

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: **Marketing Estratégico**

Semestre: 2017/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: ADMMKT

Código da disciplina: 115494

Professor: Celso Augusto de Matos

EMENTA

Esta disciplina aborda o processo estratégico em marketing. Para possibilitar a compreensão da natureza deste processo, são discutidos o papel do marketing na discussão da estratégia organizacional; a orientação das organizações para o mercado; a importância do cliente; as estratégias de marketing e as consequências decorrentes da sua implementação; e a interface entre as estratégias de marketing e estratégias de outras áreas funcionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Estratégia e Marketing: Escopo e definições

Introdução ao Marketing Estratégico

A contribuição do Marketing para a Estratégia

Recursos e Capacidades de Marketing

Orientação para o mercado e Marketing de Relacionamento

Marketing estratégico no contexto de marketing de serviços e lógica dominante de serviços

Métricas de Marketing e Desempenho

Resumos dos artigos e perguntas:

Deverá ser entregue pelo aluno no início de cada aula um resumo crítico da bibliografia lida para o respectivo encontro. O resumo não deve ultrapassar 1 página. Não serão aceitos resumos em outra data ou horário. Além disso, cada aluno deve incluir, ao final do resumo, uma pergunta para fomentar a discussão.

Apresentação e discussão dos artigos:

Para cada aula haverá um ou dois alunos responsáveis por apresentar e fomentar a discussão dos artigos selecionados. A discussão ocorrerá concomitantemente com a apresentação do artigo, orientada pelo professor. A apresentação deverá ser objetiva e concisa, porém abrangente. Deverá percorrer os principais elementos da estrutura do artigo, principal contribuição (motivo pelo qual ele foi publicado), modelo teórico (quando aplicável), representatividade do artigo para o *Marketing Estratégico* e os resultados principais.

Artigo final:

Uma proposta do artigo com pelo menos 5 páginas. A data para entregar a versão final do artigo será definida ao longo do semestre. O artigo final deve ser formatado de acordo com as normas do ENANPAD.

OBJETIVOS

Analisar o contexto em que se desenvolvem as estratégias de marketing.

Identificar fatores intervenientes e determinantes na definição de estratégias de marketing.

Compreender como as estratégias mercadológicas são influenciadas pelo ambiente de marketing, com especial destaque para os clientes, e pelos recursos e competências disponíveis, em consonância com as demais estratégias organizacionais.

Compreender e analisar criticamente o impacto das diferentes estratégias de marketing sobre a performance financeira e de mercado da organização.

AVALIAÇÃO

Apresentação dos artigos (seminários) - 25%

Resumo crítico dos artigos - 10%

Proposta de artigo final - 25%

Artigo final - 40%

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ACHROL, R.; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 40, n. 1, p. 35-52, 2012.

BENGTSSON, M.; ERIKSSON, J.; WINCENT, J. Co-opetition dynamics: an outline for further inquiry. **Competitiveness Review: An International Business Journal**, [S.l.], v. 20, n. 2, p. 194-214, 2010.

- BENGTSSON, M.; KOCK, S. Cooperation and competition in relationships between competitors in business networks. **Journal of Business & Industrial Marketing**, [S.l.], v. 14, n. 3, p. 178-193, 1999.
- BROWN, S. W.; FISK, R. P.; BITNER, M. J. The development and emergence of services marketing thought. **International Journal of Service Industry Management**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 21-48, 1994.
- DAY, G. S. Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.
- DAY, G. S. The capabilities of market-driven organizations. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 58, n. 4, p. 37-52, 1994.
- DWYER, R. F.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer seller relationships. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 51, p. 11-27, Apr. 1987.
- KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 54, p. 1-18, Apr. 1990.
- MENON, A. et al. Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 63, n. 2, p. 18-40, 1999.
- MINTZ, O.; CURRIM, I. S. What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 77, n. 2, p. 17-40, 2013.
- MOORMAN, C.; MINOR, A. S. The convergence of planning and execution: improvisation in new product development. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 62, p. 1-20, July 1998.
- MORGAN, N. A. Marketing and business performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 40, n. 1, p. 102-119, 2011.
- NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 54, p. 20-35, Oct. 1990.
- NOBLE, C. E.; MOKWA, M. Implementing marketing strategies: developing and testing a managerial theory. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 63, n. 4, p. 57-73, 1999.
- OSTROM, Amy L. et al. Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. **Journal of Service Research**, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 4-36, 2010.
- PALMATIER, R. W. et al. factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006
- RUST, R. T.; LEMON, K. N.; ZEITHAML, V. A. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 68, n. 1, p. 109-127, 2004.
- SLATER, S. F.; HULT, G. T. M.; OLSON, E. M. Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v. 39, n. 4, p. 551-559, 2010.

SLATER, S. F.; OLSON, E. M. Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis. **Strategic Management Journal**, [S.l.], v. 22, n. 11, p. 1055-1067, 2001.

VARADARAJAN, P. Rajan; JAYACHANDRAN, S. Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 27, n. 2, p. 120-143, 1999.

VARADARAJAN, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 38, n. 2, p. 119-140, 2010.

VARGO, S. L.; LUSCH, F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, [S.l.], v.68, n.1, p. 1-17, 2004.

WIESEL, T.; SKIERA, B.; VILLANUEVA, J. Customer equity: an integral part of financial reporting. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 72, n. 2 p. 1-14, 2008.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy and Marketing**, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Special interest group for marketing doctoral students**. Disponível em: <www.docsig.org>. Acesso em: 25 de set. 2017.

HULT, G. T. M. Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v.39, n. 4, p. 509-536, 2011.

HUNT, S. D.; LAMBE, C. J. Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing and resource-advantage theory. **International Journal of Management Reviews**, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 17-23, 2000.

JAIN, D.; SINGH, S. Customer lifetime value research in marketing: a review and future directions. **Journal of Interactive Marketing**, [S.l.], v. 16, n. 2 p. 34-46, 2002.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KOHLI, A.K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research, propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 54, n. 2, p. 1-18, Apr. 1990.

LEVY, M.; GREWAL, D. Publishing perspectives from the editors. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 83, n. 3, p. 247-252, 2007.

MENON, A. et al. Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test, **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 63, n. 2, p. 18-40, 1999.

MORGAN, N. A.; REGO, L. L. Brand portfolio strategy and firm performance. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 73, n. 1, p. 59-74, 2009.

NOBLE, C. E.; MOKWA, M. Implementing marketing strategies: developing and testing a managerial theory. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 63, n. 4, p. 57-73, 1999.

SHETH, J. N. et al. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

STEWART, D. W. The role of method: some parting thoughts from a departing editor. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 37, p. 381-383, 2009.

TRIM, P. R. J.; LEE, Y. I. A strategic marketing intelligence and multi-organisational resilience framework. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 42, n. 7/8, p. 731-745, 2008.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2011.

VARADARAJAN, P. R. From the editor: reflections on research and publishing. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 60, n. 4, p. 3-6, 1996.

VARADARAJAN, P. R.; JAYACHANDRAN, S. Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 27, p. 120-143, 1999.

VARADARAJAN, P. Rajan. Strategy content and process perspectives revisited. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], n. 27, p. 88-100, 1999.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: **Métodos Qualitativos de Pesquisa**

Ano/Semestre: 2017/2

Carga horária total: 45 Carga horária teórica: 25 Carga horária prática: 20

Créditos: 03

Área temática: Administração

Código da disciplina: 115407

Professora: Kadígia Faccin

EMENTA

A pesquisa em Administração pode envolver diferentes abordagens metodológicas. Esta disciplina aborda as metodologias de pesquisa qualitativas, que envolvem meios de obtenção de informações detalhadas sobre comportamentos e crenças em ambientes sociais, de forma contextualizada.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Paradigmas epistemológicos que fundamentam a pesquisa qualitativa.
- Tipos de problemas/contextos de pesquisa que podem ser abordados por meio da pesquisa qualitativa.
- Métodos de pesquisa qualitativa em Administração.
- Técnicas para a coleta de dados qualitativos.
- Técnicas e softwares para a análise de dados qualitativos.
- Comunicação/publicação dos resultados de pesquisas qualitativas.

OBJETIVOS

Possibilitar aos participantes as seguintes aprendizagens:

- Compreender os paradigmas epistemológicos que fundamentam a pesquisa qualitativa.
- Conhecer os métodos de pesquisa qualitativa utilizados com maior frequência na área de Administração e saber como e quando é adequado adotá-los.
- Conhecer as principais técnicas para coleta e análise de dados qualitativos e saber aplica-las na prática.
- Conhecer as principais técnicas para análise de dados qualitativos e saber aplica-las na prática.
- Saber como devem ser comunicados os resultados de pesquisas qualitativas.

METODOLOGIA

Diversas estratégias poderão ser adotadas, incluindo:

- Aulas expositivo-dialogadas.
- Seminários.
- Exercícios práticos.
- Análise e discussão de pesquisas qualitativas.
- Utilização de softwares para análise de dados qualitativos.

AVALIAÇÃO

A avaliação da disciplina ocorrerá por diversos meios, incluindo:

- Participação em seminários de pesquisa (leitura crítica e discussão de textos).
- Localização, análise e apresentação de pesquisas “modelo” em cada método ou técnica estudada.
- Resenhas.
- Exercícios práticos de aplicação de técnicas de coleta e de análise de dados qualitativos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BASKERVILLE, Richard L. Investigating information systems with action research. **Communications of the Association for Information Systems**, [S.l.], v. 2, artigo 19, p. 2-32, 1999.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2010.

GEE, J. **How to do discourse analysis: a toolkit**. New York: Routledge, 2011.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. São Paulo: Artmed: 2008.

HACKLEY, C. **Doing research projects in marketing, management and consumer research**. London: Routledge, 2003.

MILES, M.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

PEFFERS, K. et al. A design science research methodology for information systems research. **Journal of Management Information Systems**, [S.l.], v. 24, n. 3, p. 45-77, 2007.

SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ANGROSINO, M. (Org.) **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BABOUR, R. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- CAYLA J.; ARNOULD, E. Ethnographic stories for market learning. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 77, p. 1-16, 2013.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, N. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- EISENHARDT, K. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, Mississipi, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.
- FLICK, U. (Org.) **Coleção pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- FLYVBJERG, Bent. Five misunderstandings about case-study research. **Qualitative Inquiry**, [S.l.], n. 12, p. 219-245, 2006
- FREITAS JUNIOR, J. C. et al. Design research: aplicações práticas e lições aprendidas. **Faces: Revista de Administração**, Belo Horizonte, v. 14, p. 96-116, 2015.
- GOMM, R.; HAMMERSLEY, M.; FOSTER, P. **Case study method**. London: Sage, 2000.
- HAMMERSLEY, M. **Discourse analysis: a bibliographical guide**. 2002. Disponível em: http://onlineqda.hud.ac.uk/files/Hammersley_guide.pdf. Acesso em: 26 set. 2012.
- PUNCH, K. **Introduction to research methods in education**. Thousand Oaks: Sage, 2009.
- SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.
- SCHOUTEN, J. W.; MC ALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 46-61, 1995.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: **Negócios Internacionais**

Ano/Semestre: 2017/2

Carga horária total: 45 Carga horária teórica: 30

Créditos: 3

Código da disciplina: 115495

Professor: Dr. Ivan Lapuente Garrido

EMENTA

Esta disciplina aborda o processo estratégico em marketing. Para possibilitar a compreensão da natureza deste processo, são discutidos o papel do marketing na discussão da estratégia organizacional; a orientação das organizações para o mercado; a importância do cliente; as estratégias de marketing e as consequências decorrentes da sua implementação; e a interface entre as estratégias de marketing e estratégias de outras áreas funcionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Teorias Comportamentais em Internacionalização;
- Teorias Econômicas em Internacionalização;
- Estratégias de Entrada em Mercados Internacionais;
- Empreendedorismo Internacional;
- Mercados Emergentes;
- O papel das Instituições;
- Empresas de Mercados Emergentes;
- Estratégias de Multinacionais;
- A Visão Baseada em Recursos e a Internacionalização.

OBJETIVOS

Capacitar os participantes à compreenderem as principais teorias em negócios internacionais, inter-relacionando-as com outras disciplinas do programa. Bem como conhecerem e compreenderem a evolução da pesquisa na área.

METODOLOGIA

Serão adotadas diferentes metodologias de ensino, conforme o objetivo e complexidade de cada aula.

De uma forma geral serão utilizadas aulas expositivo-dialogadas, seminários de apresentação de estudos e debate de perguntas e respostas.

AVALIAÇÃO

A avaliação se dará por participação e assiduidade em aula (30%) e pela elaboração de um artigo ao final da disciplina (70%).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BUCKLEY, P. J.; GHAURI, P. **The internationalization of the firm: a reader**. London: Academic Press, 1993.

DUNNING, J. H. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 1-31, 1988.

DUNNING, J. H. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 2, n. 3, p. 9-31, 1980.

DUNNING, J. H.; LUNDAN, Sarianna M. **Multinational enterprises and the global economy**. 2nd ed. Great Britain: Edward Elgar Publishing Ltd, 2008.

GRIFFITH, D. A.; HARVEY, M. G. A resource perspective of global dynamic capabilities. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 32, n. 3, p. 597-606, 2001.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. The uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 40, n. 1, p. 1411-1431, 2009.

PENG, M. W. et al. The institution-based view as a third leg for a strategy tripod. **Academy of Management Perspectives**, [S.l.], v. 23, n. 3, p. 63-81, 2008.

RUGMANN, Allan M.; BREWER, Thomas L. **The oxford handbook of international business**. 2nd ed. USA: Oxford University Press, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CUERVO-CAZURRA, A. et al. Governments as owners: state-owned multinational companies. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 45, n. 8, p. 919-942, 2014.

CUERVO-CAZURRA, A.; GENC, M. Transforming disadvantages into advantages: developing-country MNEs in the least developed countries. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 39, n. 6, p. 957-979, 2008.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. The internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of international business studies**, [S.l.], v. 8, n.1, p. 23-32, 1977.

OVIATT, B. M.; MCDOUGALL, P. P. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. **Entrepreneurship Theory and Practice**, [S.l.], v. 29, p. 537-554, 2005.

OVIATT, B. M.; MCDOUGALL, P. P. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 36, n. 1, p. 36, 29-41, 2005.

OVIATT, Benjamin M.; MCDOUGALL, Patricia P. Toward a theory of international new venture. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 29, p. 45-64, 1994.

VERNON, R. International investment and international trade in the product cycle. **Quarterly Journal of Economics**, [S.l.], v. 80, p. 190-207, 1966.

ZAHRA, S. A theory of international new ventures: a decade of research. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v. 36, p. 20-28, 2005.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: **Tópicos Especiais em Administração - Estudos Sociais da Tecnologia**

Semestre: 2017/2

Carga horária: 15h

Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 115500_T06

Professores: Amarolinda Klein e Norberto Hoppen

EMENTA

Estudar as abordagens sociológicas que podem ser consideradas para a compreensão da relação entre a tecnologia e as organizações.

OBJETIVOS

- Compreender a influência mútua entre o social e o tecnológico, no âmbito das organizações.
- Discutir aspectos críticos de difusão e de adoção de tecnologia em nível organizacional.
- Discutir as múltiplas decorrências do uso da tecnologia em nível organizacional.
- Aprofundar o conhecimento sobre a relação de teorias sociais e organizacionais de base e estudos empíricos relacionados com o uso de tecnologia em nível organizacional.

METODOLOGIA

Serão realizadas leituras, seminários e debates sobre as principais teorias sociológicas que podem ser consideradas para embasar os estudos sociais de Tecnologia da Informação. Resenhas de artigos, mapas conceituais e ensaios também poderão ser elaborados.

AVALIAÇÃO

A avaliação será processual e irá considerar a participação dos discentes em aula, com manifestações embasadas nas leituras indicadas. Resenhas de artigos, mapas conceituais e ensaios também poderão ser solicitados como meios de avaliação da aprendizagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARLEY, S. R.; TOLBERT, P. S. Institutionalization and structuration: studying the links between action and institution. **Organization Studies**, [S.l.], v.18, n.1, p. 93-117, 1997.

CURRIE, W. L. Institutional theory of information technology. In: GALLIERS, R. D. E.; CURRIE, W. (Ed.). **The oxford handbook of management information systems**. Oxford: The Oxford University Press, 2011, p. 137-173.

DiMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **RAE**, São Paulo, v. 45, n.2, p.74-89, 2005.

DWIVEDI, Y. K.; WADE, M. R.; SCHNENERGER, S. L. **Information systems theory**. Springer. Resource Based View, 2012. (Integrated Series in Information Systems, 28).

JONES, M. R. Structuration theory. In: GALLIERS, R. D. E.; CURRIE, W. (Ed.). **The oxford handbook of management information systems**. Oxford: The Oxford University Press, 2011, p. 113-136.

LATOURET, B. **Reagregando o social**. Salvador: EDUFBA, 2012.

MARKUS, M. L.; ROBEY, D. Information technology and organizational change: casual structure in theory and research. **Management Science**, [S.l.], v. 34, n. 5, p. 583-598, 1988.

ORLIKOWSKI, W. Sociomaterial practices: exploring technology at work. **Organization Studies**, [S.l.], v. 28, p. 1435-1448, 2007.

PICKERING, A. The mangle of practice: agency and emergence in the sociology of science. **American Journal of Sociology**, [S.l.], v.99, n. 3, p. 559-589, 1993.

YOO, Y.; HENFRIDSSON, O.; LYYTINEN K. The new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. **Information Systems Research**, [S.l.], v. 21, n.4, p. 724-735, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. **The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies**. [S.l.]: WW Norton & Company, 2014.

CALLON, M.; LASCOURNES, P.; BARTHE, Y. **Acting in an uncertain world: an essay on technical democracy**. [S.l.]: MIT press, 2009.

CIBORRA, C. **The labyrinths of information**: challenging the wisdom of systems. Oxford University Press, 2002.

HENFRIDSSON, O.; BYGSTAD, B. The generative mechanisms of digital infrastructure evolution. **MIS Quarterly**, [S.l.], v. 37, n. 3, p. 907-931, 2013.

KENNEY, M.; ZYSMAN, J. **The rise of the platform economy**. 2016.(Issues in science and technology). Disponível em: <<http://www.brie.berkeley.edu/wp-content/uploads/2015/02/Kenney-Zysman-The-Riseof-the-Platform-Economy-Spring-2016-ISTx.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2017.

MARTINI, A., MASSA, S.; TESTA, S. The firm, the platform and the customer: a “double mangle” interpretation of social media innovation. **Information and Organization**, [S.l.], v.23, p. 198-213, 2013.

VAAST, E.; DAVIDSON, E.; MATTESON, T. Talking about technology: the emergence of a new actor category through new media. **MIS Quarterly**, [S.l.], v.37, n.4, p. 1069-1092, 2013.

ZAMMUTO, R. F. et al. Information technology and the changing fabric of organizations. **Organization Science**, [S.l.], v.18, n. 5, p.749-762, 2007.

ZUBOFF, S. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. **Journal of Information Technology**, [S.l.], v. 30, p. 75-89, 2015.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: **Tópicos Especiais em Administração - Governança em Rede**

Ano/Semestre: 2017/2

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática:

Código da disciplina: 115500_T05

Professor: Jorge Renato Verschoore – jorgevf@unisinoss.br

EMENTA

A governança em rede está alicerçada nas contribuições seminais de Elinor Ostrom (1990), laureada com o Nobel de economia em 2009. Apresenta-se como um modo alternativo de governança perante mercados e hierarquias. A disciplina abordará esta abordagem contemporânea da governança em rede no âmbito público, privado e da sociedade civil em três grandes temas: modelos, modos e mecanismos. O primeiro tema abordará as contribuições teóricas que fundamentam a governança em suas distintas formas de manifestação. O segundo tema abrangerá a concepção de governança em rede, discutindo suas peculiaridades, apresentando suas diferenças perante mercados e hierarquias e aprofundando os principais modos existentes. O terceiro e último tema discutirá os recentes avanços dos mecanismos de operação da governança em rede com ênfase no envolvimento dos diferentes atores na busca de objetivos comuns.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Teorias da governança e o conceito de ação coletiva.
2. Modos de governança
3. O conceito de rede e as redes na governança
4. Governança em rede
5. Resultado e avaliação da governança em rede

METODOLOGIA

Aulas se alicerçam num projeto de aprendizagem andragógico que respeita a trajetória profissional dos alunos. A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento das aulas expositivas-dialogadas. Os relatos de experiências e de vivências dos alunos constituem

elementos fundamentais na condução da disciplina, possibilitando a integração entre teoria e prática. Estimulam-se os alunos a trazer materiais ilustrativos das situações discutidas em classe.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva e irão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Poderá ser empregada tanto uma prova dissertativa individual quanto um artigo acadêmico para avaliar a compreensão e a absorção dos conteúdos trabalhados durante as atividades acadêmicas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANSELL, C.; GASH, A. Collaborative governance in theory and practice. **Journal of Public Administration Research and Theory**, [S.l.], v. 18, n. 4, p. 543-571, 2008.

ANSELL, C.; TORFING, J. (Ed.). **Handbook on theories of governance**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2016.

BLANCO, I.; LOWNDES, V.; PRATCHETT, L. Policy networks and governance networks: towards greater conceptual clarity. **Political Studies Review**, [S.l.], v. 9, n. 3, p. 297-308, 2011.

DAL MOLIN, M.; MASELLA, C. Networks in policy, management and governance: a comparative literature review to stimulate future research avenues. **Journal of Management & Governance**, [S.l.], v. 20, n. 4, p. 823-849, 2016.

HEAD, B. W. Assessing network-based collaborations: effectiveness for whom? **Public Management Review**, [S.l.], v. 10, n. 6, p. 733-749, 2008.

KENIS, P.; PROVAN, K. G. Towards an exogenous theory of public network performance. **Public Administration**, [S.l.], v. 87, n. 3, p. 440-456, 2009.

KLIJN, E. H.; KOPPENJAN, J. Governance network theory: past, present and future. **Policy & Politics**, [S.l.], v. 40, n. 4, p. 587-606, 2012.

TORFING, J. Governance network theory: towards a second generation. **European Political Science**, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 305-315, 2005.

TREIB, O.; BÄHR, H.; FALKNER, G. Modes of governance: towards a conceptual clarification. **Journal of European Public Policy**, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 1-20, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AGRANOFF, R. **Collaborating to manage: a primer for the public sector**. Washington: Georgetown University Press, 2012.

AGRANOFF, R.; MCGUIRE, M. Big questions in public network management research. **Journal of Public Administration Research and Theory**, [S.l.], v. 11, n. 3, p. 295-326, 2001.

BEVIR, M. (Ed.). **The SAGE handbook of governance**. Thousand Oaks: Sage, 2011.

OSTROM, E. **Governing the commons**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

PROVAN, K. G.; KENIS, Patrick. Modes of network governance: structure, management, and effectiveness. **Journal of Public Administration Research and Theory**, [S.l.], v. 18, n. 2, p. 229-252, 2008.

SØRENSEN, E.; TORFING, J. (Ed.). **Theories of democratic network governance**. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2007.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: **Tópicos Especiais em Administração - Modelagem de Experimentos**

Semestre: 2017/2

Carga horária: 15

Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da Disciplina: 115500_T08

Professor: Dr. Wagner Junior Ladeira

EMENTA

Entendimento da prática de construção de experimento. Partindo da contextualização dos principais conceitos ao se elaborar um experimento. Desenvolvimento de *primings* semânticos na pesquisa experimental. Utilização do *Software Qualtrics* para construção de emparelhamentos de cenários.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Definição de experimento e tipos de experimentos
- Condições experimentais
- Variáveis dependentes, independentes, estranhas e controladas
- Unidade amostral e emparelhamento
- Classificação de experimentos
- Tratamento, desenho fatorial: between-subjects e within-subjects
- Elaboração de pré-teste e calibragem do experimento
- *Debriefing* e efeito placebo
- Mediação e moderação
- *Priming* semântico como carga de informação no experimento
- Utilização do Qualtrics On-line Survey e delineamento experimental

Observação: Nesta disciplina não será abordado os itens protocolo de tratamento de um experimento e os cálculos estatísticos.

OBJETIVOS

O objetivo central da oficina de modelagem de experimentos é auxiliar o pesquisador a desenvolver

na prática um experimento, capacitando este no planejamento e execução de desenhos experimentais. Em termos didáticos, a finalidade da oficina perfaz cinco objetivos cronológicos:

- 1) Entender a relação empírico - teórico que envolve a construção de um experimento,
- 2) Compreender a estrutura de um artigo que utiliza o experimento como método,
- 3) Entender os conceitos centrais de um experimento científico,
- 4) Entender o processo de desenvolvimento de *priming* semântico, e
- 5) Elaborar na prática um desenho experimental.

AVALIAÇÃO

De modo geral, a aula será dedicada à apresentação na prática do conteúdo, com base em uma exposição dialogada. Diferente de outras disciplinas esta apresentação tem um foco bem prático, seguindo a estrutura sugeridas em diversas obras da literatura de experimentos. Na segunda parte da disciplina, o foco será a utilização do *software Qualtrics* para desenvolver experimentos. Algumas aulas vão ocorrer no laboratório de informática a fim de desenvolver aplicações com o *Qualtrics*.

A avaliação é composta por:

- (i) Desenvolvimento do experimento no Qualtrics (máximo quatro alunos): 30% **(10.04.15)**
- (ii) Entrega do estudo 1* (no máximo quatro alunos): 50% **(18.05.15)**
- (iii) Participação (individual): 20%

* A entrega do estudo 1 deve ser feita na secretária.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOODWIN, C. J. **Research in psychology: methods and design**. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2009.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

HOWITT, D.; RAMER, D. **Introduction to statistics in psychology**. [S.l.]: Pearson Education, 2005.

LANGDRIDGE, D.; HAGGER-JOHNSON, G. **Introduction to research methods and data analysis in psychology**. [S.l.]: Pearson Education, 2009.

NIQUE, W. M.; LADEIRA, W. J. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARGH, J. A. What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. **European Journal of Social Psychology**, [S.l.], v. 36, n. 2, p. 147-168, 2006.

BARGH, J. A.; CHARTRAND, T. L. The mind in the middle: a practical guide to priming and automaticity research, In: REIS, Harry T.; JUDD, Charles M. **Handbook of research methods in social and personality psychology**. New York: Cambridge University Press, 2000. p. 253-285.

BECKER, C. A. Semantic context effects in visual word recognition: an analysis of semantic strategies. **Memory & cognition**, [S.l.], v. 8, n. 6, p. 493-512, 1980.

BROWN, M. S.; ROBERTS, M. A.; BESNER, D. Semantic processing in visual word recognition: activation blocking and domain specificity. **Psychonomic bulletin & review**, [S.l.], v. 8, n. 4, p. 778-784, 2001.

EID, M. E.; DIENER, E. E. **Handbook of multimethod measurement in psychology**. [S.l.]: American Psychological Association, 2006.

FALK, A.; HECKMAN, J. J. Lab experiments are a major source of knowledge in the social sciences. **Science**, [S.l.], v. 326, n. 5952, p. 535-538, 2009.

HOWITT, D.; CRAMER, D. **Introduction to statistics in psychology**. [S.l.]: Pearson Education, 2005.

MCQUARRIE, E. F. Integration of construct and external validity by means of proximal similarity: implications for laboratory experiments in marketing. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 57, n. 2, p. 142-153, 2004.

MCRANEY, D. **Você não é tão esperto quanto pensa**. [S.l.]: Leya, 2013.

WILLIAM, R. Shadish; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. Wadsworth: Cengage learning, 2002.

EXEMPLOS DE EXPERIMENTOS

ETKIN, J.; RATNER, R. K. Goal pursuit, now and later: temporal compatibility of different versus similar means. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 39, n. 5, p. 1085-1099, 2013.

FINKELSTEIN, S. R.; FISHBACH, A. When healthy food makes you hungry. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 37, n. 3, p. 357-367, 2010.

FISHBACH, A.; DHAR, R. Goals as excuses or guides: the liberating effect of perceived goal progress on choice. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 32, n. 3, p. 370-377, 2005.

FITZSIMONS, G. M.; CHARTRAND, T. L.; FITZSIMONS, G. J. Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how apple makes you “think different”. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 35, n. 1, p. 21-35, 2008.

HIGGINS, E. T. et al. Increasing or decreasing interest in activities: the role of regulatory fit. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v. 98, n. 4 p. 559, 2010.

HUANG, S. C.; ZHANG, Y. Motivational consequences of perceived velocity in consumer goal pursuit. **Journal Of Marketing Research**, [S.l.], v. 48, n. 6, p. 1045-1056, 2011.

HUANG, S. C.; ZHANG, Y.; BRONIARCZYK, S. M. So near and yet so far: the mental representation of goal progress. **Journal of personality and social psychology**, [S.l.], v. 103, n. 2, p. 225, 2012.

KIM, Y. J.; PARK, J.; WYER JUNIOR, R. S. Effects of temporal distance and memory on consumer judgments. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 36, n. 4, p. 634-645, 2009.

LARAN, J. Choosing your future: temporal distance and the balance between self-control and indulgence. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 36, n. 6, p. 1002-1015, 2010.

LARAN, J. Goal management in sequential choices: consumer choices for others are more indulgent than personal choices. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 37, n. 2, p. 304-314, 2010.

LARAN, J. The influence of information processing goal pursuit on postdecision affect and behavioral intentions. **Journal of personality and social psychology**, [S.l.], v. 98, n. 1, p. 16, 2010.

LARAN, J.; JANISZEWSKI, C. Behavioral consistency and inconsistency in the resolution of goal conflict. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 35, n. 6 p. 967-984, 2009.

LARAN, J.; JANISZEWSKI, C. Work or fun? How task construal and completion influence regulatory behavior. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 37, n. 6, p. 967-983, 2011.

MAIMARAN, M.; FISHBACH, A. If it's useful and you know it, do you eat? Preschoolers refrain from instrumental. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 41, n. 3 p. 642-655, 2014.

MAY, F.; IRMAK, C. Licensing indulgence in the present by distorting memories of past behavior. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 41, n. 3, p. 624-641, 2014.

SALERNO, A.; LARAN, J.; JANISZEWSKI, C. Hedonic eating goals and emotion: when sadness decreases the desire to indulge. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 41, n. 1, p. 135-151, 2014.

SPASSOVA, G.; LEE, A. Y. Looking into the future: a match between self-view and temporal distance. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 40, n. 1, p. 159-171, 2013.

THOMAS, M.; TSAI, C. I. Psychological distance and subjective experience: how distancing reduces the feeling of difficulty. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 39, n. 2, p. 324-340, 2012.

TU, Y.; SOMAN, D. The categorization of time and its impact on task initiation. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 41, n. 3, p. 810-822, 2014.

***Artigos de periódicos recomendados durante o desenvolvimento das aulas.**

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: **Tópicos Especiais em Administração - Negócios Sociais e Base da**

Pirâmide

Ano/Semestre: 2017/2

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Código da disciplina: 115500_T07

Professor: Diego Antônio Bittencourt Marconatto

EMENTA

Os alunos são introduzidos a novos modelos e propostas organizacionais, todos alternativos aqueles mais tradicionais (negócios capitalistas ‘*mainstream*’ de um lado, e organizações filantrópicas, de outro). Além de textos centrados nos negócios sociais e na base da pirâmide, os alunos serão expostos a casos reais, filmes e outros meios de contato com essas temáticas. Ao final da disciplina, eles deverão estar aptos a identificar e diferenciar modelos alternativos de negócios – voltados à base da pirâmide e ao social. Devem também ter a capacidade de pensar como negócios tradicionais podem eventualmente adaptar e estender suas estruturas produtivas (cadeias de valor), produtos e serviços às parcelas mais pobres do mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE 1. Negócios sociais e base da pirâmide: conceitos fundamentais

UNIDADE 2. Base da pirâmide e estratégias organizacionais

UNIDADE 3. Negócios Sociais: um novo modelo de negócio, um novo mercado, novas possibilidades.

UNIDADE 4. Outros modos alternativos de organização e desenvolvimento.

OBJETIVOS

Criar as condições para aprofundar e expandir a compreensão e estimular a organização das informações produzindo conhecimento pertinente sobre Negócios Sociais e Base da Pirâmide.

Oferecer visão crítica-reflexiva-analítica sobre Negócios Sociais e Base da Pirâmide.

METODOLOGIA

Os encontros serão organizados na forma de seminários coordenados pelos professores e pelos alunos, consistindo de discussões e debates sobre as diferentes unidades de conteúdo – com o apoio de materiais diversos. Os alunos deverão estudar, previamente a cada sessão, os conteúdos a serem discutidos/debatidos conforme indicados pelo professor.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARKI, E.; IZZO, D., H. G.; AGUIAR, L. **Negócios com impacto social no Brasil**. [S.l.]: Peirópolis, 2013.

BARKI, Prahalad C. K.; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy + Business**, [S.l.], n. 26, p. 1-14, 2002.

BOCKEN, N. M. P. et al. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], n. 65, p. 42-56, 2014.

DUBB, S. Community wealth building forms: what they are and how to use them at the local level. **Academy of Management Perspective**, [S.l.], v. 30, n. 2, p. 141-152, 2016.

ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, [S.l.], v. 36, n. 2, p. 90-100, 1994.

LONDON, T.; HART, S. L. Reinventing strategies for emerging markets: beyond the transnational model. **Journal of International Business Studies**, [S.l.], n. 35, p. 350-370, 2004.

MARCONATTO, D. A. B.; BARIN-CRUZ, L.; PEDROZO, E. A. When microfinance meets CSR. In: JAMALI, Dima et al. (Org.). **Development-oriented corporate social responsibility: locally-led initiatives in developing economies**. Sheffield: Greenleaf, 2015. p. 169-188.

MARCONATTO, D. et al. Developing sustainable business models within BOP contexts : mobilizing native capability to cope with government programs. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], n. 129, p. 735-748, 2016.

MARGOLIS, J. D.; WALSH, J. P. Misery loves rethinking companies: social initiatives by business. **Administrative Science Quarterly**, [S.l.], v. 48, n. 2, p. 268-305, 2003.

PHAN, P. et al. Alternative forms of economic organization: be careful what you wish for. **Academy of Management Perspective**, [S.l.], v. 30, n. 2, p. 117-122, 2016.

RANGAN, V. K. et al. Segmenting the base of the pyramid. **Harvard Business Review**, [S.l.], n. 89, p. 113-117, June 2011.

SEELOS, C.; MAIR, J. Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: a strategic view. **Academy of Management Perspectives**, [S.l.], v. 21, n. 4, p. 49-63, 2007.

SINGH, R. et al. Corporate social responsibility: linking bottom of the pyramid to market development. **Journal of Business Ethics**, [S.l.], v. 131, n. 2, p. 361-373, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOONS, F.; LÜDEKE-FREUND, F. Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], n. 45, p. 9-19, 2013.

CURTIS, R. Fighting poverty with profit. **Appropriate Technology**, [S.l.], v. 31, n. 3, p. 52-53, 2004.

JOSE, P. D. Rethinking the BOP: new models for the new millennium - academic perspective. **IIMB Management Review**, [S.l.], v. 20, n. 2, p. 198-202, 2008.

KARNANI, A. Help, don't romanticize, the poor. **Business Strategy Review**, [S.l.], v. 19, n. 2, p. 48-53, 2008.

KARNANI, A. The mirage of marketing to the bottom of the pyramid: how the private sector can help alleviate poverty. **California Management Review**, [S.l.], v. 49, n. 4, p. 90-112, 2007.

LONDON, T. Making better investments at the base of the pyramid. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 87, n. 5, p. 106-113, 2009.

MARCONATTO, D. et al. Going beyond microfinance fuzziness. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], n. 115, p. 5-22, 2015.

MARTINEZ, J. L.; CARBONELL, M. Value at the bottom of the pyramid. **Business Strategy Review**, [S.l.], v. 18, n. 3, p. 50-55, 2007.

OLSEN, M.; BOXENBAUM, E. Bottom-of-the-pyramid: organizational barriers to implementation. **California Management Review**, [S.l.], v. 51, n. 4, p. 100-125, 2009.

PITTA, D. A. et al. The quest for the fortune at the bottom of the pyramid: potential and challenges. **Journal of Consumer Marketing**, [S.l.], n. 25, 393-401, 2008.

PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid**: eradicating poverty through profits. Upper Saddle River: Wharton School Publishing, 2009.

YUNUS, M. et al. Building social business models: lessons from the grameen experience. **Long Range Planning**, [S.l.], v. 43, n. 2/3, p. 308-325, 2010.

YUNUS, M.; WEBER, K. **Creating a world without poverty**: social business and the future of capitalism. New York: Public Affairs, 2009.