

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Marketing**

Semestre: 2017/2

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104397

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

### **EMENTA**

Conceitos centrais e domínio do marketing. A análise de mercado como suporte de processos decisórios de marketing e estratégia. Compreensão do comportamento do consumidor, processo de compra e fatores que influenciam o consumo. Segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento competitivo na análise estratégica de marketing. Compreensão do processo de gestão do composto de marketing – produto, preço, promoção e distribuição.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Gestão de marca;
  - Marca no contexto do varejo;
  - 4º Pesquisa na Prática – Organização e mediação – Prof. Jorge Verschoore  
“Startups, plataformas e as novas perspectivas da estratégia” com participantes do ecossistema gaúcho de inovação.;
  - Segmentação e gestão de valor para o cliente;
  - Marketing de relacionamento;
  - Gestão de clientes;
  - Organização de marketing;
  - Marketing e relações interfuncionais;
  - Práticas de desenvolvimento de novos produtos;
  - Relação marketing – design;
  - MSI Research Priority
- Innovation, design, and strategy in an age of disruption;

- Estratégia de liderança em produtos;
- Processos de inovação de mercado;
- MSI Research Priority

Delivering integrated, real-time, relevant experiences in context.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se:

20% | Individual | Participação: criticidade e evidências de leitura nas contribuições em sala de aula; participação ativa nos trabalhos práticos de aula; e presença.

30% | Individual | Duas entregas de trabalhos: 1º trabalho: RCA relacionando pelo menos 3 temas entre aulas 1 a 7 (3 a 4 pág.; entrega impressa em 14/Out); 2º trabalho, (a definir, entrega em 01/Dez).

50% | em grupo | Artigo teórico-empírico (pesquisa, discussão teórica, análise e implicações) em grupos de 4 mestrandos. Apresentação prévia: 01/dez; Entrega em 16/dez.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BADOT, O.; COVA, B. The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline. **Journal of Marketing Management**, [S.l.], v. 24, n. 1/2, p. 205-219, 2008.

CARÙ, A.; COVA, B. Consumer immersion in an experiential contexto. In: COVA, B.; CARÙ, A. **Consuming experience**. [S.l.]: Routledge, 2007. p. 34-47. cap 3.

CAYLA J.; ARNOULD, E. ethnographic stories for market learning. **Journal of Marketing**, [S.l.], n. 77, p. 1-16, 2013.

CLARK, B.; AMBLER, T. Managing the marketing metrics portfolio. **Marketing Management**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 16-21, 2012.

DAY, G. S.; MOORMAN, C. **Strategy from the outside in**. [S.l.]: McGraw-Hill, 2010.

DOLBEC, P. Y.; FISCHER, E. Refashioning a field? connected consumers and institutional dynamics in markets. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 41, n.6, p. 1447-1468, 2015

GUPTA, S. Creating Customer Value. (2014). Harvard Business Publishing – Core Curriculum in Marketing.  
<https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/content/corecurriculum>.

GUPTA, S. Customer Management. (2014). Harvard Business Publishing – Core Curriculum in Marketing.  
<https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/content/corecurriculum>.

JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K.; SAHAY, A. Market-driven versus driving markets. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 28, n. 1, p. 45-54, 2000. Disponível em: <<http://doi.org/10.1177/0092070300281005>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

KUMAR, N.; SCHEER, L.; KOTLER, P. From market driven to market driving. **European Management Journal**, [S.l.], v. 18, n. 2, p. 129-142, 2000.

LEMON, K.; VERHOEF, P. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 80, p. 69-96, Nov. 2016

MARTIN, D.; SCHOUTEN, J. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 40, n. 5, p. 855-870, Feb. 2014.

MORGAN, N. A. Marketing and business performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 40, n. 1, p. 102-119, 2012.

POULSSON, S.; KALE, S. The experience economy and commercial experiences. **The Marketing Review**, [S.l.], v.4, p. 267-277, 2004.

VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos e Serviços**

Semestre: 2017/2

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104398

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

### **EMENTA**

Métodos e técnicas de pesquisa de marketing e de design para a identificação de oportunidades de novos produtos. Análise dos processos de concepção de novos conceitos de produto. Etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos em uma perspectiva integrada de marketing. Projeto de produtos e serviços em contextos que buscam a criação de diferenciais competitivos sustentáveis com base na teoria dos recursos. A relação da estrutura organizacional com o processo de desenvolvimento de produtos e serviços. Análise da interfuncionalidade no desenvolvimento e gestão de produtos.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Apresentação da Unidade de Ensino;
- Expectativas da turma;
- Introdução ao Marketing;
- Gestão de Marketing;
- Pesquisa de mercado: diferentes abordagens e suas aplicações na tomada de decisões de marketing;
- Pesquisa qualitativa em marketing;
- Marketing, cultura e consumo;
- Tendências na análise de mercados;
- Objetivos e estrutura do Trabalho Final da UE;
- Experiência de consumo – Aula na Livraria Cultura;
- Experiência de consumo;
- Pesquisa de mercado: a contribuição das etnografias;
- Formação de mercados;
- Entrega do 1º Trabalho (RCA);
- Seminário de apresentação dos artigos;
- Entrega do segundo trabalho individual.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se:

20% | Individual | Participação: criticidade e evidências de leitura nas contribuições em sala de aula; participação ativa nos trabalhos práticos de aula; e presença.

30% | Individual | Duas entregas de trabalhos: primeira RCA, relacionando os temas das aulas 1 a 7 (2 a 3 pp.; entrega em 02/out); Segunda RCA, relacionando os temas da aula 8 a 14 (entrega em 26/nov).

50% | em grupo | Artigo teórico-empírico (pesquisa, discussão teórica, análise e implicações) em grupos de 4 mestrandos. Apresentação prévia: 26/nov.; Entrega em 11/dez.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

AUSTIN, R. D.; BEYERSDORFER, D. Bang & olufsen: design driven innovation. Harvard Business School, 18. 2007.

CAYLA J.; ARNOULD, E. Ethnographic stories for market learning. **Journal of Marketing**, [S.l.], n. 77, p. 1-16, 2013.

DEAN, T.; GRIFFITH, D. A.; CALANTONE, R. J. New product creativity: understanding contract specificity in new product introductions. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, [S.l.], v. 80, n. 2, p. 39-58, 2016. Disponível em: <<http://doi.org/10.1509/jm.14.0333>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

DRECHSLER, W.; NATTER, M.; LEEFLANG, P. S. H. Improving marketing's contribution to new product development. **Journal of Product Innovation Management**, [S.l.], v. 30, n. 2, p. 298-315, 2012. Disponível em: <<http://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.01010.x>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

GUPTA, S. Creating Customer Value. (2014). Harvard Business Publishing – Core Curriculum in Marketing. <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/content/corecurriculum>.

HIRUNYAWIPADA, T.; BEYERLEIN, M.; BLANKSON, C. Cross-functional integration as a knowledge transformation mechanism: Implications for new product development. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v. 39, n. 4, p. 650-660, 2010.

HOMBURG, C.; SCHWEMMLE, M.; KUEHNLE, C. New product design: concept, measurement, and consequences. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, [S.l.], v. 79, n. 3, p. 41-56, 2015. <<http://doi.org/10.1509/jm.14.0199>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

LEMON, K.; VERHOEF, P. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 80, p. 69-96, Nov. 2016.

MARTIN, D.; SCHOUTEN, J. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 40, n. 5, p. 855-870, Feb. 2014.

MU, J. Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v. 49, n. 1, p. 151-166, 2015. Disponível em: <<http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.003>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão de Operações**

Semestre: 2017/2

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104399

Professor: Prof. Dr. Luís Felipe Maldaner

### **EMENTA**

As normas de concorrência e as dimensões competitivas: desenvolvimento histórico; O conceito de tecnologia autônoma; Discutindo os fatores de produção em diferentes ambientes nacionais; No sentido da administração lucrativa: combinado as normas e concorrência, as dimensões competitivas e o conceito de tecnologia autônoma; O conceito de empresa: uma abordagem técnico-econômica – Unidades de Negócios e Sub-Unidades de Negócio; Preço, mercado e inovação; As matérias-primas; Matriz de Posicionamento de Negócios e o Desenvolvimento de Fornecedores; O ambiente interno da empresa: concepção, projeto e implantação de sistemas de produção competitivos; A competitividade no contexto da Microeconomia da Firma.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Introdução à disciplina de Gestão de Operações. As normas de concorrência e as dimensões competitivas: desenvolvimento histórico; O conceito de tecnologia autônoma; Discutindo os fatores de produção em diferentes ambientes nacionais;
- No sentido da administração lucrativa: combinado as normas e concorrência, as dimensões competitivas e o conceito de tecnologia autônoma;
- O conceito de empresa: uma abordagem técnico-econômica – Unidades de Negócios e Subunidades de Negócio; Preço, mercado e inovação; As matérias-primas; Trade-offs;
- Matriz de Posicionamento de Negócios e o Desenvolvimento de Fornecedores; A cadeia de valor em serviços;
- O ambiente interno da empresa: concepção, projeto e implantação de sistemas de produção competitivos; A competitividade no contexto da Microeconomia da Firma.

### **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 dos seminários, 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 contemplarão a participação nas atividades realizadas em aula.

A avaliação é assim definida:

#### Gestão de Operações

- Apresentação de uma análise de caso.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ANTUNES, J et al. **Sistemas de produção**: conceitos e práticas para projeto e gestão da produção enxuta. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BROMILEY, P.; RAU, D. Operations management and the resource based view: another view. **Journal of Operations Management**, [S.l.], n. 41, p. 95-106, 2016.

FUJIMOTO, T. **The evolution of manufacturing system at Toyota**. New York: Oxford University, 1999.

HARMON, R.; PETERSON, L.D. **Reinventando a fábrica**: conceitos modernos de produtividade aplicados a indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

MILTENBURG, J. **Manufacturing strategy**: how to formulate and implement a winning plan. Oregon: Productivity, 1995.

OHNO, T. **Sistema Toyota de produção**: além da produção em larga escala. Porto Alegre: Bookman, 1997.

TEIXEIRA, R. et al. **Estratégia de produção**: 20 artigos para aumentar a competitividade da empresa. Porto Alegre: Bookman, 2014.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Métodos Quantitativos**

Semestre: 2017/2

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104400

Professor: Prof. Dr. Guilherme Luís Roehe Vaccaro

### **EMENTA**

Estudos básicos sobre estatística. Relação entre estatística e método científico. Estatística Básica (Univariada): Descritiva, Probabilidade, Amostragem, Estimação, Testes de Hipóteses (Paramétricos e Não Paramétricos), (Bivariada) Correlação e Regressão Linear e Não-Linear. Planejamento e análise de experimentos aplicados à Engenharia de Produção. Estatística Multivariada: ANOVA E MANOVA, Análise Discriminante, Análise Conjunta, Análise de Fatores, Análise de Conglomerados, Análise de Escolha Discreta, Análise de Sobrevida, Regressão Logística, Análise de Regressão Múltipla, Redução Multidimensional.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Conceitos Fundamentais da Análise (Quantitativa) de Dados
2. Padrões, Modelos, Amostragem e Resumo de Dados Estatística Descritiva e Testes de Aderência)
3. Escalas e Validação (Mínima) de Escalas, Alpha de Cronbach
4. Identificando Diferenças em 2 Conjuntos
5. Identificando Diferenças em 3 ou Mais Conjuntos
6. Agrupando Casos por Similaridade
7. Voltando às Escalas: Identificando Constructos Subjacentes
8. Associação e Predição: Correlação e Modelos de Regressão
9. Associação e Predição: Modelos de Regressão Logística
10. Associação e Predição: Previsão de Demanda. Modelagem e Análise de Sistemas.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e contemplarão a participação nas atividades realizadas em aula. A avaliação é dividida em relatórios de trabalhos solicitados em aula; e apresentação de um artigo sobre um estudo aplicado em um sistema de produção, conforme documento orientativo específico.



### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOPP, W. J.; SPEARMAN, M. L. **A ciência da fábrica**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

POUND, E. S.; BELL, J. H.; SPEARMAN, M. L. **A ciência da fábrica para gestores**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

STERMAN, J. D. **Business dynamics: systems thinking and modeling for a complex world**. New York: McGraw-Hill, 2000.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MONTGOMERY, D.; RUNGER, G. **Estatística aplicada e probabilidade para engenheiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

PIDD, Michael. **Modelagem empresarial: ferramentas para tomada de decisão**. Porto Alegre: Bookman, 1998.

SIEGEL, S.; CASTELLAN JUNIOR, N. **Estatística não paramétrica para ciências do comportamento**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

### **IDENTIFICAÇÃO**

#### **Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios**

Disciplina: **Controle de Gestão**

Ano/Semestre: 2017/2

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104401

Professor: Prof. Dr. Oscar Rudy Kronmeyer Filho

### **EMENTA**

Controle de Gestão a partir de uma perspectiva de gestão estratégica, considerando como objetivo final o sucesso na execução da estratégia, com implementação dos processos de planejamento, implementação e monitoramento da estratégia. Metodologias de integração e controle de gestão, vinculando de maneira coerente estratégia, projetos, processos, pessoas e estruturas organizacionais, orientando o comportamento gerencial, e instituindo uma cultura de execução, que deve resultar na sustentabilidade da estratégia. Tecnologias da informação e comunicação na implementação do conceito de pilotagem de empresas e controles informatizados, com proatividade na gestão do Plano Estratégico, numa perspectiva sistêmica e sustentada.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Desenvolvimento da Estratégia;
- Estabelecimento das declarações de missão, visão e valores;
- A agenda de mudança estratégica;
- Análises Estratégicas;
- Análise Externa – Análise PESTEL;
- Análise Interna – Apresentação e Análise da Cadeia de Valor;
- Construção da Matriz SWOT;
- Apresentação do Balanced Scorecard;
- Planejamento da Estratégia;
- Balanced Scorecard e criação do Mapa Estratégico;
- Identificação e Seleção de Temas Estratégicos;
- Seleção e Identificação de Indicadores e Metas dos Indicadores;
- Projetos Estratégicos;
- Sustentabilidade da Mudança;
- ROI e PAYBACK de investimentos em ativos intangíveis;

- Financiamento da Estratégia - A definição dos recursos financeiros para a execução da estratégia;
- STRATEX – Orçamento Estratégico;
- Responsabilidade e Prestação de Contas – Accountability;
- Desdobramento e Alinhamento Organizacional – Desdobramento da Estratégia para as Unidades de Negócio e para os departamentos;
- Alinhando Unidades Organizacionais e colaboradores;
- Planejamento das Operações – Projeções de Vendas;
- Construção da DRE projetada;
- Monitoramento e Aprendizado;
- Controle de Gestão e Gestão da Execução da Estratégia;
- Criação da Cultura de Execução;
- Processos de Monitoramento da Estratégia;
- Reuniões de Análise da Operação e da Estratégia;
- Criação do Calendário de Gestão Estratégica.

### **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 dos seminários, 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 e documentos ilustrativos das situações discutidas em classe.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se:

GRAU A: Representado pelos trabalhos apresentados em aula pelos grupos, e pela participação individual, representando 30% do grau final.

GRAU B: Apresentação de um Projeto de Planejamento Estratégico para uma instituição Objeto do Estudo de Caso, envolvendo o conjunto de etapas do processo de Planejamento Estratégico. Qualidade da construção do Plano Estratégico e Qualidade da defesa do Projeto. Os alunos serão organizados em grupos e aplicarão os conceitos em uma das empresas onde os alunos do Mestrado atuam profissionalmente, representando 70% do grau final.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ARGOTE, L.; GUO, J. M. Routines and transactive memory systems: creating, coordinating, retaining, and transferring knowledge in organizations. **Research in Organizational Behavior**, [S.l.], n. 36, p. 65-84, 2016.

ARJALIÈS, D. L.; MUNDY, J. The use of management control systems to manage CSR strategy: A levers of control perspective. **Management Accounting Research**, [S.l.], v. 24, n. 4, p. 284-300, 2013.

BOSSIDY, L.; CHARAN, R. Execução: **A disciplina para atingir resultados**. São Paulo: Campus, 2004.

CHANG, J. F. **Business process management systems: strategy and implementation**. [S.l.]: CRC Press, 2016.

FUNDAÇÃO PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. **Planejamento do sistema de medição do desempenho global**: relatório do comitê temático. Brasília, DF, 2002. Disponível em: <[http://www.novosolhos.com.br/download.php?extensao=pdf&original=plan.pdf&servidor=arq\\_material/1647\\_1759.pdf](http://www.novosolhos.com.br/download.php?extensao=pdf&original=plan.pdf&servidor=arq_material/1647_1759.pdf)>. Acesso em: 23 nov. 2017.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A execução premium**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Mapas estratégicos – balanced scorecard**: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LACERDA, Tadeu de Oliveira et al. Research opportunities in business process management and performance measurement from a constructivist view. **Knowledge and Process Management**, [S.l.], v. 23, n. 1, p. 18-30, 2016.

RAPS, A. Strategy implementation: an insurmountable obstacle? **Handbook of Business Strategy**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 141-146, 2005.

RICHMOND, B. A new language for leveraging scorecard-driven learning. **Balanced Scorecard Report**, Boston, v.3, n.1, p.11-14, 2001.

SMITH, Debra. **The measurement nightmare**: how the theory of constrains can resolve conflicting strategies, policies, and measures. Washington: St. Lucie, 2000.

## **IDENTIFICAÇÃO**

### **Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios**

Disciplina: **Sistemas de Informações Gerenciais**

Ano/Semestre: 2017/2

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104402

Professor: Prof. Dr. Oscar Rudy Kronmeyer Filho

## **EMENTA**

Definição e Estrutura dos Sistemas de Informação e seu papel no suporte, operação e gestão das organizações. Monitoramento e controle do progresso da organização no rumo traçado por sua estratégia, através da identificação, seleção, formatação e uso da tecnologia da informação na gestão de negócios, no subsídio aos processos de tomada de decisão; controle; sinalização; educação e aprendizado; e comunicação externa. Identificação, Seleção, e implementação de Indicadores de Desempenho para a construção de sistemas de informação gerencial como instrumentos de pilotagem organizacional, representando a integração entre os mecanismos de gestão estratégica, tática e operacional de empresas. A ciência da computação e do tratamento da informação na implementação dos conceitos de *feedback* cibernético.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- A Tecnologia da Informação como capital tecnológico;
- A mobilização da TI nas atividades da cadeia de valor;
- A TI como elemento “*make money*” e “*save money*” na cadeia de valor das organizações;
- *Roi e payback* de investimentos em TI nas organizações;
- Sistemas de indicadores;
- Desdobramento da estratégia para as áreas de apoio – alinhamento estratégico da Tecnologia da Informação
- Sistemas Integrados de Gestão – ERP;
- *Best Practices* em Processos de Negócio;
- Aplicações de *BPM - Business Process Management*;
- Construção e aplicações de *BI - Business Intelligence* nas organizações;
- Exploração de situações em um CASE de aplicação de *BI* para situações *what-if* em uma organização de mercado;
- Technology Trends – Gartner Group;

- *Mobile computing, cloud computing, internet of everything*, computação social, conectividade universal e seus impactos nas organizações. *Smart machines*;
- *3D Printing*.

### **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 dos seminários, 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 e documentos ilustrativos das situações discutidas em classe.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se:

GRAU A: Representado pelos trabalhos apresentados em aula pelos grupos, e pela participação individual, representando 30% do grau final.

GRAU B: Apresentação de um Projeto de Planejamento Estratégico para uma instituição Objeto do Estudo de Caso, envolvendo o conjunto de etapas do processo de Planejamento Estratégico. Qualidade da construção do Plano Estratégico e Qualidade da defesa do Projeto. Os alunos serão organizados em grupos e aplicarão os conceitos em uma das empresas onde os alunos do Mestrado atuam profissionalmente, representando 70% do grau final.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ARVIDSSON, V.; HOLMSTRÖM, J.; LYYTINEN, K. Information systems use as strategy practice: a multi-dimensional view of strategic information system implementation and use. **The Journal of Strategic Information Systems**, [S.l.], v. 23, n. 1, p. 45-61, 2014.

GALLIERS, R. D.; LEIDNER, D. E. (Ed.). **Strategic information management: challenges and strategies in managing information systems**. [S.l.]: Routledge, 2014.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Mapas estratégicos – balanced scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LAUDON, Kennet C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

OGIELA, L. Advanced techniques for knowledge management and access to strategic information. **International Journal of Information Management**, [S.l.], v. 35, n. 2, p. 154-159, 2015.

STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George W. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

TSANG, E. W. Case studies and generalization in information systems research: a critical realist perspective. **The Journal of Strategic Information Systems**, [S.l.], v. 23, n. 2, p. 174-186, 2014.

YOO, Y. The tables have turned: how can the information systems field contribute to technology and innovation management research?. **Journal of the Association for Information Systems**, [S.l.], v. 14, n. 5, p. 227, 2013.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão da Inovação**

Semestre: 2017/2

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104403

Professor: Prof. Dr. Alsones Balestrin

Prof. Daniel Pedro Puffal

### **EMENTA**

Processos de estratégia de inovação nas organizações. Os processos de inovação nas organizações e seu impacto na cultura das empresas. Conceitos e tipologias de inovação. Gestão da inovação e características das organizações inovadoras. Inovação sustentável, aberta e colaborativa. Sistemas regional e nacional de inovação. Dinâmica das redes de inovação. Estudos de caso sobre inovação.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Conceitos e reflexões sobre inovação;
- Conhecimento e Inovação;
- Gestão da Inovação;
- Alinhamento entre Cultura, estratégia, estrutura para a Inovação;
- Sistemas de inovação: nacional, regional, setorial;
- *Open Innovation* e Redes de inovação;
- *Open Business Model, Collaboration and Innovation Brokers*;
- *Crowdsourcing e co-criação*;
- Inovação para a base da pirâmide;
- Apresentação final e entrega de trabalhos.

### **AVALIAÇÃO**

#### **Forma de Apuração dos Conceitos**

Participação em Aula, Apresentação e Discussão de Case		30%
Trabalho em Grupo – Análise de Caso Prático	30%	
Avaliação Individual		40%

**Instruções leitura e discussão dos Textos:** A cada aula haverá textos relacionados ao tema. A leitura desses textos é obrigatória para todos os alunos, que serão convidados, no decorrer da aula, para apresentar uma apreciação crítica oral, articulando os diversos pontos de vista dos textos indicados. Os alunos serão escolhidos aleatoriamente a cada aula.



**Instruções Para a Apresentação do Case:** A cada aula serão designados alunos para preparar uma apresentação para os colegas do respectivo Case da aula. A apresentação deverá estimular o questionamento, o esclarecimento de dúvidas e o debate de ideias. A apresentação deverá ser planejada de forma a ocupar entre 30 minutos e apresentar a seguinte estrutura: a) Apresentar qual o problema da empresa, quais as soluções adotadas e a contribuição nos resultados; b) Apresentar qual a base teórica adotada na análise do Case; c) Complementar a sua apresentação com outras informações relacionadas a empresa e, d) buscar uma complementaridade entre os textos e ideais sobre o assunto da aula. A cada aula será escolhido um grupo para preparar a discussão do case apresentado.

**Trabalho em Grupo:** Tem como objetivo aumentar o potencial inovador de uma organização já estabelecida por meio da elaboração de um plano de inovação e sustentabilidade. A partir da elaboração de um diagnóstico a ser realizado em uma empresa, uma Organização Não Governamental (ONG) ou ainda uma instituição de ensino, elaborar um plano de inovação/sustentabilidade para esta organização. A empresa ou instituição será definida em conjunto com os professores da unidade.

**Avaliação Final Individual** – Avaliação escrita.

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ALEXY, O.; DAHLANDER, L. Managing open innovation. In: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The oxford handbook of innovation management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. p. 442-461.

BARCZAK, G.; KAHN, K. Identifying new product development best practice. **Business Horizons**, [S.l.], v. 55, p. 293-305, 2012.

BUENO, B.; BALESTRIN, Alsones. Inovação colaborativa: uma abordagem aberta no desenvolvimento de novos produtos. **RAE**, São Paulo, v. 52, n. 5, p. 517-530, 2012.

COOPER, R. Perspective: the stage-gates idea-to-launch process: update, what's new, and nexgen systems. **The Journal of product innovation management**, [S.l.], v. 25, p. 213-232, 2008.

DYER, Jeffrey; NOBEOKA, Kentaro. Creating and managing a high-performance knowledge-charring network: the Toyota case. **Strategic Management Journal**, [S.l.], v.21, p.345-367, 2000.

FAGERBERG, J. A Guide to the literature. In: FAGERBERG, J.; MOWERY, D. C.; NELSON, R. R. **The oxford handbook of innovation**. Oxford: Oxford University Press, 2006. p. 1-29.

NONAKA, I. et al. Dynamic fractal organizations for promoting knowledge-based transformation: a new paradigm for organizational theory. **European Management Journal**, [S.l.], v. 32, n. 1, p. 137-146, 2014.

SALTER, A.; ALEXY, O. The nature of innovation. In: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The oxford handbook of innovation management**. Oxford: Oxford University Press. 2015. p. 26-52. (Cap. 2)

VON HIPPEL, E.; OGAWA, S.; DE JONG, J. The age of the consumer-innovator. **MIT Sloan Management Review**, [S.l.], v. 53, n. 1, p. 27-35, Fall 2011.

ZESCHKY, M. B.; WINTERHALTER, S.; GASSMANN, O. From cost to frugal and reverse innovation: mapping the field and implications for global competitiveness. **Research Technology Management**, [S.l.], v. 57, n. 4, p. 20-27, 2014.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Direito Internacional**

Semestre: 2017/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104407

Professor: Prof. Dr. Cristiano Rosa de Carvalho

### **EMENTA**

O Direito Internacional e seus dois planos: Público e Privado, relações, conexões e características. As regras do Direito Internacional Privado brasileiro: a Lei de Introdução ao Código Civil Brasileiro. Direito Internacional Privado e análise econômica do Direito. O Direito Internacional Público e sua caracterização. Os efeitos da globalização sobre o direito interno: a *lex mercatoria* e o “direito de produção”. A integração econômica e os Direitos Humanos. A proteção dos Direitos Humanos na União Européia e no Mercosul. A responsabilidade Internacional dos Estados. A solução pacífica das controvérsias internacionais. A importância dos Tratados Internacionais. O comércio internacional e a sua gestão. Contratos Internacionais. A arbitragem. A inovação e as novas tecnologias no contexto do mundo globalizado: harmonizando as diferentes normas aplicáveis.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Introdução ao Direito. Análise Econômica do Direito;
- Direito do Trabalho e Empresa;
- Contratos;
- Responsabilidade Civil e Análise Econômica do Direito;
- Inovação, Direito e Economia;
- Tributação da empresa e dos negócios;
- Processo Judicial e Arbitragem: métodos de resolução de conflitos;
- Direito Societário, Falimentar e Recuperação de Empresas;
- *Storytelling*.

### **AVALIAÇÃO**

Aula expositiva / método socrático com interação com os alunos.

Quanto ao método de avaliação:

- 1) Participação em aula;
- 2) Presença;
- 3) Trabalho em grupo apresentando – *storytelling* – exposição de caso ligado à atividade profissional, conectando com algum dos tópicos jurídicos ministrados durante o curso.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

- ANTUNES, P. de Bessa. **Direito ambiental**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- BARBOSA, D. B. **Direito da inovação**: comentários à Lei 10.973/2004 (Lei Federal da inovação). 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.
- COOTER, R.; ULEN, T. **Direito & economia**. 5. ed. Tradução de Luis Marcos Sander; Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GRAU, E. R. **A ordem econômica na constituição de 1988**. 14. ed. São Paulo: Malheiros, 2010.
- SZTAJN, R. Externalidades e custos de transação: a redistribuição de direitos no novo código civil. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 6, n. 22, p. 250-76, abr./jun. 2005.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

- BENETTI, D. V. N. Propriedade intelectual como instrumento de desenvolvimento socioeconômico e tecnológico. In: BOFF, S. O.; PIMENTEL, L. O. (Org.). **Propriedade intelectual, gestão da inovação e desenvolvimento**: patentes, marcas, software, cultivares, indicações geográficas: núcleos de inovação tecnológica. Passo Fundo: IMED, 2009. p. 42-55.
- BENJAMIN, A. H. de Vasconcelos; BESSA, L. R.; MARQUES, C. L. **Manual de proteção do consumidor**. São Paulo: RT, 2014.
- COIMBRA, R. **Direito do trabalho I**. São Paulo: LTr, 2014.
- DICKEN, P. **Mudança global**: mapeando as novas fronteiras da economia mundial. 5. ed. Tradução de Teresa Cristina Felix de Sousa. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- DRUCKER, P. **Tecnologia, administração e sociedade**. Tradução de Bruno Alexander; Luiz Otávio Talu. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- ENGELMANN, W. As nanotecnologias e a gestão transdisciplinar da inovação. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **As novas tecnologias e os direitos humanos**: os desafios e as possibilidades para construir uma perspectiva transdisciplinar. Curitiba: Honoris Causa, 2011. p. 297-336.
- ENGELMANN, W. **Nanotechnology, law and innovation**. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.
- ENGELMANN, W.; FLORES, A. S.; WEYERMÜLLER, A. R. **Nanotecnologias, marcos regulatórios e direito Ambiental**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.
- ETZKOWITZ, H. **Hélice tríplice**: universidade-indústria-governo: inovação em movimento. Tradução de Cristina Hintz. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.
- REIS, D. R. dos. **Gestão da inovação tecnológica**. Barueri: Manole, 2004.
- SEIFFERT, M. E. B. **Gestão ambiental**: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. São Paulo: Atlas, 2010.
- SEM, A. Ética da empresa e desenvolvimento econômico. In: CORTINA, A. (Org.). **Construir confiança**: ética da empresa na sociedade da informação e das comunicações. Tradução de Alda da Anunciação Machado. São Paulo: Loyola, 2007. p. 39-54.
- TEUBNER, G. The corporate codes of multinationals: company constitutions beyond corporate governance and co-determination. In: NICKEL, R. (Ed.). **Conflict of laws and laws of conflict in Europe and beyond**: patterns of supranational and transnational juridification. Hart: Oxford, 2009. p. 1-10.

TIMM, L. B. Ainda sobre a função social do direito contratual no Código Civil brasileiro: justiça distributiva versus eficiência econômica. In: \_\_\_\_\_. **Direito & economia**. 2. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008. p. 63-96.

TIMM, L. B. Direito, economia e a função social do contrato. In: \_\_\_\_\_ MACHADO, R. B. (Coord.). **Função social do direito**. São Paulo: Quartier Latin, 2009. p. 173-95.

WEYERMÜLLER, A. R. **Água e adaptação ambiental**: o pagamento pelo seu uso como instrumento econômico e jurídico de proteção. Curitiba: Juruá, 2014.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I – Cultures of Strategic Intelligence**

Semestre: 2017/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 107419\_T03

Professor: Prof. Pierre Marie Fayard, PhD

Prof. Dr. Guilherme Trez

### **EMENTA**

Apresentar temas novos ou emergentes da área de gestão e negócios, a partir de resultados de pesquisa de professores visitantes, abordando assuntos afins aos temas de dissertação do Mestrado e conteúdos relacionados às linhas de pesquisa do Programa não contemplados nas demais Unidades de Ensino do curso.

**EMENTA ESPECÍFICA:** Num mundo complexo, diversificado e também imprevisível, o conhecimento de outras culturas estratégicas permite explicar a sua própria enriquecendo-se e utilizando outros valores, pontos de vista e coerências. O curso apresenta a problemática da noção de cultura da estratégia a partir de uma abordagem teórica e estudos de casos a fim de nutrir o leque estratégico dos alunos. Em conclusão, terminará questionando a cultura estratégica brasileira.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- **ESTRATÉGIA:** Os três níveis da estratégia, os princípios de liberdade de ação e de economia, as modalidades direta e indireta. Casos ilustrativos. A problemática da noção de cultura estratégica. Identidade, alteridade e interação. A influência do espaço e do tempo;
- **CHINA.** Uma cultura estratégica milenar baseada sobre visão de um mundo continuamente mudando e interdependente (yin yang). Um princípio central de economia e as forças operacionais da harmonia e do paradoxo. Declinações na cultura do estrategema e casos;
- **ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.** Uma cultura estratégica direta caracterizada por dimensões espacial, tecnológica, logística e moral. O mito da fronteira. Atualização: Revolução nos Assuntos Militares, Network Centric Warfare, Agilidade estratégica e Bucle OODA;
- **JAPÃO.** Uma cultura estratégica insular. O caminho do samurai (*Budo*) inspirador do “Japanese way of doing business”. Uma cultura imediatista da implicação e da presença. Declinação: o caminho japonês da gestão-criação do conhecimento. O conceito de BA a traves de casos;
- **COMPARAÇÕES.** China/Estados Unidos da América a partir de paradigmas dos jogos de Go e de Xadrez: as figuras do sábio e do herói. China/ Japão: as figuras emblemáticas do mandarim (funcionário letrado do Estado) e do samurai (guerreiro devotado ao chefe de seu clã);
- **BRASIL:** que cultura estratégica? Inspiração, originalidade, pontos fracos e fortes...?

### **AVALIAÇÃO**

#### **A CULTURA ESTRATÉGICA BRASILEIRA**

Exposição para professores e alunos dos mestrados do IAE de Poitiers:

Trabalho em grupos (4 alunos) para apresentação em inglês de uma estratégia emblemática de uma empresa brasileira.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual do que os outros**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BEAUFRE, A. **Introdução à estratégia**. Lisboa: Sílabo, 2004.

COLSON, B. **La culture stratégique américaine**. Paris: Economica, 1993.

CORBETT, J. S. **Principles of maritime strategy**. Mineola: Dover Publications, 2004.

DAMATTA R. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

DAMATTA R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

FADOK, D.; BOYD, J.; WARDEN, J. **Air power's quest for strategic paralysis**. Alabama: Air University Press, 1996.

FAYARD P. **Sun Tzu: estratégia e sedução**. Lisboa: Escolar, 2012.

FAYARD, P. **Compreender e aplicar Sun Tzu**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

FAYARD, P. **O modelo inovador japonês de gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JULLIEN, F. **Treatise on efficacy: between western & chinese thinking**. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2004.

MISHIMA, Y. **Hagakure: the samurai ethic & modern Japan**. Japan: Penguin Books Ltd., 1979.

MUSASHI, M. **O livro dos cinco anéis: gorin no sho**. São Paulo: Conrad, 2010.

NONAKA, I.; TOYAMA, R.; HIRATA, T. **Managing flow: teoria e casos de empresas baseadas no conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

QIAO L.; WANG X. **Unrestricted warfare: China's master plan to destroy America**. India: Natraj Editors, 2007.

TZU, S. **A arte da guerra**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2000.

YAMAMOTO T. **Hagakuré: o livro do samurai**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.

### **IDENTIFICAÇÃO**

#### **Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios**

Disciplina: **Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I - Competitive Intelligence and Strategy for companies and/or organizations**

Ano/Semestre: 2017/2

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Professor: Prof. Olivier Coussi, PhD

Prof. Dr. Guilherme Trez

### **EMENTA:**

Apresentar temas novos ou emergentes da área de gestão e negócios, a partir de resultados de pesquisa de professores visitantes, abordando assuntos afins aos temas de dissertação do Mestrado e conteúdos relacionados às linhas de pesquisa do Programa não contemplados nas demais Unidades de Ensino do curso.

### **EMENTA ESPECÍFICA:**

This course provides an overview of how competitive intelligence works, including some of the techniques used to conduct competitive intelligence and in-depth coverage about competitive intelligence specific techniques and models used as well as CI Systems. The 4 pillars of Competitive Intelligence will be cover: watching the pertinent environment, influencing the environment, protecting the immaterial assets and managing the collective intelligence.

At the end of the course, the students will be able to produce a first evaluation of any companies or organization in terms of Competitive Intelligence performance.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Session 1 – Introduction;
- Session 2 – Key ideas for Competitive Intelligence;
- Session 3 –Watching your pertinent environment (part 1);
- Session 4 – Managing the collective intelligence & Influencing your environment;
- Session 5 – Watching your pertinent environment (part 2) & Application;
- Session 6 – Student Evaluation & Conclusion.

- **AVALIAÇÃO**

Make the Competitive Intelligence evaluation of your company/organization

1. Realize a self audit/diagnosis of your company &/or organization in term of Competitive Intelligence
2. Make a quantitative report with:
  - Identity of your company/organization (name, activity, size, turn over, number of employees, country of origin, & so on)
  - Results of the diagnosis
3. Make a qualitative report with:
  - For each NO response: purpose of solution
  - For each YES response: purpose of amelioration
  - Produce an astonishment report of this analysis
4. Write an anonymous study case of the analysis of your company/organization (2-3 pages maximum)

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

Material disponibilizado pelo professor.



### **IDENTIFICAÇÃO**

**\*Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios**

\*Disciplina: Seminário de Inovação e Sustentabilidade

\*Ano/Semestre: 2017/2

\*Carga horária total: 15h

\*Créditos: 01

Área temática: Administração

\*Código da disciplina: 104404

\*Professor: Luciano Barin Cruz

### **\*EMENTA**

Integração das vivências cognitivas e comportamentais ocorridas nas Unidades de Ensino anteriores. Gestão da inovação a partir de casos e de práticas empresariais, enfatizando e discutindo criticamente as questões relativas à sustentabilidade social e ambiental. Instrumentalização para a promoção de ações voltadas à inovação e à sustentabilidade em ambientes organizacionais. Desenvolvimento das redes de relacionamento interna e externa com vistas à alavancagem da carreira profissional.

### **\*CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Desenvolvimento Sustentável como inovação para o futuro: definição e perspectivas;
- Inovar para ser responsável: A perspectiva da Responsabilidade Social Corporativa de tipo Estratégica. Caso: Bombardier;
- Inovar para ser responsável: A perspectiva da Responsabilidade Social Corporativa de tipo Estratégica. Caso: Ecoelce + Jobek;
- Relação com comunidades locais: Inovar para 'social acceptability'. Caso: Hydroquebec;
- Modelos de negócio para inovação social. Caso: Grameen Creative Lab.

### **METODOLOGIA**

As aulas estão sustentadas numa aprendizagem teórica-vivencial. A leitura prévia dos textos indicados é fundamental para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas, dos estudos de caso e das dinâmicas de grupo.

### **AVALIAÇÃO**

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

**\*BIBLIOGRAFIA**

AMBEC, S.; LANOIE, P. Does it pay to be green: a systematic overview. **Academy of Management Perspectives**, [S.l.], v. 22, n. 4, p. 45-62, 2008.

GLADWIN, T. N.; KENNELLY, J. J.; KRAUSE, T-S. Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. **Academy of Management Review**, [S.l.], v. 20, n. 4, p. 874-907, 1995.

HART, S. L.; SIMANIS, E. Innovation from the inside out. **MIT Sloan Management Review**, [S.l.], v. 50, n. 4, p. 76-88, 2009.

HUSTED, B. W.; SALAZAR, J. J. Taking friedman seriously: maximizing profits and social performance. **Journal of Management Studies**, [S.l.], v. 43, n. 1, p. 75-91, 2006.

ORLITZKY, M.; SIEGEL, D. S.; WALDMAN, D. A. Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. **Business & Society**, [S.l.], v. 50, n. 1, p. 6-27, 2011.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Creating shared value. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 89, n. 1/2, p. 62-77, 2011.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, [S.l.], v.84, n. 12, p. 01-13, Dec. 2006.

SACHS, J. D. Why some countries fail to thrive. In: SACHS, J. D. **The end of poverty: economic possibilities for our time**. London: Penguin Books Inc, 2005. p. 51-73.

SEN, A. **The perspective of freedom dans development as freedom**. New York: First Anchor Books, 1999.

SENGE, P. M. et al. Collaborating for systemic change. **Sloan Management Review**, [S.l.], v. 48, n. 2, p. 44-53, 2007.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our common future**. New York: Oxford University Press, 1987.

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

ZADEK, S. The path to corporate responsibility. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 82, n. 12, p. 125-132, Dec. 2004.