

---

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
Programa de Pós-Graduação em Administração – Curso de Mestrado  
Área de Concentração em Organizações e Empreendedorismo  
**Disciplina Eletiva: Tópicos Especiais em Marketing e Mercado**  
Carga Horária: 60 h/a – Créditos: 4 – Ano de 2011

Prof. Dr. **Francisco Giovanni David Vieira**

Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing – UEM/DAD/Bloco C-23, Sala 207

☎ (44) 3011-4906 e 3011-3753 – ✉ fgdvieira@uem.br – 🌐 <http://www.ppa.uem.br> – 🕒 14h00min

---

---

**Ementa:**

A disciplina enfoca o processo de construção e funcionamento de mercados por meio da análise de diferentes agentes econômicos e organizações mediadoras, bem como ações de marketing.

---

**Objetivo:**

Proporcionar referenciais teóricos e metodológicos que possibilitem aos participantes da disciplina a capacidade de compreenderem o processo de formação de mercados, bem como refletirem acerca de ações de marketing na constituição de mercados. De modo secundário, entretanto não menos importante, a disciplina também oferece contribuição para o desenvolvimento e aperfeiçoamento da capacidade dos participantes na elaboração de artigos acadêmico-científicos vinculados à área de concentração do PPA.

---

**Conteúdo Programático:**

O conteúdo programático da disciplina é desenvolvido sob uma perspectiva interdisciplinar de Economia, Sociologia Econômica, Antropologia e Marketing, e envolve cinco questões norteadoras, as quais são apresentadas por meio dos seguintes tópicos/unidades programáticas:

1. O que faz as trocas econômicas serem viáveis?
2. Como os mercados são construídos?
3. Que tipos de conhecimentos especializados estão envolvidos na criação de mercados?
4. Quais são os limites dos mercados e como estes se relacionam com a sociedade?
5. Como as organizações se relacionam com os mercados?

---

**Procedimento Didático:**

Como modalidades de ensino e aprendizagem a disciplina envolve painéis e aulas expositivas dialogadas, por parte do professor, e seminários, com exposição interativa e debates, por parte dos alunos. Os recursos de aprendizagem serão sala de aula, *data show*, computador, internet, livros e periódicos.

---

**Avaliação:**

A avaliação da disciplina consistirá de quatro formas complementares: **a)** participação individual proativa em sala de aula: 1,5 (um ponto e meio); **b)** respostas às questões dirigidas sobre as leituras sugeridas relativas às unidades programáticas: 3,0 (três pontos); **c)** apresentação de seminários, em dupla, sobre tópicos da disciplina: 1,5 (um ponto e meio); **d)** artigo acadêmico-científico, individual ou em dupla, sobre um dos temas tratados na disciplina: 4,0 (quatro pontos).

---

**Formato do Artigo Final Para a Disciplina:**

O texto final deverá ter entre 10 e 16 páginas, e ser escrito em papel A-4, parágrafos em espaço simples, fonte *Times New Roman* tamanho 12, margens superior e esquerda com 3 cm, e inferior e direita com 2 cm. O texto final deverá ter a forma e o caráter de um artigo acadêmico-científico (com resumo em único parágrafo, contendo de 10 a 15 linhas, e três palavras-chave) e ser entregue no último dia de trabalho da disciplina.

---

**Sugestão Para Apresentação/Estrutura dos Seminários:**

1. Introdução, contextualização e estrutura da apresentação do seminário;
2. Apresentação dos conteúdos dos textos conforme tratados pelos seus autores;
3. Identificação de evidências empíricas (casos nacionais ou internacionais) vinculadas ao assunto dos textos;
4. Indicação de artigos adicionais (nacionais ou internacionais) sobre o tema e justificativas das escolhas;
5. Problemática em torno do tema; e
6. Síntese e conclusão.

## Programação dos Encontros:

Os encontros obedecerão ao seguinte calendário de atividades:

Data	Atividade	Tema	Referência básica	Apresentação
30/03/2011	Painel de abertura	Apresentação de programa, participantes, dinâmica da disciplina e contexto acadêmico de marketing	Programa da disciplina, 11, 19, 21, 23	Professor
13/04/2011	Questões dirigidas, discussão sobre os textos e apresentação de temas para construção de artigos	Mercado e trocas econômicas (I)	02, 08, 22 Cap V, RB Introdução p.13	Professor
20/04/2011	Questões dirigidas, seminário e debates	Mercado e trocas econômicas (II)	07, 16, 17	Equipe _____
27/04/2011	Questões dirigidas, seminário e debates	Construção de mercados (I)	01, 13, RB Cap. 2	Equipe _____
04/05/2011	Orientações e encaminhamentos sobre referencial teórico de artigos em construção	-	Artigos em construção	Professor e Alunos
11/05/2011	Questões dirigidas, seminário e debates	Construção de mercados (II)	10, 14	Equipe _____
18/05/2011	Questões dirigidas, seminário e debates	Conhecimento especializado na construção de mercados	05, 20, 12	Equipe _____
25/05/2011	Orientações e encaminhamentos sobre procedimentos metodológicos de artigos em construção	-	Artigos em construção	Professor e Alunos
01/06/2011	Questões dirigidas, seminário e debates	Limites do mercado (I)	09, 18, Cap. 10	Equipe _____
08/06/2011	Questões dirigidas, seminário e debates	Limites do mercado (II)	06, Cap. 9	Equipe _____
15/06/2011	Questões dirigidas, seminário e debates	Relação entre as organizações e o mercado (I)	03, Cap. 7	Professor e Alunos
17/06/2011	Orientações e encaminhamentos sobre resultados preliminares de artigos em construção	-	Artigos em construção	Professor e Alunos
22/06/2011	Questões dirigidas, seminário e debates	Relação entre as organizações e o mercado (II)	15, 04	Professor e Alunos
29/06/2011	Questões dirigidas, seminário e debates	Conectando marketing aos mercados	RB Cap. 1, RB pág 224-245	Professor
06/07/2011	Apresentação de resultados dos artigos escritos	-	Artigos escritos	Alunos

## Referência Básica Para a Disciplina:

ARAUJO, Luis; FINCH, John; KJELLBERG, Hans (Eds.) **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

\* O conteúdo desse livro cobre, em grande extensão, o conteúdo programático da disciplina. A leitura dos capítulos que o compõem será indicada conforme o desenvolvimento da disciplina.

---

**Bibliografia:**

01. ARAUJO, Luis. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.
02. ARAUJO, Luis; SPRING, Martin. Services, products, and the institutional structure of production. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n.7, p. 797-805, 2006.
03. AZIMONT, Frank; ARAUJO, Luis. Category reviews as market-shaping events. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 7, p. 849-860, 2007.
04. AZIMONT, Frank; ARAUJO, Luis. The making of a petrol station and the “on-the-move consumer”: classification devices and the shaping of markets. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 6, p. 1010-1018, 2010.
05. BARREY, Sandrine; COCHOY, Franck.; DUBUISSON-QUELLIER, Sophie. Designer, packager et merchandiser: trois professionnels pour une même scène marchande. **Sociologie du Travail**, v. 42, n.3, p. 457-482, 2000.
06. BROWNE, Neil. M. If markets are so wonderful, why can't I find friends at the store? **American Journal of Economics and Sociology**, v. 61, n. 4, p. 787-800, 2002.
07. CALLON, Michel; MÉADEL, Cécile; RABEHARISOA, Vololona. The economy of qualities. **Economy and Society**, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.
08. CETINA, Karin K. The market. **Theory, Culture and Society**, v. 23, n. 2-3, p. 551-556, 2006.
09. CHAVEAU, Sophie. Between gift and commodity: blood products in France. **Economic Sociology Newsletter**, v. 11, n. 1, p. 24-29, 2009.
10. COCHOY, Franck. Driving a shopping cart from STS to business, and the other way round: on the introduction of shopping carts in American grocery stores (1936-1959). **Organization**, v. 16, n. 1, p. 31-55, 2009.
11. FARIA, Alexandre de A. Relevância ou rigor? **GV-Executivo**, v. 6, n. 3, p. 39-43, 2007.
12. HAGBERG, Johan; KJELLBERG, Hans. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 6, p. 1028-1037, 2010.
13. KJELLBERG, Hans; HELGESSON, Claes-Fredrik. The mode of exchange and shaping of markets: distributor influence in the Swedish post-war food industry. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 7, p. 861-878, 2007.
14. PEÑALOZA, Lisa; VENKATESH, Alladi. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 299-316, 2006.
15. RINALLO, Diego; GOLFETTO, Francesca. Representing markets: the shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 856-869, 2006.
16. ROSA, José. A.; PORAC, Joseph. F.; RUNSER-SPANJOL, Jelena; SAXON, Michael. S. Sociocognitive dynamics in a product market. **Journal of Marketing**, v. 63, special issue, p. 64-77, 1999.
17. ROTH, Alvin. E. The art of designing markets. **Harvard Business Review**, v. 85, n. 10, p. 118-126, 2007.
18. SANDEL, Michael. **Markets and morals**. 1st Reith Lecture, Radio 4, BBC. Disponível em <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b00kt7sh>> Acessado em 28 mar 2010.
19. SAUNDERS, John.; LEE, Nick. Whiter research in marketing? **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 3-4, p. 245-260, 2005.
20. SMITH, Susan. J.; MUNRO, Moira.; CHRISTIE, Hazel. Performing (housing) markets. **Urban Studies**, v. 43, n. 1, p. 81-98, 2006.

21. SUMMERS, John O. Guidelines for conducting research and publishing in marketing: from conceptualization through the review process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 29, n. 4, p. 405-415, 2001
22. SWEDBERG, Richard. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2003.
23. VARADARAJAN, P. Rajan. Musings on relevance and rigor of scholarly research in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 4, p. 368-376, 2003.
24. ZUKIN, Sharon; MAGUIRE, Jennifer S. Consumers and consumption. **Annual Review of Sociology**, v. 30, p. 173-197, 2004.

---

**Equipes Para os Seminários:**

Equipe 1: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Equipe 2: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Equipe 3: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Equipe 4: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Equipe 5: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Equipe 6: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

**Anotações Gerais:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\* \* \*