

## **IDENTIFICAÇÃO**

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

Nível  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Administração Estratégica**

Semestre: 2022/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina: 094591 e 115449

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**

A Evolução histórica da Estratégia

A emergência da estratégia empresarial no pós-guerra.

O design e o planejamento estratégico

A racionalidade econômica na gestão estratégica.

A estratégia como processo.

Implementação estratégica

Os recursos estratégicos e as competências centrais.

A estratégia como prática. Praxis, práticas e praticantes.

Teoria dos Jogos. A interação estratégica e o nascimento da Coopetição.

Mercados emergentes.

Estratégias abertas e enxutas.

Plataformas estratégicas.

## **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 pelos professores e com a participação de convidados. Em cada encontro, será estimulada a análise crítica dos textos e a participação ativa dos alunos nas discussões dos temas. A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos encontros. 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 e participação contributiva nos encontros da disciplina.

25% - Apresentação e entrega da proposta de artigo (resumo expandido de até 5 páginas).

50% - Artigo final nos temas de estratégia estudados na disciplina e no formato do ENANPAD

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

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

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

BLANK, S. Why the lean start-up changes everything. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 91, n. 5, p. 63-72, 2013.

BRANDENBURGER, A. M.; NALEBUFF, B. J. The right game: use game theory to shape strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 73, n. 4, p. 57-71, 1995.

CAMERER, C. F. Does strategy research need game theory? **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 12, n. S2, p. 137-152, 1991.

GOLSORKHI, D. *et al.* Introduction: what is strategy as practice? *In*: GOLSORKHI, D.; ROULEAU, L.; SEIDL, D.; VAARA, E. **Cambridge Handbook of Strategy as Practice**. Cambridge, United States: Cambridge Univ. Press. 2011. p. 1-22.

MENON, A.; BHARADWAJ, S.; ADIDAM, P.; EDISON, S. Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 63, p. 18-40, 1999.

MEYER, K. E. *et al.* Institutions, resources, and entry strategies in emerging economies. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 30, n. 1, p. 61-80, 2009.

MINTZBERG, H. Crafting Strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 66, n. 4, p. 66-75, 1987.

PORTER, M. E. How Competitive Forces Shape Strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 57, n. 2, p. 137-145, 1979.

VAN ALSTYNE, M. W.; PARKER, G. G.; CHOUDARY, S. P. Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 94, n. 4, p. 54-65, 2016.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

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

ANSOFF, H. I. Critique of Henry Mintzberg's 'The design school: reconsidering the basic premises of strategic management'. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 12, n. 6, p. 449-461, 1991.

D'AVENI, R. A.; DAGNINO, G. B.; SMITH, K. G. The age of temporary advantage. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 31, n. 13, p. 1371-1385, 2010.

DORN, S.; SCHWEIGER, B.; ALBERS, S. Levels, phases and themes of coopetition: a systematic literature review and research agenda. **European Management Journal**, [s. l.], v. 34, n. 5, p. 484-500, 2016.

HAGIU, A.; ROTHMAN, S. Network effects aren't enough. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 94, n. 4, p. 64-71, 2016.

JARZABKOWSKI, P.; SPEE, A. Paul. Strategy-as-practice: a review and future directions for the field. **International Journal of Management Reviews**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 69-95, 2009.

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

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

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

SHAPIRO, C. The theory of business strategy. **The Rand Journal of Economics**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 125-137, 1989.

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

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

## **IDENTIFICAÇÃO**

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

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: Estratégias Colaborativas Orientadas à Sustentabilidade

Semestre: 2022/2

Carga horária: 45h

Créditos: 3

Área temática: Relações Interorganizacionais

Código da disciplina:

Professor: Dr. Bruno Anicet Bittencourt

## **EMENTA**

Exploração de estratégias para a transição colaborativa orientada à sustentabilidade. Discussão sobre perspectivas teóricas para a gestão, mobilização e articulação de atores e de recursos no contexto das relações interorganizacionais. Identificação e análise de dinâmicas e modelos colaborativos voltados à sustentabilidade.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Transição para Sustentabilidade
- Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
- Negócios Sustentáveis e Redes baseadas em valores
- Modelos e Estratégias de Colaboração
- Alinhamento, Articulação e Gestão de Atores
- Orquestração de Redes
- Economia Circular
- Cidades Inteligentes e Comunidades Sustentáveis
- Cadeias de Suprimentos Sustentáveis

## **OBJETIVOS**

Compreender e analisar estratégias orientadas à sustentabilidade. Apropriar-se de perspectivas teóricas e práticas para orquestração de atores. Explorar dinâmicas de redes e modelos colaborativos para a transição para a sustentabilidade.

## **METODOLOGIA**

Encontros expositivos e dialogados. Apresentação de seminários. Palestras e discussões com convidados. Estudos de caso. Realização de trabalhos individuais e em grupo.

## **AVALIAÇÃO**

Apresentações de temas em aula e participação nas discussões (40% da nota). Em grupos, os alunos serão responsáveis por destacar os temas centrais dos artigos, estimular a discussão e acrescentar outros textos que sejam relevantes. Participação individual nos fóruns da disciplina (20%). Coleta e análise de dados (40% da nota). Cada aluno deverá coletar dados secundários ou realizar duas entrevistas com especialistas (acadêmicos ou gestores) para explorar a temática proposta pela atividade central da disciplina.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BREUER, H.; LÜDEKE-FREUND, F. Values-based network and business model innovation. **International Journal of Innovation Management**, [s. l.], v. 21, n. 03, 1750028, 2017. Disponível em: <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S1363919617500281>. Acesso em: 29/11/2022

CAMBOIM, G. F.; ZAWISLAK, P. A.; PUFAL, N. A. Driving elements to make cities smarter: Evidences from European projects. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], v. 142, p. 154-167, 2018. Disponível: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517318607>. Acesso em: 29/11/2022

GONI, F. A.; CHOFREH, A. G.; ORAKANI, Z. E.; KLEMEŠ, J. J.; DAVOUDI, M.; MARDANI, A. Sustainable business model: a review and framework development. **Clean Technologies and Environmental Policy**, [s. l.], v. 23, p. 889-897, 2020. Disponível: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10098-020-01886-z>. Acesso em: 29/11/2022

JOHNSTONE, P.; NEWELL, P. Sustainability transitions and the state. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, [s. l.], v. 27, p. 72-82, 2018. Disponível: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422417300217>. Acesso em: 29/11/2022

KIRCHHERR, J.; REIKE, D.; HEKKERT, M. Conceptualizing the circular economy: an analysis of 114 definitions. **Resources, Conservation and Recycling**, [s. l.], v. 127, p. 221-232, 2017. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344917302835>. Acesso em: 29/11/2022

KLARIN, T. the concept of sustainable development: from its beginning to the contemporary issues. **Zagreb International Review of Economics and Business**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 67-94, 2018. Disponível: [https://www.researchgate.net/publication/326164068\\_The\\_Concept\\_of\\_Sustainable\\_Development\\_From\\_its\\_Beginning\\_to\\_the\\_Contemporary\\_Issues](https://www.researchgate.net/publication/326164068_The_Concept_of_Sustainable_Development_From_its_Beginning_to_the_Contemporary_Issues). Acesso em: 29/11/2022

KOBERG, E., & LONGONI, A. A systematic review of sustainable supply chain management in global supply chains. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 207, p. 1084-1098, 2018. Disponível: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618330476>. Acesso em: 29/11/2022.

SANTOS, D. A. G. D.; ZEN, A.; BITTENCOURT, B. A. From governance to choreography: coordination of innovation ecosystems. **Innovation & Management Review**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 26-38, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/INMR-08-2020-0117>. Acesso em: 29/11/2022.

TSALIS, T. A.; MALAMATENIOU, K. E.; KOULOURIOTIS, D.; NIKOLAOU, I. E. New challenges for corporate sustainability reporting: United Nations' 2030 Agenda for sustainable development and the sustainable development goals. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, [s. l.], v. 27, n. 4, 2020. Disponível: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/csr.1910>. Acesso em: 29/11/2022

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

AVELINO, F.; GRIN, J.; PEL, B.; JHAGROE, S. The politics of sustainability transitions. **Journal of Environmental Policy & Planning**, [s. l.], v. 18, n. 5, p. 557-567, 2016. doi:10.1080/1523908x.2016.1216. Disponível: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1523908X.2016.1216782>. Acesso em: 29/11/2022

CORSARO, D.; SNEHOTA, I. Alignment and misalignment in business relationships. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], v. 40, n. 6, p. 1042-1054, 2011. Disponível: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850111000976>. Acesso em: 29/11/2022

DHANARAJ, C.; PARKHE, A. Orchestrating innovation networks. **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 31, n. 3, p. 659-669, 2006.

FERRARO, G.; IOVANELLA, A. Organizing collaboration in inter-organizational innovation networks, from orchestration to choreography. **International Journal of Engineering Business Management**, [s. l.], v. 7, n. 24, p. 1-14, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5772/61802>. Acesso em: 29/11/2022

GEISSDOERFER, M.; VLADIMIROVA, D.; EVANS, S. Sustainable business model innovation: a review. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 198, p. 401-416, 2018.2018.06. Disponível: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652618318961>. Acesso em: 29/11/2022

HANSSON, S., ARFVIDSSON, H., & SIMON, D. Governance for sustainable urban development: the double function of SDG indicators. **Area Development and Policy**, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 217-235, 2019. Disponível: <https://doi.org/10.1080/23792949.2019.1585192>. Acesso em: 29/11/2022.

HURMELINNA-LAUKKANEN, P.; NÄTTI, S. Orchestrator types, roles and capabilities – a framework for innovation networks. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], v. 74, p. 65-78, 2018. Disponível: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.020>. Acesso em: 29/11/2022.

KOCH, F.; KRELLENBERG, K. How to contextualize SDG 11? Looking at indicators for sustainable urban development in Germany. **ISPRS International Journal of Geo-Information**, [s. l.], v. 7, n. 12, p. 464, 2018. Disponível: <https://doi.org/10.3390/ijgi7120464>. Acesso em: 29/11/2022.

MARKARD, J.; RAVEN, R.; TRUFFER, B. Sustainability transitions: an emerging field of research and its prospects. **Research Policy**, [s. l.], v. 41, n. 6, p. 955-967, 2012. Disponível: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.02.013>. Acesso em: 29/11/2022.

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



TRUFFER, B.; COENEN, L. Environmental innovation and sustainability transitions in regional studies. **Regional Studies**, [s. l.], v. 46, n. 1, p. 1-21, 2012. Disponível: <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.646164>. Acesso em: 29/11/2022.

TSALIS, T. A.; MALAMATENIOU, K. E.; KOULOURIOTIS, D.; NIKOLAOU, I. E. New challenges for corporate sustainability reporting: United Nations' 2030 Agenda for sustainable development and the sustainable development goals. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, [s. l.], v. 27, n. 4, 2020. Disponível: <https://doi.org/10.1002/csr.1910>. Acesso em: 29/11/2022

## **IDENTIFICAÇÃO**

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

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Marketing Estratégico**

Semestre: 2022/2

Carga horária: 45h-a

Créditos: 03

Área temática: ADMMKT

Código da disciplina: 008164

**Professor(a): Celso Augusto de Matos** (Contato: [celsoam@unisinoss.br](mailto:celsoam@unisinoss.br))

## **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.

## **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 (desempenho) financeira e de mercado da organização.

## **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

Métricas de Marketing e Desempenho

## **AVALIAÇÃO**

Apresentação dos artigos (seminários)	25%
Reflexão crítica dos seminários	15%
Resenha do tema	20%
Proposta de trabalho final	15%
Trabalho Final: artigo empírico ou projeto aplicado	25%

### **1) Apresentação e discussão dos artigos**

Para cada aula haverá uma dupla responsável por sintetizar os temas principais do encontro e fomentar o debate dos artigos. 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.

### **2) Reflexão crítica sobre os seminários**

Alunos que não conduzem o seminário do dia devem fazer uma reflexão crítica sobre o seminário do dia, respondendo pelo link abaixo as questões apresentadas. Poderá ser entregue apenas no dia do seminário.

### **3) Resenha do Tema e Pergunta para Debate**

Será feito pelos alunos que não conduzem o seminário do dia. Deverá ser postada pelo aluno até o início de cada aula uma resenha crítica da bibliografia lida para o respectivo encontro (resenha = texto dissertativo e fundamentado na literatura; texto entre 300 e 500 palavras). Não serão aceitos envios fora de data. Além disso, cada aluno deve incluir, ao final do texto, uma pergunta para fomentar a discussão.

### **4) Proposta de Trabalho Final**

O trabalho final poderá ser: (a) um artigo científico empírico, ou seja, com coleta e análise de dados, primários ou secundários (ex. revisão sistemática); ou (b) um projeto aplicado.

O projeto aplicado deverá seguir 3 etapas:

**Passo 1 – Aula 4** - Escolha da empresa: descrição da empresa selecionada e identificação de um problema ou oportunidade em uma empresa, com base nos temas abordados nesta disciplina. Texto entre 300 e 500 palavras no qual você: identifica e descreve a empresa e o produto ou serviço para o qual você vai desenvolver um plano de marketing. Explique por que você está escolhendo esta empresa. Inclua uma lista de 2 a 3 fontes que serão úteis para a sua pesquisa. Estas fontes podem ser artigos científicos relativos a este setor, análises deste segmento de sites confiáveis.

**Passo 2 – Aula 7** - proposta de um plano marketing. Neste momento, você vai apresentar uma análise do ambiente de marketing da empresa e como a mesma tem respondido até este momento. Mais especificamente, descreva a natureza do produto (atributos do produto ou serviço oferecido) e do mercado (características, necessidades, tendências, crescimento). Da sua análise do ambiente externo e interno, prepare uma análise SWOT. Inclua ainda: análise dos concorrentes; oferta da empresa e sua proposta de valor; ações propostas para a empresa.

Nesta entrega você precisa ir além de simplesmente mostrar como a empresa tem se comportado. Dê foco em explicar como as decisões que você está recomendando irão oferecer uma vantagem competitiva ou um diferencial para a empresa. Inclua no documento uma seção de referências ao final

do trabalho, listando as fontes consultadas (ex. papers científicos, sites sobre o assunto, fontes da indústria). Tamanho: mínimo 5 e máximo 7 páginas.

**Passo 3 – Aula 13** – Acrescentar ao texto do passo 2: relato e análise dos resultados alcançados até o momento, mudanças que a empresa fez, dificuldades e aprendizagem do aluno no processo. Tamanho: entre 8 e 12 páginas (Times New Roman 12; espaço simples).

Para quem seguir a opção “a”, de artigo científico: uma proposta do trabalho final deve ser entregue no máximo até a AULA 7. Tamanho: entre 4000 e 9000 caracteres (2 páginas)

### **5) Trabalho Final: artigo empírico ou projeto aplicado**

A data para entregar a versão final do trabalho será definida ao final do semestre. O trabalho final deve ter entre 8 e 12 páginas (Times New Roman 12; espaço simples).

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

Varadarajan, R. (2010) Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), **53–59**

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, **284-289**.

Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 117, **124-131**.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?. *Journal of Business Research*, 117, **280-283**.

Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, **253-261**.

Slater, S. F. & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055-1067

Matos, C. A., Martins, FE., da Rosa, MB., & Bernardon, R. (2018). Os Efeitos do Alinhamento entre Práticas de Marketing e Estratégia de Negócios no Desempenho das Empresas. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 849-865.

Kohli, AK.; Jaworski, B. (1990) Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54 (April), 1–18

Narver, JC.; Slater, SF. (1990) The Effect of Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54 (October), 20–35.

Urdan, A. T., & Rocha, A. D. (2006). Orientação para o mercado: origens, avanços e perspectivas. *Revista de Administração de Empresas*, 46(2), 55-60.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.

Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.

Slater, SF; Hult, GTM; Olson, EM (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551-559.

Noble, CE.; Mokwa, M. Implementing marketing strategies: developing and testing a managerial theory. *Journal of Marketing*, v.63, n.4, p.57-73, 1999.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

<b>Referência</b>
American Marketing Association (AMA, 2018), Marketing Doctoral Students, Special Interest Group, SIG (DOCSIG). Disponível em <a href="http://docsig.org/current-students/research-2/">http://docsig.org/current-students/research-2/</a> .

Brei, V. A., Farias, S. A. D., Matos, C. A. D., & Mazzon, J. A. (2017). Um guia de avaliação de artigos científicos em marketing. <i>Revista de Administração de Empresas</i> , 57(4), 391-400.
Sheth, J. N., Newman, B.I. et al. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. <i>Journal of Business Research</i> , v.22, n.2, p.159-170. 1991.
*Levy, M.; Grewal, D. Publishing perspectives from the editors. <i>Journal of Retailing</i> , v.83, n.3, p.247-252, 2007.
*Stewart, DW. The role of method: some parting thoughts from a departing editor. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , v.37, p.381–383, 2009.
*Varadarajan, PR. From the editor: Reflections on research and publishing. <i>Journal of Marketing</i> , v.60, n.4, p.3-6, 1996.
Varadarajan, P. Rajan. Strategy Content and Process Perspectives Revisited, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 27 (Winter), 88-100, 1999.
Varadarajan, P.R; Jayachandran, S. Marketing Strategy: An Assessment of the State of the Field and Outlook, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , v.27, p.120-143, 1999.
Kumar, V. (2015) Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. <i>Journal of Marketing</i> , 79(Jan), 1–9.
Hauser, j. R., & urban, G. L. (Eds.). (2016). <i>From Little's Law to Marketing Science: Essays in Honor of John DC Little</i> . MIT Press.
Hult, G. T. M. Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 39(4), 509–536, 2011.
Miranda, C. M. C., & de Oliveira Arruda, D. M. (2015). A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. <i>Revista Interdisciplinar de Marketing</i> , 3(1), 40-57.

Scott, M. L., Martin, K. D., Wiener, J. L., Ellen, P. S., & Burton, S. (2020). The COVID-19 Pandemic at the Intersection of Marketing and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(3), 257-265.

Menon, A.; Bharadwaj, S.G.; Adidam; P.T.; Edison, S.W. Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and A Test, *Journal of Marketing*, 63(2), 18-40, 1999.

Abbade, E. B., Zanini, R. R., & Souza, A. M. (2012). Orientação para aprendizagem, orientação para mercado e desempenho organizacional: evidências empíricas. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(1), 118-136.



### **IDENTIFICAÇÃO**

Nível  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Métodos de Pesquisa II**

Ano/Semestre: 2022/2

Carga horária total: 45 Carga horária teórica: 45 Carga horária prática: 0 Créditos: 3

Área temática:

Código da disciplina: Doutorado: 115427

Requisitos de matrícula: Métodos de Pesquisa I

Professores: Yeda Swirski, Amarolinda Klein e Fernando Santini

### **EMENTA**

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

### **ORGANIZAÇÃO**

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

- O objeto de estudo e a produção de conhecimento - o que compreende a demarcação do campo e a identificação dos problemas de pesquisa mais relevantes, bem como o entendimento das diferentes maneiras de fazer teoria no campo da Administração e das Ciências Contábeis;
- Os pressupostos filosóficos - o que implica na análise crítica das posições ontológicas e epistemológicas subjacentes à produção de conhecimento na área;
- Os elementos fundamentais de um projeto de pesquisa em Administração e Ciências Contábeis: problematização e objeto de estudo; quadro teórico de referência; métodos de pesquisa; integração coerente do problema, da fundamentação teórica e dos métodos de pesquisa; contribuição da pesquisa.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

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

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

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

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

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

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

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

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

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

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

AMJ. From the editors: publishing in AMJ-part 1 to 6: topic choice. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 54, n. 4, p. 432-435, 2011.

BACHARACH, S. B. Organizational theories: some criteria for evaluation. **The Academy of Management Review**, [s. l.], v. 14, n. 4, p. 496-515, 1989.

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

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

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

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

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

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

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

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

## **IDENTIFICAÇÃO**

### **Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis**

Disciplina: **Métodos Qualitativos de Pesquisa**

Ano/Semestre: 2022/2

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

Créditos: 03

Área temática: Administração

Código da disciplina: 115407

Professoras: Dr<sup>a</sup>. Kadígia Faccin e Dra. 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.
- 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.

- 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.

## **AVALIAÇÃO**

A avaliação da disciplina ocorrerá por diversos meios, incluindo:

- Participação em seminários de pesquisa (leitura crítica e discussão de textos).
- Organização de seminários de pesquisa;
- Localização, análise e apresentação de pesquisas “modelo” em cada método ou técnica estudada.
- Elaboração de um Portfolio de Análise de Boas e Más Práticas de Métodos Qualitativos.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BASKERVILLE, Richard L. Investigating information systems with action research. **Communications of the Association for Information Systems**, [s. l.], v. 2, art. 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**, [s. l.], v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FLICK, U. (org.). **Coleção pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FLYVBJERG, Bent. Five misunderstandings about case-study research. **Qualitative Inquiry**, [s. l.], n. 12, p. 219-245, 2006.

FREITAS JUNIOR, J. C. *et al.* Design research: aplicações práticas e lições aprendidas. **Faces: Revista de Administração**, Belo Horizonte, v. 14, p. 96-116, 2015.

GOMM, R.; HAMMERSLEY, M.; FOSTER, P. **Case study method**. London: Sage, 2000.

HAMMERSLEY, M. **Discourse analysis: a bibliographical guide.** [S. l.: s. n.], 2002. Disponível em: <http://discourseanalysis.bokee.com/inc/20050120231555563641.pdf>. Acesso em: 26 set. 2012.

PUNCH, K. **Introduction to research methods in education.** Thousand Oaks: Sage, 2009.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SCHOUTEN, J. W.; MC ALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 46-61, 1995.

**TEA III Entrepreneurship: a project-based approach (2022-02)**

Academic credits: 3

Academic field: Management

Course code:

Enrolment requirement: students on Master and Doctoral Programs, former Graduate students

Professor: Yeda Swirski de Sousa

---

**CONTENT**

New ventures, organizational change, 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 provide work opportunities for individual and leverage improvement and transformation in organizations and society.

This course proposes to bridge academic research, specialized knowledge and creativity into practical and actionable projects. 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.

The introductory part of the course focus on case studies analysis of existing knowledge and creativity-based enterprises. This introduction aims to inspire new projects and to expose participants to the different elements related to entrepreneurship such as market and customer understanding; funding sources; incubation opportunities; regulations; national and international markets.

The main deliverable at the end of the course is a business model for a new project. A method of project developments in entrepreneurship inspired in the action-learning approach supports the activities along the course.

**OBJECTIVES**

- To enhance 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, (9 sessions) participants will develop a project following an action-based inspired approach. The development of a project comprises different stages, 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 topic 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 in the project development parts.
- Engaged participation on case studies' classes supposes the reading of all suggested materials 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 model. 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 colleagues and external evaluators that might be invited to assess the projects.

## **BASIC REFERENCES**

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

BOEHE, Dirk, M. Brazilian Software SME's Export Propensity: Bridging "Born Global" and Stage Approaches. *Latin American Business Review*, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 187-216, 2009.

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

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

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

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

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business Model Generation*. Amsterdam: Self-published. 2009.

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

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

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

#### **ADDITIONAL REFERENCES**

AGARWAL, R.; AUDRETSCH, D.; SARKAR, M. Knowledge spillovers and strategic entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, [s. l.], v. 4, p. 271-283, 2010.

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

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

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

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

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

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

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

LIVINGSTON, Jessica. *Founders at work: stories of startup' early days*. [s. l.], 2007.

MARGRETTA, J. Why the lean start-up changes everything. *Havard Business Review*, [s. l.], v. 80, n. 5, p. 86-92, 2002.