

## **IDENTIFICAÇÃO**

### **Programa de Pós-Graduação em Administração**

Disciplina: **Marketing Estratégico**

Nível (x) Mestrado (x) Doutorado

Semestre: 2019/2

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](http://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.
- 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.

**\*\* 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 Qualitativos de Pesquisa**

Nível (x) Mestrado (x) Doutorado

Ano/Semestre: 2019/2

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

Créditos: 03

Área temática: Administração

Código da disciplina: 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 aplicá-las na prática.

- Conhecer as principais técnicas para análise de dados qualitativos e saber aplicá-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.



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**

Nível (x) Mestrado (x) Doutorado

Ano/Semestre: 2019/2

Carga horária total: 45 Carga horária teórica:

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.; GHOURI, 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: Empreendedorismo e Crescimento de Pequenos e Médios Negócios II**

Nível (x) Mestrado (x) Doutorado

Ano/Semestre: 2019/2

Carga horária total: 15H      Carga horária teórica:      Carga horária prática:

Créditos: 01

Código da disciplina: 115500

Requisitos de matrícula:

Professor: Diego a. B. Marconatto

## **EMENTA**

A proliferação e o crescimento dos negócios estão na base de todas as sociedades prósperas e justas. O objetivo dessa disciplina é a aprendizagem de conceitos, processos e fenômenos relacionados ao empreendedorismo e ao crescimento dos pequenos e médios negócios. O foco não está nas teorias em si, mas na análise das realidades – organizacionais, individuais e institucionais – empíricas relacionadas à criação e expansão das empresas. As teorias são mobilizadas à medida em que contribuem para a consecução dessa tarefa.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Impacto dos negócios na sociedade
2. Empreendedorismo: Conceitos e tipologias
3. Lógicas e sistemas de negócios.
4. Crescimento de negócios: literatura acadêmica e prática
5. Crescimento em dois mundos diferentes: pequenos/médios negócios e grandes negócios
6. Fatores que explicam o crescimento dos pequenos e médios/negócios
7. Negócios de rápido crescimento: tipos, características e causas.

## OBJETIVOS

Promover a compreensão da natureza empírico-teórica dos fatores subjacentes e explícitos que sustentam a criação e o crescimento de pequenos e médios negócios.

## METODOLOGIA

A disciplina será trabalhada em aulas expositivas e em formato de seminário. Eventualmente, poderá haver visitas externas e palestras com empresários.

## AVALIAÇÃO

A avaliação é feita com base na participação em aula, apresentação de seminário, resposta de questões online e teste final.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ACHTENHAGEN, L.; BRUNNINGE, O.; MELIN, L. Patterns of dynamic growth in medium-sized companies: beyond the dichotomy of organic versus acquired growth. **Long Range Planning**, [S.l.], v. 50, n. 4, p. 457-471, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.08.003>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

AUTIO, E.; RANNIKKO, H. Retaining winners: can policy boost high-growth entrepreneurship? **Research Policy**, [S.l.], v. 45, n. 1, p. 42-55, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.06.002>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

BRENNER, T.; SCHIMKE, A. Growth development paths of firms-a study of smaller businesses. **Journal of Small Business Management**, [S.l.], v. 53, n. 2, p. 539-557, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/jsbm.12081>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

BROWN, R.; MAWSON, S.; MASON, C. Myth-busting and entrepreneurship policy: the case of high growth firms. **Entrepreneurship and Regional Development**, [S.l.], v. 29, n. 5/6, p. 414-443, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1291762>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

BRUSH, C. G.; CERU, D. J.; BLACKBURN, R. Pathways to entrepreneurial growth: the influence of management, marketing, and money. **Business Horizons**, [S.l.], v. 52, n. 5, p. 481-491, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.05.003>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

COAD, A. et al. High-growth firms: introduction to the special section. **Industrial and Corporate Change**, [S.l.], v. 23, n. 1, p. 91-112, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/icc/dtt052>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

- COAD, A.; COWLING, M.; SIEPEL, J. Growth processes of high-growth firms as a four-dimensional chicken and egg. **Industrial and Corporate Change**, [S.l.], v. 26, n. 4, p. 537-554, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1093/icc/dtw040>>. Acesso em: 10 dez. 2018.
- DAGNINO, G. B.; KING, D. R.; TIENARI, J. Strategic management of dynamic growth. **Long Range Planning**, [S.l.], v. 50, n. 4, p. 427-430, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.002>>. Acesso em: 11 dez. 218.
- DEMIR, R.; WENBERG, K.; MCKELVIE, A. The strategic management of high-growth firms: a review and theoretical conceptualization. **Long Range Planning**, [S.l.], v. 50, n. 4, p. 431-456, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.09.004>>. Acesso em: 11 dez. 2018.
- DOBBS, M.; HAMILTON, R. T. Small business growth: recent evidence and new directions. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, [S.l.], v. 13, n. 5, p. 296-322, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/13552550710780885>>. Acesso em: 11 dez. 2018.
- DWYER, B.; KOTEY, B. Identifying high growth firms: where are we? **Journal of Management & Organization**, [S.l.], v. 22, n. 4, p. 457-475, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1017/jmo.2015.51>>. Acesso em: 11 dez. 2018.
- FURLAN, A. et al. Unveiling the growth process: entrepreneurial growth and the use of external resources. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, [S.l.], v. 20, n. 1, p. 20-44, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2012-0142>>. Acesso em: 11 dez. 2018.
- KERSTEN, R. et al. Small firms, large impact?: a systematic review of the sme finance literature. **World Development**, [S.l.], v. 97, p. 330-348, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.04.012>>. Acesso em: 11 dez. 2018.
- MCKELVIE, A.; WIKLUND, J. Advancing firm growth research: a focus on growth mode instead of growth rate. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, [S.l.], v. 34, n.2, p. 261-288, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00375.x>>. Acesso em: 11 dez. 2018.
- MORRISON, A. J.; BREEN, J.; ALI, S. Small business growth: intention, ability and, perspective. **Journal of Small Business Management**, [S.l.], v. 41, n. 4, p. 417-425, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/1540-627X.00092>>. Acesso em: 11 dez. 2018.
- PICKEN, J. C.; DELL, M. From founder to CEO: an entrepreneur' roadmap. **Business Horizons**, v. 60, n. 1, p. 7-14, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.004>>. Acesso em: 11 dez. 2018.
- SMALLBONE, D.; LEIG, R.; NORTH, D. The characteristics and strategies of high growth SMEs. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, [S.l.], v. 1, n. 3, p. 44-62, 1995. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/13552559510100657>>. Acesso em: 11 dez. 2018.
- VAN PRAAG, C. M. Business survival and success of young small business owners. **Small Business Economics**, [S.l.], v. 21, n. 1, p. 1-17, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1023/A:1024453200297>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

DELIGIANNI, I.; VOUDOURIS, I.; LIOUKAS, S. Growth paths of small technology firms: the effects of different knowledge types over time. **Journal of World Business**, [S.l.], v. 50, n. 3, p. 491-504, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2014.08.006>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

LISETCHI, M.; BRANCU, L. The entrepreneurship concept as a subject of social innovation. **Procedia: Social and Behavioral Sciences**, [S.l.], n. 124, p. 87-92, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.463>>. Acesso em: 11 dez. 2018.



## **IDENTIFICAÇÃO**

**Programa de Pós-Graduação** oferta para todos os cursos da Unisinos

Disciplina: **Tópicos Entrepreneurship: a project-based approach**

Nível: ( X ) Mestrado ( X ) Doutorado

**Professor: Yeda Swirski de Souza**

**Horario: 5feira, 14h-16h45**

**Local: Unitec – São Leopoldo**

**Vagas:20**

Carga horária: 45

Créditos: 3

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*, 10(2), 187–216, 2009.

Freeman, J., & Engel, J. S. Models of Innovation: Startups and Mature Corporations. *California Management Review*, 50(1), 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*. 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., & McDougall, P. P. (2005). The internationalization of entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 2–8.
- Weiblen, T., & Chesbrough, H. W. Engaging with Startups to Enhance Corporate Innovation. *California Management Review*, 57(2), 66–90, 2015

### ADDITIONAL REFERENCES

- Blank, S. . Why the lean Start-Up Changes Everything. *Harvard Business Review*, 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*, 46(1), 3–16, 2015
- Christensen, C. M., McDonald, R., Altman, E. J. and Palmer, J. E. (2018). Disruptive Innovation: An Intellectual History and Directions for Future Research. *Journal. of Management Studies*, vol. 55, pp 1043-1078.
- Christensen, Clayton M. *The innovators dilemma*. Boston: Harvard Business Review Press, 2002.
- Engel, J. Global Clusters of Innovation. *California Management Review*, 57(2), 36–65, 2014
- Guillebeau, Chris. *The \$ 100 Startup*. New York: Crown Business, 2012.
- Gulati, D. Five Sources of Start-up Ideas. *Harvard Business Review*, 2–5, 2013.
- Halligan, Brian, and 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. (2010). Creative industries and global co-development: Lessons from the first successful case in Korean online games. *Creative Industries Journal*, 3(2), 125–136.
- Ries, Eric. *The Lean Startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. United States: Crown Publishing Group. 2011.
- Valentina Assenova, Jason Best, Mike Cagney, Douglas Ellenoff, Kate Karas, Jay Moon, ... Olav Sorenson. The Present and Future of Crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), p.125-135, 2016

## **IDENTIFICAÇÃO**

**Programa de Pós-Graduação em Administração**

Disciplina: **Métodos de Pesquisa II**

Ano/Semestre: 2019/2

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

Créditos: 3

Área temática:

Código da disciplina: 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**

Paradigmas da pesquisa em Organizações 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 e dos métodos de pesquisa; 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 WC, Colomb G.G., Williams J.M. (2008). **A arte da pesquisa**. Martins Fontes.
- Burrell, G. (2010). Ciência Normal, Paradigmas, Metáforas, Discursos e Genealogia da Análise. In: Clegg, S. R.; Hardy, C.; Nord, W. N. (Org.) e Caldas, M.; Fachin, R.; Fischer, T. (Org. edição brasileira) (2010 5ª. Reimpressão). **Handbook de Estudos Organizacionais: Modelos de Análise e Novas Questões em Estudos Organizacionais**, Vol 1. p. 437-460.
- Creswell, J.W. (2010). **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. (3ª ed). Porto Alegre: Editora Penso (Bookman).
- Feyerabend, P. **Contra o método** (2ª ed). São Paulo, Editora UNESP, 2011.
- Jesson, J.K.; Matheson, L.; Lacey, F.M. (2011) **Doing your Literature Review: Traditional and Systematic Techniques**. London: Sage Publications.
- Kuhn, T. (1982) **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva.
- Latour, Bruno (2000). **Ciência em Ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade a fora**. São Paulo. Editora Unesp.
- Popper, K. R. **Conjecturas e Refutações** (2ª ed). Brasília, Editora UNB.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

- Alvesson, M.; Sandberg, J. (2011). Generating research questions through problematization. **Academy of Management Review**, 36(2), 247–271.
- AMJ (2011) FROM THE EDITORS: PUBLISHING IN AMJ - PART 1: TOPIC CHOICE. **Academy of Management Journal**, 54(4), 432-435.
- AMJ (2011) FROM THE EDITORS: PUBLISHING IN AMJ - PART 2: RESEARCH DESIGN. **Academy of Management Journal**, 54(3), 657-660.
- AMJ (2012) FROM THE EDITORS: PUBLISHING IN AMJ – PART 5: CRAFTING THE METHODS AND RESULTS. **Academy of Management Journal**, 55(1), 8-12.
- AMJ (2012) FROM THE EDITORS: PUBLISHING IN AMJ – PART 6: DISCUSSING THE IMPLICATIONS. **Academy of Management Journal**, 55(2), 256-260.
- Bacharach, S. B. (1989). Organizational Theories: Some Criteria for Evaluation. **The Academy of Management Review**, 14(4), 496.
- Butler, R. (1997). Stories and experiments in social inquiry. **Organization Studies**, 18(6), 927-948.
- Daft, R. (1983). Learning the craft of organizational research. **Academy of Management Review**, 8(4), 539–546.
- DiMaggio, P. J. (1995). Comments on “What Theory is Not”. **Administrative Science Quarterly**, 40(3), 391–397.
- Dubé L, Paré G. (2003) Rigor in information systems positivist case research: current practices, trends, and recommendations. **MIS Quarterly**, 27(4), 597-636.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. **The Academy of Management Review**, 14(4), 532–550.
- Eisenhardt, K. M.; Graebner, M. F.; Sonenshein, S. (2016). Grand Challenges and Inductive Methods: Rogor without Rigor Mortis. **Academy Management Journal**, 59(4), 1113-1123.
- Ghoshal, S. (2005). Bad management theories are destroying good management practices. **Academy of Management Learning & Education**, 4(1), 75–91.

- Gregor S. The nature of theory in information systems. **MIS Quarterly**, 30(3), 611-642, 2006.
- Lee, A. (1991). Integrating positivist and interpretive approaches to organizational research. **Organization Science**, 2(4), 342–365.
- Locke, K.; Golden-Biddle, K. (1997). Constructing opportunities for contribution : Structuring intertextual coherence and “problematizing” in Organization Studies. **Academy of Management Journal**, 40(5), 1023–1062.
- Lukka, K. (2010). The roles and effects of paradigms in accounting research. **Management Accounting Research**, 21(2), 110-115. (doutorandos de CC – ver o número inteiro do journal).
- Maanen, J.; Van Sorensen, J.B.; Mitchell, T.R. (2007). The interplay between theory and method. **Academy of Management Review**, 32(4), 1145–1154.
- Mattos, P. L. de. (2003). O que diria Popper à literatura administrativa de mercado? **Revista de Administração de Empresas**, 43(1), 60–69.
- Saccol, A. Z. (2009) Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. **Revista de Administração da UFSM**. 2(2), 250-269.
- Shah, S. K.; Corley, K. G. (2006). Building Better Theory by Bridging the Quantitative-Qualitative Divide. **Journal of Management Studies**, 43(8), 1821–1835.
- Starbuck, W. H. (2004). Vita Contemplativa: Why I Stopped Trying to Understand the Real World. **Organization Studies** 25(7), 1233-1254.
- Sutton, R., & Staw, B. (1995). What theory is not. **Administrative Science Quarterly**, 40, 371–384. (versão em português - Sutton, R; Staw, B. (2003) O que não é teoria. **Revista de Administração de Empresas**, 43(3), 74-84.
- Webster J, Watson RT. Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. **MIS Quarterly**. Vol. 26, no. 2, p.:xiii-xiii, 2002.
- Weick, K. E. (1989). Theory Construction as Disciplined Imagination. **The Academy of Management Review**, 14 (4), 516-531.
- Weick, K. E. (1995). What Theory is Not, Theorizing Is. **Administrative Science Quarterly**, 40(3), 385–390.
- Whetten, D. A. (2003). O que constitui uma contribuição teórica? **RAE**, 43(3), 65-84.

**AVALIAÇÃO DA DISCIPLINA**

<b>Instrumento</b>	<b>Crítérios de avaliação</b>	<b>Valor</b>
Participação em debates, seminários	Embasamento das contribuições, assiduidade, pontualidade e realização de exercícios	3,0
Trabalho sobre Método	Clareza de foco, embasamento, profundidade, correção e clareza do texto	3,5
Versão preliminar de ensaio teórico (sobre tema individual de pesquisa)	Crítérios de avaliação de ensaios teóricos PPG	3,5

**\*\*O protagonismo e o posicionamento crítico do aluno são competências esperadas.**

## IDENTIFICAÇÃO

### Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: ( X ) Mestrado ( X ) Doutorado

Disciplina: **Corporate Sustainability**

Nível (x) Mestrado (x) Doutorado

Semestre: 2019/2

Carga horária total: 45h

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da Disciplina: 115505

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. (2005) Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development. **Strategic Management Journal**, 26(3, p. 197-218.
- Bansal, P., & Hoffman, A. J. (2012). **The Oxford handbook of business and the natural environment**. Oxford: Oxford University Press.
- Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel (Eds.), **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility** (pp. 413-431). Oxford: Oxford University Press.
- Gereffi, G. (2006). **The New Offshoring of Jobs and Global Development**. Geneva: International Institute for Labor Studies and International Labor Organization.
- Rugman, A. M. (Ed.). (2010). **The Oxford handbook of international business** (2 ed.). Oxford: Oxford University Press.

## ADDITIONAL REFERENCES

- Aguilera-Caracuel, J., & Ortiz-de-Mandojana, N. (2013). Green Innovation and Financial Performance: An Institutional Approach. **Organization & Environment**, 26(4), 365-385. doi:10.1177/1086026613507931
- Angell, L. C., & Klassen, R. D. (1999). Integrating environmental issues into the mainstream: an agenda for research in operations management. **Journal of Operations Management**, 17(5), 575-598.
- Awaysheh, A., & Klassen, R. D. (2010). The impact of supply chain structure on the use of supplier socially responsible practices. **International Journal of Operations & Production Management**, 30(12), 1246-1268.

- Bansal, P. (2003). From Issues to Actions: The Importance of Individual Concerns and Organizational Values in Responding to Natural Environmental Issues. **Organization Science**, 14(5), 510-527.
- Bansal, P., & Bogner, W. C. (2002). Deciding on ISO 14001: Economics, Institutions, and Context. **Long Range Planning**, 35(3), 269-290. doi:10.1016/S0024-6301(02)00046-8
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. **Academy of Management Journal**, 43(4), 717-736. doi:10.2307/1556363
- Costanza, R., d'Arge, R., de Groot, R., Farber, S., Grasso, M., Hannon, B., . . . van den Belt, M. (1997). The value of the world's ecosystem services and natural capital. **Nature**, 387(6630), 253-260.
- Costanza, R., Stern, D., Fisher, B., He, L., & Ma, C. (2004). Influential publications in ecological economics: a citation analysis. **Ecological Economics**, 50(3-4), 261-292.
- Frank, A. G., Cortimiglia, M. N., Ribeiro, J. L. D., & Oliveira, L. S. d. (2016). The effect of innovation activities on innovation outputs in the Brazilian industry: Market-orientation vs. technology-acquisition strategies. **Research Policy**, 45(3), 577-592. doi:10.1016/j.respol.2015.11.011
- Gavronski, I. (2012). Resources and Capabilities for Sustainable Operations Strategy. **Journal of Operations and Supply Chain Management**, 5(Special Issue), 1-20.
- Gavronski, I., Ferrer, G., & Paiva, E. L. (2008). ISO 14001 certification in Brazil: motivations and benefits. **Journal of Cleaner Production**, 16(1), 87-94. doi:10.1016/j.jclepro.2006.11.002
- Gavronski, I., Klassen, R. D., Vachon, S., & Nascimento, L. F. M. d. (2011). A resource-based view of green supply management. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, 47(6), 872-885. doi:10.1016/j.tre.2011.05.018
- Gavronski, I., Klassen, R. D., Vachon, S., & Nascimento, L. F. M. d. (2012). A learning and knowledge approach to sustainable operations. **International Journal of Production Economics**, 140(1), 183-192. doi:10.1016/j.ijpe.2012.01.037
- Gavronski, I., Paiva, E. L., Teixeira, R., & Ferreira de Andrade, M. C. (2013). ISO 14001 certified plants in Brazil - taxonomy and practices. **Journal of Cleaner Production**, 39, 32-41. doi:10.1016/j.jclepro.2012.08.025
- Gualandris, J., Klassen, R. D., Vachon, S., & Kalchschmidt, M. (2015). Sustainable evaluation and verification in supply chains: Aligning and leveraging accountability to stakeholders. **Journal of Operations Management**, 38, 1-13. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2015.06.002
- Hajmohammad, S., Vachon, S., Klassen, R. D., & Gavronski, I. (2013). Lean management and supply management: their role in green practices and performance. **Journal of Cleaner Production**, 39, 312-320. doi:10.1016/j.jclepro.2012.07.028
- Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). Sustainable development: mapping different approaches. **Sustainable Development**, 13(1), 38-52. doi:10.1002/sd.244
- Horbach, J., Rammer, C., & Rennings, K. (2012). Determinants of eco-innovations by type of environmental impact — The role of regulatory push/pull, technology push and market pull. **Ecological Economics**, 78, 112-122. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.04.005
- Hotelling, H. (1931). The Economics of Exhaustible Resources. **The Journal of Political Economy**, 39(2), 137-175.
- Iñigo, E. A., & Albareda, L. (2016). Understanding sustainable innovation as a complex adaptive system: a systemic approach to the firm. **Journal of Cleaner Production**, 126, 1-20. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.036
- Klassen, R. D., & Whybark, D. C. (1999). Environmental management in operations: The selection of environmental technologies. **Decision Sciences**, 30(3), 601-631.
- Klassen, R. D., & Whybark, D. C. (1999). The impact of environmental technologies on manufacturing performance. **Academy of Management Journal**, 42(6), 599-615. doi:10.2307/256982
- Lambert, A. J. D., & Boons, F. A. (2002). Eco-industrial parks: stimulating sustainable development in mixed industrial parks. **Technovation**, 22(8), 471.



- Lucas, M. T. (2009). Understanding environmental management practices: integrating views from strategic management and ecological economics. **Business Strategy and the Environment**, n/a-n/a. doi:10.1002/bse.662
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development: Historical and conceptual review. **Environmental Impact Assessment Review**, 18(6), 493-520. doi: 10.1016/S0195-9255(98)00019-5
- Millennium Ecosystem Assessment. (2005). **Ecosystems and Human Well-Being: Opportunities and Challenges for Business and Industry**. Washington, DC: World Resources Institute.
- Moffat, A., & Auer, A. (2006). Corporate Environmental Innovation (CEI): a government initiative to support corporate sustainability leadership. **Journal of Cleaner Production**, 14(6-7), 589.
- OECD. (2004). **Economic Aspects of Extended Producer Responsibility**. Paris: OECD.
- Olson, E. L. (2014). Green Innovation Value Chain Analysis of PV Solar Power. **Journal of Cleaner Production**, 64(0), 73-80. doi:10.1016/j.jclepro.2013.07.050
- Pagell, M., Klassen, R., Johnston, D., Shevchenko, A., & Sharma, S. (2015). Are safety and operational effectiveness contradictory requirements: The roles of routines and relational coordination. **Journal of Operations Management**, 36(0), 1-14. doi:10.1016/j.jom.2015.02.002
- Palmai, Z. (2004). An innovation park in Hungary: INNOTECH of the Budapest University of Technology and Economics. **Technovation**, 24(5), 421.
- Parmigiani, A., Klassen, R. D., & Russo, M. V. (2011). Efficiency meets accountability: Performance implications of supply chain configuration, control, and capabilities. **Journal of Operations Management**, 29(3), 212-223. doi:10.1016/j.jom.2011.01.001
- Solow, R. M. (1974). The Economics of Resources or the Resources of Economics. **The American Economic Review**, 64(2), 1-14.
- Stern, N. H., & Great Britain Treasury. (2007). **The economics of climate change : the Stern review**. Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press.
- Stubbs, W., & Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a "Sustainability Business Model". **Organization & Environment**, 21(2), 103-127. doi:10.1177/1086026608318042
- Vachon, S., & Klassen, R. D. (2006). Green project partnership in the supply chain: the case of the package printing industry. **Journal of Cleaner Production**, 14(6-7), 661.
- Vachon, S., & Klassen, R. D. (2008). Environmental management and manufacturing performance: The role of collaboration in the supply chain. **International Journal of Production Economics**, 111(2), 299-315. doi:10.1016/j.ijpe.2006.11.030
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. **Journal of Business Ethics**, 44(2), 95-105. doi:10.1023/a:1023331212247

**Programa de Pós-Graduação em Administração**

Disciplina: **Tópicos Especiais em Administração: Projetos em Marketing**

(x) Mestrado (x) Doutorado

Semestre: 2019/2

Carga horária: 15h-a

Créditos: 01

Área temática: ADMMKT

Código da disciplina: 115505

Professores: Celso Augusto de Matos, Wagner Ladeira e Fernando Santini

Horário: 5ª feira, 18h – 19h

**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%

<b>Nota</b>	<b>Critérios</b>
<b>0 - 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausências frequentes (até o limite legal de 15 encontros), atrasos frequentes</li> <li>• Raramente participa das discussões e pouco colabora para as pesquisas dos colegas</li> <li>• Não evidencia que leu os materiais indicados e/ou fez as atividades semanais previstas</li> <li>• Demonstra pouco interesse e colabora pouco para a melhoria do curso</li> <li>• Pouca ou nenhuma evolução da sua pesquisa ao longo do curso</li> </ul>
<b>3 - 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausências e atrasos eventuais</li> <li>• Participa pouco das discussões e colabora medianamente para as pesquisas dos colegas</li> <li>• Evidencia pouco que leu os materiais indicados e/ou fez as atividades semanais previstas</li> <li>• Demonstra mediano interesse e colabora razoavelmente para a melhoria do curso</li> <li>• Razoável evolução da sua pesquisa ao longo do curso</li> </ul>
<b>6 - 8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poucas ausências e atrasos</li> <li>• Participa das discussões e colabora para as pesquisas dos colegas</li> <li>• Evidencia que leu os materiais indicados e/ou fez as atividades semanais previstas</li> <li>• Demonstra interesse e colabora para a melhoria do curso</li> <li>• Boa evolução da sua pesquisa ao longo do curso</li> </ul>
<b>9 - 10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raras ou inexistência de ausências e atrasos</li> <li>• Participa bastante das discussões e colabora substancialmente para as pesquisas dos colegas</li> <li>• 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.)</li> <li>• Demonstra muito interesse e colabora bastante para a melhoria do curso</li> <li>• Ótima evolução da sua pesquisa ao longo do curso</li> <li>• Vai além do que é pedido pelo professor e exerce liderança no desenvolvimento das pesquisas</li> </ul>

**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, PR. 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**

Disciplina: **Administração Estratégica**

Nível (x) mestrado (x) Doutorado

Semestre: 2019/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina: 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 (até 22/07/2017).

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, 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**, v. 3, n.14, p. 305–327. 2011.

BLANK, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. **Harvard Business Review**, 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**, v. 73, n.4, p. 57-71, 1995.

CAMERER, C. F. Does strategy research need game theory? **Strategic Management Journal**, 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 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**, v. 63, p. 18-40,

MEYER, K. E., ESTRIN, S., BHAUMIK, S. K., & PENG, M. W. Institutions, resources, and entry strategies in emerging economies. **Strategic Management Journal**, v. 30, n. 1, p. 61-80, 2009.

MINTZBERG, H, Crafting Strategy. **Harvard Business Review**, v.66, 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**, 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**, 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**, 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**, 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**, 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**. Available online 23 March 2016.

HAGIU, A.; ROTHMAN, S. Network effects aren't enough. **Harvard Business Review**, 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**, v.11, n. 1, p.69-95, 2009.

MINTZBERG, H.; WATERS, J. A. Of strategies, deliberate and emergent. **Strategic Management Journal**, v.6, n.3, p. 257-272, 1985.

PORTER, M. E. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**, v.12, n.S2, p. 95-117, 1991.

RAMAMURTI, R. Competing with emerging market multinationals. **Business Horizons**, v.55, n. 3, p. 241-249, 2012.

SHAPIRO, C. The Theory of Business Strategy. **The Rand Journal of Economics**, v. 20, n.1, p. 125-137, 1989

WEIBLEN, T.; CHESBROUGH, H. W. Engaging with Startups to Enhance Corporate Innovation. **California Management Review**, v. 57, n. 2, p. 66-90, 2015.

WERNERFELT, Birger. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, v. 5, n. 2, p. 171-180, 1984.





## IDENTIFICAÇÃO

**Programa de Pós-Graduação** oferta para todos os cursos da Unisinos

Disciplina: **Tópicos Publishing Academic Research**

Nível: ( X ) Mestrado ( X ) Doutorado

**Professor: Iuri Gavrosnki**

**Horário: Terça-feira, 14h-16h45**

**Local: Porto Alegre**

**Vagas: 30**

Carga horária total: 45h

Créditos: 3

Código: 115500

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. (2003). **The nuts & bolts of college writing**. Indianapolis, IN: Hackett Pub. Co.
- Rogelberg, S. G., Adelman, M., & Askay, D. (2009). Crafting a successful manuscript: Lessons from 131 reviews. **Journal of Business and Psychology**, 24(2), 117-121. doi:10.1007/s10869-009-9116-2
- Suddaby, R. (2010). Editor's Comments: Construct Clarity in Theories of Management and Organization. **Academy of Management Review**, 35(3), 346-357.
- Sutton, R. I., & Staw, B. M. (1995). What theory is not. **Administrative Science Quarterly**, 40(3), 371.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? **Academy of Management Review**, 14(4), 490-495.

### ADDITIONAL REFERENCES

1. Colquitt, J. A., & George, G. (2011). Publishing in AMJ—Part 1: Topic Choice. *Academy of Management Journal*, 54(3), 432-435. doi:10.5465/amj.2011.61965960
2. Bono, J. E., & McNamara, G. (2011). Publishing in AMJ—Part 2: Research Design. *Academy of Management Journal*, 54(4), 657-660. doi:10.5465/amj.2011.64869103
3. Grant, A. M., & Pollock, T. G. (2011). Publishing in AMJ—Part 3: Setting the Hook. *Academy of Management Journal*, 54(5), 873-879. doi:10.5465/amj.2011.4000
4. Sparrowe, R. T., & Mayer, K. J. (2011). Publishing in AMJ—Part 4: Grounding Hypotheses. *Academy of Management Journal*, 54(6), 1098-1102. doi:10.5465/amj.2011.4001
5. Zhang, Y., & Shaw, J. D. (2012). Publishing in AMJ—Part 5: Crafting the Methods and Results. *Academy of Management Journal*, 55(1), 8-12. doi:10.5465/amj.2012.4001
6. Geletkanycz, M., & Tepper, B. J. (2012). Publishing in AMJ—part 6: Discussing the implications. *Academy of Management Journal*, 55(2), 256-260. doi:10.5465/amj.2012.4002
7. Bansal, P., & Corley, K. (2012). Publishing in AMJ—Part 7: What's Different about Qualitative Research? *Academy of Management Journal*, 55(3), 509-513. doi:10.5465/amj.2012.4003
8. Linton, J. D. (2014). Academic dishonesty primer: How to avoid it—advice for authors. *Technovation*, 34(1), 1-2. doi:10.1016/j.technovation.2013.11.002
9. Pollock, T. G., & Bono, J. E. (2013). Being Scheherazade: The Importance of Storytelling in Academic Writing. *Academy of Management Journal*, 56(3), 629-634. doi:10.5465/amj.2013.4003
10. Locke, K., & Golden-Biddle, K. (1997). Constructing opportunities for contribution: Structuring intertextual coherence and “problematizing” in organizational studies. *Academy of Management Journal*, 40(5), 1023-1062. doi:10.2307/256926
11. Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157-165. doi:10.1007/s11747-008-0087-z
12. Colquitt, J. A. (2013). Data overlap policies at AMJ. *Academy of Management Journal*, 56(2), 331-333. doi:10.5465/amj.2013.4002
13. Billsberry, J. (2014). Desk-Rejects: 10 Top Tips to Avoid the Cull. *Journal of Management Education*, 38(1), 3-9. doi:10.1177/1052562913517209
14. Caligiuri, P., & Thomas, D. C. (2013). From the editors: How to write a high-quality review. *Journal of International Business Studies*, 44(6), 547-553.
15. Shaw, J. D. (2012). From the editors: Responding to reviewers. *Academy of Management Journal*, 55(6), 1261-1263. doi:10.5465/amj.2012.4006.

## **IDENTIFICAÇÃO**

### **Programa de Pós-Graduação em Administração**

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: TEA: Fostering innovative ecosystems in emerging countries

Semestre: 2019/2

Carga horária: 15h    Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina:

Professores: Kadígia Faccin e Daniel Puffal

## **EMENTA**

Innovation ecosystems. Structure of innovation ecosystems.  
Public policies, strategies, information sources, processes, technologies, stakeholders and their relationships in innovation ecosystems.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Political-Economic Scenario of Brazil
- Concepts of Innovation Ecosystem
- University-Industry-Government Cooperation
- Governance of Innovation Ecosystem

## **OBJETIVOS**

1. Understand the particularities to foster innovation ecosystems in the Brazilian context.
2. Identify and observe innovation ecosystem structures and the role of actors involved in the Brazilian context.
3. Recognize governance strategies in innovation ecosystems in emerging countries.

## **METODOLOGIA**

- Lecture for presentation of the political and economic context of Brazil and presentation of the Alliance for Innovation and “Pacto Alegre” initiative.
- Pacto Alegre Case Study - visits and interviews with key ecosystem actors and those involved in project governance.
- Immersion in a university's innovation ecosystem.

## **AVALIAÇÃO**

The assessment is made following the performance of students, analyzing participation in class, presentation and discussion of cases.

Task in Group - collecting and analyzing data in an ecosystem.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

1. ADNER, R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. *Journal of Management*, Vol. 43 No. 1, 39–58, 2017. (DOI: 10.1177/0149206316678451)
2. TALMAR, M. et al. Mapping, analyzing and designing innovation ecosystems: The Ecosystem Pie Model. *Long Range Planning*, in press, 2018. (<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.09.002>)
3. ANKRAH, S.; AL-TABBAA, O. Universities-industry collaboration: A systematic review. *Scandinavian Journal of Management*, V. 31, p. 387-408, 2015.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

1. AUTIO, E.; THOMAS, L. D. W. Innovation Ecosystems: Implications for Innovation Management? In: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. *The Oxford Handbook of Innovation Management*. Oxford, Oxford University Press. 2015.

## **IDENTIFICAÇÃO**

### **Programa de Pós-Graduação em Administração**

Nível: Mestrado  Doutorado

Disciplina: TEA:Regional Innovation System Approach in Contemporary Regional Policy

Semestre: 2019/2

Carga horária: 15h    Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina:

Professores: Bjorn T. Asheim, Kadígia Faccin e Daniel Puffal

## **EMENTA**

Regional Innovation System Approach. Innovation ecosystems. Contemporary Regional Policy.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Regional Innovation System
- Innovation Ecosystem
- Regional Policy

## **OBJETIVOS**

Discuss research ideas related to the development of innovation ecosystems.

## **METODOLOGIA**

- Presentation of research projects linked to the theme of innovation ecosystems or innovation systems.
- Research projects mentoring
- Lecture on Contemporary Regional Policy

## **AVALIAÇÃO**

The assessment is made following the performance of students, analyzing participation in class, presentation and discussion to improve their research projects.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

1. Asheim, B.T. The geography of innovation: regional innovation systems. The Oxford Handbook of Innovation. 2009
2. ADNER, R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. Journal of Management, Vol. 43 No. 1, 39–58, 2017. (DOI: 10.1177/0149206316678451)
3. TALMAR, M. et al. Mapping, analyzing and designing innovation ecosystems: The Ecosystem Pie Model. Long Range Planning, in press, 2018. (<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.09.002>)
4. ANKRAH, S.; AL-TABBAA, O. Universities-industry collaboration: A systematic review. Scandinavian Journal of Management, V. 31, p. 387-408, 2015.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

1. ASHEIM, B.T. BOSCHMA, R. COOKE, P. Constructing regional advantage: Platform policies based on related variety and differentiated knowledge bases. 2011.