

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: **Administração Estratégica**

Nível (x) mestrado (x) Doutorado

Semestre: 2020/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina: Mestrado: 115449 Doutorado: 094591

Professores: Dr. Jorge Renato Verschoore e Dr. Guilherme Trez

EMENTA

A disciplina aborda a evolução do pensamento estratégico analisando as diferentes correntes teóricas, a adequação entre o ambiente interno e externo das organizações e o impacto dessas abordagens sobre o conteúdo e o processo estratégico; a relação entre estratégia e inovação; a perspectiva da prática gerencial, bem como temas emergentes no campo de pesquisa em estratégia.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Apresentação do curso e distribuição das atividades

A emergência da estratégia empresarial no pós-guerra. O design e o planejamento estratégico

A racionalidade econômica na gestão estratégica. O legado de Michael Porter.

A ascensão do incrementalismo lógico. Estratégias Deliberadas X Estratégias Emergentes.

A estratégia como processo. Implementação estratégica

Performance. As formas de mensuração. Manutenção da vantagem competitiva.

Os recursos estratégicos e as competências centrais.

A estratégia como prática. Praxis, práticas e praticantes.

Apresentação das propostas de artigo final. Avaliação parcial.

Mercados emergentes.

Teoria dos Jogos.

A interação estratégica e o nascimento da Coopetição.

O incrementalismo cocriado. Estratégias abertas e enxutas.

Plataformas estratégicas.

Fechamento.

OBJETIVOS

- discutir a evolução do pensamento estratégico;
- compreender e analisar criticamente os temas emergentes na área de estratégia relativos a conteúdo e processo;
- discutir a relação entre estratégia, inovação e desempenho das organizações;
- analisar a relação entre o ambiente interno e o ambiente externo à organização e sua influência sobre a estratégia e o desempenho organizacional.

METODOLOGIA

Aulas se alicerçam num projeto de aprendizagem andragógico que respeita a trajetória profissional dos alunos. Serão realizados seminários de discussão conduzidos por alunos e/ou professores. Em cada encontro haverá um conjunto de questões para orientar a leitura e a discussão nos seminários. A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários. Os relatos de experiências e de vivências dos alunos constituem elementos fundamentais na condução da disciplina, possibilitando a integração entre teoria e prática. Estimula-se os alunos a trazer materiais ilustrativos das situações discutidas em classe.

AVALIAÇÃO

25% - Seminários (apresentação e participação)

15% - Apresentação e entrega da proposta de artigo (resumo expandido até páginas).

60% - Artigo final no formato e nos temas de estratégia do ENANPAD.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BITITCI, U.; GARENGO, P.; DÖRFLER, V.; NUDURUPATI, S. Performance measurement: challenges for tomorrow. **International Journal of Management Reviews**, [s. l.], v. 3, n. 14, p. 305-327, 2011.

- BLANK, S. Why the lean start-up changes everything. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 91, n. 5, p. 63-72, 2013.
- BRANDENBURGER, A. M; NALEBUFF, B. J. The right game. Use game theory to shape strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 73, n. 4, p. 57-71, 1995.
- CAMERER, C. F. Does strategy research need game theory? **Strategic Management Journal**, [s. l.], v.12, n. S2, p. 137-1152, 1991.
- GOLSORKHI, D.; ROULEAU, L.; SEIDL, D.; VAARA, E. Introduction: what is strategy as practice? *In*: GOLSORKHI, D.; ROULEAU, L.; SEIDL, D.; VAARA, E. **Cambridge handbook of strategy as practice**. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2011.
- MENON, A.; BHARADWAJ, S.; ADIDAM, P.; EDISON, S. Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 63, p. 18-40, 1999.
- MEYER, K. E.; ESTRIN, S.; BHAUMIK, S. K.; PENG, M. W. Institutions, resources, and entry strategies in emerging economies. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 30, n. 1, p. 61-80, 2009.
- MINTZBERG, H. Crafting Strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 66-75, 1987.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2000.
- PORTER, M. E. How competitive forces shape strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 57, n. 2, p.137-145, 1979.
- VAN ALSTYNE, M.; W.; PARKER, G. G.; CHOUDARY, S. P. Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 94, n. 4, p. 54-65, 2016.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- AHEARNE, M. J.; LAM, S. K.; KRAUS, F. Performance impact of middle managers' adaptive strategy implementation: the role of social capital. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 35, n. 1, p. 68-87, 2014.

- ANSOFF, H. I. Critique of Henry Mintzberg's 'the design school: reconsidering the basic premises of strategic management'. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 12, n. 6, p. 449-461, 1991.
- D'AVENI, R. A.; DAGNINO, G. B.; SMITH, K. G. The age of temporary advantage. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 31, n. 13, p.1371-1385, 2010.
- DORN, S.; SCHWEIGER, B.; ALBERS, S. Levels, phases and themes of coopetition: a systematic literature review and research agenda. **European Management Journal**, [s. l.], Available online 23 Mar. 2016.
- HAGIU, A.; ROTHMAN, S. Network effects aren't enough. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 94, n. 4, p. 64-71, 2016.
- JARZABKOWSKI, P.; PAUL SPEE, A. Strategy-as-practice: a review and future directions for the field. **International Journal of Management Reviews**, [s. l.], v.11, n. 1, p.69-95, 2009.
- MINTZBERG, H.; WATERS, J. A. Of strategies, deliberate and emergent. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 6, n. 3, p. 257-272, 1985.
- PORTER, M. E. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v.12, n. S2, p. 95-117, 1991.
- RAMAMURTI, R. Competing with emerging market multinationals. **Business Horizons**, [s. l.], v. 55, n. 3, p. 241-249, 2012.
- SHAPIRO, C. The theory of business strategy. **The Rand Journal of Economics**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 125-137, 1989.
- WEIBLEN, T.; CHESBROUGH, H. W. Engaging with Startups to Enhance Corporate Innovation. **California Management Review**, [s. l.], v. 57, n. 2, p. 66-90, 2015.
- WERNERFELT, Birger. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 171-180, 1984.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: **Comportamento Organizacional**

Nível (x) mestrado (x) Doutorado

Ano/Semestre: 2020/2

Carga horária total: 45

Créditos: 3

Código da disciplina: Mestrado: 115461 Doutorado: 94592

Professor: Diego Marconatto

EMENTA

A disciplina tem como propósito oportunizar estudos aprofundados em teorias do comportamento organizacional. Busca promover a análise crítica de diferentes matrizes conceituais voltadas ao entendimento de dinâmicas organizacionais, bem como sua contextualização nos problemas atuais das organizações competitivas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. A Compreensão do contexto organizacional na perspectiva da gestão
2. Cultura e Identidade
3. Valores
4. Ética
5. Produção de sentido (sensemaking)
6. Confiança
7. Sustentabilidade
8. Espiritualidade
9. Aprendizagem
10. Consumo colaborativo
11. Visão baseada em recursos – gestão de recursos, capacidades dinâmicas e competências essenciais
12. Trabalho institucional
13. Social business e negócios voltados à base da pirâmide
14. Inovação social

OBJETIVOS

Objetivo Principal

Desenvolver estudos aprofundados em comportamento organizacional tendo como base as dimensões do conhecimento e cognição, da cultura e identidade, da governança e institucionalização, da subjetividade e emoção, do ambiente e estrutura.

Objetivos Específicos

Examinar as abordagens conceituais do comportamento organizacional em uma perspectiva multinível, do indivíduo, do grupo e da organização em seu ambiente;

Favorecer a análise crítica e comparativa entre as abordagens do comportamento organizacional;

Oportunizar o entendimento de dinâmicas organizacionais por meio da articulação entre as diferentes dimensões do comportamento organizacional.

METODOLOGIA

A disciplina será trabalhada em aulas expositivas e em formato de seminário.

AVALIAÇÃO

A avaliação é feita com base na participação em aula, apresentação de seminário, resposta de questões online e artigo final entregue ao final da disciplina.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADLER, P. S. Market, hierarchy, and trust: the knowledge economy and the future of capitalism. **Organization Science**, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 215-234, 2001.

ANTONACOPOULOU, E. P. The relationship between individual and organizational learning: new evidence from managerial learning practices. **Management Learning**, [s. l.], v. 37, n. 4, p. 455-473, 2006.

ARGOTE, L.; MIRON-SPEKTOR, E. Organizational learning: from experience to knowledge. **Organization Science**, [s. l.], n. 22, p. 1-39, 2009.

BATTILANA, J.; DORADO, S. Building sustainable hybrid organizations: the case of commercial microfinance organizations. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 56, n. 6, p. 1419-1440, 2010.

BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

BENEFIEL, M. Mapping the terrain of spirituality in organizations research. **Journal of Organizational Change Management**, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 367-377, 2003.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational. **American Sociological Review**, [s. l.], v. 48, n. 2, p. 147-160, 1983.

DIRKS, K.; FERRIN, D. The role of trust in organizational settings. **Organization Science**, [s. l.], v. 12, n. 4, p. 450-467, 2001.

HARTL, B.; HOFMANN, E.; KIRCHLER, E. Do we need rules for “what's mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 69, n. 8, p. 2756-2763, 2016.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Relations between organization culture, identity and image. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 31, p. 356-365, 1997.

HE, H.; BROWN, A. D. Organizational identity and organizational identification: a review of the literature and suggestions for future research. **Group Organization Management**, [s. l.], v. 38, n. 1, p. 3-35, 2013.

HEATON, D. P.; SCHMIDT-Wilk, J.; TRAVIS, F. Constructs, methods, and measures for researching spirituality in organizations. **Journal of Organizational Change Management**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 62-82, 2004.

HUFF, Lenard; KELLEY, Lane. Levels of organizational trust in individualist versus collectivist societies: a seven nation study. **Organization Science**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 81-90, 2003.

JOYCE, A.; PAQUIN, R. L. The triple layered business model canvas: a tool to design more sustainable business models. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], n. 135, p. 1474-1486, 2016.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KARAKAS, F. Spirituality and performance in organizations: a literature review. **Journal of Business Ethics**, [s. l.], v. 94, n. 1, p. 89-106, 2010.

LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R. Institutions and institutional work. **The SAGE Handbook of Organization Studies**, [s. l.], p. 215-254, 2006.

LEONARD-BARTON, D. Core capabilities and core rigidities: a paradox in managing new products development. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 111-125, summer 1992.

MAITLIS, S.; CHRISTIANSON, M. Sensemaking in organizations: taking stock and moving forward. **The Academy of Management Annals**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 57-125, 2014.

MARREWIJK, M. Van; WERRE, M. Multiple levels of corporate sustainability. **Journal of Business**, [s. l.], v. 44, n. 2, p. 107-119, 2011.

MARTIN, C. J.; UPHAM, P. Grassroots social innovation and the mobilisation of values in collaborative consumption: a conceptual model. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 134, part. A, p. 204-213, Oct. 2016.

NOOTEBOOM, B. A cognitive theory of the firm. **Evaluation**, [s. l.], November 2002.

REFICCO, E.; GUTIÉRREZ, R. Organizational ambidexterity and the elusive quest for successful implementation of BoP ventures. **Organization & Environment**, [s. l.], p. 1-25, Apr. 2016.

REILLY III, C. O.; TUSHMAN, M. L. Organizational ambidexterity: past, present and future. **The Academy of Management Perspectives**, [s. l.], v. 27, n. 4, p. 324-338, 2013.

SCHEIN, E. H.; GRADUATE, J. Culture: the missing concept in organization studies. **Administrative Science Quarterly**, [s. l.], v. 41, n. 2, p. 229-240, 1996.

SCHWARTZ, S. H. A theory of cultural values and some implications for work. **Applied Psychology**, [s. l.], v. 48, n. 1, p. 23-47, 1999.

SCHWARTZ, S. H. An overview of the schwartz theory of basic values. **Online Readings in Psychology and Culture**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 2307-0919, 2012.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.

TASHMAN, P.; MARANO, V. Dynamic capabilities and base of the pyramid business strategies. **Journal of Business Ethics**, [s. l.], v. 89, p. 495-514, 2009.

TEECE, D.; PISANO, G. Shuen, dynamic capabilities and strategy management. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.

TENBRUNSEL, A. E.; SMITH-CROWE, K. Ethical decision making: where we've been and where we're going'. **The Academy of Management Annals**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 545-607, chapter 13, 2008.

THORNTON, P. H.; OCASIO, W. Institutional logics. **The Sage Handbook of Organizational Institutionalism**, [s. l.], p. 99 -129, 2005.

DONALDSON, T.; DUNFEE, T. W. Toward a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory. **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 19, n. 2, 252-284, Apr. 1994.

WEICK, K.; SUTCLIFFE, K.; OBSTFLED, D. Organizing and the process of sensemaking. **Organization Science**, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 409-421, 2005.

WILLIAMSON, O. E. The new institutional economics - taking stock, looking ahead. **Journal of Economic Literature**, [s. l.], v. 38, n. 3, p. 595-613, 2000.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: (X) Mestrado (X) Doutorado

Disciplina: **Corporate Sustainability**

Nível (x) Mestrado (x) Doutorado

Semestre: 2020/2

Carga horária total: 45h

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da Disciplina: Doutorado: 115505 Mestrado: 115464

Requisitos de matrícula: this is an English-only course

SUMMARY

The course provides access to the interface between Sustainability and various business management theories, addressing the following topics: Defining sustainability; Sustainability at corporate level; Sustainability and business strategy; Policy and non-market strategies and sustainability; Sustainability, organizational theory and behavior; Operations, technology, innovation, and sustainability; Sustainability in local and global markets; Measuring corporate performance in sustainability; Corporate social responsibility.

MAIN REFERENCES

BANSAL, P. Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 26, n. 3, p. 197-218, 2005.

BANSAL, P.; HOFFMAN, A. J. **The Oxford handbook of business and the natural environment**. Oxford: Oxford University Press, 2012.

CRANE, A.; MCWILLIAMS, D.; MATTEN, J.; MOON, J.; SIEGEL, D. S. (ed.). **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**. Oxford: Oxford University Press, 2009. p. 413-431.

GEREFFI, G. **The New Offshoring of Jobs and Global Development**. Geneva: International Institute for Labor Studies and International Labor Organization, 2006.

RUGMAN, A. M. (ed.). **The Oxford handbook of international business**. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 2010.

ADDITIONAL REFERENCES

AGUILERA-CARACUEL, J.; ORTIZ-DE-MANDOJANA, N. Green innovation and financial performance: an institutional approach. **Organization & Environment**, [s. l.], v. 26, n. 4, p. 365-385, 2013. Disponível em: doi:10.1177/1086026613507931. Acesso em: 11. Dez 2019.

ANGELL, L. C.; KLASSEN, R. D. Integrating environmental issues into the mainstream: an agenda for research in operations management. **Journal of Operations Management**, [s. l.], v. 17, n. 5, p. 575- 598, 1999.

AWAYSHEH, A.; KLASSEN, R. D. The impact of supply chain structure on the use of supplier socially responsible practices. **International Journal of Operations & Production Management**, [s. l.], v. 30, n. 12, p. 1246-1268, 2010.

BANSAL, P. From issues to actions: the importance of individual concerns and organizational values in responding to natural environmental issues. **Organization Science**, [s. l.], v. 14, n. 5, 510-527, 2003.

BANSAL, P.; BOGNER, W. C. Deciding on ISO 14001: Economics, institutions, and context. **Long Range Planning**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 269-290, 2002. Disponível em: doi:10.1016/S0024-6301(02)00046-8. Acesso em: 11. Dez 2019..

BANSAL, P.; ROTH, K. Why companies go green: a model of ecological responsiveness. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 43, n. 4, p. 717-736, 2000. Disponível em: doi:10.2307/1556363. Acesso em: 11. Dez 2019..

COSTANZA, R.; D'ARGE, R.; GROOT, R.; FARBER, S.; GRASSO, M.; HANNON, B.; VAN DEN BELT, M. The value of the world's ecosystem services and natural capital. **Nature**, [s. l.], v. 387, n. 6630, p. 253- 260, 1997.

COSTANZA, R.; STERN, D.; FISHER, B.; HE, L.; MA, C. Influential publications in ecological economics: a citation analysis. **Ecological Economics**, [s. l.], v. 50, p. 3-4, p. 261-292, 2004.

FRANK, A. G.; CORTIMIGLIA, M. N.; RIBEIRO, J. L. D.; OLIVEIRA, L. S. D. The effect of innovation activities on innovation outputs in the Brazilian industry: market-orientation vs. technology-acquisition strategies. **Research Policy**, [s. l.], v. 45, n. 3, p. 577-592, 2016. Disponível em: doi:10.1016/j.respol.2015.11.011. Acesso em: 11. Dez 2019.

GAVRONSKI, I. Resources and capabilities for sustainable operations strategy. **Journal of Operations and Supply Chain Management**, [s. l.], v. 5, n. Special Issue, p. 1-20, Dec. 2012.

GAVRONSKI, I.; FERRER, G.; PAIVA, E. L. ISO 14001 certification in Brazil: motivations and benefits. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 87-94, 2008. Disponível em: doi:10.1016/j.jclepro.2006.11.002. Acesso em: 11. Dez 2019.

GAVRONSKI, I.; KLASSEN, R. D.; VACHON, S.; NASCIMENTO, L. F. M. D. A resource-based view of green supply management. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, [s. l.], v. 47, n. 6, p. 872-885, 2011. Disponível em: doi:10.1016/j.tre.2011.05.018. Acesso em: 11. Dez 2019.

GAVRONSKI, I.; KLASSEN, R. D.; VACHON, S.; NASCIMENTO, L. F. M. D. A learning and knowledge approach to sustainable operations. **International Journal of Production Economics**, [s. l.], v. 140, n. 1, p.183-192, 2012. Disponível em: doi:10.1016/j.ijpe.2012.01.037. Acesso em: 11. Dez 2019.

GAVRONSKI, I.; PAIVA, E. L.; TEIXEIRA, R.; ANDRADE, M. C. F. ISO 14001 certified plants in Brazil - taxonomy and practices. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 39, p. 32-41, Jan. 2013. Disponível em: doi:10.1016/j.jclepro.2012.08.025. Acesso em: 11. Dez 2019.

GUALANDRIS, J.; KLASSEN, R. D.; VACHON, S.; KALCHSCHMIDT, M. Sustainable evaluation and verification in supply chains: aligning and leveraging accountability to stakeholders. **Journal of Operations Management**, [s. l.], v. 38, p. 1-13, 2015. Disponível em: doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2015.06.002. Acesso em: 11. Dez 2019.

HAJMOHAMMAD, S.; VACHON, S.; KLASSEN, R. D.; GAVRONSKI, I. Lean management and supply management: their role in green practices and performance. **Journal of Cleaner**

Production, [s. l.], v. 39, p. 312-320. Disponível em: doi:10.1016/j.jclepro.2012.07.028. Acesso em: 11. Dez 2019.

HOPWOOD, B.; MELLOR, M.; O'BRIEN, G. Sustainable development: mapping different approaches. **Sustainable Development**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 38-52, 2005. Disponível em: doi:10.1002/sd.244. Acesso em: 11. Dez 2019.

HORBACH, J.; RAMMER, C.; RENNINGS, K. Determinants of eco-innovations by type of environmental impact - the role of regulatory push/pull, technology push and market pull. **Ecological Economics**, [s. l.], v. 78, p. 112-122, 2012. Disponível em: doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.04.005. Acesso em: 11. Dez 2019.

HOTELLING, H. The economics of exhaustible resources. **The Journal of Political Economy**, [s. l.], v. 39, n. 2, p. 137-175, 1931.

IÑIGO, E. A.; ALBAREDA, L. Understanding sustainable innovation as a complex adaptive system: a systemic approach to the firm. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 126, p. 1-20, 2016. Disponível em: doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.036. Acesso em: 11. Dez 2019.

KLASSEN, R. D.; WHYBARK, D. C. Environmental management in operations: the selection of environmental technologies. **Decision Sciences**, [s. l.], v. 30, n. 3, p. 601-631, 1999.

KLASSEN, R. D.; WHYBARK, D. C. The impact of environmental technologies on manufacturing performance. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 42, n. 6, p. 599-615, 1999. Disponível em: doi:10.2307/256982. Acesso em: 10. Dez 2019.

LAMBERT, A. J. D.; BOONS, F. A. Eco-industrial parks: stimulating sustainable development in mixed industrial parks. **Technovation**, [s. l.], v. 22, n. 8, p. 471, 2002.

LUCAS, M. T. Understanding environmental management practices: integrating views from strategic management and ecological economics. **Business Strategy and the Environment**, [s. l.], Oct. 2009. Disponível em: doi:10.1002/bse.662. Acesso em: 11. Dez 2019.

MEBRATU, D. Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review.

Environmental Impact Assessment Review, [s. l.], v. 18, n. 6, p. 493-520, 1998. Disponível em: doi: 10.1016/S0195- 9255(98)00019-5. Acesso em: 10. Dez 2019.

MILLENNIUM ECOSYSTEM ASSESSMENT. **Ecosystems and human well-being: opportunities and challenges for business and industry**. Washington, DC: World Resources Institute, 2005.

MOFFAT, A.; AUER, A. Corporate Environmental Innovation (CEI): a government initiative to support corporate sustainability leadership. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 14, n. 6-7, p. 589, 2006.

OECD. **Economic aspects of extended producer responsibility**. Paris: OECD, 2004.

OLSON, E. L. Green innovation value chain analysis of pv solar power. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 64, p. 73-80, 2014. Disponível em: doi:10.1016/j.jclepro.2013.07.050. Acesso em: 10. Dez 2019.

PAGELL, M.; KLASSEN, R.; JOHNSTON, D.; SHEVCHENKO, A.; SHARMA, S. Are safety and operational effectiveness contradictory requirements: the roles of routines and relational coordination. **Journal of Operations Management**, [s. l.], v. 36, p. 1-14, 2015. Disponível em: doi:10.1016/j.jom.2015.02.002. Acesso em: 11. Dez 2019.

PALMAI, Z. An innovation park in hungary: INNOTECH of the Budapest University of Technology and Economics. **Technovation**, [s. l.], v. 24, n. 5, p. 421, 2004.

PARMIGIANI, A.; KLASSEN, R. D.; RUSSO, M. V. Efficiency meets accountability: Performance implications of supply chain configuration, control, and capabilities. **Journal of Operations Management**, [s. l.], v. 29, n. 3, p. 212-223, 2011. Disponível em: doi:10.1016/j.jom.2011.01.001. Acesso em: 11. Dez 2019.

SOLOW, R. M. The economics of resources or the resources of economics. **The American Economic Review**, [s. l.], v. 64, n. 2, p. 1-14, 1974.

STERN, N. H. **The economics of climate change**: the stern review. Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press, 2007.

STUBBS, W.; COCKLIN, C. Conceptualizing a “sustainability business model”. **Organization & Environment**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 103-127, 2008. Disponível em: doi:10.1177/1086026608318042. Acesso em: 11. Dez 2019.

VACHON, S.; KLASSEN, R. D. Green project partnership in the supply chain: the case of the package printing industry. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 14, n. 6-7, p. 661, 2006.

VACHON, S.; KLASSEN, R. D. Environmental management and manufacturing performance: the role of collaboration in the supply chain. **International Journal of Production Economics**, v. 111, n. 2, p. 299-315, 2008. Disponível em: doi:10.1016/j.ijpe.2006.11.030. Acesso em: 11. Dez 2019.

VAN MARREWIJK, M. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. **Journal of Business Ethics**, [s. l.], v. 44, n. 2, p. 95-105, 2003. Disponível em: doi:10.1023/a:1023331212247. Acesso em: 11. Dez 2019.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: **Marketing Estratégico**

Nível (x) Mestrado (x) Doutorado

Semestre: 2020/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: ADMMKT

Código da disciplina: Mestrado: 115494 Doutorado: 115510

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.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Special interest group for marketing doctoral students**. Disponível em: www.docsig.org. Acesso em: 07 dez. 2018.

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.

**** TOP JOURNALS IN MARKETING:**

- Journal of Marketing (JM)
- Journal of Marketing Research (JMR)
- Journal of Consumer Research (JCR)
- Marketing Science (MS)
- Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)
- Journal of Service Research (JSR)

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: **Métodos de Pesquisa II**

Nível () mestrado (x) Doutorado

Ano/Semestre: 2020/2

Carga horária total: 45 Carga horária teórica: 45 Carga horária prática: 0

Créditos: 3

Área temática:

Código da disciplina: Doutorado: 115427

Requisitos de matrícula: Métodos de Pesquisa I

Professores: Yeda Swirski, Amarolinda Klein e com a participação de apoio de

Patrícia Kinast de Camillis

EMENTA

A disciplina aborda os paradigmas da pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas e as diferentes matizes epistemológicas subjacentes; a lógica da pesquisa e da construção de teoria no campo da Administração e das Ciências Contábeis; a conexão teorias – técnicas de investigação; o projeto de pesquisa e seus elementos fundamentais: problematização e objeto de estudo, quadro teórico de referência, métodos de pesquisa, integração coerente do problema, da fundamentação teórica, dos métodos e contribuição da pesquisa.

ORGANIZAÇÃO

O princípio orientador do trabalho na disciplina é o de favorecer o desenvolvimento de um pensamento crítico e atualizado sobre pesquisa e produção científica em Administração e Ciências Contábeis, com entendimento sobre:

- O objeto de estudo e a produção de conhecimento - o que compreende a demarcação do campo e a identificação dos problemas de pesquisa mais relevantes, bem como o entendimento das diferentes maneiras de fazer teoria no campo da Administração e das Ciências Contábeis;
- Os pressupostos filosóficos - o que implica na análise crítica das posições ontológicas e epistemológicas subjacentes à produção de conhecimento na área;

- Os elementos fundamentais de um projeto de pesquisa em Administração e Ciências Contábeis: problematização e objeto de estudo; quadro teórico de referência; métodos de pesquisa; integração coerente do problema, da fundamentação teórica e dos métodos de pesquisa; contribuição da pesquisa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOOTH, W. C.; COLOMB, G. G.; WILLIAMS, J. M. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

BURREL, G. Ciência normal, paradigmas, metáforas, discursos e genealogia da análise. *In*: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. N. (org.). CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (org. edição brasileira). **Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2010. v. 1, p. 437-460.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Editora Penso: Bookman, 2010.

FEYERABEND, P. **Contra o método**. 2. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

JESSON, J. K.; MATHESON, L.; LACEY, F. M. **Doing your literature review: traditional and systematic techniques**. London: Sage Publications, 2011.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1982.

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade a fora**. São Paulo. Editora Unesp, 2000.

POPPER, K. R. **Conjecturas e refutações**. 2. ed. Brasília, DF: Editora UNB, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALVESSON, M.; SANDBERG, J. Generating research questions through problematization. **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 36, n. 2, p. 247-271, 2011.

AMJ. From the editors: publishing in AMJ-part 1: topic choice. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 54, n. 4, p. 432-435, 2011.

AMJ. From the editors: publishing in AMJ-part 2: research de-sign. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 54, n. 3, p. 657-660, 2011.

AMJ. From the editors: publishing in AMJ-part 5: crafting the methods and results. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 55, n. 1, p. 8-12, 2012.

AMJ. From the editors: publishing in AMJ-part 6: discussing the implications. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 55, n. 2, p. 256-260, 2012.

BACHARACH, S. B. Organizational theories: some criteria for evaluation. **The Academy of Management Review**, [s. l.], v. 14, n. 4, p. 496, 1989.

BUTLER, R. Stories and experiments in social inquiry. **Organization Studies**, [s. l.], v. 18, n. 6, p. 927-948, 1997.

DAFT, R. Learning the craft of organizational research. **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 539-546, 1983.

DIMAGGIO, P. J. Comments on “what theory is not”. **Administrative Science Quarterly**, [s. l.], v. 40, n. 3, p. 391-397, 1995.

DUBÉ L, PARÉ G. Rigor in information systems positivist case research: current practices, trends, and recommendations. **MIS Quarterly**, [s. l.], v. 27, n. 4, p. 597-636, 2003.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **The Academy of Management Review**, [s. l.], v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

EISENHARDT, K. M.; GRAEBNER, M. F.; SONENSHEIN, S. Grand challenges and inductive methods: rigor without rigor mortis. **Academy Management Journal**, [s. l.], v. 59, n. 4, p. 1113-1123, 2016.

GHOSHAL, S. Bad management theories are destroying good management practices. **Academy of Management Learning & Education**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 75-91, 2005.

GREGOR S. The nature of theory in information systems. **MIS Quarterly**, [s. l.], v. 30, n. 3, p. 611-642, 2006.

LEE, A. Integrating positivist and interpretive approaches to organizational research. **Organization Science**, [s. l.], v. 2, n. 4, p. 342-365, 1991.

LOCKE, K.; GOLDEN-BIDDLE, K. Constructing opportunities for contribution : structur-ing intertextual coherence and “problematizing” in organization studies. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 40, n. 5, p. 1023-1062, 1997.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: **Métodos Qualitativos de Pesquisa**

Nível (x) Mestrado (x) Doutorado

Ano/Semestre: 2020/2

Carga horária total: 45 Carga horária teórica: Carga horária prática:

Créditos: 03

Área temática: Administração

Código da disciplina: Doutorado: 115444 Mestrado: 115407

Professora: Kadúgia Faccin/Bibiana Volkmer Martins

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**, Mississippi, 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.

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.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: **Negócios Internacionais**

Nível (x) Mestrado (x) Doutorado

Ano/Semestre: 2020/2

Carga horária total: 45 Carga horária teórica:

Créditos: 3

Código da disciplina: Mestrado: 115495 Doutorado: 115511

Professor: Dr. Ivan Lapuente Garrido

EMENTA

A disciplina oportuniza a análise crítica dos estudos em negócios internacionais, discorrendo sobre as origens e evolução da área, as teorias atuais e os métodos de pesquisa utilizados. Ressalta a interdisciplinaridade dos temas, discutindo diferentes unidades de análise como as empresas, as cadeias globais e o empreendedorismo internacional. Foca, ainda, os fenômenos atuais em negócios internacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Teorias Comportamentais em Interacionalização;
- 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.

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, p. 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.

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: TEA: III: Entrepreneurship: a project-based approach

Nível: (X) Mestrado (X) Doutorado

Professor: Yeda Swirski de Souza

Carga horária: 45

Créditos: 3

Código disciplina: Doutorado: 123739_T03 Mestrado: 123735_T03

Enrollment requirement: students on Master and Doctoral Programs

CONTENT

New ventures, change in existing organizations and social innovation require entrepreneurship and new actionable projects. In business and society, there is an essential role played by high qualified individuals on creating and proposing ideas to be converted in solutions to existing problems and innovation. New actionable projects can not only provide work opportunities but also means for organizations and social improvement and transformation.

This course offers a strategy to bridge academic research into practical and actionable projects based on specialized knowledge and creativity. Various academic fields provide a basis for such projects encompassing science and technology careers as well as those connected to management, design, communication, humanities, and arts.

This course is introduced examining knowledge and creativity-based cases of entrepreneurship and innovation to inspire new projects and to expose participants to the different elements related to academic entrepreneurship such as funding sources; incubation opportunities; regulations; international markets.

The focus of the course is on mentoring the creation of a new project based on an action learning methodology. The main deliverable at the end of the course is a business plan for a new project.

OBJECTIVES

- To enhance knowledge about knowledge and creativity- based entrepreneurship;
- To favor the development of managerial capabilities related to entrepreneurship (e.g., awareness about the need for a sustainable value proposition in an actionable project; communication skills; resilience and teamwork skills);

- To provide an experiential setting for the development of a new project.

METHODOLOGY

Two primary methodologies will be used at this course: case studies and project-based learning. At the Introductory part (6 sessions) students will study cases of knowledge and creativity-based entrepreneurship. The selection of the cases corresponds to the diverse settings where a new project can take place (new ventures/startups; intra-entrepreneurship; social innovation).

At the second part, (0 sessions) participants will develop a project in an action-based approach. The development of a project comprises several streams, including (a) identification of a problem to solve; (b) proposal of a value proposition; (c) customer/market research; (d) identification of funding opportunities; (e) analysis of cost structure. The action-based methodology promotes loops of assessment of the project. Participants are supposed to play an active and engaged role in the construction of the projects. Learning and improvement of the projects come from the many feedbacks along the process.

Additionally, invited entrepreneurs and professors might participate in lecturing specific topics and in providing feedback for projects.

ASSESSMENT

Assessment of this course is based on the following activities:

- Participation (50%): Learning at this course requires engaged involvement in the Introductory and Project development parts.

Engaged participation on case Studies classes supposes the reading of all suggested material before the class and contribution to discussion during the course sessions.

Engaged participation of project development means to take the lead on a project and face all the steps that comprise the entire development from the idea to a complete business plan. The project will be delivered in an oral presentation ("pitch") and on a written report.

Project assessment (50%): Final grade of projects will correspond to an average of assessments coming not only from the professor but also from colleague and external evaluators.

BASIC REFERENCES

AULET, Bill. **Disciplined entrepreneurship**. New Jersey: John Wiley, 2013.

BOEHE, D, M. Brazilian software SME's export propensity: bridging "born global" and stage approaches. **Latin American Business Review**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 187-216, 2009.

FREEMAN, J.; ENGEL, J. S. Models of innovation: startups and mature corporations. **California Management Review**, [s. l.], v. 50, n. 1, p. 94-119, 2012.

FRIGA, Paul. **The McKinsey engagement**. New York, Mc Graw Hill, 2009.

LIEBERMAN, Andrew; ROUSSOS, Pamela; WARNER, Keith. **The GSBI methodology for social entrepreneurship**: lessons from 12 years of capacity development with 365 social enterprises. Santa Clara University, GSBI, 2015.

MURRAY, Robin; CAULIER-GRICE, Julie; MULGAN, Geoff. **The open book of social innovation**. [S. l.]: The Young Foundation, 2010.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation**. Amsterdam: Self-published, 2009.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; BERNARDA, Yves; SMITH, Alan. **Value proposition design**. San Francisco: John Wiley, 2014.

OVIATT, B. M.; MCDUGALL, P. P. The internationalization of entrepreneurship. **Journal of International Business Studies**, [s. l.], v. 36, n.1, p. 2-8, 2005.

WEIBLEN, T.; CHESBROUGH, H. W. Engaging with startups to enhance corporate innovation. **California Management Review**, [s. l.], v. 57, n. 2, p. 66-90, 2015.

ADDITIONAL REFERENCES

BLANK, S. Why the lean start-up changes everything. **Harvard Business Review**, [s. l.], p. 3-10, 2013.

CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G. The born global firm: an entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. **Journal of International Business Studies**, [s. l.], v. 46, n. 1, p. 3-16, 2015.

CHRISTENSEN, C. M.; MCDONALD, R.; ALTMAN, E. J.; PALMER, J. E. Disruptive innovation: an intellectual history and directions for future research. **Journal of Management Studies**, [s. l.], v. 55, p. 1043-1078, 2018.

CHRISTENSEN, Clayton M. **The innovators dilemma**. Boston: Harvard Business Review Press, 2002.

ENGEL, J. Global clusters of innovation. **California Management Review**, [s. l.], v. 57, n. 2, p. 36-65, 2014

GUILLEBEAU, Chris. **The \$ 100 startup**. New York: Crown Business, 2012.

Gulati, D. Five sources of start-up ideas. **Harvard Business Review**, [s. l.], p. 2-5, 2013.

HALLIGAN, Brian; DHARMESH, Shah. **Foreword and chapters 1-2 in inbound marketing: get found using google, social media, and blogs**. New Jersey: Wiley, 2009.

HARNISH, Verne. **Scaling up: how a few companies make it... and why the rest don't**. Ashburn, Virgínia: Gazzelles, 2014.

JISUN, C. Creative industries and global co-development: lessons from the first successful case in Korean online games. **Creative Industries Journal**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 125-136, 2010.

RIES, Eric. **The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses**. United States: Crown Publishing Group, 2011.

ASSENOVA, Valentina; BEST, Jason; CAGNEY, Mike; ELLENOFF, Douglas; KARAS, Kate; MOON, Jay; SORENSON, Olav. The present and future of crowdfunding. **California Management Review**, [s. l.], v. 58, n. 2, p. 125-135, 2016.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: TEA III: **Tópicos Publishing Academic Research**

Nível (x) Mestrado (x) Doutorado

Ano/Semestre: 2020/2

Carga horária total: 45

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina: Mestrado: 123735_T02 Doutorado: 123739_T02

Professor: Dr. Iuri Gavrosnki

Área temática: Internacionalização da Pesquisa

Requisitos de matrícula:

1 - this is an English-only course. Students must be fluent.

2 - O aluno precisa ter um material para a produção de artigo científico, pois o objetivo é o de que ao término da atividade eles tenham condições de já submeter o artigo a uma revista da área.

SUMMARY

The course provides access to the process and content of the papers expected in academic journals. Contents include: publish or perish? Quantity vs. quality in academic research. What is originality, relevance, and contribution. How to measure impact. Impact and recognition. How do you increase impact? Planning the paper ahead. The role of international partnerships in publication. The choice of the target journal. What are the journals relevant to your field? The editorial process. Enticing the editors, the reviewers, and the readers. Fit to the journal. Crafting a compelling introduction. Grounding hypotheses. What should you write in the methods section? How to write the results section. Discussing the results, making contributions, and providing research propositions. Academic misconduct. Interacting with the editors and the reviewers. Publicizing your research (without breaking intellectual property rights). How reviewing papers can make you a better author.

MAIN REFERENCES

HARVEY, M. **The nuts & bolts of college writing**. Indianapolis, IN: Hackett Pub. Co., 2003.

ROGELBERG, S. G.; Adelman, M.; Askay, D. Crafting a successful manuscript: lessons from 131 reviews. **Journal of Business and Psychology**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 117-121, 2009. Disponível em: doi:10.1007/s10869-009-9116-2. Acesso em: 10. Dez. 2019.

SUDDABY, R. Editor's comments: construct clarity in theories of management and organization. **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 346-357, 2010.

SUTTON, R. I.; STAW, B. M. What theory is not. **Administrative Science Quarterly**, [s. l.], v. 40, n. 3, p. 371, 1995.

WHETTEN, D. A. What constitutes a theoretical contribution? **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 14, n. 4, p. 490-495, 1989.

ADDITIONAL REFERENCES

BANSAL, P.; CORLEY, K. Publishing in AMJ-part 7: what's different about qualitative research? **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 55, n. 3, p. 509-513, 2012. Disponível em: doi:10.5465/amj.2012.4003. Acesso em: 10. Dez, 2019.

BILLSBERRY, J. Desk-rejects: 10 top tips to avoid the cull. **Journal of Management Education**, [s. l.], v. 38, n. 1, p. 3-9, 2014. doi:10.1177/1052562913517209

BONO, J. E.; MCNAMARA, G. Publishing in AMJ-part 2: research design. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 54, n. 4, p. 657-660, 2011. doi:10.5465/amj.2011.64869103

CALIGIURI, P.; THOMAS, D. C. From the editors: how to write a high-quality review. **Journal of International Business Studies**, [s. l.], v. 44, n. 6, p. 547-553, 2013.

COLQUITT, J. A. Data overlap policies at AMJ. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 56, n. 2, p. 331-333, 2013. Disponível em: doi:10.5465/amj.2013.4002. Acesso em: 10. Dez, 2019.

COLQUITT, J. A.; GEORGE, G. Publishing in AMJ-part 1: topic choice. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 54, n. 3, p. 432-435, 2011. Disponível em: doi:10.5465/amj.2011.61965960. Acesso em: 10. Dez, 2019.

GELETKANYCZ, M.; TEPPER, B. J. Publishing in AMJ-part 6: discussing the implications. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 55, n. 2, p. 256-260, 2012. Disponível em: doi:10.5465/amj.2012.4002. Acesso em: 10. Dez, 2019.

GRANT, A. M.; POLLOCK, T. G. Publishing in AMJ-part 3: setting the hook. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 54, n. 5, p. 873-879, 2011. Disponível em: doi:10.5465/amj.2011.4000. Acesso em: 10. Dez, 2019.

LADIK, D. M.; STEWART, D. W. The contribution continuum. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 36, n. 2, p. 157-165, 2008. Disponível em: doi:10.1007/s11747-008-0087-z. Acesso em: 10. Dez, 2019.

LINTON, J. D. Academic dishonesty primer: how to avoid it - advice for authors. **Technovation**, [s. l.], v. 34, n. 1, p. 1-2, 2014. Disponível em: doi:10.1016/j.technovation.2013.11.002. Acesso em: 10. Dez, 2019.

LOCKE, K.; GOLDEN-BIDDLE, K. Constructing opportunities for contribution: structuring intertextual coherence and “problematizing” in organizational studies. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 40, n. 5, p. 1023-1062, 1997. Disponível em: doi:10.2307/256926. Acesso em: 10. Dez, 2019.

POLLOCK, T. G.; BONO, J. E. Being scheherazade: the importance of storytelling in academic writing. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 56, n. 3, p. 629-634, 2013. doi:10.5465/amj.2013.4003. Acesso em: 10. Dez, 2019.

SHAW, J. D. From the editors: responding to reviewers. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 55, n. 6, p. 1261-1263, 2012. Disponível em: doi:10.5465/amj.2012.4006. Acesso em: 10. Dez, 2019.

SPARROWE, R. T.; MAYER, K. J. Publishing in AMJ-part 4: grounding hypotheses. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 54, n. 6, p. 1098-1102, 2011. Disponível em: doi:10.5465/amj.2011.4001. Acesso em: 10. Dez, 2019.

ZHANG, Y.; SHAW, J. D. Publishing in AMJ-part 5: crafting the methods and results. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 55, n. 1, p. 8-12, 2012. Disponível em: doi:10.5465/amj.2012.4001. Acesso em: 10. Dez, 2019.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: Tópicos Especiais em Administração: Projetos em Marketing

Nível: (x) Mestrado (x) Doutorado

Semestre: 2020/2

Carga horária: 15h/a

Créditos: 01

Área temática: ADMMKT

Código da disciplina: Mestrado: 123733_T04 Doutorado: 123737_T04

Professor: Celso Augusto de Matos

EMENTA

Esta atividade acadêmica tem como objetivo central ser um fórum para discussão dos Projetos de Pesquisa em Marketing, incluindo pesquisas dos alunos e dos professores. Com isso, as sessões tem como objetivos específicos: (i) permitir aos alunos de mestrado e doutorado a apresentação e discussão das ideias de projeto, de modo a qualificar as pesquisas de Dissertação e Tese; (ii) discutir ideias para novas pesquisas que poderão virar Dissertação, Tese ou paper em congressos e revistas; (iii) motivar o debate sobre tópicos de pesquisa em Marketing realizadas no PPG Adm Unisinos e (iv) ser espaço para compartilhamento de ideias e boas práticas de pesquisa, elaboração de artigos, submissão e publicação em revistas de bom impacto.

OBJETIVOS:

Apresentar e discutir temas atuais em Marketing e que possuem relação com as linhas de pesquisa dos professores;

Debater no formato de seminários os temas de pesquisa e projeto dos alunos;

Acompanhar a evolução dos Projetos de Pesquisa dos alunos e dar/receber feedback sobre os mesmos;

Trazer pesquisadores externos para relato de experiências relevantes de pesquisa em Marketing;

Analisar papers específicos que possam contribuir com as Pesquisas e Projetos em Marketing

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Temas principais de Pesquisa em Marketing do PPG Adm Unisinos

Como se faz pesquisa em Marketing

Relato de ideias de Projeto pelos alunos

Identificação de Congressos relevantes em Marketing

Identificação de Journals relevantes em Marketing

AVALIAÇÃO:

Evolução da pesquisa desenvolvida ao longo do semestre (paper ou projeto) 50%

Participação efetiva, conforme tabela abaixo 50%

Nota	Critérios
0 - 2	<ul style="list-style-type: none"> • Ausências frequentes (até o limite legal de 15 encontros), atrasos frequentes • Raramente participa das discussões e pouco colabora para as pesquisas dos colegas • Não evidencia que leu os materiais indicados e/ou fez as atividades semanais previstas • Demonstra pouco interesse e colabora pouco para a melhoria do curso • Pouca ou nenhuma evolução da sua pesquisa ao longo do curso
3 - 5	<ul style="list-style-type: none"> • Ausências e atrasos eventuais • Participa pouco das discussões e colabora medianamente para as pesquisas dos colegas • Evidencia pouco que leu os materiais indicados e/ou fez as atividades semanais previstas • Demonstra mediano interesse e colabora razoavelmente para a melhoria do curso • Razoável evolução da sua pesquisa ao longo do curso
6 - 8	<ul style="list-style-type: none"> • Poucas ausências e atrasos • Participa das discussões e colabora para as pesquisas dos colegas • Evidencia que leu os materiais indicados e/ou fez as atividades semanais previstas • Demonstra interesse e colabora para a melhoria do curso • Boa evolução da sua pesquisa ao longo do curso
9 - 10	<ul style="list-style-type: none"> • Raras ou inexistência de ausências e atrasos • Participa bastante das discussões e colabora substancialmente para as pesquisas dos colegas

<ul style="list-style-type: none">• Evidencia que leu os materiais indicados e/ou fez as atividades semanais previstas, indo além do demandado (ex: pesquisando e sugerindo outros materiais para a turma, fazendo relações com outros textos/pesquisas, etc.)• Demonstra muito interesse e colabora bastante para a melhoria do curso• Ótima evolução da sua pesquisa ao longo do curso• Vai além do que é pedido pelo professor e exerce liderança no desenvolvimento das pesquisas
--

BIBLIOGRAFIA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Marketing doctoral students**: special interest group, SIG (DOCSIG). Disponível em: <http://docsig.org/current-students/research-2/>. Acesso em: 10 dez. 2018.

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

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. 3 81-383, 2009.

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

* Outras referências serão tratadas de modo específico para cada encontro, de acordo com a definição dos respectivos temas.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: (x) Mestrado (X) Doutorado

Disciplina: Tópicos Especiais: Produção de Artigos Científicos

Semestre: 2020/2

Carga horária: 15 Horas Aula

Créditos: 1

Área temática: Pesquisa e Publicação em Administração

Código da disciplina: Mestrado: 123733_T02 Doutorado: 123737_T02

Organizador: Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido

Professores: Os módulos serão ministrados por professores do PPG e por instrutores especializados em cada área temática e ainda Bolsistas do PPG Administração.

EMENTA

Dentre os principais objetivos dos Programas de Pós-Graduação estão a produção e a disseminação do conhecimento. Para isso, além do aprofundamento teórico-científico, pertinente a cada área de estudo, está a necessidade do desenvolvimento das habilidades técnicas para a produção de teses, dissertações, projetos e artigos científicos.

OBJETIVOS

Capacitar tecnicamente os participantes para:

- O uso de ferramentas de apoio à pesquisa;
- Estruturar artigos científicos;
- Conhecer os processos de avaliações e submissões de artigos científicos;
- Identificar o adequado uso de normas técnicas em trabalhos científicos;
- Compreender a estrutura do ambiente de pesquisa brasileiro (PPGs, CnPQ, FAPERGS, CAPES, etc)

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

TEMA	OBS:	INSTRUTORES
Como estruturar artigos científicos	Apresentação dos requisitos essenciais organização de artigos científicos	Prof. Celso Matos
Revisão de Artigos	O papel de um revisor de artigos Fator de Impacto! O que é isso?	Prof. Fernando Santini
Submissão e avaliação de artigos	A prática da avaliação e da submissão de artigos (Visão do Editor Revista)	Prof. Ivan Garrido
Base de Dados	Apresentação e uso das principais ferramentas de pesquisa de base de dados. (Web of Knowledge, EBSCO, Emerald)	Alessandro Dietrich <i>Núcleo de Capacitações e Assessoria Virtual - Biblioteca</i>
Gerenciadores Bibliográficos	Apresentação e uso do gerenciador bibliográfico - Mendeley.	
O ambiente de pesquisa brasileiro	O ambiente de pesquisa brasileiro (Órgãos reguladores, Órgãos de fomento, projetos de pesquisa, avaliações dos PPGs, produção discente)	Prof. Norberto Hoppen

AVALIAÇÃO

- A aprovação estará vinculada a presença mínima exigida (75%)

OBSERVAÇÕES:

- Todo o material utilizado será disponibilizado no Moodle.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARLEY, S. When i write my masterpiece: thoughts on what makes a paper interesting. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 49, n. 1, p. 16-20, 2006

BILLSBERRY, J. Desk-rejects: 10 top tips to avoid the cull. **Journal of Management Education**, [s. l.], v. 38, n. 1, p. 3-9. 2014.

GELETKANYCZ, M.; TEPPER, B. J. Publishing in AMJ-part 6: discussing the implications. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 55, n. 2, p. 256-260. Apr. 2012.

GEORGE, G. Publishing in AMJ for non-u.s: authors. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 55, n. 5, p. 1023-1026, Oct. 2012.

GRANT, A. M.; POLLOCK, T. G. Publishing in AMJ-part 3: setting the hook. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 54, n. 5, p. 873-879, Oct. 2011.

LINTON, J. D. Academic dishonesty primer: how to avoid it-dvice for authors. **Technovation**, [s. l.], v. 34, n. 1, p. 1-2, 2014.

POLLOCK, T. G.; BONO, J. E. Being scheherazade: the importance of storytelling in academic writing. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 56, n. 3, p. 629-634, June 2013.

RAGINS, B. R. Editor's comments: reflections on the craft of clear writing. **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 37, n. 4, p. 493-501, 2012.

SHAW, J. D. From the editors: responding to reviewers. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 55, n. 6, p. 1261-1263. 2012.

SILVER, E. A. Some ideas on enhancing research productivity. **International Journal of Production Economics**, [s. l.], v. 118, n. 1, p. 352-360, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- AGUINIS, H.; VANDENBERG, R. J. An ounce of prevention is worth a pound of cure: improving research quality before data collection. **Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 569-595, 2014.
- BANSAL, P.; CORLEY, K. Publishing in AMJ-part 7: what's different about qualitative research? **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 55, n. 3, p. 509-51, June 2012.
- BEDEIAN, A. G. Peer review and the social construction of knowledge in the management discipline. **Academy of Management Learning & Education**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 198-216, June 2004.
- BONO, J. E.; MCNAMARA, G. Publishing in AMJ-part 2: research design. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 54, n. 4, p. 657-660, Aug. 2011.
- CALIGIURI, P.; THOMAS, D. C. From the editors: how to write a high-quality review. **Journal of International Business Studies**, [s. l.], v. 44, n. 6, p. 547-553, Aug. 2013.
- COLQUITT, J. A. Crafting references in AMJ submissions. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 56, n. 5, p. 1221-1224, Oct. 2013.
- COLQUITT, J. A. Data overlap policies at AMJ. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 56, n. 2, p. 331-333, 2013.
- COLQUITT, J. A.; GEORGE, G. Publishing in AMJ-part 1: topic choice. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 54, n. 3, p. 432-435, June 2011.
- COLQUITT, J. A.; ZAPATA-PHELAN, C. P. Trends in theory building and theory testing: a five-decade study of the academy of management journal. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 50, n. 6, p. 1281-1303, Dec. 2007.
- CORLEY, K. G.; GIOIA, D. A. building theory about theory building: what constitutes a theoretical contribution? **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 36, n. 1, p. 12-32, Jan. 2011.
- EDMONDSON, A.; MCMANUS, S. Methodological fit in management field research. **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 32, n. 4, p. 1155-1179, 2007.

HILLMAN, A. Editor's comments: what is the future of theory? **Academy of Management Review**, [*s. l.*], v. 36, n. 4, p. 606-608, 2011.

KERR, N. L. HARKing: hypothesizing after the results are known. **Personality and Social Psychology Review**, [*s. l.*], v. 2, n. 3, p. 196-217, Aug. 1998.

LEPINE, J. A.; WILCOX-KING, A. Editors' comments: developing novel theoretical insight from reviews of existing theory and research. **Academy of Management Review**, [*s. l.*], v. 35, n. 4, p. 506-509, Oct. 2010.

MAYER, K. J.; SPARROWE, R. T. Integrating theories in AMJ articles. **Academy of Management Journal**, [*s. l.*], v. 56, n. 4, p. 917-922, 2013.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: Tópicos Especiais em Administração - Governança em Rede

Ano/Semestre: 2020/2

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática:

Código da disciplina: Mestrado: 123733_T06 Doutorado: 123737_T05

Professor: Jorge Renato Verschoore e Douglas Wegner

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.