

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Valmir de Santana Santos Junior

ANÁLISE DO CONTEÚDO DE MARKETING NOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO
NO BRASIL BEM AVALIADOS PELA CAPES

Mestrado em Administração

SÃO PAULO – SP

2022

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Valmir de Santana Santos Junior

ANÁLISE DO CONTEÚDO DE MARKETING NOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO
NO BRASIL BEM AVALIADOS PELA CAPES

Mestrado em Administração

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação
Stricto Sensu em administração, Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, como requisito parcial para a
obtenção de título de Mestre em Administração, sob a
orientação do Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas.

SÃO PAULO - SP

2022

Santos Junior, Valmir de Santana
ANÁLISE DO CONTEÚDO DE MARKETING NOS CURSOS DE
ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL BEM AVALIADOS PELA CAPES. /
Valmir de Santana Santos Junior. -- São Paulo:
[s.n.], 2022.
94p. il. ; cm.

Orientador: Alexandre Luzzi Las Casas.
Dissertação (Mestrado)-- Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós
Graduados em Administração.

1. CAPES. 2. Mestrado Acadêmico. 3. Administração.
4. Marketing. I. Las Casas, Alexandre Luzzi. II.
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração.
III. Título.

CDD

Banca Examinadora

DEDICATÓRIAS

Dedico aos meus pais, Valmir e Maura,
meus maiores exemplos de superação e força.

A minha querida esposa Rosângela,
aos filhos Roberto, Antônio e
Matheus, pelo carinho, parceria e paciência.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código do Financiamento 001 – Número 88887.319563/2019-00 CAPES – Prossuc – modalidade 2 e da Fundação São Paulo – FUNDASP.

This work was carried out with the support of the Higher Education Personnel Improvement Coordination – Brazil (CAPES) – Financing Code 001 – Number 88887.319563/2019-00 CAPES – Prossuc – modality 2 and the São Paulo

AGRADECIMENTOS

Aos queridos colegas de Mestrado, Sandra Silva, Paula Del Priore, Paula Suda, Camila Ananias e Diego Motta. Em especial a amiga Sandra Joyce pela amizade, apoio, e espírito de acolhimento.

Aos funcionários da secretaria do Mestrado, representado por Rita Sorrentino, pela eficiência e presteza.

Um especial agradecimento à Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas, meu orientador, que em meus obstáculos me auxiliou com sua experiência, profissionalismo, disponibilidade, competência e amizade, tornando possível a realização desta dissertação.

Ao Prof. Dr. Fernando de Almeida Santos, minha eterna gratidão, pelos conselhos, amizade, incentivo, acredito que sem ele este sonho não seria possível.

Ao Prof. Dr. Francisco Eugenio Barrella, com contribuições relevantes, apoio, incentivo e disponibilidade de seu precioso tempo para a conclusão desta dissertação.

A todos aqueles que possibilitaram a realização desse trabalho, o meu:

Muito obrigado de coração!

“Só sei que nada sei”.

Sócrates

Resumo

O presente trabalho, apresenta um estudo comparativo das semelhanças e diferenças entre os conteúdos apresentados no programa de Pós-Graduação Stricto Sensu na área de administração no Brasil, na ótica da importância da disciplina de marketing nas instituições de ensino. Foram selecionados os cursos de mestrados acadêmicos bem avaliados de acordo com os critérios da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Para esta pesquisa o banco de dados da CAPES estava atualizado até o ano de 2019. A metodologia utilizada neste trabalho é a pesquisa qualitativa empregando as técnicas de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Esta pesquisa tem como objetivo apresentar as diferenças e semelhanças entre os conteúdos de marketing dos cursos, buscando contribuir com novos programas na construção de seus conteúdos e ainda, com a CAPES no sentido da busca de uma reflexão quanto ao método de avaliação em vigor.

Palavras-chave: CAPES. Mestrado Acadêmico. Administração. Marketing. Currículo.

ABSTRACT

This paper presents a comparative study of the similarities and differences between the contents presented in the Stricto Sensu Post-Graduation program in the area of administration in Brazil, from the perspective of the importance of the marketing discipline in educational institutions. The academic masters' courses that were well evaluated according to the criteria of CAPES (Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel) were selected. For this research the CAPES database was updated until the year 2019. The methodology used in this work is qualitative research employing the content analysis techniques proposed by Bardin (1977). This research aims to present the differences and similarities between the marketing contents of the courses, seeking to contribute with new programs in the construction of their contents and also with CAPES in the sense of the search for a reflection regarding the evaluation method in force.

Keywords: CAPES. Academic Master's Degree. Administration. Marketing. Curriculum

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Instituições - programa Administração excelência CAPES.....	18
Tabela 2 - Instituições brasileiras com notas 5, 6 e 7 CAPES.....	19
Tabela 3 - Quantidade de cursos abertos década de 60, 70, 80, 90, 2000.....	25
Tabela 4 - Ranking - IES do Estado de São Paulo, com Notas 5, 6 e 7 - CAPES.....	40
Tabela 5 - Relação de publicações sobre CAPES, estratificada por países.....	46
Tabela 6 - Artigos mais citados sobre a CAPES	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Resoluções CAPES – Para avaliação dos Programas de Pós-Graduação	18
Quadro 2 - Mestrados (M) e doutorados (D) de Administração no Brasil	21
Quadro 3 - Portarias que regulam o Strictu Sensu no Brasil	23
Quadro 4 - Fases do ensino de Administração Pública no Brasil (1930-1980).....	26
Quadro 5 - Estudos Recentes na disciplina de Marketing	34
Quadro 6 - Síntese Metodológica e Matriz de Amarração	41
Quadro 7 - Cruzamento entre os 4ps e as disciplinas	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composto de Marketing	29
Figura 2 - Fluxograma da metodologia de pesquisa (continua)	38
Figura 3 - Fluxograma da metodologia de pesquisa (continuação).....	39
Figura 4 - Resultado da pesquisa realizada no Google Trends.....	47
Figura 5 – Gráfico de rede de palavras – Praça.....	49
Figura 6 - Gráfico de Frequência de palavras – Produto.....	51
Figura 7 - Gráfico em rede de palavras - Promoção.....	52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNE	Conselho Nacional de Educação
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
ESPM	Escolha Superior de Propaganda e Marketing
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FGV EBAPE	Fundação Getúlio Vargas Escola brasileira de Administração Pública e de Empresas
FEI	Fundação Educacional Inaciana
IES	Instituição de Ensino Superior
IDORT	Instituto de Organização Racional do Trabalho
MEC	Ministério da Educação
SNPG	Sistema Nacional de Pós-Graduação
UNINOVE	Universidade Nove de Julho
UPM	Universidade Presbiteriana Mackenzie
USP/RP	Universidade de São Paulo (Ribeirão Preto)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	JUSTIFICATIVA	14
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.3	OBJETIVOS	16
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	CAPES	17
2.1.1	<i>Faculdades conceituadas pelo CAPES com notas 6 e 7</i>	18
2.1.2	<i>Locais onde a Administração está melhor avaliada através do CAPES</i>	19
2.2	PERFIL DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO STRICTO SENSU NO BRASIL	20
2.2.1	<i>Regulação do stricto sensu no Brasil</i>	23
2.3	HISTÓRIA DA ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL.....	25
3	MARKETING	28
3.1	HISTÓRIA DO MARKETING NO BRASIL	28
3.2	COMPONENTES TRADICIONAIS DO MARKETING E INOVAÇÕES	29
3.2.1	<i>Composto de marketing - 4 Ps</i>	29
3.2.2	<i>Marketing do 1.0 até o 4.0</i>	32
3.2.3	<i>RECENTES ESTUDOS EM MARKETING</i>	34
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
4.1	PESQUISA BIBLIOMÉTRICA	40
4.2	PESQUISA QUALITATIVA DE COLETA DE DADOS	43
5	RESULTADOS E DISCUSÕES	45
5.1	PESQUISA BIBLIOMÉTRICA	45
5.2	PESQUISA QUALITATIVA DE COLETA DE DADOS	47
5.2.1	<i>Preço</i>	48
5.2.2	<i>Praça</i>	49
5.2.3	<i>Produto</i>	50
5.2.4	<i>Promoção</i>	52
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
	REFERÊNCIAS	55
	APENDICE A	61

1 INTRODUÇÃO

A área de marketing tem um impacto no cotidiano e na vida das pessoas com contribuições importantes, especialmente em períodos de alta competitividade e crise financeira, como a mais recente provocada pelo Covid-19, tornando-se fundamental para o desenvolvimento de diversos setores da economia.

Segundo Las Casas (2019, p. 2), "O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado".

Corroborando com a importância do marketing, Kotler e Keller (2012, p. 2), diz que "o marketing tem desempenhado um papel fundamental [...] uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços)".

A disciplina de marketing pertence à área administrativa e é responsável por fazer a ligação entre o mercado e as empresas (AAKER, 2001).

Por ser um conteúdo muito amplo foi percebido que havia muitas variações tanto do ponto de vista de qualidade como de quantidade dos conteúdos ministrados na disciplina de marketing nas universidades brasileiras. Vale ressaltar que o aprendizado perpassa pela construção de uma sociedade mais ética e de respeito à multiculturalidade, contribuindo no desenvolvimento educacional e na construção de uma sociedade mais igualitária. (SANTOS, 2015).

A escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, introduziu o conceito de marketing, ou mercadologia no Brasil. Tendo sido aportuguesada a palavra marketing no final de 1980.

A importância desta disciplina, Marketing, é percebida nas grades curriculares dos cursos de Administração, pois, está sempre presente, tanto em nível de graduação, quanto nos cursos de pós-graduação.

Os cursos de pós-graduação *stricto sensu*, proporcionam uma alavancagem profissional aos que buscam a formação na área acadêmica e a produção de conteúdo científico. Na década 50, já havia a preocupação com o capital humano quanto à competência do saber científico e tecnológico para o desenvolvimento econômico-social, nesta época o Brasil contava parcialmente com 60 mil alunos na graduação e a pós-graduação praticamente não existia (MACCARI et al, 2008).

No dia 11 de julho de 1951 pelo decreto n° 27.741 a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), foi criada como uma comissão destinada a promover o aperfeiçoamento de pessoal de nível superior.

Em 1976, a CAPES promoveu a avaliação dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* no Brasil e ao longo dos anos veio recebendo diversos aprimoramentos. Para auxiliar na coleta de informações e análise dos dados, a CAPES possui uma ferramenta de apoio chamada Plataforma Sucupira, funcionando como uma base de dados de referência do Sistema Nacional de Pós-graduação (SNPG). O nome da plataforma veio em homenagem ao professor Newton Sucupira, autor do parecer número 977 de 1965 que instituiu a pós-graduação do Brasil no formato atualmente utilizado.

Em virtude dos diversos entendimentos e conhecimentos e constantes atualizações do mercado, esta pesquisa procura abordar os conteúdos ministrados na disciplina de marketing dos mestrados *stricto sensu* bem avaliados pela CAPES nas instituições brasileiras.

Em 1998 para atestar a qualidade dos cursos os programas são classificados por conceito em uma escala de notas de 1 a 7. Notas de 1 e 2 descredenciam o curso, nota 3 significa que os padrões mínimos estão sendo atendidos, nota 4 é considerado um bom desempenho, nota 5 é considerado muito bom e é também a nota máxima para o mestrado e notas 6 e 7 significa desempenho excelente comparado ao alto padrão internacional.

Em uma pesquisa realizada na plataforma Sucupira no mês de março de 2021, demonstra que o Brasil possui um total de 7.057 cursos *stricto sensu*, sendo 3.691 de mestrado acadêmico, 2.443 de doutorado, 865 de mestrado profissional e 58 de doutorado profissional, divididos em 1325 programas de mestrado educacional, 77 de doutorado, 810 de mestrado profissional, 3 de doutorado profissional, 2366 de mestrado/doutorado acadêmico e 55 de mestrado profissional/doutorado profissional (CAPES, 2021) demonstrando que as ações realizadas pela CAPES tem contribuiu significativamente para este desempenho.

Takahashi e Fischer (2009), apontam que os principais desafios aos programas de mestrado (pós-graduação *stricto sensu*) no Brasil são: teóricos no sentido de entender a clareza conceitual, a finalidade e as características de cada programa; legais e normativos e no sentido de entender a regulamentação sobre o papel de cada programa e seu diferencial competitivo perante outras instituições que ofereçam o mesmo programa, com critérios de proposta e avaliação; e práticos no sentido de conhecimento e interpretação de cada instituição de ensino sobre o conceito e a legislação que define cada curso na pós-graduação *stricto sensu*.

Além dos apontamentos mencionados acima por Takahashi e Fischer, em um mundo globalizado com um mercado extremamente competitivo, um novo perfil de egresso de Administração vem sendo observado e exigido pelo mercado.

A presente pesquisa tem como objetivo abordar os conteúdos da disciplina de marketing no programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* na área de administração.

Observou-se que há certa semelhança nas grades dos cursos de administração em termos de resultado e objetivo geral, porém há muitas variações tanto do ponto de vista de quantidade como de qualidade nos conteúdos ministrados na disciplina de marketing.

Dado a sua relevância o presente trabalho aborda os conteúdos de marketing ministrados nos cursos de pós-graduação de mestrado e doutorado *Stricto Sensu*, realizando um estudo exploratório qualitativo e comparativo com as instituições avaliadas com peso 5, 6 e 7 pela Capes.

Diante desse contexto espera-se com esta pesquisa verificar de que forma a Disciplina de Marketing está estruturada nos cursos de pós-graduação *stricto sensu*, mestrado acadêmico, mais bem avaliados de acordo com o conceito CAPES - notas 5, 6 e 7. Compreender essa questão apresenta-se como relevante tanto no papel social quanto no científico. No papel pessoal e social, para que os programas e seus stakeholders utilizem este trabalho como ferramenta no desenvolvimento de conteúdo para novos cursos. No papel científico, para contribuir às discussões contemporâneas com a CAPES no intuito de repensar o atual método de avaliação.

1.1 JUSTIFICATIVA

Devido a sua importância, já explanada anteriormente, o estudo foi desenvolvido para analisar os conteúdos de Marketing na Administração, nos cursos de mestrado acadêmico de universidades concentradas no estado de São Paulo, com as notas entre 5, 6 e 7 avaliados pela CAPES, com isso, o intuito é analisar e comparar as matrizes curriculares dos cursos de pós-graduação *stricto sensu*, corroborando com

o mercado de trabalho, coordenadores e pessoas que pretendem seguir o *stricto sensu* em Marketing, também foram considerados os seguintes aspectos:

- a) Relevância da necessidade de formação *stricto sensu* de qualidade;

Como a contribuição no campo social, conforme Morin (2011), as crianças, jovens e adolescentes de hoje serão a próxima geração a enfrentar o cenário assinalado por uma crise planetária. Após uma década, o que era um prelúdio do autor é hoje uma realidade vigorosamente sentida em todos os âmbitos da sociedade quando a pandemia causada pelo Sars-CoV-2 comprovou os impactos que um ser minúsculo e invisível é capaz de causar (Marlene et al, 2021).

Como contribuição (Calos Osmar et al, 2013, p,14) diz que “toda reflexão sobre nosso dia a dia como pesquisadores seja pertinente, pois ajuda a revelar o quanto ainda temos de progredir enquanto comunidade acadêmica”.

- b) O conceito de qualidade, segundo a CAPES;
- c) Importância da área da Administração no Brasil;
- d) Necessidade de desenvolvimento dos conteúdos de marketing para maior competitividade das instituições brasileiras.

Este trabalho tem como foco de pesquisa corroborar com a disciplinas de Marketing aplicada nos cursos de administração, evidenciando a importância de estar em uma universidade de qualidade, que foi bem avaliada pela CAPES.

Abordará a diferença de grades curriculares do Marketing na Administração, que foram avaliadas pelo CAPES, com notas distintas e entender o porquê obteve aquela nota, com o auxílio e variações das matrizes curriculares, não esgotando a discussão, mas abordando tendências de eficiência comparativos, para entender o motivo de uma faculdade ter obtido uma nota e outra, com a grade parecida ter obtido outra nota, trazendo um benchmarking, como proposta, para adotarem ou reverem sua matriz curricular.

Essas análises e comparações, não esgotam as análises deste trabalho, pois, outras variáveis podem afetar essas notas, além da realidade de cada universidade, que não são contempladas neste estudo.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O tema de interesse do pesquisador e motivador para a construção deste trabalho, procura responder à seguinte questão: De que forma a Disciplina de Marketing está estruturada nos cursos de pós-graduação stricto sensu, mestrado acadêmico, mais bem avaliados de acordo com o conceito CAPES - notas 5, 6 e 7?

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral da presente pesquisa é compreender como a Matéria de Marketing está estruturada nos cursos de pós-graduação *stricto sensu*, mestrado acadêmico, mais bem avaliados de acordo com o conceito CAPES - notas 5, 6 e 7.

Os objetivos específicos são:

- i. Conhecer quais são e onde estão localizadas, a nível Brasil, os cursos de pós-graduação *stricto sensu* em Mestrado Acadêmico na área de Administração e conceituados pela CAPES com as notas 5, 6 e 7.
- ii. Compreender práticas aplicadas nos cursos com os melhores conceitos capes.
- iii. Apresentar uma análise sistemática da literatura relacionada a Capes

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo foi organizado em seis partes, dentre elas: Introdução, Referencial Teórico, Procedimentos Metodológicos, Apresentação e Análise dos Resultados, Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

Na introdução, apresentou-se a contextualização do tema deste estudo, evidenciando as universidades que possuem notas entre 5 e 7, segundo a CAPES, no curso de Administração, na disciplina de Marketing, com a justificativa fomentando o estudo, além dos objetivos gerais e específicos.

Posteriormente, contém o referencial teórico, que abordará o conceito CAPES, as Faculdades conceituadas pelo CAPES com notas 6 e 7, que são excelentes, os locais onde a Administração está melhor avaliada através do CAPES, o perfil dos cursos de Administração *Stricto Sensu* no Brasil, com isso, será abordado a Regulação do *Stricto Sensu* no Brasil.

Depois, antes de comentar sobre o Marketing, será mostrado a História da Administração no Brasil, depois disso introduzido, será falado sobre o Marketing no Brasil, os componentes tradicionais do Marketing, além das suas inovações.

Com isso, o Marketing será destrinchado, sendo explicado a sua evolução do Marketing 1.0 até o 4.0, além das pesquisas em Marketing, mostrando os artigos mais bem avaliados na área do Marketing, pela CAPES Café, finalizando o referencial teórico com o levantamento de palavras para o conteúdo de Marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CAPES

O órgão responsável pela regulamentação, avaliação e acompanhamento dos cursos de pós-graduação, mestrado e doutorado, do *Stricto Sensu*, nas universidades brasileiras, é a CAPES, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (AIHARA, 2019). A CAPES, em 1995, criou a modalidade curso profissional para o mestrado e em 2017 para o doutorado.

A classificação dos programas de pós-graduação, segundo a CAPES, é dividida em grandes áreas do conhecimento, para que assim, torne-se fácil e ágil o gerenciamento dos projetos de pesquisa desenvolvidos no Brasil. Estas áreas são: Ciências Exatas e da Terra, Ciências Biológicas, Engenharias, Ciências da Saúde, Ciências Agrárias, Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas e Outros, a Administração, 6.02.00.00-6, é classificada nas Ciências Sociais Aplicadas (MAGALHÃES, 2009).

Depois dessa divisão, são divididas 49 áreas diferentes de métodos avaliativos para o gerenciamento do *Stricto Sensu*, com aproximadamente 4250 Programas em todo o Brasil, mais de 2000 cursos de doutorado e mais de 4000 mestrados acadêmicos e profissionais (MAGALHÃES, 2009).

Os programas do *Stricto Sensu*, segundo Oliveira e Amaral (2017), eram avaliados de 3 em 3 anos, isso até 2013, mas a partir de 2014, começaram a ser avaliados de 4 em 4 anos. É utilizado uma escala de 7 pontos, os Programas com notas abaixo de 2, não são mais recomendados pela CAPES. Os mestrados vão até a sua nota máxima 5, e as notas 5 e 6 ficam para os programas que oferecem o doutorado, em uma linha de raciocínio, quanto maior a nota, mais qualidade terá o curso.

Mas essa questão de avaliação, segundo Silveira (2005), tem gerado bastante discussões nos meios acadêmicos, pelos editores científicos, pesquisadores e política científica, Barata (2013), traz que essas notas não são capazes de mensurar e quantificar a qualidade dos artigos, trabalhos e revistas que são feitos, Fernandes e Lopes (2018), acrescentam que essas avaliações podem afetar as carreiras acadêmicas, devido ao impacto negativo nestas pesquisas.

A avaliação CAPES, para Programas de pós-graduação em Andamento é composta de vários ofícios e portarias, no Quadro 1 é possível conferir:

Quadro 1- Resoluções CAPES – Para avaliação dos Programas de Pós-Graduação

Resoluções	Função
Ofício Circular nº 2/2019- DAV/CAPES, de 07 de março de 2019	Aprimoramentos dos Instrumentos de Avaliação da CAPES
Portaria nº182, de 14 de agosto de 2018	Dispõe sobre processos avaliativos das propostas de cursos novos e dos programas de pós-graduação stricto sensu em funcionamento
Portaria nº 59, de 21 de março de 2017	Dispõe sobre o regulamento da Avaliação Quadrienal
Portaria MEC nº 656, de 22 de maio de 2017 (HOMOLOGA A AVALIAÇÃO QUADRIENAL)	Declara que os cursos de pós-graduação stricto sensu relacionados foram devidamente reconhecidos ou descredenciados com a homologação do Parecer CNE/CES no 288/2015, da lavra da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação
Resolução CS/CAPES nº 5 de 11 de dezembro de 2014	Estabelece nova periodicidade para a avaliação dos programas de pós-graduação stricto sensu

Fonte: Adaptado de UNIPAMPA (2020).

2.1.1 Faculdades conceituadas pelo CAPES com notas 6 e 7

Os melhores programas de mestrado e doutorado do Brasil, sendo a última avaliação quadrienal, no país, dentre os 3472 cursos de *stricto sensu*, mestrado e doutorado, de todos os cursos de todas as áreas, apenas 482 cumprem os padrões internacionais de excelência PATI (2017). Dentre esses 482 citados, apenas 73 da área da Administração cumprem os padrões e apenas 23 possuem nota 5 ou mais de 5.

Ainda segundo Pati (2017), a instituição que mais possui programas acadêmicos de pós-graduação considerados excelentes, pela CAPES, é a USP, com quase 90 cursos com nota 6 ou 7, já a UFRJ, contempla 41 cursos com essas notas excelentes e no último lugar do pódio, a UFMG, com 34 notas entre 6 e 7. Conforme apresentado na Tabela 1, nesta lista, administração aparece 13 vezes com notas 6 e 7.

Tabela 1 - Instituições - programa Administração excelência CAPES

Área de Avaliação	Instituição de Ensino	Nome do Programa	Nota
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS/RJ	ADMINISTRAÇÃO	7

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS/SP	ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS	7
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO	ADMINISTRAÇÃO	7
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS/SP	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNO	6
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO	ADMINISTRAÇÃO	6
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS	ADMINISTRAÇÃO	6
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO	CONTROLADORIA E CONTABILIDADE	6

Fonte: Adaptado da CAPES (2017).

2.1.2 Locais onde a Administração está melhor avaliada através do CAPES

Conforme apresentado no Tabela 2, os locais onde a Administração está melhor avaliada através do CAPES, no Brasil, são na região sudeste do Brasil, com Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo, com algumas Universidades do Sul, trazendo Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná e no Nordeste, com a Bahia. No Sudeste, temos 13 Universidades, no Sul com 8 universidades.

Tabela 2 - Instituições brasileiras com notas 5, 6 e 7 CAPES

Universidade	Curso	Notas	UF
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (RJ) (FGV/RJ)	ADM	7	RJ
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (SP) (FGV/SP)	ADM	7	SP
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)	ADM	7	SP
UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)	ADM	6	RS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)	ADM	6	RJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI (FEI)	ADM	5	SP
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)	ADM	5	SP
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC/MG)	ADM	5	MG
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ (PUC/PR)	ADM	5	PR
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)	ADM	5	RJ
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUC/RS)	ADM	5	RS
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)	ADM	5	DF

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL (UCS)	ADM	5	RS
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (RIBEIRÃO PRETO) (USP/RP)	ADM	5	SP
UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO - PROFESSOR JOSE DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)	ADM	5	RJ
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)	ADM	5	SC
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)	ADM	5	BA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)	ADM	5	MG
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)	ADM	5	PR
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)	ADM	5	RS
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)	ADM	5	SP
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (UPM)	ADM	5	SP
UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB)	ADM	5	SC

Fonte: Levantamento de Programas de Mestrados Adaptado de Sucupira (2021).

2.2 PERFIL DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO STRICTO SENSU NO BRASIL

O *stricto sensu*, pós-graduação, tem o objetivo de formar pesquisadores, novos profissionais e novos docentes com foco na ciência, em meio acadêmico e profissional, mas para que isso ocorra, o egresso da graduação deve estar enquadrado nos requisitos estipulados no edital da instituição na qual ele pretender cursar, em qualquer curso que tenha ligação a CAPES, para ao final do curso, receber a titulação de mestre ou doutor, no caso, na área da Administração (BRASIL, 1996).

De acordo com Raynaut e Zanoni (2011), trazem que o mestrado tem como objetivo colocar em prática os instrumentos metodológicos, já o doutorado, visa ultrapassar e perpassar o compartilhamento do saber e consolidar a produção e pesquisa científica. Em complemento, Virmond (2002) ressalta que, devido à alta competitividade do mercado em Administração, que exige qualificação, quem tem um curso profissional (*stricto sensu*) acaba se diferenciando de quem possui apenas a graduação.

Os mestrados e doutorados profissionais de Administração no Brasil, atualmente, representam, uma parcela significativa da pós-graduação do país, onde ocorrem pesquisas e discussões importantíssimas a respeito dessa área.

Os mestrados profissionais e acadêmicos que estão presentes nos Mestrados do Brasil, no qual, o mestrado profissional surgiu no país, devido as demandas específicas de profissionais com qualificações próprias para o mercado de trabalho, (BARROS; VALENTIM; MELO, 2005; FISCHER, 2005), já o mestrado acadêmico, da modalidade *stricto sensu*, não abordam esses conhecimentos para aplicar no dia a dia, qualificações que o mestrado acadêmico se resguarda em métodos teóricos (RIBEIRO, 2005).

No Brasil, atualmente, são 84 cursos de mestrado em Administração e 43 de doutorado, que são recomendados pela CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal no Ensino Superior) (PLATAFORMA SUCUPIRA, 2021).

A CAPES, vinculada ao Ministério da Educação, com várias atribuições, foi criada em 1951, avalia e recomenda os programas de stricto sensu (DANTAS, 2008). Entre eles, os recomendados pela CAPES, estão apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 - Mestrados (M) e doutorados (D) de Administração no Brasil

Curso	Nome da IES	Sigla da IES	M OU D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA	UFJF	M
ADM	USP (SUPERIOR DE AGRICULTURA LUIZ DE QUEIROZ)	USP/ESALQ	M
ADM	UNIVERSIDADE POTIGUAR	UNP	M/D
ADM	UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA	UNOESC	D
ADM	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS, LIMEIRA	UNICAMP-LI	D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE	UFCG	M
ADM	UNIVERSIDADE DO CONTESTADO	UNC	M
ADM	UNIVERSIDADE FEEVALE	FEEVALE	M
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO	UFERSA	M
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ	UFPA	M
ADM	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO MINAS GERAIS	IFMG	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS	UFSCAR	M
ADM	UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA	UNAMA	M/D
ADM	UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ	UECE	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE	UFRN	M/D
ADM	UNIVERSIDADE POTIGUAR	UNP	M
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, JOÃO PESSOA	UFPB-JP	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO	UFPE	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO	UFPE	M
ADM	FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE	FUFSE	M
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA	UFBA	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA	UFBA	M
ADM	UNIVERSIDADE SALVADOR	UNIFACS	MM
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO	UFES	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO	UFRJ	M/D
ADM	FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (RJ)	FGV/RJ	M/D
ADM	FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (RJ)	FGV/RJ	M
ADM	FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS DO IBMEC	IBMEC	M
ADM	UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO - PROF JOSE HERDY	UNIGRANRIO	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS	UFMG	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA	UFV	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS	UFLA	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA	UFU	M/D
ADM	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA MINAS GERAIS	PUC/MG	M/D

ADM	CENTRO UNIVERSITÁRIO UMA	UNA	M
ADM	UNIVERSIDADE FUMEC	FUMEC	M/D
ADM	FACULDADE PEDRO LEOPOLDO	FPL	M
ADM	CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES	UNIHORIZONTES	M
ADM	UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO	USP	M/D
ADM	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO	PUC/SP	M/D
ADM	UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA	UNIMEP	M
ADM	CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI	FEI	M/D
ADM	UNIVERSIDADE PAULISTA	UNIP	M/D
ADM	UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO	UNINOVE	M/D
ADM	CENTRO UNIVERSITÁRIO FECAP	UniFECAP	M
ADM	UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL	USCS	M/D
ADM	INSPER INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA	INSPER	M
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ	UFPR	M/D
ADM	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA	UEL	M
ADM	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ	PUC/PR	M/D
ADM	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ	UEM	M/D
ADM	UNIVERSIDADE POSITIVO	UP	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA	UFSC	M/D
ADM	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA	UDESC	M
ADM	UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ	UNIVALI	D
ADM	UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU	FURB	M
ADM	UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA	UNISUL	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	UFRGS	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	UFRGS	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA	UFSM	M
ADM	UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS	UNISINOS	M/D
ADM	UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL	UCS	M/D
ADM	UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL	UNISC	M
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL	UFMS	M/D
ADM	UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA	UNB	M/D
ADM	UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA	UNB	M
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE	UFF	M
ADM	UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE	UNICENTRO	M
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA	UNIR	M
ADM	CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO DE MINAS GERAIS	CEFET	M
ADM	UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA, JABOTICABAL	UNESP-JAB	M
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE	FURG	M
ADM	FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO	FUPF	M
ADM	UNIVERSIDADE DE FORTALEZA	UNIFOR	M
ADM	FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA	UNIPAMPA	M
ADM	UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	UTFPR	M
ADM	FACULDADE MERIDIONAL	IMED	M
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE	UFF	M
ADM	FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (RJ)	FGV/RJ	M
ADM	UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA	UNIMEP	D
ADM	ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING	ESPM	M/D

ADM	UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA	UDESC	M/D
ADM	UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA	UNOESC	M
ADM	CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA	UNIALFA	M
ADM	UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANA	UNIOESTE	M
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS	UFG	M/D
ADM	UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ	UNIFEI	M
ADM	UNIVERSIDADE IBIRAPUERA	UNIB	M

Fonte: Adaptado pelo autor de SUCUPIRA (2021).

2.2.1 Regulação do stricto sensu no Brasil

A regulação do stricto sensu no Brasil, precisam ser autorizados e reconhecidos pelo MEC, sujeitam-se às exigências para a autorização, serão reconhecidos e caso precisar, renovados de acordo com a legislação (REITORIA IFPR, 2018).

As pós-graduações stricto sensu, compreendem programas de doutorado e mestrado, que são abertos e direcionados a candidatos que já possuem graduação em cursos superiores, outrossim, que atendam às exigências das instituições e ao edital para a seleção dos alunos, segundo a Lei de Diretriz de Bases da Educação Nacional (REITORIA IFPR, 2018). Na Lei Nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, no Capítulo IV da Educação Superior, no Art. 43, Inciso 3, diz que: de pós-graduação, compreendendo programas de mestrado e doutorado, cursos de especialização, aperfeiçoamento e outros, abertos a candidatos diplomados em cursos de graduação e que atendam às exigências das instituições de ensino.

O Quadro 3 apresenta as portarias e as definições que regulam o stricto sensu no Brasil.

Quadro 3 - Portarias que regulam o Strictu Senu no Brasil

Portaria	Definição
Portaria nº 68, de 03 de maio de 2021	Altera a Portaria Capes nº 214/2017, que dispõe sobre formas associativas de programas de pós-graduação stricto sensu.
Portaria nº 131, de 03 de setembro de 2020	Institui o Programa de Desenvolvimento da Pós-Graduação (PDPG) - Parcerias Estratégicas nos Estados, a ser implementado pela CAPES em parceria com as Fundações Estaduais de Amparo à Pesquisa (FAP).
Portaria nº 70, de 05 de junho de 2020	Regulamenta o art. 8º da Portaria nº 90, de 24 de abril de 2019, estabelecendo as diretrizes para autorização de funcionamento e para a avaliação de permanência

	de Polos de Educação a Distância (polo EaD) para oferta de cursos de pós-graduação stricto sensu.
Portaria nº 243, de 06 de novembro de 2019 -	Regulamenta a apresentação e o acompanhamento dos Projetos de Cooperação entre Instituições para Qualificação de Profissionais de Nível Superior (PCI).
Portaria nº 150, de 28 de junho de 2019	Regulamenta o apoio da Capes a cursos novos de Pós-graduação stricto sensu na Capes.
Portaria nº 90, de 24 de abril de 2019	Dispõe sobre os programas de pós-graduação stricto sensu na modalidade de educação a distância
Portaria nº 60, de 20 de março de 2019	Dispõe sobre o mestrado e doutorado profissionais, no âmbito da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES
Portaria nº 32, de 12 de fevereiro de 2019	Disciplina o processo de avaliação de propostas de cursos novos, APCN, de pós-graduação stricto sensu. - Revoga a Portaria nº 161/2017.
Portaria nº 256, de 23 de novembro de 2018	Dispõe sobre fusões, desmembramentos e migrações dos programas de pós-graduação stricto sensu.
Portaria nº 182, de 14 de agosto de 2018	Dispõe sobre processos avaliativos das propostas de cursos novos e dos programas de pós-graduação stricto sensu em funcionamento.
Resolução nº 7, de 11 de dezembro de 2017	Estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação stricto sensu.
Portaria nº 214, de 27 de outubro de 2017	Dispõe sobre formas associativas de programas de pós-graduação stricto sensu.
Portaria nº 389, de 23 de março de 2017	Dispõe sobre o mestrado e doutorado profissional no âmbito da pós-graduação <i>stricto sensu</i> e revoga a Portaria nº 17 de 28 de dezembro de 2009.
Portaria nº 81, de 03 de junho de 2016	define as categorias de docentes que compõem os programas de pós-graduação Stricto Sensu.
Portaria nº 59, de 21 de março de 2017	Dispõe sobre o regulamento da avaliação quadrienal 2017.
Portaria nº 156, 28 de novembro de 2014-	Regulamenta o programa de apoio à pós-graduação – PROAP
Portaria nº 01, de 04 de janeiro de 2012	Define, para efeitos da avaliação, realizada pela CAPES, a atuação nos programas e cursos de pós-graduação das diferentes categorias de docentes.

Portaria nº 02, de 04 de janeiro de 2012	Define, para efeitos de enquadramento nos programas e cursos de pós-graduação, as categorias de docentes dos programas desse nível de ensino.
Portaria nº 193, de 04 de outubro de 2011	Fixa normas e procedimentos para a apresentação e avaliação de propostas de cursos novos de mestrado e doutorado.
Portaria nº 194, de 04 de outubro de 2011	Fixa procedimentos para divulgação, envio dos resultados da avaliação ao Conselho Nacional de Educação e início de funcionamento dos cursos novos de mestrado e doutorado.
Portaria nº 76, de 14 de abril de 2010	Aprova o novo regulamento do programa de demanda social

Fonte: UNESP, Legislação CAPNES/CNE, Stricto Sensu (2021).

2.3 HISTÓRIA DA ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL

Os cursos de Administração em território brasileiro são recentes, conforme apresentado na Tabela 3, quando comparados aos Estados Unidos da América, pois lá, os primeiros cursos nesta área, iniciaram-se na Wharton School, em 1881. Nos primórdios de quando se iniciava no Brasil, os EUA, já formavam em torno de 50 mil bacharéis, cem doutores e 4 mil mestres por ano. No Brasil, só em 1952, que se iniciava o curso de Administração, que eram poucos, e só em 09 de setembro de 1965, através da Lei nº 4.769, a profissão Técnico em Administração, foi regulamentada (CFA, 2019).

Tabela 3 - Quantidade de cursos abertos década de 60, 70, 80, 90, 2000

Décadas	Número de cursos
Antes de 1960	2
1960	31
1970	247
1980	305
1990	823
2000	1.462
2010	1.805

Fonte: Adaptado de Conselho Federal de Administração.

Mas, desde o século XIX, conteúdos relacionados à Administração começaram a ser incluídos e absorvidos por alguns cursos, como Engenharia, Ciências Contábeis e Economia,

segundo Fischer (1984, p.38), tal situação, fez com que a colaborasse para que a área de Administração ganhasse corpo e identidade século depois.

Em 1931, em São Paulo, surge o IDORT, cujo escopo seria perpassar métodos referentes às Ciências Administrativas, daquela época, era a primeira instituição organizada por intelectuais e empresários de São Paulo e foi considerada a maior da América Latina, segundo Coelho (2008, p.6). Em 1936, o IDORT, foi reconhecido como sendo utilidade pública pelo governo federal, assim deveria divulgar teóricos da Administração e seus respectivos métodos, para aperfeiçoar o desempenho dos profissionais para estarem aptos a problemas de empresas em geral (NICOLINI, 2003).

O contexto de Administração, começou a ser contornado na década de 40, devido a necessidade de mão-de-obra qualificada, assim, conseqüentemente da profissionalização do Ensino de Administração, devido a questões econômicas e administrativas em que o país estava em uma transição de um estágio agrária para uma industrialização, além do surgimento da FGV e USP para contribuírem e marcarem o ensino e pesquisa administrativos no Brasil (CFA, 2019).

A Administração passou por várias fases de ensino no Brasil, perpassando de etapas conjurais, ensino de administração pública e estratégias de formação, que podem ser visualizadas no Quadro4.

Quadro 4 - Fases do ensino de Administração Pública no Brasil (1930-1980)

Fases	1930-1945	1946-1964	1965-1979
Etapas Conjunturais	Organização do Estado e racionalização da máquina.	Expansão do Estado e impulso da planificação.	Centralização do poder do Estado e intervencionismo
Ensino de Adm. Pública	Eficiência e modernização do aparelho público estatal via reforma administrativa.	Desenvolvimento nacional por meio do planejamento governamental.	Competência técnica para a gestão da empresa pública e da grande empresa privada.

Estratégias de Formação	Criação do DASP; e Treinamento para o servidor público.	Convênios de cooperação técnica com o exterior; e Criação de instituições de ensino e treinamento.	Projetos de treinamento de executivos para a gerência de estatais e da empresa privada.
-------------------------	---	--	---

Fonte: Adaptado de Fischer (1984, p.30).

3 MARKETING

Neste capítulo iremos contextualizar o Marketing. Iniciando com sua história no Brasil, depois um panorama referente aos componentes tradicionais e sua inovação, passando pelo Marketing de 1.0 a 4.0 e fechando este capítulo abordando recentes estudos a respeito do Marketing.

3.1 HISTÓRIA DO MARKETING NO BRASIL

O Marketing no Brasil, teve seu início, propriamente dito, apenas na década de 50, devido a não industrialização do país, onde os setores comerciais e agrícola dominavam a economia nacional. Quando então, Juscelino Kubitschek, presidente da época, impulsionou a industrialização, o Marketing acabou crescendo juntamente, devido aos surgimentos de outros ramos comerciais, além da criação da revista Propaganda, em 1956 e a fundação da ADVB, (atualmente a Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil), primeira entidade voltada para o Marketing (OLIVEIRA, 2004).

Segundo Richers (1994), a FGV, trazia professores que difundiam a ideia de Marketing, no curso de Administração, nesta época, o termo Marketing era conhecido como mercadologia. Mas o termo não vingou, pelo fato de o termo em inglês significar ação no mercado, que não era o que a tradução sugeria, deveria ser uma conotação dinâmica (LAS CASAS, 2001).

E como na década de 50 ainda não existiam profissionais de Marketing no Brasil, eram os departamentos comerciais das empresas que acabavam desempenhando essas funções. O Marketing foi mostrando a sua importância na integração das ações, quando houve a perda de mercado, onde as agências de publicidade sofreram muito, devido a acomodação no Marketing simples que não era inovador (COBRA, 2002).

Com isso, as agências de publicidade perderam espaço para empresas que se especializaram em práticas como Marketing Promocional, Marketing Direto e Marketing Cultural (OLIVEIRA, 2004).

Atualmente, as empresas se adaptaram a esse conceito de inovação, para conseguirem persuadir o consumidor a usufruírem a sua marca. Em nossa sociedade contemporânea, é impossível fazer um negócio com uma empresa ou marca sem usar o marketing. Para sobreviver e crescer, é imprescindível investir nesse segmento.

3.2 COMPONENTES TRADICIONAIS DO MARKETING E INOVAÇÕES

3.2.1 Composto de marketing - 4 Ps

Os 4Ps retratam a denominação proposta pelo professor Jerome Mc Carthy (1978), como forma de estudar produto, preço, praça e promoção como elementos do composto de marketing (AMARAL, 2000). O composto de marketing ou composto mercadológico é também conhecido como marketing mix, estabelecido por Kotler (1998, p.97) de forma que representa “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”

A Associação Americana de Marketing (AMA) é a organização que fornece diretrizes a quem atua na área de marketing, congrega profissionais e acadêmicos de todo o mundo. De acordo com Santos et al (2019), a AMA representa a grande aglutinadora no processo de desdobramento do conceito de marketing, com publicações e eventos relacionados ao tema.

A Figura 1 apresenta as quatro variáveis que compõem o chamado composto de marketing ou 4Ps, definidas por Kotler e Keller (2006)

Figura 1 - Composto de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006).

De acordo com Machado et al (2012), este modelo fundamenta-se na ideia de que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado da existência

deste bem ou serviço (promoção), posteriormente este precisa ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), por sua vez a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

3.2.1.1 Produto/Serviço

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a definição de produto passa por algo que possibilite ser ofertado a um mercado para aquisição ou apreciação, consumo ou uso com o intuito de satisfazer uma necessidade ou um desejo. No processo de elaboração de um produto, vários fatores são considerados, os autores definem três níveis de produto para sua elaboração, o benefício central é o produto núcleo, representa a essência funcional do produto; o produto básico por sua vez, representa os fatores nome da marca, embalagem, design, nível de qualidade e caracteres específicas do produto e o terceiro nível resulta no serviços referentes à aquisição do produto tais como, garantia de entrega, crédito, serviços de pós-compra e instalação. Quanto aos serviços, conforme o autor Las Casas (2007), retratam uma transação estabelecida por um indivíduo ou por uma empresa, no qual o objetivo não está associado a transferência de um bem.

3.2.1.2 Promoção

Conforme Kotler (1998), promoção representa o grupo de ações que incidem sobre determinado serviço e/ou produto, de forma a impulsionar sua comercialização ou divulgação. Para Las Casas (2006) o conceito é de uma variável controlável do mix de marketing que engloba o significado de comunicação. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o marketing moderno engloba além de apenas desenvolver um bom produto, estabelecer um preço competitivo e disponibilizar aos clientes. Se faz necessário que as empresas se comuniquem com os clientes existentes e potenciais, e o que for comunicado deve estar inserido em um contexto de comunicação de marketing consistente. A constituição dos instrumentos de comunicação pode ser estabelecida como as principais ferramentas de promoção, assim como: força de vendas e marketing direto, promoção de vendas, propaganda, publicidade e/ou relações públicas.

A propaganda é definida, conforme Las Casas (2006), como qualquer configuração paga de apresentação impessoal de ideias, serviços ou produtos, levado a efeito por um patrocinador nomeado. Conforme Churchill e Peter (2000) propaganda é conceituada como “qualquer comunicação ou anúncio persuasivo difundido nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, organização ou companhia.

3.2.1.3 Praça

O instrumento praça, denominado igualmente como canal de distribuição, refere-se ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. O conceito de acordo com Kotler e Armstrong (2007), é representado como o agrupamento de organizações interdependentes incluídas no processo de oferecimento de um serviço ou produto para consumo ou uso de um consumidor final ou usuário empresarial.

De acordo com Las Casas (2006), um bom produto e um preço pertinentes não são suficientes para assegurar vendas. Se faz necessário também a existência de um modo eficiente para condução dos produtos até os compradores finais. Do contrário, o plano de marketing será ineficiente, visto que os consumidores estão habituados e muitas vezes exigem seus produtos em locais que lhes sejam convenientes, acessíveis e disponíveis quando necessitarem.

3.2.1.4 Preço

O preço representa a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto. Para Las Casas (2006) o preço auxilia a dar valor às coisas e significa uma troca de esforço realizado pela empresa vendedora por meio de alocação de recursos, mão-de-obra e capital dos produtos comercializados. Tal ferramenta também é contextualizada por Kotler e Armstrong (2007) como sendo a importância em dinheiro que se cobra por um serviço ou produto, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de utilizar ou obter um serviço ou produto.

Conforme Kotler e Keller (2006) o preço é um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing, além de ser o único elemento que gera valor, os demais produzem custo, pois ele pode ser alterado rapidamente. Para Las Casas (2006), a concorrência é, certamente, uma das maiores influenciadoras da determinação do preço. Entretanto, o autor aponta os fornecedores e até mesmo os consumidores como importantes variáveis a serem analisadas para desenvolver as estratégias de preços das empresas.

3.2.2 Marketing do 1.0 até o 4.0

As empresas estão se adaptando a esse conceito, para conseguirem persuadir o consumidor a usufruírem a sua marca. Em nossa sociedade contemporânea, é impossível fazer um negócio com uma empresa ou marca sem usar o marketing digital. Para sobreviver e crescer, é imprescindível investir nesse segmento.

Acadêmicos e praticantes entendem que o ensino de marketing tem diferentes propósitos quando aplicado em uma empresa, a depender do nível ao qual a disciplina é lecionada, seja na graduação ou a pós-graduação (REPSOLD, 2017).

O termo marketing, oriundo de *mercatus*, do latim, teve sua aparição pela primeira vez em meados do século 16, referia-se ao processo de venda e compra no mercado (TORQUATO, 2002).

O Marketing pode ser compreendido como sendo uma das táticas básicas de negócios e inovação para promover a visibilidade de uma marca que já está no mercado ou irá entrar, construir autoridade sobre uma determinada expansão de mercado, estabelecer parcerias e, principalmente, otimizar lucros. As empresas podem chegar até seus clientes, ensinando-os e mostrando-lhes soluções, inovações e produtos adequados às suas necessidades (LIMA; FIGUEREIDO, 2020). Porém, o marketing não tem sido o mesmo desde o início, ao longo do tempo o marketing passou por várias fases: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Nessa primeira fase, o marketing 1.0, o cenário era de pouco conteúdo de opções para o consumidor e baixa concorrência entre as empresas. Estavam direcionadas nos seus próprios produtos e produção, sem um público-alvo, personalização ou diferenciação, com foco na divulgação, focando nos atributos funcionais dos produtos. Anteriormente, o marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças. Após a Revolução Industrial, a finalidade das empresas era produzir em larga escala todos os produtos, sem muita distinção (SANTOS, 2014). O Marketing

1.0, por sua vez, acaba-se destacando por atrair o cliente, oferecer um produto de boa qualidade, geram lucros, assim, fazendo um bom trabalho (KOTLER, 2017).

Já no Marketing 2.0, no primórdio da competição, o processo de construção de uma marca proporcionando diferenciação entre os concorrentes para a concepção da imagem da empresa tornou-se acirrado e obrigatório. Nessa fase, os clientes, também mudaram e suas demandas por marcas tornaram-se cada vez maiores, porque possuem várias opções de compra. Como resultado, ocorreu que as marcas começaram a adotar a divisão de mercado com o objetivo de se identificarem com um grupo de consumidores. Ao se diferenciar dos concorrentes, cada empresa atendia às necessidades dos segmentos de mercado, de acordo com as necessidades dos clientes e público-alvo. Fazendo com que o produto perdesse o foco e priorizando a identidade da marca do seu público-alvo, por meio da propaganda na mídia, o consumidor que tem racionalidade e emoção e é mais exigente do que as gerações anteriores (SEIFERD, 2014).

As informações sobre o produto feitas por meio da propaganda na TV alcançavam as pessoas rapidamente, e as empresas precisavam fazer mais do que apenas fornecer o produto e o consumidor ir lá e comprá-lo. Na era do Marketing 2.0, o maior segredo era tocar os sentimentos e pensamentos dos consumidores, era entender as dores dos consumidores (SILVA, 2017).

O Marketing 3.0, concentra-se nos consumidores, porém, tem diferentes valores humanos. Nesse ambiente, a empresa em si, não pode agregar valor somente com base nas necessidades das pessoas e dos clientes, nem resolver os problemas sociais envolvidos. Envolve não apenas os produtos da empresa, mas também a missão, visão e valores da empresa. Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017), esta era é caracterizada por três sub eras: a era da participação, o paradoxo da globalização e a sociedade criativa.

O mais atual, o marketing 4.0, no qual a revolução digital afetou a modernidade, devido à inovação, o marketing também sofreu esse tipo de choque. Philip Kotler apresentou um novo conceito para este cenário de economia digital. Portanto, o Marketing 4.0 não vai substituir o 3.0, e as empresas devem sempre focar no ser humano e mostrar individualidade para suas marcas. Mas agora, a tecnologia desempenha um papel central na mudança, é preciso perceber que não se tem mais controle sobre as informações, os clientes sentem-se mais à vontade e abertos para dizerem o que pensam e as plataformas digitais impulsionam essa liberdade de expressão (FERRÃO, 2017).

O principal objetivo do marketing 4.0 é atrair e conquistar o espaço na mente dos consumidores e, em última instância, torná-los os defensores da marca. Adaptar-se realmente ao Marketing 4.0 significa entender as mudanças trazidas pela tecnologia e inovação, como se conectar com as pessoas nessa situação. Para se manter no mercado, as empresas precisarão saber combinar o marketing tradicional com o marketing digital. E superar o desafio de aumentar o tempo e a participação de ouvintes afetados por inúmeros estímulos (LICHTENHELD, et al., 2018).

A evolução das orientações empresariais, às diferentes visões do marketing e a implantação das atividades gerenciais de marketing acontecem dos requisitos impostos pela mudança do ambiente econômico e de negócios (TOLEDO, et al., 2009).

Portanto, o marketing, serve como uma ferramenta de inovação, pois ele evoluiu em constância e de acordo com a evolução de vendas, sem uma distinção de termos, com o aquecimento das indústrias, no mundo, a produção em massa aconteceu, assim, gerando novas formas de comercialização para chegar até o consumidor (LAS CASAS, 2015).

3.2.3 RECENTES ESTUDOS EM MARKETING

O Quadro 5, dedica-se a demonstrar os recentes estudos envolvendo a disciplina de marketing, a relação disciplina de marketing e o mercado, análise de conteúdo aplicados ao marketing e seus diversos segmentos.

Quadro 5 - Estudos Recentes na disciplina de Marketing

Pesquisa	Autor	Objeto de Pesquisa	Ano Publicação
A ciência da Informação e marketing: uma interdisciplinaridade possível	Everton Lopes Bonifacio	O artigo realiza uma pesquisa exploratória, utilizando de metodologia de análise de conteúdo, sobre a interdisciplinaridade entre a ciência da informação e o marketing, com o objetivo de determinar os pontos de contato entre as duas disciplinas e o nível de complexidade com que vem se dando esta relação.	2017

Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy	Sanclemente-Téllez, J.C.	A responsabilidade Social Corporativa (RSC) levou empresários e acadêmicos a articular interesses variados na incorporação desse conceito e suas atividades. Neste sentido este artigo busca relacionar o conceito de RSC ao marketing, apresentando uma classificação das diferentes perspectivas teóricas segundo as quais esses dois construtores estão inter-relacionados.	2017
Distanciamento Em Marketing Entre Acadêmicos e Praticantes	Repsold, Fernanda Capanema; Hemais, Marcus Wilcox.	A presente pesquisa busca entender como acadêmicos e praticantes percebem o distanciamento entre os meios acadêmico e empresarial e como isso afeta a aplicabilidade das principais teorias, conceitos e modelos em marketing.	2018
Considerações sobre o conceito de marketing	Pereira, Carlos de Brito; Toledo, Geraldo Luciano; Toledo, Luciano Augusto	O propósito deste trabalho é discutir o conceito e o processo gerencial de marketing (prática), contrapondo as perspectivas teórico/acadêmica e a do profissional de marketing	2009

Fonte: Elaborado pelo autor.

O primeiro artigo apresentado no Quadro 6 aborda a interdisciplinaridade entre as disciplinas de ciência da computação e marketing. Para o autor, de acordo com os dados coletados da pesquisa a relação entre as disciplinas apresentam maior multidisciplinaridade, que interdisciplinaridade, de tal forma que os pesquisadores contribuiriam mutuamente para maior avanço de ambas as disciplinas, sugerindo grande espaço para ampliação das relações interdisciplinares.

O segundo artigo engloba marketing e responsabilidade social corporativa analisando como a responsabilidade social corporativa tem sido discutida na literatura de marketing, não apenas revisando definições, mas também perspectivas e os principais tópicos abordados no âmbito de sua integração ao campo acadêmico, que evidentemente se estendeu às práticas empresariais.

O estudo seguinte buscou compreender de que forma acadêmicos e praticantes percebem o distanciamento entre os meios acadêmico e empresarial e como isso afeta a

aplicabilidade das principais teorias, conceitos e modelos em marketing. Para tanto, os pesquisadores realizaram entrevistas com 10 acadêmicos e 15 praticantes, podendo-se, assim, chegar a algumas considerações. Dentre as quais a de que tal incompatibilidade pode ser explicada a partir dos propósitos que levam os profissionais a praticar a disciplina.

O último estudo aborda considerações relacionadas ao conceito de marketing. Para tanto, apresenta em suas conclusões de que mudanças no processo administrativo de Marketing – dimensão gerencial – acontecerão como resposta adaptativa à evolução do ambiente de negócios, subordinadas à orientação da empresa como filosofia de ação administrativa. No que se refere à perspectiva acadêmica, o conceito de marketing também poderá ser reestruturado na medida em que o ambiente de negócios se altere, fomentando situações inéditas e demandando novas respostas.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No propósito de alcançar os objetivos apresentados no presente trabalho, e sabendo-se que toda pesquisa metodológica possui um conjunto de procedimento, adotou-se para este trabalho a pesquisa com enfoque nos métodos mistos. De acordo com Creswell (2010), este tipo de pesquisa envolve as análises qualitativa e quantitativas. De acordo com a definição de Creswell “o pesquisador baseia a investigação na suposição de que a coleta de diversos tipos de dados proporciona um melhor entendimento do problema da pesquisa. O estudo começa com um levantamento amplo para generalizar os resultados ...” (CRESWELL, 2010, p.43)

O método a ser aplicado baseia-se na comparabilidade dos eixos temáticos, que pode ser entendido como “a pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.” Bardin, (1977, p.95).

Esta pesquisa será exploratória comparativa e qualitativa, sendo empregados recursos quantitativos para a classificação das universidades segundo a CAPES.

De acordo com Souza, Fialho e Otani (2007, p. 38) existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito onde este tipo de pesquisa “envolve verdades e interesses locais, tendo como propósito resolver um problema específico, que provavelmente resultará em um produto diretamente aplicado, buscando atender demandas sociais”.

Muitos dos candidatos que buscam cursar um mestrado acadêmico se deparam com a dúvida de qual universidade cursar, e recorrem a pesquisa na base de dados CAPES- Sucupira para verificar qual possui a melhor classificação baseando-se somente pelas notas, sem se aprofundarem quanto a grade, ou mesmo conteúdo e carga horária que será abordado no curso. Através desta pesquisa chegou-se a um material capaz de contribuir com o possível aperfeiçoamento do programa do curso de administração com foco na disciplina de marketing, bem como uma visão para o candidato à vaga de mestrado sobre o que o espera e com isto, fazer uma análise de sua importância para o crescimento acadêmico e de mercado.

A pesquisa classifica-se como descritiva considerada por Gil (2002) como a que busca as características de uma população, fenômeno ou uma experiência. De acordo com Yin (2015 p. 4) esta modalidade de pesquisa pode ser aplicada em vários contextos, sendo comum sua aplicação no campo da administração.

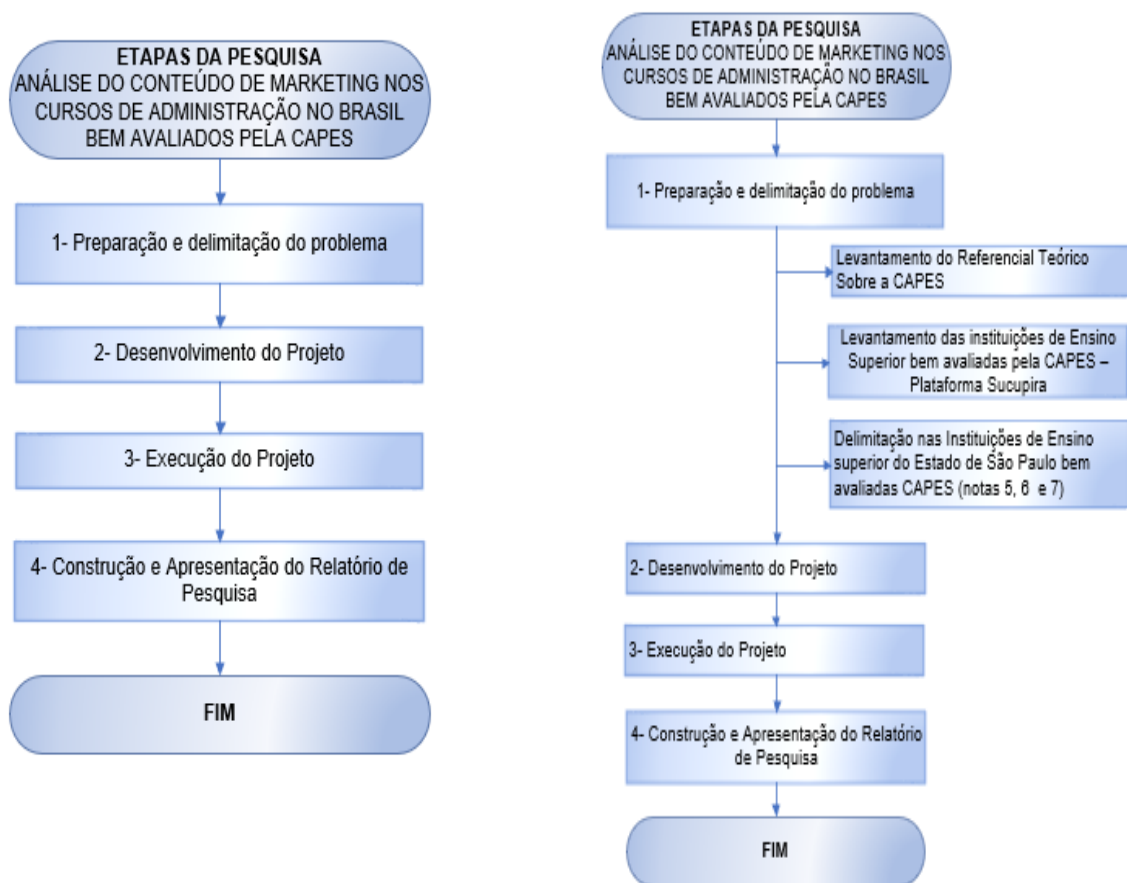
O autor Yin ainda aborda que este tipo de pesquisa “retenha uma visão que compreende os fenômenos na sua totalidade e globalidade – como estudos de ciclos individuais da vida, o

comportamento de pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, o desempenho escolar, as relações internacionais” (YIN, 2015, p.4)

Os casos analisados foram as instituições de São Paulo, com notas CAPES 5, 6 e 7 selecionadas através de filtros realizados na plataforma Sucupira pelo autor. Em relação aos métodos, as informações foram extraídas das pesquisas realizadas nos sites das instituições, trazendo informações que remetem ao tema Marketing, Inovação, Customer, Mercadologia, Lead, Funil de Vendas, CRM- Customer Relationship Management, Landing Page, SEO, Estratégia, Planejamento Estratégico, CMS- Content Management System ou sistema de gestão de conteúdos, Endomarketing.

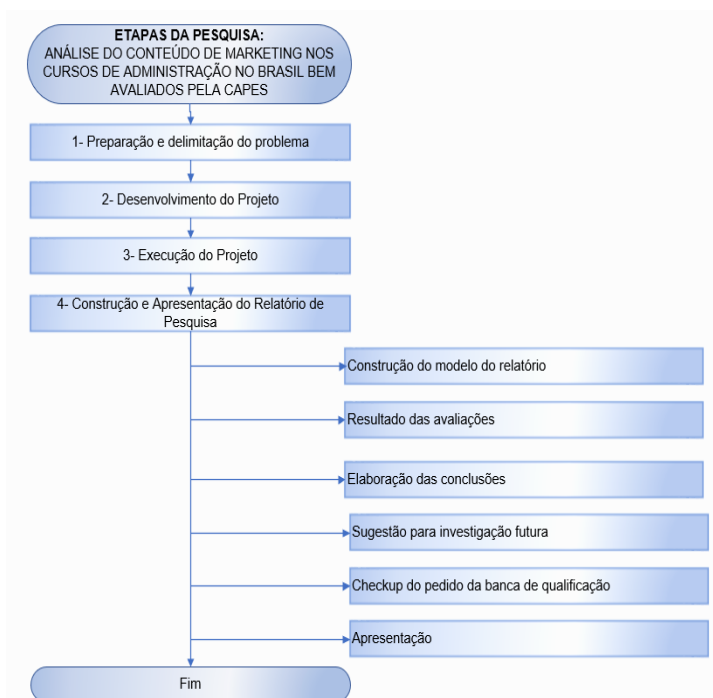
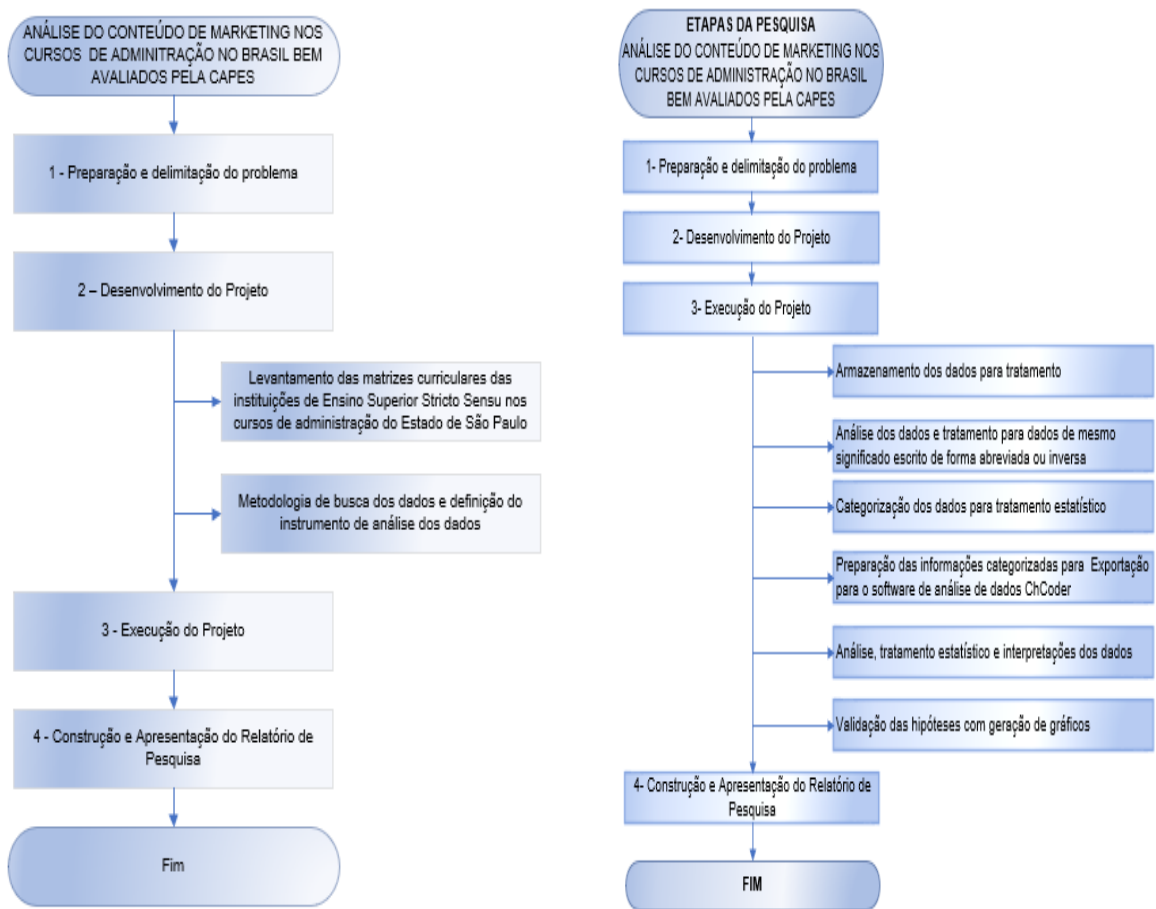
Com base no referencial teórico apresentado até o momento desta pesquisa, foi desenvolvido um fluxograma de trabalho com o intuito de viabilizar a construção da mesma, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Fluxograma da metodologia de pesquisa (continua)



Fonte: dados da pesquisa elaborado pelo autor.

Figura 3 - Fluxograma da metodologia de pesquisa (continuação)



Fonte: dados da pesquisa elaborado pelo autor.

4.1 PESQUISA BIBLIOMÉTRICA

De acordo com Soares et al (2016), a pesquisa bibliométrica propicia que seja observado o estado da tecnologia e da ciência por meio de toda a produção científica armazenada em um repositório de dados. Através deste método é possível posicionar uma instituição com relação a um país, um país com relação ao mundo, assim como, cientistas individuais com relação às próprias comunidades científicas.

A literatura inicial utilizada para embasar este trabalho foi extraída de uma pesquisa bibliográfica na Web of Science em 12 de julho de 2020 numa consulta exclusiva de artigos cujos termos “CAPES” ou “coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior” foram identificados título, resumo e palavras-chave. Após essa data outras consultas foram realizadas na mesma base com os mesmos critérios para buscar artigos recém-publicados.

Para mensurar o interesse de pesquisa pelo tema, foi utilizado o Google Trends para verificar a quantidade de buscas realizadas na internet do termo “CAPES” nos últimos cinco anos.

A procura por literatura foi fundamentada em Severino (2010), que alega que o referencial teórico tem como premissa contextualizar as várias categorias explicativas de que se precisa para análise dos fenômenos que são objeto da pesquisa. Ferreira (2015) orienta que a revisão de literatura deve ser construída abordando os estudos mais relevantes a respeito do tema, citando os autores e o ano do estudo, através de uma apresentação lógica e estruturada.

Foi realizado uma consulta na base de dados da CAPES, conforme apresentado na Tabela 4, utilizando o seguinte filtro de pesquisa: Cursos de administração stricto sensu em instituições brasileiras do estado de São Paulo, com formação em mestrado acadêmico conceituados com nota 5, 6 e 7, o resultado desta pesquisa apresentou oito instituições: duas instituições com notas 7, uma instituição com nota 6 e cinco instituições com nota 5.

Tabela 4 - Ranking - IES do Estado de São Paulo, com Notas 5, 6 e 7 - CAPES

Instituições de Ensino Superior	Sigla da IES	UF	Áreas de Concentração do Programa	Nota
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (SP) (FGV/SP)	FGV/SP	SP	ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS	7
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)	USP	SP	ADMINISTRAÇÃO	7
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (SP) (FGV/SP)	c/SP	SP	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOV.	6
CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI	FEI	SP	GESTÃO DE INOVAÇÃO	5
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING	ESPM	SP	GESTÃO INTERNACIONAL	5

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (RIBEIRÃO PRETO)	USP/RP	SP	ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES	5
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO	UNINOVE	SP	ESTRATEGIAS EM ORGANIZAÇÕES	5
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE	UPM	SP	TECNOLOGIA AVANÇADAS DE GESTÃO	5

Fonte: Construído a partir de CAPES (2022).

Conforme apresentado na tabela 1, destacam-se com notas máxima as instituições Fundação Getúlio Vargas (FGV/SP) e a Universidade de São Paulo (USP) com notas 7, que lhe confere padrões de excelência internacional segundo a CAPES. Com nota 6, tem-se a instituição Fundação Getúlio Vargas (FGV/SP) com seu programa de Mestrado em Administração Pública e Governo e com notas 5 configuram as instituições Centro Universitário FEI (FEI), a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), a Universidade de São Paulo Ribeirão Preto (USP/RP), a Universidade Nove de Julho (UNINOVE) e a Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

Com os nomes das instituições obtidos na consulta a base de dados da CAPES, o trabalho tem como objetivo identificar as semelhanças e diferenças entre os conteúdos de marketing dos cursos de mestrado com conceito 5, 6 e 7 no estado de São Paulo.

O Quadro 6 demonstra como foram segmentados os conteúdos do artigo, com a Síntese Metodológica e Matriz de Amarração.

Quadro 6 - Síntese Metodológica e Matriz de Amarração

Componentes	Descrição e orientações metodológicas
INTRODUÇÃO	ESTUDO DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU, MESTRADO ACADÊMICO: ANÁLISE DO CONTEÚDO DE MARKETING NOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL AVALIADOS COM AS NOTAS 5, 6 E 7 DE ACORDO COM A CAPES
OBJETIVO GERAL	O objetivo geral da presente pesquisa é compreender como a Matéria de Marketing está estruturada nos cursos de pós-graduação stricto sensu, mestrado acadêmico, mais bem avaliados de acordo com o conceito CAPES - notas 5, 6 e 7.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Os objetivos específicos são:

	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer quais são e onde estão localizadas, a nível Brasil, os cursos de pós-graduação stricto sensu em Mestrado Acadêmico na área de Administração conceituados pela CAPES com as notas 5, 6 e 7. • Compreender práticas aplicadas nos cursos com os melhores conceitos CAPES – 5, 6 e 7, nos cursos de mestrado acadêmico em Administração no estado de São Paulo. • Apresentar uma análise sistemática da literatura relacionada a CAPES. • Verificar conteúdos que são ministrados em diferentes cursos, cargas horárias. • Identificar possíveis diferenciais competitivos. • Identificar tópicos relacionadas a inovação. • Compreender a abordagem destas disciplinas.
OBJETO DE ESTUDO	<p>O Objetivo geral da pesquisa é compreender como a disciplina de Marketing está estruturada nos cursos de pós-graduação stricto-sensu, mestrado acadêmico, mais bem avaliados de acordo com o conceito CAPES – nota 5, 6 e 7.</p> <p>- Conhecer quais são e onde estão localizadas, a nível São Paulo, os cursos de pós-graduação strictu sensu em Mestrado Acadêmico na área de Administração, conceituados pela CAPES com as notas 5, 6 e 7.</p>
PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA	De que forma a disciplina de Marketing está estruturada nos cursos de pós-graduação stricto-sensu, mestrado acadêmico, mais bem avaliados de acordo com o conceito CAPES – notas 5,6 e 7.
NATUREZA DA PESQUISA	Métodos Mistos
MOTIVAÇÃO	Entender a aplicação do conteúdo de marketing nas instituições, com maiores conceitos segundo a CAPES verificando a sinergia destes conteúdos com o mercado.
METODOLOGIA	Análise de Conteúdo de Laurence Bardin
DADOS	Tipos de dados: Secundários, ou ambos
AMOSTRA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO	Descrever a amostra inicial; final e os critérios de seleção específicos para a pesquisa realizada

MÉTODO INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA	DE	Indutivo, Hipotético-dedutivo, dedutivo etc.
--------------------------------------	----	--

Fonte: Baseado em Takashi e Fischer (2009) e Telles (2001).

4.2 PESQUISA QUALITATIVA DE COLETA DE DADOS

A pesquisa ocorrerá através das consultas das disciplinas e conteúdos programáticos disponíveis nos sites das instituições de ensino bem avaliadas e reconhecidas pela CAPES.

O recorte selecionado para aplicação da consulta abrange as instituições de ensino dos cursos de mestrado acadêmico em administração do estado de São Paulo com notas cinco, seis e sete conforme plataforma Sucupira da CAPES.

Para analisar os dados desta pesquisa será aplicado o Método exploratório comparativo e qualitativo, sendo empregados recursos quantitativos de Conteúdo, que de acordo com (Bardin, 2016) é conceituado como o agrupamento de técnicas de análise das comunicações. A análise quantitativa de conteúdo pode ser categorizada em conceitual ou relacional, conforme os autores Rossi, Serralvo e Joao (2014), sendo que para o contexto desta pesquisa se aplica a relacional. Segundo os autores a análise conceitual começa com a identificação da questão de pesquisa e a escolha da amostra ou amostras, procurando ir além da exploração dos conceitos apresentados.

Para analisar os dados da pesquisa, será utilizado o software KH Coder versão 3.0 (<http://khcoder.net/en/>, recuperado em 15 de junho de 2022), que permite a composição das informações para a análise de conteúdo quantitativo por meio de ferramentas de mineração de dados apresentando dados estatístico como: gráficos de Diagrama de Redes de coocorrência, ou seja, princípio distribucional que diz respeito à possibilidade de unidades linguísticas distintas ocorrerem uma em combinação com outra; gráficos de análise hierárquica de clusters; gráficos de análise de correspondência; mapa auto-organizado (*Self Organizing Map*) que representar visualmente os dados obtidos na pesquisa. Nesse tipo de análise é utilizado um conjunto de *packages* da linguagem estatística R para sua execução, e as palavras chaves são transformadas em ilustrações que possibilitam a análise.

O KH Coder é um software gratuito, que possibilita analisar textos em catalão, chinês (simplificado), holandês, inglês, francês, alemão, italiano, japonês, coreano, português, russo,

esloveno e espanhol. Para execução da pré-análise, o KH Coder tem como premissa a utilização de um arquivo texto com as informações a serem tratadas.

Quadro 7 - Cruzamento entre os 4ps e as disciplinas

4 P's	DISCIPLINAS CORRELATAS
Preço	Economia da Inovação Industrial, Técnicas de Levantamento e Análise de Dados em Marketing, Fusões e Aquisições, Política dos Negócios no Varejo, Mercados de Capitais, Painel de Análise de dados, Desenvolvimento, Macroeconomia do Desenvolvimento Sustentável: Conceitos e Práticas
Praça	Administração Estratégica, Modelos de Agrupamento e Associação, Geopolítica e Estratégia Corporativa, Coleta e Análise de Dados Qualitativos, Estratégia Global e Gestão Internacional, Métodos de pesquisa qualitativa I.
Produto	Planejamento Estratégico, Desenvolvimento de Produtos e Processos Disruptivos, Gestão Estratégica e Inovação para a Sustentabilidade, Metodologia da Pesquisa Qualitativa em Administração, Gestão de Cadeias de Suprimento Circulares, Estudos qualitativos em marketing: publicando em periódicos de alto impacto, Projeto e Análise Experimental, Comportamento Sustentável, Pobreza e Comportamento, Teorias Avançadas de Liderança, Gestão Estratégica, Métricas e escalas em marketing, Marketing em agronegócios e alimentos, Marketing Em Gestão Internacional, Marketing E Difusão De Novos Produtos No Ambiente Global, Tópicos Avançados De Marketing, Internacionalização De Empresas Com Foco Em Inovação, Fundamentos Da Estratégia, Criatividade, Inovação E Empreendedorismo, Fundamentos De Gestão Da Inovação, Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing, Redes Econômicas e Sociais: Teoria e Aplicações, Laboratório de Pesquisa em Sustentabilidade nas Organizações, Mindfulness, Liderança e Sustentabilidade, Administração de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (P&D&I) nas Organizações, História e Formação do Pensamento em Estratégia, Ativos de Conhecimento Estratégico, Estratégias de Inovação e Desenvolvimento de Mercado, Gestão Estratégica de Recursos, Gestão Estratégica da Logística e da Cadeia, Modelo de Negócios, Modelos de Agrupamento e Associação, Estudos do Futuro: Métodos e Impactos para a Estratégia das Organizações, Fundamentos da Investigação Científica, Estudos e Análises Organizacionais, Ambiente Competitivo e Capacidade Dinâmica.
Promoção	Análise Microeconômica para Administração, Análise Preditiva de Dados, Efeitos da Propaganda no Consumidor e na Sociedade, Comportamento do Consumidor: Teoria e Métodos, Gestão Estratégica da Inteligência Artificial, Estatísticas IA, Estatísticas IB, Aprendizado de máquina em pesquisa de negócios, Aprendizado de máquina em pesquisa de negócios, Introdução à Análise de Eficiência em R, Redes sociais, Teoria da Decisão Comportamental e Tomada de Decisão do Consumidor, Diversidade e Equipes nas Organizações, Workshop: As Porcas e os Parafusos do Ator-Rede, Métodos De Pesquisa Quantitativa I, Teoria Em Marketing (Para Linha De Pesquisa De Marketing Em Gestão Internacional) Teoria Em Marketing (Para Linha De Pesquisa De Marketing Em Gestão Internacional) I, Comportamento Do Consumidor Internacional, Evolução Do Pensamento Em Marketing, Desenho E Análise De Experimentos, Gestão de Comunicações e Marcas, Comportamento do Consumidor, Administração Estratégica de Marketing, Métodos de Pesquisa Quantitativa, Métodos de Pesquisa Qualitativa para Negócios, Métodos de Pesquisa Quantitativa para Administração de Empresas, Inteligência Estratégica Competitiva, Inteligência Estratégica Competitiva, Desenho e análise de experimentos

Fonte: Elaborada pelo autor.

5 RESULTADOS E DISCUSÕES

Nesta seção, inicialmente serão apresentados os resultados da pesquisa bibliométrica e na sequência da pesquisa documental. Tendo em mente a questão de pesquisa: de que forma a Matéria de Marketing está estruturada nos cursos de pós-graduação stricto sensu, mestrado acadêmico, mais bem avaliados de acordo com o conceito CAPES - notas 5, 6 e 7?

5.1 PESQUISA BIBLIOMÉTRICA

Levando em consideração o que foi apresentado nos objetivos do trabalho, primeiramente apresentaremos nessa seção um breve panorama sobre as literaturas referente a temática CAPES, atualizada em 18 de fevereiro de 2022 conforme os critérios informados na seção Procedimentos Metodológicos.

Ao procurar pelos tópicos “CAPES” ou “Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior”, através dos documentos artigos, artigos de conferências e artigos de revisão, foram encontradas 2512 publicações disponíveis nas categorias de Economia de Negócios, Educação e Pesquisa Educacional, Administração pública, Sociologia, Ciências Sociais e Outros Tópicos e Estudos de Desenvolvimento. Com relação aos idiomas, a concentração está no inglês, com 2472 artigos registrados, seguido de português com 40 registros.

Para (JAZDI, Nasser; DE LUCENA, Vicente F.; GOHNER,2006) dentro das diretrizes utilizadas para esta pesquisa, o primeiro artigo identificado no Web of Science sobre o tema é de 2006, abordando o UNIBRAL que representava um programa de cooperação entre a Alemanha e o Brasil patrocinado pela Fundação CAPES, em parceria com o DAAD-Deutscher Akademischer Austausch Dienst, órgão de cooperação acadêmica alemã. Este artigo retrata uma experiência de sucesso no âmbito do programa UNIBRAL entre a Universidade do Amazonas em Manaus e a Universidade de Stuttgart na Alemanha.

Mediante o recorte dos dez países, de acordo com a Tabela 5 onde o assunto foi mais abordado ao longo do tempo, destaca-se o Brasil, representando 94,5% das pesquisas. Os Estados Unidos se destacam em 2º, sendo responsável por 8% dos artigos publicados sobre o tema.

Tabela 5 - Relação de publicações sobre CAPES, estratificada por países

No.	País	Qtd.	%
1	Brasil	2,374	94,50%
2	Estados Unidos	201	8,00%
3	Portugal	162	6,44%
4	Inglaterra	141	5,61%
5	Canadá	82	3,26%
6	Espanha	66	2,62%
7	Alemanha	63	2,50%
8	França	59	2,35%
9	Austrália	58	2,30%
10	Países Baixos	45	1,80%

Fonte: Elaborada pela autora com base em dados extraídos do Web of Science (2022).

Considerando-se que a quantidade de citações tende a indicar os artigos mais relevantes sobre o tema, são apresentados na Tabela 6 que apresenta os dez artigos mais citados.

Tabela 6 - Artigos mais citados sobre a CAPES

Artigo	Autor (es)	Ano	Citações*
Effect of tree planting desing and tree species on human thermal comfort in the tropics	de Abreu-Harbicha, LV; Labakia, LC and Matzarakis, A	2015	171
The bike sharing rebalancing problem: Mathematical formulations and benchmark instances	Dell'Amico, M; Hadjico stantinou, E; (...) Novellani, S	2014	163
Unpacking the innovation ecosystem construct: Evolution, gaps and trends	Gomes, LAD; Facin, ALF; (...) Ikenami, RK	2018	157
Key factors of sustainability in project management context: A survey exploring the project manager's perspective	Martens, ML and Carvalho, MM	2017	144
Identification of variables that impact project success in Brazil companies	Berssaneti, FT and Carvalho, MM	2015	118
Dynamic sampling algorithms for multi-stage stochastic with risk aversion	Philpott, AB and de Matos, VL	2012	117
Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets China and Brazil	Thogersen, J; de Barcellos, MD; (...) Zhou, YF	2015	112
Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach	Liebana-Cabanallis, F; Marinkovic, V; (...) Kalinic, Z	2018	101
Agroecology as a territory in dispute: between institutionality and social movements	Giraldo, OF and Rosset, PM	2018	101

Overweight and obesity in children and adolescent with Down syndrome-prevalence, determinants, consequences, and interventions: A literature review	Bertapelli, F; Pitetti, K;(...) Guerra, G	2016	101
---	---	------	-----

Fonte: Elaborada pelo autor com base em dados extraídos do Web of Science (2022).

Legenda: * Citações em Principal Coleção Web of Science

Na Figura 4 é apresentado o resultado da pesquisa realizada na ferramenta Google Trends, onde percebe-se ao longo dos últimos 5 anos, que é um tema recorrente.

Figura 4 - Resultado da pesquisa realizada no Google Trends

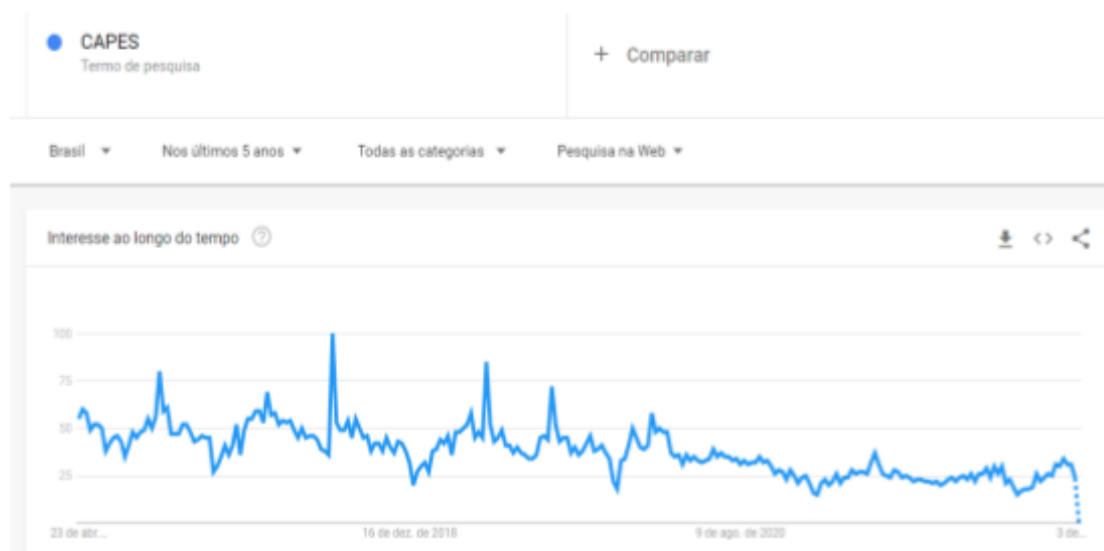


Figura 4. Gráfico de busca sobre o termo “CAPES” no Google Trends Fonte: Google Trends.

Acesso: 02 abril 21. Recuperado de:

<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=CAPES>

5.2 PESQUISA QUALITATIVA DE COLETA DE DADOS

O corpus de análise foi construído a partir do conteúdo programático das disciplinas relacionadas à Marketing dos programas mais bem avaliados pela CAPES, estando estas no Apêndice A. Por sua vez, o corpus foi tabulado individualmente considerando os 4Ps, facilitando melhor compreensão sobre a visão do mix de marketing e as disciplinas ofertadas pelos programas.

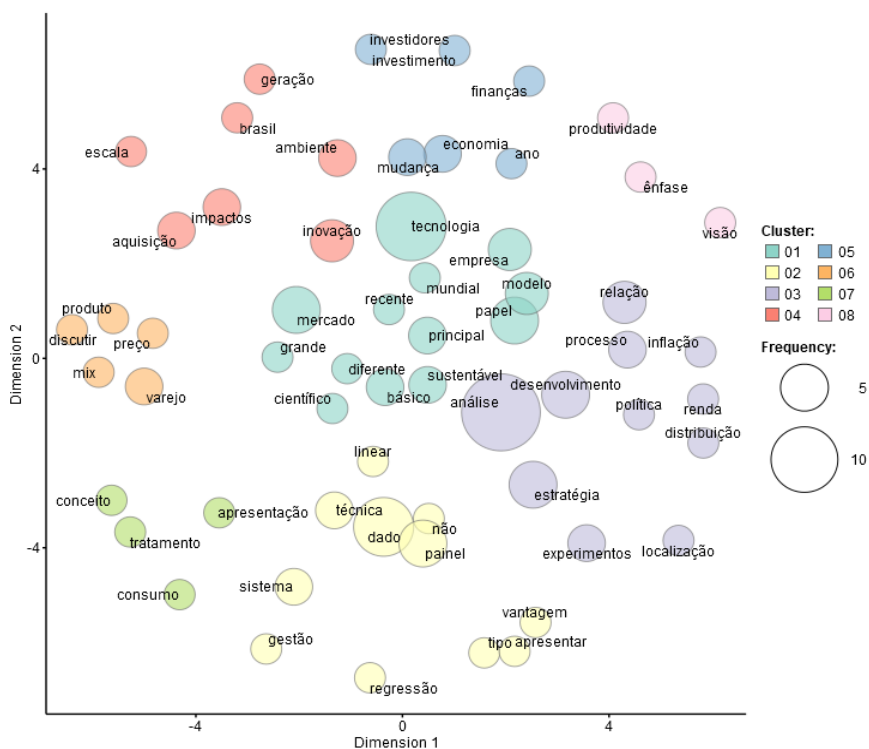
De acordo com Tognini-Bonelli (2001), corpus é uma coleção de textos presumidamente representativa de uma determinada língua que é transformada para que possa ser utilizada na análise linguística.

5.2.1 Preço

Conforme Kotler e Keller (2006) o preço é um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing.

A Figura 4 apresenta um gráfico multidimensional de palavras a partir da estratificação dos conteúdos categorizado como Preço.

Figura 4 – Gráfico Multidimensional estratificado por a Preço



Fonte: Elaborada pelo autor com base na pesquisa.

Conforme apresentado na figura 4 podemos perceber a estratificação de 8 clusters:

- i. Produtividade, ênfase, visão;
- ii. Investidores, investimento, finanças, economia, mudança, ano;
- iii. Geração, Brasil, ambiente, inovação, impactos, aquisição, escala;
- iv. Produto, discutir, preço, mix, varejo;

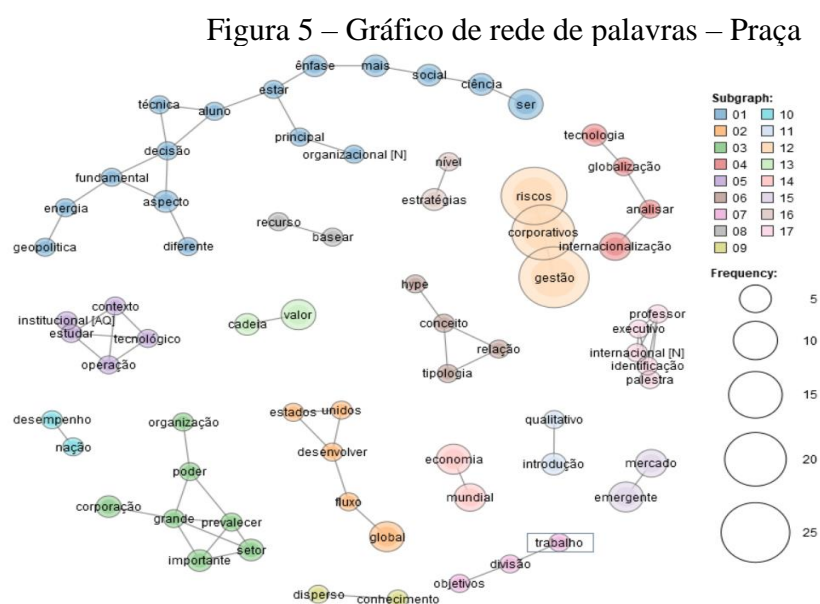
- v. Conceito, tratamento, apresentação, consumo;
- vi. Linear, técnica, dado, painel, sistema, gestão, regressão, vantagem, tipo, apresentar;
- vii. Mercado, grande, científico, tecnologia, empresa, mundial, recente, principal, modelo, papel, diferente, básico, sustentável;
- viii. Relação, processo, inflação, desenvolvimento, análise, política, renda, distribuição, estratégia, experimentos, localização.

Conforme analisado nos resultados apresentados pelo gráfico, bem como das percepções ao longo da construção desta pesquisa, percebe-se que o item preço é abordado nos conteúdos programáticos de forma indireta. De tal forma que na construção do mix varejo ao discutir-se o preço em detrimento do produto desenvolvido é um tópico discutido dentro de diversos conteúdos de acordo com a percepção do que é abordado no conteúdo programático dos programas pesquisados.

5.2.2 Praça

O conceito de acordo com Kotler e Armstrong (2007), é representado como o agrupamento de organizações interdependentes incluídas no processo de oferecimento de um serviço ou produto para consumo ou uso de um consumidor final ou usuário empresarial.

A Figura 5 apresenta um gráfico cocorrências de palavras chaves a partir da estratificação dos conteúdos categorizado como Praça.



Fonte: Elaborada pelo autor com base na pesquisa.

Conforme apresentado na figura 5 podemos perceber a estratificação de 14 clusters:

- i. Geopolítica, energia, fundamental, diferente, aspecto, decisão, técnica, aluno, principal, organizacional, ênfase, mais, social, ciência, ser;
- ii. Tecnologia, globalização, analisar, internacionalização;
- iii. Riscos, corporativos, gestão;
- iv. Nível, estratégias, hype, conceito, tipologia, relação, recurso, basear;
- v. Professor, executivo, internacional, identificação, palestra;
- vi. Mercado, emergente;
- vii. Qualitativo, introdução;
- viii. Economia, mundial;
- ix. Trabalho, divisão, objetivos;
- x. Conhecimento, disperso;
- xi. Estados Unidos, desenvolver, fluxo, global;
- xii. Cadeia, valor;
- xiii. Organização, poder, corporação, grande, prevalecer, importante, setor;
- xiv. Desempenho, nação;

Conforme análise dos resultado do gráfico de coocorrência, é possível buscar padrões de conteúdos aplicados, bem como ter uma ação para explorar conteúdos ainda não abordados.

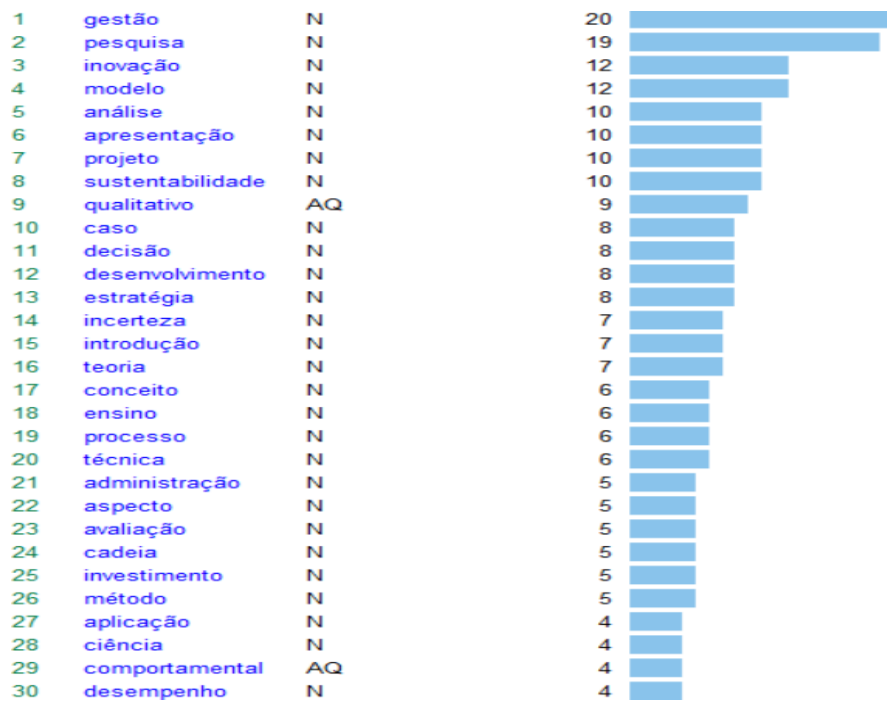
O gráfico 5 demonstra a identificação de padrão ao analisar a estratificação do cluster três: riscos, corporativos e gestão. É possível observar no gráfico que a circunferência destes três conteúdos é maior dentre os demais, o que mostra um alinhamento da abordagem deste conteúdo entre as instituições.

5.2.3 Produto

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a definição de produto passa por algo que possibilite ser ofertado a um mercado para aquisição ou apreciação, consumo ou uso com o intuito de satisfazer uma necessidade ou um desejo.

A Figura 6 apresenta um gráfico de frequência de palavras chaves a partir da estratificação dos conteúdos categorizado como Produto.

Figura 6 - Gráfico de Frequência de palavras – Produto

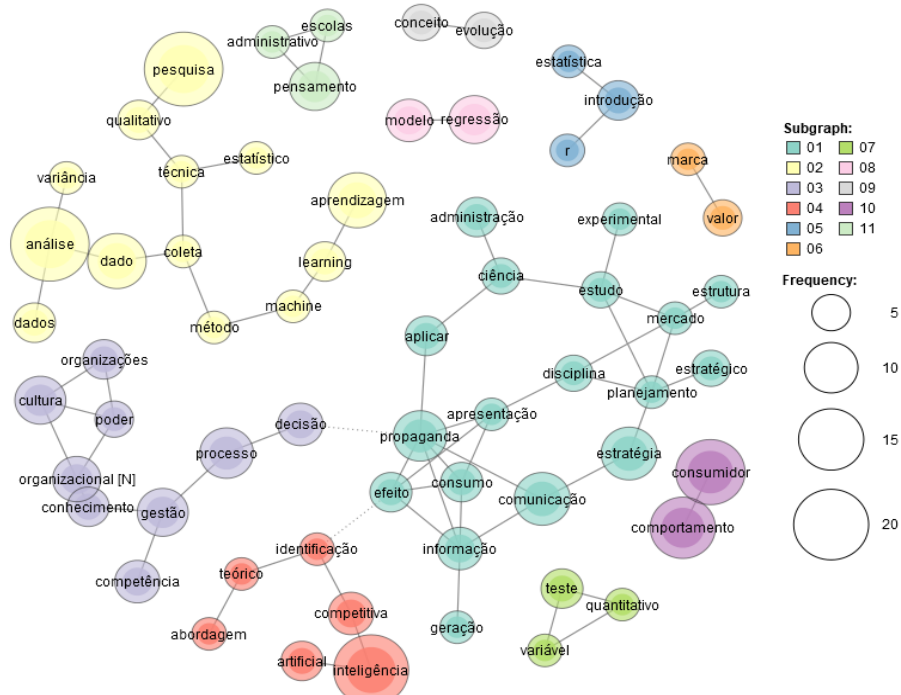


Fonte: Elaborada pelo autor com base na pesquisa.

O objetivo da figura 6, é apresentar como o corpus está distribuído, deixando as informações de modo a facilitar a visualização da distribuição dos dados. Neste caso a palavra gestão, pesquisa e inovação para citar somente as três primeiras, são os conteúdos mais abordados pelas instituições mais bem avaliadas no mix de marketing de produto.

5.2.4 Promoção

Figura 7 - Gráfico em rede de palavras - Promoção



Fonte: Elaborada pelo autor com base na pesquisa.

Conforme apresentado na figura 7 podemos perceber a estratificação de 11 clusters:

- i. Variância, análise, dados, coleta, método, *machine*, *learning*, aprendizagem, estatístico, técnica, qualitativo, pesquisa;
- ii. Pensamento, administrativo, escolas;
- iii. Conceito, evolução;
- iv. Modelo, regressão;
- v. Estatística, introdução;
- vi. Marca, valor;
- vii. Administração, ciência, experimental, estudo, aplicar, propaganda, efeito, apresentação, consumo, informação, geração, comunicação, estratégia, planejamento, estratégico, disciplina, mercado, estrutura;
- viii. Consumidor, comportamento;

- ix. Teste, quantitativo, variável;
- x. Inteligência, artificial, competitiva, identificação, teórico, abordagem;
- xi. Competência, gestão, processo, decisão, conhecimento, organizacional, cultura, poder, organizações.

Está análise permitiu visualizar as relações entre os conteúdos aplicados nas instituições bem avaliadas pela CAPES. A leitura mostra que há uma sinergia entre os conteúdos aplicados nas instituições bem avaliadas pela CAPES. O corpus da análise demonstra que as abordagens com maior frequência: comportamento, consumidor no cluster onze e inteligência, artificial, competitiva, identificação, teórico, abordagem, são exemplo de alinhamento ao mix de marketing de promoção.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial para realização deste Mestrado, teve como cerne procurar compreender semelhanças e diferenças entre os conteúdos apresentados no programa de Pós-Graduação Stricto Sensu na área de administração no Brasil, na perspectiva da importância da disciplina de marketing nas instituições de ensino. A questão que norteou este estudo foi ‘De que forma a Disciplina de Marketing está estruturada nos cursos de pós-graduação stricto sensu, mestrado acadêmico, mais bem avaliados de acordo com o conceito CAPES - notas 5, 6 e 7?’

Conforme confirmado no desenvolvimento desta pesquisa, entende-se que a disciplina de Marketing é fundamental para a formação profissional e social dos estudantes de pós-graduação stricto sensu em administração. Inclusive na vida das pessoas com impactos no seu cotidiano, com contribuições importantes, especialmente em períodos de alta competitividade e crise financeira, como a mais recente provocada pelo Covid-19, tornando-se fundamental para o desenvolvimento de diversos setores da economia.

Este trabalho buscou criar uma forma de classificação dos conteúdos com base na literatura, que pode ser utilizado por profissionais e instituições para o desenvolvimento de conteúdo e sistematização de disciplina.

Observa-se que o formato pode ser aperfeiçoado em pesquisas futuras.

Este trabalho teve como limitação o fato de nem todas as instituições, disponibilizarem claramente o conteúdo programático.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AIHARA, C. H. apud. **Perfil dos programas de pós-graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento no Brasil e seu panorama da produção científica**. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-407720190001000017>. Acesso em 21 jun. 2021.

AMARAL, Sueli Angelica Do. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. **Transinformação**, v. 12, n. 2, p. 51-60, 2000.

BARATA, R. B. Medir ou classificar a produção científica de pesquisadores? **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 9, p. 1712-1713, 2013.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luíz Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1ª. Ed. p. 118, 1977.

BERTERO, Carlos Osmar et al. Os desafios da produção de conhecimento em administração no Brasil. **Cadernos Ebape. Br**, v. 11, p. 181-196, 2013.

BIANCHETTI, L; FÁVERO, O. História e histórias da pós-graduação em educação no Brasil. **História e histórias da pós-graduação em educação no Brasil**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 30, p. 03-06, dez 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782005000300001&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 20 abr. 2021.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**. Brasília, 1996.

BRASIL, CAPES. **Portal Ministério da Educação**. Brasil, 2021. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/35995>. Acesso em: 26 abr. 2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. PLATAFORMA SUCUPIRA. **Cursos Avaliados e Reconhecidos. Plataforma Sucupira**. 2021. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/quantitativos/quantitativoAreaAvaliacao.xhtml>. Acesso em: 12 abr. 2021.

CAPES. **MESTRADO E DOUTORADO. Pós-graduação brasileira cresceu 48% na última década**. gov.br - Portal Único do Governo - Governo Federal Brasileiro. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/educacao-e-pesquisa/2021/02/pos-graduacao-brasileira-cresceu-48-na-ultima-decada>. Acesso em: 11 abr. 2021.

CFA, Conselho Federal de Administração. **História da Profissão**. Disponível em: <https://cfa.org.br/administracao-administracao/administracao-historia-da-profissao/>. Acesso 23 jun. 2021.

COBRA, M. **Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro**. Revista FAE Business, n. 4, dez. 2002.

COELHO, F. S. **Revisitando as Origens do Ensino de Graduação em Administração Pública no Brasil**. In: Encontro de Administração Pública e Governança da Anpad – EnAPG/Anpad, Set. 2008, Salvador. Anais. Salvador: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Artmed Editora, 2010.

DANTAS, J. L.V. **O perfil acadêmico dos docentes da pós-graduação stricto sensu dos cursos de administração no Brasil. 2008**. 117 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008.

DRUCKER, P. F. **Prática da Administração de Empresas**. Cengage Learning Editores, f. 191, 1980. 382 p.

FERNANDES, G. L.; LOPES, M. C. **Research evaluation, bibliometric indicators and impact on knowledge development: the case of ISEG (Lisbon School of Economics and Management)**. The IUP Journal of Knowledge Management, Lisboa, v. 16, n. 1, p. 7-18, 2018.

FERRÃO, K. P. S. **A Evolução do Marketing: uma pesquisa sobre o nivelamento do Marketing em uma empresa varejista**. Faculdade São Francisco de Assis. Porto Alegre – 2018.

Ferreira, M. P. (2015). Pesquisa em administração e ciências sociais aplicadas. Grupo Gen-LTC.

FGV – EBAPÉ - <https://ebape.fgv.br/programas/msc-phd/programa/linhas-pesquisa-disciplinas>. Acesso em 23 nov.2021

FISCHER, Tânia. Administração pública como área de conhecimento e ensino: a trajetória brasileira. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.Out./Dez. 1984.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo : Atlas 2002.
KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª.ed. São Paulo: Atlas,1998. 725p.

<https://www.ama.org/> acesso realizado em 13.06.22 às 16:47h

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, f. 375, 2012. 750 p.

KOTLER, P.; LANE, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 796 p.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

JAZDI, NASSER; DE LUCENA, VICENTE F.; GOHNER, PEDRO. UNIBRAL, UMA COOPERAÇÃO EDUCACIONAL E DE PESQUISA ENTRE BRASIL E ALEMANHA. EM: PROCEDIMENTOS. FRONTEIRAS NA EDUCAÇÃO. 36ª CONFERÊNCIA ANUAL. IEEE, 2006. P. 20-25.

LAS CASAS, A. L. In: LAS CASAS, A. L. **Administração De Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, f. 400, 2019. 800 p, p. 2.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 8. ed. - São Paulo: Atlas, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: uma introdução**. In: Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LICHTENHELD, A. F.; et al. **O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação Na Wood Lanches**. Artigo. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra – ES. 2018.

LIMA, R.; FIGUEREDO, G. **Novas Estratégias do Marketing 4.0 para as Organizações**. Facit Business and Technology Journal. Tocantins, Ed.21; v. n.1 p. 138-149, dez., 2020.

MACCARI, E. A.; RODRIGUES, L. C.; ALESSIO, E. M.; QUONIAM, L. M. Sistema de avaliação da pós-graduação da Capes: pesquisa-ação em um programa de pós-graduação em Administração. **Revista Brasileira de Pós-Graduação**, v. 5, n. 9, p. 171-205, 2008.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. Os 4 p's do marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2012.

MAGALHÃES, F.L.F apud. **Perfil dos programas de pós-graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento no Brasil e seu panorama da produção científica**. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-407720190001000017>. Acesso em 21 jun. 2021.

MINISTERIO DA EDUCAÇÃO. CAPES - PORTAL BRASILEIRO DE DADOS ABERTOS. **Cursos da Pós-Graduação Stricto Sensu no Brasil - 2017-2020. PORTAL BRASILEIRO DE DADOS ABERT**. 2021. Disponível em: <https://dados.gov.br/dataset/coleta-de-dados-curso-da-pos-graduacao-stricto-sensu-no-brasil-2017>. Acesso em: 20 jan. 2021.

MORIN, Edgar. Os sete saberes necessários à educação do futuro. Tradução de Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya. 2. ed. rev. São Paulo: Cortez. Brasília: UNESCO, 2011.

OLIVEIRA, S. R. G. **Cinco décadas de marketing**. GV Executivo, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago.-out. 2004.

OLIVEIRA, T. M.; AMARAL, L. **Institucionalização da interdisciplinaridade em uma agência governamental de fomento e sua percepção na comunidade acadêmica**. In: PHILIPPI JUNIOR, A., FERNANDES, V.; PACHECO, R. C. S. (org). Ensino, pesquisa e inovação: desenvolvendo a interdisciplinaridade, Barueri: Manole, 2017, v. 1, p. 189-219.

PATI, C. Exame. **Estes são os melhores programas de mestrado e doutorado do Brasil**. Publicado em 23 dez. 2017 e alterado em 29 jan. 2018. Disponível em: <https://exame.com/carreira/este-sao-os-melhores-programas-de-mestrado-e-doutorado-do-brasil/>. Acesso em 21 jun. 2021.

RAYNAUT, C.; ZANONI, M. **Reflexões sobre princípios de uma prática interdisciplinar na pesquisa e no ensino superior**. In: PHILIPPI JUNIOR, A.; SILVA NETO, A. J. (org). Interdisciplinaridade em ciência, tecnologia e inovação. Barueri: Manole, 2011, p. 143-208.

REITORIA, IFPR. **Pós-Graduação Lato-Sensu e Stricto-Sensu**. 2020. Disponível em: <https://reitoria.ifpr.edu.br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/pos-graduacao-lato-sensu-e-stricto-sensu/>. Acesso em 21 jun. 2021.

REPSOLD, F. **Distanciamento Em Marketing Entre Acadêmicos e Praticantes**. BBR. 2017.

RICHERS, R. **Recordando a infância do Marketing Brasileiro – um depoimento**. Revista de Administração de Empresas, v. 34, n. 3, maio-jun. 1994.

ROSSI, G. B., SERRALVO, F. A., & Joao, B. N. (2014). Análise de conteúdo. *Revista brasileira de marketing*, 13(4), 39-48. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12049>. Acesso em 19 Jul 2022.

SANTOS, F. A. **Ética Empresarial: Política de Responsabilidade Social em 5 Dimensões: Sustentabilidade, Respeito À Multicultura, Aprendizado Contínuo, Inovação, Governança Corporativa**. São Paulo: Editora Atlas, 2015. 9788522494576. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522494576/>. Acesso em: 02 Jul 2022.

SANTOS, Rumeninng Abrantes; DE CARVALHO, Adriano Dias; DA MOTA PACHECO, Flávio Augustus. O MARKETING PARA O COOPERATIVISMO: um recorte da produção científica nos dez anos dos maiores eventos da área do Brasil. Revista de Administração Unimep, v. 17, n. 3, p. 91-116, 2019.

SANTOS, F. A. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. Juiz de Fora. Fevereiro de 2014.

SEIFRIED, T. M. **A Importância Da Segmentação Na Publicidade: A Influência Do Google Como Mídia Na Internet.** Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Ijuí – RS, dez. de 2014.

Severino, A. J. (2010). Metodologia do trabalho científico. Cortez editora. 23ª.edição

SILVA, M. A. L. **Marketing 4.0 e conteúdo nas mídias sociais: o caso Netflix no Facebook.** 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/177738>. Acessado: 23/03/2021.

Soares, P. B., Carneiro, T. C. J., Calmon, J. L., & Castro, L. O. D. C. D. O. (2016). Análise bibliométrica da produção científica brasileira sobre Tecnologia de Construção e Edificações na base de dados Web of Science. Ambiente Construído, 16(1), 175-185. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/ac/a/7CmZ3n8FT8R5g93DkW5kzMJ/abstract/?lang=pt>
TOLEDO, G.L. CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE MARKETING TEORIA E PRÁTICA GERENCIAL. **o&s - Salvador**, v.16 - n.50, p. 519-543 - Julho/Setembro – 2009.

SOUZA, A. C.; FIALHO, F. A. P.; OTANI, N. TCC: métodos e técnicas. Florianópolis: Visual Books, 2007. 160 p.

TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch; FISCHER, André Luiz. **Aprendizagem e competências organizacionais em instituições de educação tecnológica: estudos de casos.** R.Adm. São Paulo, v.44, n.4, p.327-341, out./nov./dez. 2009

TELLES, R. **A Efetividade da “Matriz de Amarração” de Mazzon nas Pesquisas em Administração.** Revista de Administração da USP, v. 36, n. 4, p. 64–72, 2001.

Tognini-Bonelli, E. Corpus linguistics at work (Vol. 6). John Benjamins Publishing, 2001.

TORQUATO, C. **E-dicas: desvirtualizando a nova economia.** - São Paulo: Usina do Livro, 2002.

USP-SP - <https://www.fea.usp.br/administracao/pos-graduacao-academica/areas-de-concentracao-e-linhas-de-pesquisa/linhas-de-pesquisa-do-programa>. Acesso em 23 nov.2021

VIRMOND, M. Mestrado profissional - uma síntese. **Salusvita**, Bauru, v. 21, n. 2, p. 117-130, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 5. Ed. Porto Alegre: Booman, 2015. 290 p.

WÜNSCH TAKAHASHI, A.; FISCHER, A. L. Aprendizagem e competências organizacionais em instituições de educação tecnológica: estudos de casos. **Revista de Administração - RAUSP**, São Paulo, v. 44, n. 4, p. 347, 04 10 2009.

ZWIEREWICZ, Marlene et al. ESCOLAS CRIATIVAS E FORMAÇÃO DOCENTE TRANSDISCIPLINAR PARA UMA CIÊNCIA COM CONSCIÊNCIA: ANÁLISE DE

PESQUISAS DE MESTRADO EM EDUCAÇÃO. **Humanidades & Inovação**, v. 8, n. 43, p. 158-174, 2021.

APENDICE A

Nesse tópico são apresentadas as linhas de pesquisas das instituições selecionadas e classificadas na tabela 1. O quadro 6 apresenta as 4 linhas de pesquisa do programa de administração acadêmica da FGV.

Linha de Pesquisa da FGV – Mestrado Acadêmico Administrativo

LINHA DE PESQUISA	CONTEÚDO ABORDADO
Ciências comportamentais e de Tomada de Decisão	Com foco nos processos de tomada de decisão dos agentes a nível individual, esta linha de pesquisa é constituída por um grupo interdisciplinar de professores, cujo principal objetivo consiste em compreender como os indivíduos tomam decisões em contextos relevantes para empresas e governos. Os tópicos discutidos nesta linha incluem, por exemplo, o comportamento do consumidor, o comportamento financeiro, e o comportamento dos gerentes e trabalhadores nas organizações.
Estratégia, Gestão e Organizações	Com foco nos processos no nível organizacional, esta linha de pesquisa busca compreender fenômenos de gestão em organizações tanto no âmbito público quanto no âmbito da gestão corporativa. Os tópicos discutidos nesta linha incluem teoria das organizações, estratégia competitiva, internacionalização, governança e controle, cultura organizacional e processos de gestão.
Finanças	Esta linha abrange uma série de disciplinas que proporcionam estudo aprofundado de questões fundamentais em Finanças Corporativas, Avaliação de Ativos, Sistema Bancário, Contabilidade e Tomada de Decisões Financeiras.
Instituições, Política e Governo	Com foco no nível institucional e no processo de formulação de políticas, esta linha abrange o estudo de instituições políticas, política pública e governo em uma perspectiva comparada. A questão fundamental abordada por esta linha é: “Como e quando instituições políticas afetam resultados relativos ao governo, formulação de políticas e políticas públicas?”. Utilizam-se ferramentas teóricas e metodológicas da economia política comparada para investigar o funcionamento de instituições políticas, sistemas políticos e o processo de formulação de políticas, assim como seu efeito nas políticas públicas e desempenho econômico.

Dados de pesquisa. Fonte: FGV EBAPE (2022).

Os mestrandos devem cursar as seguintes disciplinas:

Métodos: Statistics IA, Statistics IB e Qualitative Data Collection & Analysis ou Comparative-Historical Methods. Mais quatro disciplinas da linha de pesquisa (à escolha do aluno), mais cinco disciplinas eletivas (que podem pertencer a outras linhas de pesquisa)

Matriz Curricular – Mestrado Acadêmico – ADM - FGV

LINHA DE PESQUISA	DISCIPLINAS	Carga Horaria
Ciências Comportamentais e de Tomada de Decisão	Comportamento do consumidor	30
	Comportamento Organizacional	30
	Teorias Avançadas de Liderança	30
	Políticas e Comportamento de Drogas	30
	Equipes em Organizações	30
	Questões Contemporâneas na Contabilidade	30
	Indivíduos nas Organizações	30
	Redes Sociais	30
	Teoria Organizacional	30
	Psicologia Política e Política Pública Comportamental	30
	Comportamento sustentável	30
Estratégia, Gestão e Organização	Gestão da Inovação	30
	Estratégia Global e Gestão Internacional	30
	Informação, Organizações e Sociedade	30
	Equipes em Organizações	30
	Teoria Organizacional	30
	Comportamento Organizacional	30
	Gestão Estratégica	30
	Economia Empresarial	30
	Teorias Avançadas de Liderança	30
	Indivíduos nas Organizações	30
	Redes Sociais	30
	Finanças Empresariais	30
	Contabilidade e Análise Financeira	30
	Desenvolvimento sustentável: Conceitos e Prática	30
	Gestão Pública	30
Organizações Militares: Cultura, Estratégia e Inovação	30	
Finanças	Transparência e Governança	30
	Finanças Empresariais	30
	Preços de bens	30
	Finanças Empresariais Avançadas	30

	Contabilidade e Análise Financeira	30
	Economia Empresarial	30
	Questões Contemporâneas na Contabilidade	30
	Comportamento sustentável	30
Instituições Políticas e Governo	Economia Política de Desenvolvimento	30
	Controlos & Balanços e Política Reguladora	30
	Instituições políticas comparativas	30
	Economia Política Comparativa	30
	Desenvolvimento Sustentável: Conceitos e Prática	30
	Transparência e Governancia Eficaz	30
	Políticas e Comportamento de Drogas	30
	Gestão Pública	30
	Informação, Organizações e Sociedade	30
	Organizações Militares: Cultura, Estratégia e Inovação	30
	Gestão da Inovação	30
	Psicologia Política e Política Pública Comportamental	30
	Comportamento sustentável	30
	Metodos	Estatísticas IA
Estatísticas IB		30
Aprendizagem mecânica na investigação empresarial (obrigatoria)		30
Análise de dados do painel (Obrigatoria)		30
Recolha e Análise Qualitativa de Dados		30
Métodos Histórico-Comparativos		30
Métodos avançados de inquérito		30
Desenho experimental e análise		30
Métodos Avançados de Investigação Qualitativa		30
Introdução à Análise de Eficiência em R		30

Dados de pesquisa. Fonte: FGV EBAPE (2022).

ementa e conteúdo programático das disciplinas separadas por trimestre, atualizadas com revisão até o dia 18 de abril 2022.

Disciplinas e Conteúdo Programático – 1º. Trimestre FGV

Disciplina	Conteúdo Programático
------------	-----------------------

Seminários de Pós-Graduação	O objetivo do Programa de Seminários de Graduação é estimular a discussão de alta qualidade sobre a investigação em curso nos campos de interesse para a EBAPE. Os seminários são dirigidos a todos os estudantes de mestrado e doutoramento, mas também são bem-vindos estudantes e professores externos de doutoramento.
Estatísticas IA T	Este curso aborda os fundamentos da metodologia de investigação quantitativa. Os seus principais tópicos incluem correlação e causalidade; teste de hipóteses para variáveis de resposta quantitativa e qualitativa; ANOVA; estimativa e inferência em modelos de regressão linear múltipla; pressupostos de modelos de regressão múltipla; moderação e mediação em modelos de regressão múltipla.
Questões Contemporâneas na Contabilidade	Considerando que (1) a contabilidade é um grande dado por natureza, e (2) as estimativas, o julgamento e a tomada de decisões são aspectos chave da utilização da informação financeira, auditoria e preparação, este curso é dedicado à discussão dos trabalhos clássicos e do estado da arte sobre os dois tópicos de investigação seguintes: Análise de Dados em Contabilidade e Auditoria, e Contabilidade Comportamental.
Finanças Empresariais	Este curso irá proporcionar aos alunos uma compreensão profunda dos aspectos chave das finanças empresariais. Após uma introdução dos conceitos básicos, concentramo-nos em teorias e trabalho empírico sobre a estrutura do capital. Também abordamos tópicos como a política de pagamentos de empresas, restrições financeiras, empréstimos bancários, fusões e aquisições e governação empresarial. O estudante aprende a ler, compreender e avaliar criticamente artigos académicos e a derivar implicações para a tomada de decisões financeiras na prática

<p>Informação, Organizações e Sociedade</p>	<p>O valor e a importância das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) para as organizações modernas e para a sociedade no seu conjunto é um tema recorrente de discussão e debate. Académicos e profissionais têm procurado provas para provar os benefícios da transformação digital nas arenas da administração pública e empresarial. Neste contexto, os investimentos em TIC têm representado uma percentagem considerável dos orçamentos das organizações e dos governos. De facto, as organizações privadas e públicas, tanto nos países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento, têm investido cada vez mais nas Tecnologias de Informação e Comunicação - as organizações privadas para melhorar a sua competitividade no mercado e as organizações públicas para desenvolver e implementar políticas públicas baseadas nas TIC. Em suma, as TIC têm desafiado as raízes da gestão tradicional, sendo este um facto muito importante na concepção de um novo modus-operandi baseado nas TIC para organizações e governos de todo o mundo.</p>
<p>Comportamento sustentável</p>	<p>O objetivo deste seminário é proporcionar-lhe uma introdução ao campo emergente e interdisciplinar do comportamento sustentável. Como a maioria de vós são novatos na área, a aula será organizada de forma a permitir-vos (a) familiarizarem-se com artigos académicos de investigação comportamental aplicada à sustentabilidade e (b) aprofundar um tema da vossa escolha. Para atingir esses objetivos, será primeiro exposto ao principal instrumento metodológico utilizado na investigação comportamental: a experimentação. Isso permitir-lhe-á ler e criticar melhor os artigos atribuídos. Depois, ser-lhe-ão apresentados múltiplos tópicos e periódicos no campo emergente e interdisciplinar do comportamento sustentável. Finalmente, terá de seleccionar 1 área principal de interesse, investigar mais a literatura, e escrever 1 proposta de investigação. A ideia é permitir a cada um de vós desenvolver uma "especialização inicial" numa subárea específica de interesse para si.</p>
<p>Desenvolvimento Sustentável: Conceitos e Prática T</p>	<p>O curso prepara os alunos para analisar criticamente as ideias relativas ao "desenvolvimento sustentável", e como este é aplicado à prática. O curso familiarizará os alunos com autores e conceitos chave na literatura sobre desenvolvimento sustentável a partir de diferentes perspectivas e disciplinas, bem como discutirá a razão pela qual os países e regiões têm caminhos diferentes de desenvolvimento. As aulas incidirão sobre os debates em torno do desenvolvimento sustentável nos últimos quarenta anos, particularmente após a Rio-92.</p>

Workshop: A Teoria das Porcas e Parafusos da Teoria do Ator-Rede T	Este curso pretende oferecer aos participantes uma visão geral da teoria ator-rede em relação aos seus aspectos teóricos e metodológicos. No final do curso, o participante será capaz de compreender a relevância e usos da teoria ator-rede, especialmente na investigação de sistemas de informação.
--	---

Dados de Pesquisa. Fonte: FGV EBAPE (2022).

Disciplinas e Conteúdo Programático – 2º. Trimestre FGV

Disciplina	Conteúdo Programático
Seminários de Pós-Graduação	O objetivo do Programa de Seminários de Graduação é estimular a discussão de alta qualidade sobre a investigação em curso nos campos de interesse para a EBAPE. Os seminários são dirigidos a todos os estudantes de mestrado e doutoramento, mas também são bem-vindos estudantes e professores externos de doutoramento.
Controles & balanços e política regulamentar T	Este curso é um seminário de doutoramento dedicado à análise de como os controles e equilíbrios salvaguardam os sistemas políticos democráticos, especialmente em regimes presidenciais multipartidários. O curso centra-se em três sistemas de controlo e equilíbrios: 1) Os que têm lugar nas esferas deliberativas do governo, 2) O controlo da implementação e cumprimento de políticas no sector público, e 3) A aplicação do Estado de direito por agentes de investigação, procuradores e judiciais de responsabilização. Será responsável pela leitura semanal pesada, respondendo a perguntas no blogue da turma, e preparando perguntas para levar para casa para discussão na aula. Os instrutores participarão nas discussões, mas cada semana diferentes alunos serão responsáveis por orientar a discussão através da análise dos posts no blogue e pela colocação de perguntas adicionais sobre as leituras para análise em sala de aula. Após uma introdução inicial, começamos por analisar como as instituições deliberativas, nomeadamente, os ramos executivo e legislativo, e os partidos políticos mantêm o equilíbrio através de mecanismos de verificação. Para tal, examinamos os incentivos criados pelos diferentes sistemas eleitorais, e os incentivos institucionais criados pelas formas de governo parlamentar, presidencial e semipresencial. A discussão centrar-se-á na forma como as instituições formais e informais influenciam a responsabilização, a capacidade de resposta e a representatividade das instituições deliberativas dentro do contexto global do Estado de direito. A segunda parte do curso examina as instituições de monitorização, incluindo auditores, os meios de comunicação social, e instituições relativamente novas, tais como as leis de liberdade de informação. A terceira e última parte do curso

	<p>examina a eficácia das instituições de investigação e de acusação em levar à justiça a improbidade e a má administração. Examina também até que ponto os tribunais são capazes de fazer respeitar o Estado de direito</p>
Aprendizagem mecânica na investigação empresarial	<p>Neste curso, os alunos aprenderão os fundamentos da Aprendizagem de Máquinas (ML) como uma abordagem de análise de dados, e terão uma visão geral dos algoritmos ML mais comuns e versáteis que podem ser utilizados para obter novos conhecimentos a partir de dados. A investigação académica publicada em negócios e políticas públicas será utilizada para demonstrar as aplicações destes métodos à investigação académica. Após a conclusão, os estudantes poderão identificar que tipo de técnica é mais adequada para as suas questões de investigação e dados disponíveis, e como conceber, testar e interpretar modelos de aprendizagem estatística. Estarão também equipados com conhecimentos básicos suficientes para estudar independentemente métodos ML mais avançados. Espera-se que os estudantes tenham alguma familiaridade com programação informática ou com um ambiente informático estatístico baseado em guião.</p>

<p>Pobreza e Comportamento T</p>	<p>Este curso irá introduzir os alunos ao estudo das consequências comportamentais da pobreza. Com base na teoria e investigação nas ciências comportamentais, exploraremos como a vida em contextos de escassez molda os processos psicológicos básicos e influencia as decisões críticas. As aplicações irão cobrir uma vasta gama de campos, incluindo Marketing, Finanças, Comportamento Organizacional, Liderança, e Ciência Política. Este curso irá, assim, oferecer uma exposição aprofundada aos conceitos centrais que ligam a pobreza e a tomada de decisões, enfatizando ao mesmo tempo a vasta gama de ramificações que poderá ter para diferentes disciplinas.</p>
<p>Organizações Militares: Cultura, Estratégia e Inovação</p>	<p>A Teoria da Organização, também chamada Teoria da Organização e Gestão nos Estados Unidos e Estudos da Organização na Europa, tornou-se um terreno cada vez mais vibrante, heterogêneo e contestado, em conjunto com uma crescente preocupação a nível mundial, tanto com a relevância do conhecimento como com o domínio ocidental das teorizações e publicações. Numa era de fragmentação-integração da(s) globalização(ões) caracterizada por crescentes interligações e interações a nível mundial que desafiam as formas dominantes de organização, gestão e conhecimento, este vasto campo enfrenta desafios extraordinários, disputas, oportunidades e possibilidades a uma escala global. O principal objetivo da disciplina é promover uma compreensão abrangente dos antecedentes, conteúdos e limitações das principais perspectivas sobre organização e estudos/teoria de gestão.</p>
<p>Contabilidade e Análise Financeira</p>	<p>A contabilidade é uma fonte chave de informação para qualquer (ou a maioria, pelo menos) decisão financeira. Este curso centra-se na Contabilidade Financeira como um mecanismo para reduzir a assimetria de informação entre a entidade relatora e os seus fornecedores de capital. Assim, estudaremos: os fundamentos da contabilidade, a estrutura dos relatórios financeiros e o seu significado, as técnicas mais populares de análise de demonstrações financeiras, políticas contabilísticas específicas relacionadas com o reconhecimento, classificação, mensuração e divulgação de alguns itens do ativo, passivo, capital próprio, receitas e despesas (de acordo com as IFRS). Além disso, iremos debater os trabalhos de investigação empírica mais influentes sobre acumulados.</p>

Redes Sociais T	Este curso proporciona aos estudantes licenciados (M.Sc. e Ph.D.) uma visão geral das perspectivas de rede utilizadas na investigação estratégica. Em termos gerais, a investigação estratégica procura explicar a heterogeneidade entre empresas em termos de conduta e desempenho. A investigação em rede, por sua vez, examina como a estrutura social das relações em torno de uma pessoa, grupo, ou organização afeta crenças, comportamento e desempenho. Embora este curso se concentre principalmente nas influências que as redes entre organizações empresariais exercem sobre a estratégia empresarial, inclui também alguns estudos seminais que sublinham as influências decorrentes da estrutura das relações em torno de uma pessoa ou de um grupo. Consequentemente, este curso deve ser de interesse não só para os estudantes que realizam investigação estratégica, mas também para aqueles que gostariam de aplicar perspectivas de redes em outras áreas das ciências sociais.
Finanças Empresariais Avançadas	Esta é uma classe de nível MSc/PhD que abrange o trabalho empírico moderno. Para concretizar, o curso foi concebido para ajudar os alunos a compreender como operacionalizar a investigação empírica sobre temas centrais para as finanças empresariais. O objetivo global é expor os alunos a métodos de investigação empírica "de ponta" e prepará-los para conduzir o seu próprio trabalho utilizando novas ferramentas. Todos os estudantes com interesse nas finanças, economia, contabilidade, recursos humanos e disciplinas afins são bem-vindos para a levar a cabo.
Teoria de Decisão Comportamental e Tomada de Decisão do Consumidor T	Esta é uma classe de nível MSc/PhD que abrange o trabalho empírico moderno. Especificamente, o curso foi concebido para ajudar os alunos a compreender como operacionalizar a investigação empírica sobre tópicos que são centrais para a corrupção empresarial. O objetivo global é expor os estudantes a métodos de investigação empírica "de ponta" e prepará-los para conduzir o seu próprio trabalho utilizando novas ferramentas. Todos os estudantes com interesse nas finanças, economia, contabilidade, recursos humanos e disciplinas afins são bem-vindos para a levar a cabo.

Dados de Pesquisa. Fonte: FGV EBAPE (2022).

Disciplinas e Conteúdos Programáticos – 3º. Trimestre FGV

Disciplina	Conteúdo Programático
Seminários de Pós-Graduação	O objetivo do Programa de Seminários de Graduação é estimular a discussão de alta qualidade sobre a investigação em curso nos campos de interesse para a EBAPE. Os seminários são dirigidos a todos os estudantes de mestrado e doutoramento,

	mas também são bem-vindos estudantes e professores externos de doutoramento.
Estatísticas IB	<p>Todos aprendemos que "a correlação não implica uma causalidade". Mas sob que condições podemos legitimamente afirmar ter encontrado provas de uma relação causal? Este curso é uma introdução ao desenho de investigação empírica que se centra precisamente na identificação da relação causal. Proporcionará aos alunos uma exposição conceptual e prática a estratégias inferenciais estabelecidas diferentes que procuram separar a causalidade da mera associação. No final deste curso, os alunos deverão ser capazes de reconhecer as trocas básicas envolvidas nos desenhos de diferentes e aplicar estas noções à sua própria investigação. O curso centra-se no modelo contrafactual de causalidade (também conhecido como modelo Neyman-Rubin-Holland). Esta é a concepção de causalidade mais estreitamente relacionada com a análise de dados estatísticos, mas é claro que muito pode ser útil também para aqueles que fazem alguns tipos de pesquisa de pequenas N</p>
Estratégia Global e Gestão Internacional	<p>Este curso baseia-se nos seus anteriores cursos de doutoramento nas áreas de negócios internacionais e gestão estratégica, cobrindo tópicos que fazem a ponte e estendem estas duas áreas, mas não foram cobertos em profundidade em nenhum destes cursos. O curso foi concebido para fornecer uma visão geral do campo da estratégia global e familiarizá-lo com várias correntes de investigação. A ênfase principal é no desenvolvimento de negócios internacionais, gestão estratégica e pensamento estratégico global, de tal forma que se pode apreciar como os fluxos de investigação se desenvolveram ao longo dos anos.</p>
Introdução à Análise de Eficiência em R T	<p>Este curso apresentará pacotes em R destinados a analisar a eficiência dos sistemas produtivos, incluindo o tratamento de bases de dados e a personalização de gráficos. O curso é dividido em 10 sessões com cada uma delas abrangendo os modelos principais - Análise de Envelopamento de Dados (DEA), Casco de Descarte Livre (FDH), Order-m, Análise de Fronteira Estocástica (SFA), bem como as respectivas análises estatísticas a partir dos resultados gerados. No final do curso, os alunos serão capazes de desenvolver os seus próprios códigos, importar e tratar dados, preparar gráficos de diferentes naturezas, bem como compreender a filosofia por detrás da comunidade que desenvolve o R.</p>

Preços de bens	Após o crash financeiro de 2008, surgiu a necessidade de uma compreensão profunda de como funcionam os mercados financeiros. Questões como: Como evitar novos crashes? Como regular o sistema financeiro? Será que precisamos de derivados complexos? Como fixá-los preços? Como medir a exposição ao risco? etc., estão abertos ao debate, pois esperamos que a maioria deles sejam extremamente complexos de analisar, mas a sociedade apela a essa análise.
Diversidade e Equipes nas Organizações	Este curso proporciona aos alunos uma visão geral de alguns dos principais tópicos do comportamento organizacional, especificamente relacionados com a diversidade (tanto ao nível da superfície como ao nível profundo) e fenómenos ao nível da equipa/grupo de análise (tais como composição da equipa, aprendizagem e cognição, afetação, tomada de decisões, produtividade, criatividade etc.). O curso foi concebido para proporcionar uma ampla exposição às suas numerosas literaturas, uma compreensão dos seus conceitos centrais, e a oportunidade de desenvolver ideias sobre a forma como se pode contribuir para este campo. Iremos prosseguir estes objetivos examinando uma mistura de investigação teórica e empírica, pensando criticamente nos seus pontos fortes e limitações, e criando um fórum para testar as suas próprias ideias conceptuais e empíricas.
Recolha e análise qualitativa de dados	Este seminário oferece uma ampla introdução a várias metodologias e facetas qualitativas de investigação qualitativa, mas concentra-se predominantemente em métodos baseados em casos. A ênfase está na preparação dos estudantes das ciências sociais para estarem mais conscientes das escolhas metodológicas que fazem, e para promover a utilização de uma grande variedade de ferramentas a serem utilizadas na concepção da investigação, recolha e análise de dados, e escrita. As leituras são da literatura sobre ciência política, administração pública e empresas, embora as lições de cada conjunto de literatura sejam universalmente aplicáveis a qualquer ciência social. Todas as informações e operações de classe - incluindo a publicação de todos os trabalhos escritos - ocorrerão em http://michener.info/qualitative .

<p>Instituições políticas comparativas</p>	<p>Este é um seminário sobre a análise comparativa das instituições políticas, entendido como o conjunto de regras que determinam como as decisões políticas são tomadas, e quem as toma. O curso cobrirá variações substanciais do mundo real nas instituições políticas, bem como os conhecimentos teóricos básicos da economia política e os quadros através dos quais se podem analisar e comparar instituições e pensar nos seus possíveis ecos. Centrar-nos-emos em tópicos tais como sistemas eleitorais, regras de votação, partidos políticos, sistemas presidenciais e parlamentares de governo, democracia direta e representativa, relações legislativas executivas, e porque é que esta instituição pode ser importante (ou não).</p>
--	--

Dados de Pesquisa. Fonte: FGV EBAPE (2022).

Disciplinas e Conteúdo Programático – 4º. Trimestre FGV

Disciplina	Conteúdo programático
<p>Seminários de Pós-Graduação T</p>	<p>O objetivo do Programa de Seminários de Graduação é estimular a discussão de alta qualidade sobre a investigação em curso nos campos de interesse para a EBAPE. Os seminários são dirigidos a todos os estudantes de mestrado e doutoramento, mas também são bem-vindos estudantes e professores externos de doutoramento.</p>
<p>Desenho experimental e análise</p>	<p>Este curso aborda os fundamentos da concepção e análise de experiências de laboratório e de campo. Os seus principais tópicos incluem testes paramétricos tais como ANOVA fatorial, ANOVA de medidas repetidas, ANOVA de concepção mista e ANCOVA. São também discutidos testes não paramétricos e exatos, bem como modelos para variáveis de resposta categóricas.</p>

<p>Teorias Avançadas de Liderança</p>	<p>Este curso é um curso de nível introdutório para estudantes de mestrado e doutoramento que esperam conduzir investigação teórica e empírica no domínio da Gestão Estratégica ou numa área relacionada (por exemplo, negócios internacionais e empreendedorismo). Em termos gerais, a investigação em estratégia centra-se principalmente no comportamento económico e no desempenho das empresas. Este curso abordará uma vasta gama de questões fundamentais na investigação estratégica (ou seja, o ambiente da empresa, capacidades estratégicas, negócios, e estratégia empresarial). Destina-se a expor os alunos tanto aos fundamentos como aos desenvolvimentos contemporâneos sobre estes assuntos. Será dada especial ênfase ao estudo empírico de questões estratégicas.</p>
<p>Painel de Análise de Dados T</p>	<p>O objetivo deste curso é Introduzir as características distintivas dos dados do painel. Rever alguns conjuntos de dados de painel comumente utilizados em ciências sociais. Apresentar as vantagens (e limitações) dos dados do painel, e considerar que tipo de questões os dados do painel podem (não) abordar. Introduzir também as técnicas básicas de estimação de dados de painel (lineares e não lineares) e discutir como escolher (e testar) a técnica certa para a questão a ser abordada. Finalmente, discutimos como interpretar os resultados e como derivar as implicações económicas.</p>
<p>Gestão Pública T</p>	<p>O curso prepara os alunos para analisar criticamente as ideias relativas ao "desenvolvimento sustentável", e como este é aplicado à prática. O curso familiarizará os alunos com autores e conceitos chave na literatura sobre desenvolvimento sustentável a partir de diferentes perspectivas e disciplinas, bem como discutirá a razão pela qual os países e regiões têm caminhos diferentes de desenvolvimento. As aulas incidirão sobre os debates em torno do desenvolvimento sustentável nos últimos quarenta anos, particularmente após a Rio-92.</p>

<p>Psicologia Política e Política Pública Comportamental</p>	<p>A psicologia política é um subcampo da ciência política que estuda o comportamento social e político humano com a lente da psicologia. Este curso introduz e explora teorias e conceitos importantes, revê pesquisas recentes, e analisa os métodos clássicos e novos utilizados no campo. Os seus objetivos são duplos: (1) fornece uma visão geral da investigação em psicologia política e comportamento político, e (2) examinar os fatores psicológicos que afetam a formulação, comunicação, e execução de políticas públicas.</p>
--	---

Dados de Pesquisa. Fonte: FGV EBAPE (2022).

Linha de Pesquisa da USP/SP

Mestrado Acadêmico Administração

LINHA DE PESQUISA	CONTEÚDO ABORDADO
<p>Estratégias e Organizações</p>	<p>Nesta linha estão alocados os projetos, pesquisa e estudos que objetivam acompanhar, desenvolver e consolidar modelos de estudos de estratégias competitivas e corporativas, Planejamento Estratégico e as diferentes dimensões do contexto organizacional que favorecem a sistematização de seu processo de evolução.</p>

<p>Finanças e Economia das Organizações</p>	<p>Esta Linha de Pesquisa tem fortes raízes e interações com a microeconomia e desenvolve modelos teóricos e empíricos envolvendo os mercados financeiros, as finanças empresariais e a economia das organizações. Especificamente, os estudos dessa linha se concentram em investigar temas relacionados a decisões de investimentos e financiamentos das empresas, bem como o comportamento dos investidores (acionistas e credores) que fornecem capital para financiar o crescimento das organizações em geral. Esses temas são baseados em importantes teorias econômicas, como as teorias da firma, dos custos de transação, de agency bem como em modernas teorias de finanças, como a teoria de carteiras e as diversas teorias de estrutura de capital.</p>
<p>Gestão de Pessoas nas Organizações</p>	<p>Nesta linha estão alocados os projetos, pesquisas que estudam as práticas recentes e tradicionais adotadas na gestão de pessoas, em recrutamento, seleção, treinamento, desenvolvimento, plano de carreira, plano de remuneração, gestão por competências, gestão da cultura e do clima organizacional e EAD.</p>
<p>Inovação e Gestão Tecnológica</p>	<p>Nesta linha estão alocados os projetos, pesquisas que estudam a Gestão da Inovação Tecnológica e da Tecnologia de Informação, desenvolvendo conceitos e modelos gerenciais para empresas públicas e privadas, institutos de pesquisa, centros de tecnologia cativos e organizações afins.</p>
<p>Internacionalização de Empresas</p>	<p>Esta linha de pesquisa tem foco nas empresas brasileiras que estão se internacionalizando. Este é um processo recente e os referenciais teóricos elaborados a partir de experiência de empresas de países desenvolvidos têm se mostrado pouco apropriado a realidade brasileira.</p>

Marketing	Nesta linha estão alocados os projetos, pesquisas que estudam as relações de marketing com as estratégias das organizações. Com base nas teorias que dão suporte ao marketing estratégico focaliza as relações de distribuição, comportamento do consumidor e suas diferentes aplicações.
Responsabilidade Socioambiental	Nesta linha estão alocados os projetos que estudam a gestão de organizações, responsabilidade social e empreendedorismo no Terceiro Setor, voluntariado, parcerias e franchising; e gestão socioambiental e seus impactos sobre o meio físico e desdobramentos sociais.

Dados de Pesquisa. Fonte: USP-SP (2022).

Disciplinas e Conteúdos – USP/SP

DISCIPLINAS	OBJETIVOS	CONTEÚDO	Tota l
Fundamentos da Economia das Organizações	Esta disciplina explora as bases da moderna Economia das Organizações. De modo especial, focaliza os conceitos da "Nova Economia das Instituições", enraizada na tradição de Ronald Coase e conceitualmente ampliada por autores contemporâneos como Oliver Williamson, Claude Menard, Yoram Barzel, Douglass North, entre outros. O curso é uma introdução aos clássicos dessa linha teórica, visando sedimentar o conhecimento na área de Economia das Organizações. Posteriormente, no curso Economia das Organizações e Estratégia, serão abordadas as implicações dessa vertente teórica para a estratégia e desempenho das empresas. Em adição, o curso está apoiado em bibliografia complementar com ênfase em estudos empíricos e aplicações práticas.	<p>Parte I - CONCEITOS FUNDAMENTAIS (aulas 1 a 6)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teoria Econômica e a Natureza da Firma - Direitos de Propriedade e a Teoria da Firma - Economia dos Contratos <p>Parte II - COORDENAÇÃO (aulas 7 a 10)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Economia dos Custos de Transação. - Contratos Incompletos e Teoria da Firma - Direitos de Propriedade e Custos de mensuração <p>Alchian, A & Demsetz, H. 1972. Production, Information Costs and Economic Organization. The American Economic Review, pp.777-795.</p> <p>Baker, G., Gibbons, R., and Murphy, K. J. 2008. Strategic alliances: Bridges between “ islands of conscious power” . Journal of the Japanese and International Economies, 22(2).</p> <p>Barzel, Y. Standards and the Form of Agreement. Economic Inquiry, January 2004, vol. 42, iss. 1, pp. 1-13(13) Oxford University Press.</p> <p>http://www.isnie.org/ISNIE03/papers03/barzel.pdf</p> <p>Barzel, Economic Analysis of Property Rights .1997. Cambridge University Press Cap. 7: Slavery.</p> <p>Coase, R. H; 1988. The Firm, The Market and The Law. The University of Chicago Press.217 pp. Chicago.</p> <p>Coase, R. H; 1967. The problem of social cost. The University of Virginia. Volume III, October, 1960</p>	60

		D'aveni, R. A. & Ravenscraft, D. J. 1994. Economics of Integration versus Bureaucracy	
Planejamento Estratégico	Apresentar e discutir com os participantes a metodologia de planejamento, elaboração, implementação e controle do processo estratégico. <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de pesquisa relacionada como o tema da disciplina. 	1a Apresentação do programa da disciplina e da metodologia de desenvolvimento do curso. Escolha dos seminários. Apresentação dos Conceitos de Planejamento Estratégico [1] 2a Apresentação do Modelo de Planejamento Estratégico [2] Histórico da estratégia [3] 3a Palestra – Caso de aplicação de estratégia Escolas de estratégia [4] 4a RBV [5] Core competence [6] 5ª Unidades Estratégicas de Negócios -UEN's e Sinergia [6] Modelo Delta [7] 6a Curva de experiência, portfólio de produtos, matriz BCG [8] 7a Cenários [9] Filme – Porter 8a Porter: Teoria das 5 Forças [10] Porter: Estratégias genéricas, Cadeia de Valor [11] 9 a Implementação de estratégias e gestão estratégica. [12] BSC [13] 10 Palestra – Aplicação do BSC Incrementalismo lógico [14] 11 a Clusters [15] Redes de empresas [16] 12 a Palestra – Clusters e redes de negócios Apresentação dos trabalhos, 13 a Apresentação	120

		dos trabalhos 14 a Apresentação dos trabalhos 15 a Prova	
Sistemas de Informação e Negócios Digitais nas Organizações	<p>O objetivo desta disciplina é compreender as possibilidades e as implicações estratégicas de Sistemas e Tecnologias de Informação em organizações e na sociedade e as alternativas de arquitetura e metodologias para sua aquisição, implantação e gestão.</p> <p>Esta análise considerará as novas formas de organização, de estruturação e de comunicação na sociedade, empresas e governos, viabilizadas pelas tecnologias emergentes de informação e comunicação e novas formas de prestação de serviços oferecidas pelo mercado.</p> <p>Estas análises permitirão também discutir as fronteiras atuais da pesquisa acadêmica em Sistemas de Informação no contexto nacional e internacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Temas atuais e metodologias de pesquisa em SI • Conceitos de Sistemas de Informação • Sistemas e Tecnologia de Informação e as Organizações • Arquiteturas de Sistemas de Informação • Aplicações e Categorias de Sistemas de Informação • Seleção de sistemas, gestão de riscos e maturidade • Implementação de Sistemas; difusão e adoção de inovações de TI • Sistemas de Informação e Sociedade • Governo Eletrônico e TI no setor Público • Estratégia, Planejamento e Gestão em TI • Tecnologias Emergentes (Big Data, Iot, IA, Impressão 3D) e seus impactos nas Organizações, Trabalho e Sociedade • Novos Negócios Digitais 	120

<p>Análise Preditiva de Dados</p>	<p>O objetivo da disciplina é estudar e compreender as possibilidades de transformar dados brutos em informações e conhecimentos úteis para o planejamento das organizações. Para alcançar este objetivo são estudadas as principais técnicas estatísticas e computacionais aplicadas à mineração e análise de dados objetivando a geração de informações preditivas. Este estudo enfatizará a crescente disponibilidade de dados, novos modelos de negócios, a troca de informações na sociedade moderna, metodologias e técnicas para coleta, tratamento, armazenamento, análise de dados e as técnicas para transformar os dados disponíveis em informações relevantes ao negócio. A crescente abundância de dados e as constantes inovações das tecnologias de informação trazem novos paradigmas e perspectivas para estudar a transformação de dados em informações para a sociedade e para os negócios, forçando a revisão de conceitos e técnicas já conhecidos, como Data Warehouse, Data Mart, Data Mining e Business Intelligence, e o estudo e entendimento de novos conceitos, como Data Analytics, Social Data, Big Data, Open Data e Data Science. Estes estudos permitem discutir as fronteiras da pesquisa acadêmica em análise de dados, análise de informações e inteligência de negócios</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dados, Informação e Conhecimento (1 aula) 2. Data Base, Data Warehouse, Data Mart e Big Data (1 aula) 3. Integração e Tratamento de Dados (ETL) (1 aula) 4. Metodologia de Pesquisa para Análise de Dados (1 aula) 5. Técnicas e Ferramentas para Análise Multidimensional de Dados (1 aula) 6. Laboratório de Análise de Dados – Banco de Dados Multidimensional (1 aula) 7. Técnicas e Ferramentas para Análise de Dados (2 aulas) 8. Laboratório Básico de Análise de Dados – Técnicas de Mineração de Dados (2 aulas) 9. Aprendizagem de Máquina e Redes Neurais (2 aulas) 10. Laboratório Avançado de Análise de Dados (2 aulas) 11. Apresentação de Seminários dos Alunos (1 aula) 	<p>120</p>
--	--	---	------------

<p>Arquiteturas Organizacionais, Inovação e Internacionalização</p>	<p>1. Mostrar a importância da estrutura organizacional para a competitividade da empresa, enfatizando internacionalização, interface com a estratégia e com a inovação;</p> <p>2. Oferecer oportunidade para os alunos aplicarem os conceitos a casos reais;</p> <p>3. Desenvolver nos alunos conhecimentos e habilidades para avaliar uma estrutura e propor aprimoramentos;</p> <p>4. Mostrar os vários modelos de estrutura organizacional que favorecem a inovação na empresa, propostos pelas várias correntes;</p> <p>5. Mostrar como esses modelos estão sendo aplicados pelas organizações e suas instituições. Palestrantes discutirão a estratégia estrutura de empresas como EMBRAER, NATURA, IBM, GOOGLE, SEMCO, P&G, 3M e outras</p> <p>6. Mostrar as relações entre Estrutura Organizacional, Estratégia, Processos, Comportamento e Cultura, enfocando a dinâmica da internacionalização.</p>	<p>1ª Apresentação do curso, expectativas, perfil dos alunos, Componentes e condicionantes da estrutura. Interface estratégia- estrutura – processos – cultura e inovação.</p> <p>2ª Caso IBM. Estratégia Competitiva e formas organizacionais para viabilizar a estratégia. Definição de Objetivos</p> <p>3ª Mudanças organizacionais na IBM e a retomada do seu poder competitivo</p> <p>4ª Departamentalização – fatores de influência para a escolha da forma mais adequada – Caso Xerox Estrutura e cultura Inovação e competitividade, exemplos de casos de sucesso e fracasso.</p> <p>5ª Centralização e descentralização da inovação– Caso Montadora VB – fabricante de caminhões. Autoridade e Estrutura, Rompendo barreiras na estrutura e criando um ambiente favorável à inovação.</p> <p>6ª Como delinear e implementar Estruturas para facilitar a Inovação. Caso VB - Montadora de Caminhões</p> <p>7ª Gerenciamento dos conflitos na estrutura organizacional e internacionalização</p> <p>8ª Arquiteturas organizacionais com base em processos. Reengenharia – acertos e erros.</p> <p>9ª Fator Humano na Estrutura, trabalho em equipe e integração na estrutura, mostrando seu impacto sobre a inovação.</p> <p>10ª Diagnóstico e Delineamento da Estrutura, Redes Sociais e inovação</p> <p>11ª Estrutura e Internacionalização. Organizando o desenvolvimento de projetos de alta complexidade - caso EMBRAER. Inovação com parcerias internacionais</p> <p>12ª Modelos de Negócio, Modelos de Gestão e arquiteturas organizacionais. Formas organizacionais e cultura para inovação - Os Casos GOOGLE e 3M</p> <p>13ª Estrutura em células gerenciais – Casos e Johnson & Johnson</p> <p>14ª Gestão eficaz das mudanças – como mapear e enfrentar resistências. A dinâmica do poder: como mapear e gerenciar. Casos Emenge e Nissan</p> <p>15ª prova</p>	<p>120</p>
--	---	---	------------

<p>Comportamento do Consumidor: Teoria e Métodos</p>	<p>a) Compreender conceitos, teorias e métodos aplicados em pesquisa do comportamento do consumidor;</p> <p>b) Compreender o comportamento do consumidor como parte de um processo para a aquisição de produtos e serviços;</p> <p>c) Compreender os vários estágios envolvidos em um comportamento de compra, suas características, inter-relações e implicações;</p> <p>d) Reconhecer o comportamento do consumidor como área específica de conhecimento e de estudo, necessariamente amparada em referenciais teóricos multidisciplinares;</p> <p>e) Desenvolver habilidade para identificar oportunidades para a realização de pesquisas científicas visando a ampliação do estado da arte em comportamento do consumidor;</p> <p>f) Desenvolver habilidade para utilizar o conhecimento do comportamento do consumidor como subsídio para a elaboração de estratégias viáveis de marketing integrado.</p> <p>A disciplina de Comportamento do Consumidor fornece subsídios imprescindíveis para o estudo de outras disciplinas de Marketing, tais como Teoria de Marketing; Dimensionamento, Segmentação de Mercado e Posicionamento de Marketing; Análise, Planejamento, Controle e Gestão Simulada de Marketing; Estratégia de Comunicação e Vendas;</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquisa do Comportamento do Consumidor 2. Bases evolucionárias do comportamento do consumidor 3. Esquemas Mentais e Influências Inconscientes 4. Memória 5. Aprendizagem e Processamento de Informações 6. Emoções 7. Atitudes 8. Teoria da Persuasão 9. Heurísticas, vieses e decisão 10. Construal Level Theory 11. Teoria do Foco Regulatório 12. Teoria da Atribuição 13. Grupos sociais 14. Identidade 15. Ego depletion 16. Tempo como recurso 17. Consumer well-being 	120
---	---	--	-----

	<p>Sistema de Informações e Pesquisa de Marketing; Desenvolvimento de Novos Produtos; Marketing Estratégico, dentre outras. Desse modo, a disciplina:</p> <p>a) Fornecerá conhecimentos e instrumentos necessários para a compreensão do comportamento do consumidor e para a formulação de estratégias de marketing integrado;</p> <p>b) Estimulará na atividade de marketing a implementação da filosofia empresarial de orientação para o mercado com responsabilidade social.</p>		
<p>Prospecção do futuro e estratégia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introduzir os conceitos de prospecção do futuro e corporate foresight como modernas técnicas administrativas de planejamento estratégico e processo de decisão. • Oferecer os instrumentos de trabalho necessários para o uso apropriado de técnicas quantitativas e qualitativas na prospecção de futuro. • Exemplificar, por meio de casos, como estas técnicas de prospecção são utilizadas na análise de impactos na estratégia e decisão no âmbito do governo, setores e empresas. • Fazer com que o aluno 	<p>Tema</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.O processo de inovação e prospecção do futuro; 2. Corporate Foresight e a estratégia das organizações; 3. Extrapolação de tendências; 4. Método Delphi: conceitos; 5. Método Delphi: caso e exercício; 6. Elaboração de cenários: conceitos; 7. Elaboração de cenários: abordagens; 8. Elaboração e uso de cenários: aplicações e caso; 9. Foresight e technology roadmaps; 10. Monitoria Tecnológica: análise bibliométrica e patentes; 11. Trabalhos da disciplina; 12. Trabalhos da disciplina; 13. Trabalhos da disciplina; 14. Trabalhos da disciplina; 15. Trabalhos da disciplina. 	<p>120</p>

	elabore um estudo original de prospecção de futuro até o final do curso.		
Metodologia de Pesquisa Aplicada à Administração I	<p>Este curso, com base no conhecimento atual existente e na prática subjacente, além de criar um espaço para facilitar a interação e troca de idéias e experiências nesta área do conhecimento, procura desenvolver nos participantes:</p> <p>a) Um entendimento sobre o processo de inovação tecnológica em empresas e sobre a importância de sua administração;</p> <p>b) Uma capacidade para internalizar e discutir as principais abordagens, conceitos e técnicas relacionadas com a administração da inovação de base tecnológica em empresas;</p> <p>c) Um estímulo e condições apropriadas para o desenvolvimento de estudos, competências e pesquisas nesta área;</p> <p>d) Uma habilidade crítica para apreciar a aplicabilidade do material apresentado na situação atual das empresas brasileiras;</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Apresentação da disciplina, dos participantes e do método de trabalho 2) Inovação, Tecnologia e a Função de P&D Leitura 1,2 3) Políticas Públicas para Investimentos em P&D, Tecnologia e Inovação Leitura 3,4 4) Planejamento Tecnológico a Nível Estratégico Leitura 5,6 5) Alocação de Recursos em P&D e Gestão do Portfolio de Projetos Leitura 7,8 6) Cooperação Tecnológica e Open Innovation Leitura 9,10 7) Internacionalização de P&D Leitura 11,12 8) Apresentação e discussão das propostas para o Trabalho de Campo da Disciplina(TCD) - 9) Interface Organizacional e Alternativas Estruturais para P&D Leitura 13,14 10) Processos de Desenvolvimento de Novos Produtos Leitura 15,16 11) Gestão do Conhecimento em Ambientes de Inovação Leitura 17,18 12) Cultura e Clima Organizacional para Inovação Leitura 19,20 13) Avaliação de Resultados em P&D / Inovação ao nível da Empresa Leitura 21,22 14) Painel, palestra ou visita (tbd) 15) Apresentação e Discussão dos Trabalhos de Campo 	120

<p>Técnicas de levantamento e Análise de Dados em Marketing</p>	<p>Introduzir conceitos básicos para a utilização de softwares de tratamento e análise estatística de dados;</p> <p>b) Enriquecer o conhecimento dos alunos sobre técnicas de levantamento e análise de dados, com ênfase em Marketing, especificamente em relação aos tópicos de (1) construção e validação de escalas de mensuração; (2) elaboração de questionários; (3) escolha do método de análise de dados adequado ao problema de pesquisa; (4) experimentos.</p> <p>c) Fornecer embasamento teórico e prático para a condução e para a análise crítica de surveys e experimentos;</p> <p>d) Discutir conceitos e métodos de validade e confiabilidade na pesquisa científica.</p>	<p>Apresentação do curso / Softwares usuais para pesquisa científica</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Tratamento de dados / Overview de técnicas de análise de dados 3. Mensuração e escalas 4. Construção de questionários 5. Análise de regressão / Regressão logística 6. Análise discriminante / Análise fatorial 7. Análise de conglomerados / Escalonamento multidimensional 8. Modelagem de equações estruturais 9. Análise conjunta 10. Análise de classes latentes / Análise de sistemas dinâmicos 11. Anova / Manova 12. Experimentos I – Efeitos fixos e fatoriais 13. Experimentos II – Medidas repetidas e mistos 14. Experimentos III – Quadrado latino e Análise de covariância 15. Validade e confiabilidade em pesquisa científica 	120
<p>Análise Estatística e Amostragem</p>	<p>Apresentar aos alunos os fundamentos de análise exploratória de dados, estimação, teste de hipótese e os principais métodos de amostragem com foco em aplicações na área de Administração.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análise Exploratória de Dados: Medidas de Posição e de Dispersão 2. Introdução à Probabilidade 3. Distribuições Discretas de Probabilidade 4. Distribuições Contínuas de Probabilidade 5. Estimação por Ponto e por Intervalo 6. Testes de Hipóteses 7. Comparações Envolvendo Médias 8. Comparações Envolvendo Proporções 9. Análise de Variância 10. Teste Qui-Quadrado 11. Amostragem Aleatória Simples 12. Amostragem Aleatória Sistemática 13. Amostra Aleatória Estratificada 14. Amostra Aleatória por Conglomerados 	120

Gestão Estratégica de Marketing e Marketing Estratégico	O objetivo da disciplina é proporcionar ao aluno princípios, conceitos e processos gerenciais pertinentes ao Marketing Estratégico nas organizações, procurando estabelecer uma conexão e integração entre as decisões estratégicas de marketing e as estratégias de crescimento e competitivas da empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bases Conceituais para o Marketing Estratégico 2. Evolução do Pensamento Estratégico 3. Administração Estratégica e Marketing Estratégico 4. Plano Estratégico Corporativo e Marketing 5. Bases para a Avaliação das Oportunidades de Mercado 6. Análise Estratégica para Alocação de Recursos 7. Segmentação de Mercado e Posicionamento 8. Gestão da Marca 9. O Plano Estratégico de Marketing 10. Desenvolvimento da Estratégia de Marketing 	120
Administração Estratégica	Estudar o planejamento e a gestão estratégica nas empresas, a partir das diversas escolas do pensamento estratégico. Específicos: Aprofundar a discussão sobre as fontes de vantagem competitiva sustentável em uma economia global do conhecimento. Discutir temas atuais em relação à competitividade das empresas.	<p>§ Gestão Estratégica e Criação de Valor.</p> <p>§ Escolas do Pensamento Estratégico.</p> <p>§ Modelo de Negócios.</p> <p>§ Ambiente Externo: Macro-ambiente e análise da indústria.</p> <p>§ Ambiente Interno: Ativos tangíveis e intangíveis; competências essenciais.</p> <p>§ Estratégia de Nível de Negócios: Estratégias Genéricas e Proposta de Valor.</p> <p>§ Inovação de Valor e Estratégia do Oceano Azul.</p> <p>§ Implementação e Controle da Estratégia.</p> <p>§ Estratégias de Nível Corporativo.</p> <p>§ Estratégias Cooperativas: Alianças e Redes de Empresas.</p> <p>§ Estratégias globais e Internacionalização de empresas.</p> <p>§ Novas Perspectivas em Estratégia.</p>	120
Política dos Negócios no Varejo	O objetivo central da disciplina é discutir, por um enfoque estratégico, as grandes decisões do varejo: escolhas do segmento em que vai atuar; dos formatos organizacionais; do mix de produtos; do elenco de fornecedores; da política de preços; do composto promocional; do mix de serviços; e da localização das lojas. Em outras palavras, trata-se de uma disciplina voltada para questões de política dos negócios e não para aspectos operacionais da administração varejista. Pretende-se que, no final das atividades, o aluno esteja a par as principais questões estratégicas	<p>Aula 1: O mercado de consumo</p> <p>Aula 2: Comportamento do consumidor e segmentação. Irracionalidade no consumo;</p> <p>Aula 3: Tipos de operações varejistas;</p> <p>Aula 4: Estratégia varejista;</p> <p>Aula 5: Previsão de demanda;</p> <p>Aula 6: Estratégias de distribuição e localização de lojas;</p> <p>Aula 7: Ambientação no varejo;</p> <p>Aula 8: Propaganda e promoção no varejo;</p> <p>Aula 9: Gestão do relacionamento com o cliente;</p> <p>Aula 10: Estratégias de apereçamento;</p> <p>Aula 11: Prevenção de perdas;</p> <p>Aula 12: Sortimento;</p> <p>Aula 13: Estratégias financeiras</p> <p>Aula 14: Sistemas de informação e gestão da cadeia de suprimentos</p> <p>Aula 15: Apresentação preliminar dos artigos</p>	120

	relacionadas ao comércio varejista.		
--	-------------------------------------	--	--

<p>Estratégia de Comunicação de Marketing</p>	<p>Abordar fundamentos teóricos e conhecimentos práticos relacionados às estratégias de comunicação de marketing e vendas. Discutir diferentes aspectos conceituais e formas de aplicação de comunicação de marketing e venda pessoal nos diferentes segmentos de negócios. Proporcionar base conceitual e visão crítica para produção de estudos e pesquisas sobre temas relacionados a comunicação, vendas e marketing</p>	<p>Processo de comunicação de marketing OGDEN, J. ; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2007. Cap. 2 (L) 2ª Comunicação Integrada de Marketing – CIM CRESCITELLI, E. ; SHIMP, T.A. Comunicação de marketing. São Paulo: Cengage, 2012. Cap. 1 § Comunicação global; § Terceirização de serviços de comunicação; 3ª Marca - (Brand Equity) CRESCITELLI, E. ; SHIMP, T.A. Comunicação de marketing. São Paulo: Cengage, 2012. Cap. 2 § Modelos de avaliação financeira de marcas; § Storytelling; 4ª Marca - (Branding) AAKER, D.A & JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007. Cap. 1 (L) § Comunicação no marketing de luxo § Brand experience; 5ª Mix de comunicação- (Propaganda e Patrocínio) CRESCITELLI, E. ; SHIMP, T.A. Comunicação de marketing. São Paulo: Cengage, 2012. Caps. 7 e 19 § Comunicação comparativa; 6ª Mix de comunicação- (Publicidade e Relações públicas) CRESCITELLI, E. ; SHIMP, T.A. Comunicação de marketing. São Paulo: Cengage, 2012. Cap. 18 § Comunicação no B2B § Comunicação corporativa; 7ª Mix de comunicação- (Promoção e Merchandising) CRESCITELLI, E. ; SHIMP, T.A. Comunicação de marketing. São Paulo: Cengage, 2012. Caps 15 e 20 § Programas de incentivo de vendas § Visual merchandising; 8ª Mix de comunicação- (Marketing Direto e Venda Pessoal) CRESCITELLI, E. ; SHIMP, T.A. Comunicação de marketing. São Paulo: Cengage, 2012. Caps. 1 e 14 § CRM; 9ª Mix de comunicação- (Comunicação digital, Redes sociais) CRESCITELLI, E. ; SHIMP, T.A. Comunicação de marketing. São Paulo: Cengage, 2012. Cap. 13 § Modelos de mídias digitais 10ª Mix de comunicação - (Product Placement, Marketing Viral e Buzzmarketing) CRESCITELLI, E. ; SHIMP, T.A. Comunicação de marketing. São Paulo: Cengage, 2012. Caps. 14 e 18 § Advertisement; 11ª Planejamento- (Objetivos / Conteúdo) CRESCITELLI, E. ; SHIMP, T.A. Comunicação de marketing. São Paulo: Cengage, 2012. Caps. 6 e 8 § Semiótica na comunicação § Propaganda subliminar § Neuromarketing; 12ª Planejamento (Estratégias de mídia) CRESCITELLI, E. ; SHIMP, T.A. Comunicação de marketing. São Paulo: Cengage, 2012. Caps. 11 e 12 • Convergência de mídias • Mobile marketing • Crossmedia; 13ª Planejamento - (Orçamento e Mensuração) CRESCITELLI, E. ; SHIMP, T.A. Comunicação de marketing. São Paulo: Cengage, 2012. Caps. 6 e 10 § Mensuração de resultados em</p>	<p>120</p>
--	--	--	------------

		<p>comunicação; 14ª Marketing de relacionamento ZEITHAML, V; BITNER, M. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2a. ed. Porto Alegre:Bookman, 2003. Cap 06 (L) § Customer Lifetime Value (CLV); 15ª Aspectos éticos e regulamentação CRESCITELLI, E. ; SHIMP, T.A. Comunicação de marketing. São Paulo: Cengage, 2012. Cap. 21 § Comunicação no terceiro setor § Legislação de comunicação</p>	
<p>Comportamento Organizacional: tópicos avançados</p>	<p>Aprofundar o domínio de conceitos e fenômenos de comportamento organizacional a nível avançado de pós-graduação, tomando como base uma abordagem de organizações como unidades sociais que articulam processos individuais e coletivos.</p>	<p>Fundamentos de comportamento humano no trabalho. As bases conceituais do comportamento micro-organizacional: cognição social, percepção social, teoria das atribuições, schemas, atitudes, e sua aplicação no contexto organizacional. As dimensões individual e interpessoal: personalidade, percepção e atribuição; valores e atitudes; emoções e afetos; motivação; vínculos com a organização; liderança. As dimensões grupal e organizacional: grupos e equipes de trabalho; redes sociais informais; aprendizagem nas organizações; cultura organizacional; conflitos.</p>	120

<p>A Perspectiva do Stakeholder na Administração Estratégica</p>	<p>1. Compreender a natureza da competitividade estratégica pela perspectiva dos stakeholders. Análise prática do ambiente competitivo que a firma enfrenta, avaliando a atratividade da indústria e isolando potenciais fontes de vantagens e desvantagens competitivas em benefício do stakeholder.</p> <p>2. Integrar o conhecimento acadêmico entre Teoria dos Stakeholder e Administração Estratégica. Compreender os comportamentos complexos que afetam o conteúdo e a natureza das relações humanas criadoras e destruidoras de valor; ética, obrigações e normas associadas à participação em mercados desenvolvidos e em desenvolvimento; os custos e benefícios resultantes para a sociedade.</p> <p>3. Diferenciar os tipos de dados que administradores precisam para avaliar cenários alternativos. Desenvolver uma análise lógica, coerente e persuasiva para um curso de ação desejado. Considerar como efetivamente implementar planos dentro de limites impostos pelo comportamento interno e externo dos stakeholders.</p>	<p>Teoria dos Stakeholders Análise de Stakeholders Estratégia de Stakeholders Gestão de Stakeholders Stakeholders e Valor</p>	<p>60</p>
---	---	---	-----------

<p>Marketing Modeling: Panel Data and Hierarchical Models</p>	<p>Investigadores e estudantes na área de administração têm acesso crescente a dados hierárquicos para estudar fenómenos relacionados com a actividade empresarial. Os dados hierárquicos são dados medidos em várias unidades de análise agrupadas, seja através de unidades que são naturalmente agrupadas em um determinado ponto no tempo (por exemplo, clientes agrupados em lojas agrupadas dentro de cadeias de retalho) ou múltiplas medidas ao longo do tempo para as mesmas unidades (por exemplo, o desempenho das lojas de retalho ao longo do tempo). Obter todo o potencial destes dados pode ser um desafio e, portanto, exige que os pesquisadores contemplem entre os seus métodos estatísticos aqueles que permitem superar esse desafio.</p> <p>Consequentemente, este curso faz uma introdução aos modelos de dados hierárquicos e em painel para investigadores e estudantes de administração. O foco será em métodos estatísticos para (1) a quantificação e avaliação crítica de relações hipotéticas utilizando dados agrupados, nomeadamente em painel, (2) incluindo os casos especiais de variáveis dependentes que são binárias (por exemplo, "sim ou não") ou multinomial (por exemplo, "uma escolha entre lojas A, B ou C"). Os participantes aprenderão como estimar modelos para estruturas de dados</p>	<p>Programa geral (preliminar)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisão de noções básicas de econometria (modelos de regressão, pressupostos do modelo de regressão, violações dos pressupostos, predição, variáveis dummy e interações) - Estruturas de dados hierárquicos e em painel (exemplos de observações hierárquicas, nomeadamente ao longo do tempo) - Modelos para estruturas de dados hierárquicos e em painel (análise de regressão de dados hierárquicos, efeitos fixos, efeitos aleatórios e modelos de coeficientes aleatórios) - Variáveis dependentes binárias e multinominais e modelos hierárquicos - Aplicações com STATA 	60
--	--	---	----

	<p>hierárquicos e em painel e poderão praticar as técnicas e conhecimentos recém-adquiridos em vários conjuntos de dados que apresentam vários desafios de especificação econométrica.</p>		
<p><u>Efeitos da Propaganda no Consumidor e na Sociedade</u></p>	<p>Desenvolver um corpo de conhecimento acerca da comunicação e da propaganda como fenômenos da condição humana, que possibilitam significação à natureza e aos objetos ao nosso redor, bem como aos fatos e acontecimentos relacionados ao consumo e à sociedade. Mais especificamente, discutir os efeitos gerados nos diversos públicos a partir das mais variadas formas de comunicação e propagandas levadas a cabo pelas organizações.</p>	<p>Teorias da Comunicação e Sociedade; Estado da Arte da Pesquisa em Comunicação e Propaganda, Consumo e Comportamento; Efeitos da Comunicação; Consumo de Mídia, Novas Tecnologias e Redes Sociais; Julgamento, Decisão e Escolha em Propaganda, Consumo e Comportamento; Comunicação, Emoções e Sentimentos; Modelos Teóricos para Pesquisa em Propaganda e Consumo; Propaganda e Persuasão; Efeito ao Longo do Tempo; Efeito Priming e Propaganda; Efeito Framing e Saliência de Informação na Mensagem; Credibilidade da Fonte e da Mensagem; Distância Psicológica em Propaganda; Ordem de Apresentação em Propaganda; Comparação em Propaganda.</p>	<p>120</p>

<p><u>Sustentabilidade e Marketing</u></p>	<p>O objetivo central desta disciplina é apresentar e discutir com os alunos estudos acadêmicos com forte potencial de impacto nas organizações, relacionados a sustentabilidade e ética na área de marketing. Cabe destacar que serão analisados estudos com uso de diferentes métodos, cuja análise e discussão também faz parte da disciplina.</p>	<p>Barreiras ao consumo sustentável The Sustainability Liability Consumo Sustentável no Brasil Escalas de sustentabilidade Reciclagem Selos de sustentabilidade Eco Design Economia circular Economia de compartilhamento Sustentabilidade 3.0 Responsabilidade social em marketing Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR)</p>	<p>60</p>
<p><u>Transformação Digital e Modelos de Negócio Digitais em Organizações</u></p>	<p>O Objetivo do Curso é apresentar e discutir conceitos, teorias e exemplos relacionados à evolução e à utilização de Tecnologias Digitais nas operações, estratégias e negócios das organizações, visando a inovação e à competitividade, bem como os diversos modelos de negócios derivados de sua aplicação. Serão apresentadas e discutidos textos e artigos acadêmicos sobre a evolução da aplicação das tecnologias digitais nas organizações, seus impactos organizacionais e estratégicos e as novas possibilidades relacionadas à inovação em modelos de negócios. Entre as tecnologias digitais emergentes discutidas estão a Inteligência Artificial, Big Data, Blockchain, Internet das Coisas, Web 2.0, redes sociais e plataformas digitais multilaterais.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação, Temas e Evolução de Sistemas e dos Modelos de Negócios Digitais 2. Transformação Digital - Conceitos e Definições 3. Maestria digital: experiência dos clientes, operações digitais e Modelos de Negócios Digitais 4. Desenvolvimento e Inovação de Modelos de Negócios Digitais 5. Tecnologias Emergentes e Disruptivas (Blockchain, Smart Robots, Inteligência Artificial, Internet of Things, Big Data...) 6. Estudos de Caso selecionados 	<p>120</p>

<p><u>Estudos qualitativos em marketing: publicando em periódicos de alto impacto</u></p>	<p>O objetivo da disciplina é apresentar aos alunos de Mestrado e Doutorado as principais aspectos teóricos e práticos relacionados ao uso da pesquisa qualitativa em estudos relacionados à disciplina de Marketing. Serão discutidos aspectos chave, conceitos, processos, técnicas e suas aplicações.</p>	<p>1. Introdução à pesquisa qualitativa em marketing – Histórico e evolução; 2. Entrevista em Profundidade / Estudo de Caso; 3. Grupo de Foco/ Técnicas projetivas; 4. Etnografia e Netnografia; 5. Grounded Theory / Laddering; 6. Validade, Confiabilidade e Ética na pesquisa acadêmica; 7. Técnicas de pesquisa emergentes em marketing.</p>	60
<p><u>Branding e Estratégias de Comunicação</u></p>	<p>Abordar fundamentos teóricos e conhecimentos práticos relacionados às estratégias de gestão de marcas (branding) e seu processo de divulgação. Apresentar e discutir os principais fundamentos da gestão de marca corporativa e de produtos e suas abordagem nos diferentes segmentos de negócios. Proporcionar base conceitual e visão crítica para produção de estudos e pesquisas sobre temas relacionados à marca (brand) e estratégias de marketing.</p>	<p>1. Processo de comunicação de mercado; 2. Introdução ao conceito e evolução das marcas; 3. Brand Equity; 4. Estratégias de marca; 5. Gestão de marca; 6. Ativos de marca; 7. Estratégias de divulgação de marca off line; 8. Estratégias de divulgação de marca on line.</p>	60
<p><u>Marketing Theory: conceitos, evolução e aplicações</u></p>	<p>Promover o conhecimento e a compreensão dos conceitos e pensamentos das teorias seminais de marketing explorando sua evolução ao longo do tempo. Discutir a importância histórica e a validade das teorias essenciais de marketing no contexto contemporâneo de negócios revisitando suas propostas, conceitos e métodos originais. Proporcionar base conceitual e visão crítica sobre o tema visando a produção de estudos e</p>	<p>1. Marketing como ciência; 2. Pensamento de marketing; 3. Marketing Mix concepts; 4. Conceitos ampliados de marketing; 5. Miopia em marketing; 6. Marketing como estratégia; 7. Marketing de relacionamento; 8. Marketing social.</p>	60

	pesquisas acadêmicas, bem como a integração do conteúdo com a aplicação em estratégias e ações de marketing.		
<u>Socialização do Consumidor</u>	O objetivo desta disciplina é capacitar o(a) estudante para desenvolver pesquisas sobre socialização do consumidor, tendo como alvo periódicos de alto impacto.	1. Socialização do Consumidor; 2. Agentes de Socialização; 3. Processo de Compra Familiar; 4. Socialização e a Criança; 5. Socialização e o Idoso; 6. Bem-estar do consumidor.	60
<u>Socialização do Consumidor</u>	O objetivo desta disciplina é capacitar o(a) estudante a compreender as arquiteturas conceituais sobre o delineamento de um plano estratégico para gestão da inovação tecnológica de forma integrada com a estratégia da empresa. Serão apresentados casos de aplicação em várias empresas como Basf, Polialden, Vale, Rhodia, Cosipa e outras. Serão discutidas adaptações necessárias para aplicar a metodologia em organizações governamentais.	1. Inovação e competitividade; 2. Inovação e a gestão da tecnologia; 3. Planejamento estratégico e competitividade; 4. Integração entre a carteira de projetos de P&D e a estratégia da empresa; 5. Inteligência competitiva	120

Dados de Pesquisa. Fonte: USP-SP (2022).