b> , v. 24, n. 1, p. [ ], 2019.
21	MEADOWS, A. J. <b>A comunicação científica</b> . Brasília: Briquet de Lemos, 1999.
22	MENDES-DA-SILVA, W. Revisão pelos Pares Aberta e Ciência Aberta na Comunidade de Pesquisa em Negócios. <b>Revista de Administração Contemporânea</b> , v. 23, n. 4, p. 1-6, 2019.
23	MENEGHINI, R. Avaliação da produção científica e o projeto SciELO. <b>Ciência da Informação</b> , v. 27, n. 2, p. 219-220, 1998.
24	MILLER, B. <i>et al.</i> How to be a peer reviewer: A guide for recent and soon-to-be PhDs. <b>Political Science &amp; Politics</b> , v. 46, n. 1, p. 120-123, 2013.
25	MUNOZ, P. <i>et al.</i> <b>Linhas de ação para os anos 2014 a 2016 para aumentar a visibilidade dos periódicos e coleções da Rede SciELO</b> . Reunião sobre linhas de ação para o desenvolvimento dos periódicos indexados no SciELO. Santiago de Chile, 25-27 Junho 2013 Disponível em: <a href="http://www.scielo15.org/wp-content/uploads/2013/10/SciELO-Lineas-de-accion-2014-2016_20131018_PT.pdf">http://www.scielo15.org/wp-content/uploads/2013/10/SciELO-Lineas-de-accion-2014-2016_20131018_PT.pdf</a>
26	OECD. <b>Best practices for ensuring scientific integrity and preventing misconduct</b> . 2007. Disponível em: <a href="http://www.oecd.org/science/scienceandtechnologypolicy/40188303.pdf">http://www.oecd.org/science/scienceandtechnologypolicy/40188303.pdf</a>
27	PACKER, A.L. The SciELO Model for electronic publishing and measuring of usage and impact of Latin American and Caribbean scientific journals. In: <b>UNESCO/ICSU International Conference: Electronic Publishing in Science</b> , 2. Paris, 20-23 february 2001. Disponível em: <a href="http://eos.wdcb.ru/eps2/eps02016/eps02016.pdf">http://eos.wdcb.ru/eps2/eps02016/eps02016.pdf</a>
28	PETROIANU, A. Critérios para autoria e avaliação de uma publicação científica. <b>Rev. psiquiatr. clín.</b> , São Paulo , v. 37, n. 1, p. 1-5, 2010 .
29	RESPONSIBLE RESEARCH IN BUSINESS AND MANAGEMENT NETWORK. <b>Principles of Responsible Science</b> , 2018. Recuperado de <a href="https://www.rrbm.network/position-paper/principles-of-responsible-science/">https://www.rrbm.network/position-paper/principles-of-responsible-science/</a>
30	SERRA, F. A. R. Comentário editorial: a construção da revisão de literatura. <b>Revista Ibero Americana de Estratégia</b> , v. 14, n. 3, p. 1-5, 2015.
31	SERRA, F. R.; FIATES, G. G.; FERREIRA, M. P. Publicar é difícil ou faltam competências? O desafio de pesquisar e publicar em revistas científicas na visão de editores e revisores internacionais. <b>Revista de Administração Mackenzie</b> , v.9, n.4, p.32-55, 2008.
32	SPECTOR, N. <b>Manual para a redação de teses, projetos de pesquisa e artigos científicos</b> . Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2001.
33	SUTTON, R. I.; STAW, B. M. What theory is not. <b>Administrative Science Quarterly</b> , v. 40, n. 3, p. 371-384, 1995.
34	THE OFFICE OF RESEARCH INTEGRITY. <b>Introduction to the Responsible Conduct of Research. Revised Edition</b> . 2007. Disponível em: <a href="http://ori.hhs.gov/documents/rcrintro.pdf">http://ori.hhs.gov/documents/rcrintro.pdf</a>
35	TONELLI, M. J.. Academia e prática. <b>Revista de Administração de Empresas</b> , v. 56, n. 4, p. 372-372, 2016.
36	TONELLI, M. J.; ZAMBALDI, F. Ciência responsável e impacto social da pesquisa em Administração. <b>RAE-Revista de Administração de Empresas</b> , v. 58, n. 3, 2018, p. 215-2016.

37	WHETTEN, D. A. What constitutes a theoretical contribution? <b>Academy of management review</b> , v. 14, n. 4, p. 490-495, 1989.
38	WOOD JR, T.; COSTA, C. C. de M. Avaliação do impacto da produção científica de programas selecionados de pós-graduação em administração por meio do índice H. <b>Revista de Administração</b> , v. 50, n. 3, p. 325-337, 2015.
39	ZHANG, Y.; SHAW, J.; From the editors - Publishing in AMJ part 5: Crafting the methods and results. <b>Academy of Management Journal</b> , v. 55, n. 1, 2012, p. 8-12, 2012
40	ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES. Amsterdã: Elsevier, 1985-
41	DECISION SUPPORT SYSTEMS. Amsterdã: Elsevier, 1985-
42	DECISION SCIENCES. Hoboken: John Wiley & Sons, 1970-
43	MANAGEMENT DECISION. Bingley: Emerald Publishing, 1967-
44	JOURNAL OF BEHAVIORAL DECISION MAKING. Atlanta: John Wiley & Sons, 1988-