

## **IDENTIFICAÇÃO**

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

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Administração Estratégica**

Semestre: 2021/2

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 através do estudo das diversas correntes identificáveis ao longo das décadas. A questão da adequação entre o ambiente interno das organizações e o seu ambiente externo. Análise histórica sobre o impacto das diversas correntes no conteúdo no processo estratégico das organizações. A relação entre estratégia e inovação. A adaptação dos conteúdos da estratégia às condições regionais. As diferentes situações quanto ao escopo estratégico: países, mercados e setores de negócios.

## **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. O legado de Michael Porter.

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. 137-1152, 1991.

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

MINTZBERG, H. Crafting strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 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**, [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, Oct. 2016. Disponível em:

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0263237316300251?token=CC9DD639478B039AEABC92572294203FB33B96A82F1DA3BF142EF9C3E0364D4CB453C8D9C53045E275D9370FEB9446E1&originRegion=us-east-1&originCreation=20211018131021>. Acesso em: 13 de dez. de 2021.

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. P. 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: **Comportamento Organizacional**

Ano/Semestre: 2021/2

Carga horária total: 45

Créditos: 3

Código da disciplina: 094592 e 115461

Professor: Diego Marconatto

## **EMENTA**

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

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Cultura e Identidade
2. Valores
3. Ética
4. Produção de sentido (sensemaking)
5. Confiança
6. Sustentabilidade
7. Espiritualidade
8. Aprendizagem
9. Empreendedorismo
10. Visão baseada em recursos – gestão de recursos, capacidades dinâmicas e competências essenciais
11. Teorias institucionais

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo Principal**

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

### **Objetivos Específicos**

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

Favorecer a análise crítica e comparativa entre as abordagens do comportamento organizacional; Oportunizar o entendimento de dinâmicas organizacionais por meio da articulação entre as diferentes dimensões do comportamento organizacional.

### **METODOLOGIA**

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

### **AVALIAÇÃO**

A avaliação é feita com base na apresentação de seminários, resposta de questões online e prova.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

Adler, P. S. (2001). Market , Hierarchy , and Trust: The Knowledge Economy and the Future of Capitalism. *Organization Science*, 12(2), 215–234.

Antonacopoulou, E. P. (2006). The Relationship between Individual and Organizational Learning: New Evidence from Managerial Learning Practices. *Management Learning*, 37(4), 455–473.

Argote, L., & Miron-Spektor, E. (2009). Organizational Learning: From Experience to Knowledge. *Organization Science*, 22, 1–39.

Battilana, J., & Dorado, S. (2010). Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organizations. *Academy of Management Journal*, 56(6), 1419–1440.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.

Benefiel, M. (2003). Mapping the terrain of spirituality in organizations research. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 367-377.

Dimaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.

Dirks, K., & Ferrin, D. (2001). The role of trust in organizational settings. *Organization Science*, 12(4), 450–467.

Donaldson, T. & Dunfee, T. W. (1994).

Hartl, B. Hofmann, E., & Kirchler, E. (2016). Do we need rules for “what's mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research* 69(8), 2756-2763

Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organization culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31, 356-365.

He, H., & Brown, A. D. (2013). Organizational Identity and Organizational Identification: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research. *Group Organization Management*, 38(1), 3–35.

Heaton, D. P., Schmidt-Wilk, J., & Travis, F. (2004). Constructs, methods, and measures for researching spirituality in organizations. *Journal of Organizational Change Management*, 17(1) 62-82.

Huff, Lenard; Kelley, Lane. (2003). Levels of Organizational Trust in Individualist Versus Collectivist Societies: A Seven Nation Study. *Organization Science*, Vol. 14, nº 1, pp. 81-90.

Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486.

## **IDENTIFICAÇÃO**

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

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Marketing Estratégico**

Semestre: 2021/2

Carga horária: 45h-a

Créditos: 03

Área temática: Administração/Marketing

Código da disciplina: Doutorado: 115510 - Mestrado: 115494

Professor(a): 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.

## **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.

## **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.

Link para envio: <https://bit.ly/2AEQzSI>

### 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.

Link para envio: <https://bit.ly/2nc8t53>

### 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)

Para qualquer das opções, o link para envio é: <https://bit.ly/2YO4dvS>

### 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).

Entrega: mesmo link da proposta (<https://bit.ly/2YO4dvS>)

### BIBLIOGRAFIA

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, J.C.; Slater, S.F. (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, S.F.; Hult, G.T.M.; Olson, E.M. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551-559.

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

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2018). Research in Marketing Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

<b>Aula</b>	<b>Referência</b>
1	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> .
1	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.
1	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.
1	*Levy, M.; Grewal, D. Publishing perspectives from the editors. <i>Journal of Retailing</i> , v.83, n.3, p.247-252, 2007.
1	*Stewart, D.W. 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.
1	*Varadarajan, P.R. From the editor: Reflections on research and publishing. <i>Journal of Marketing</i> , v.60, n.4, p.3-6, 1996.
2	Varadarajan, P. Rajan. Strategy Content and Process Perspectives Revisited, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 27 (Winter), 88-100, 1999.

2	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.
3	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.
3	Hauser, j. R., & urban, G. L. (Eds.). (2016). From Little's Law to Marketing Science: Essays in Honor of John DC Little. MIT Press.
3	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.
3	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.
3	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. <i>Journal of Public Policy &amp; Marketing</i> , 39(3), 257-265.
4	Menon, A.; Bharadwaj, S.G.; Adidam; P.T.; Edison, S.W. Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and A Test, <i>Journal of Marketing</i> , 63(2), 18-40, 1999.
5	Abbade, E. B., Zanini, R. R., & Souza, A. M. (2012). Orientação para aprendizagem, orientação para mercado e desempenho organizacional: evidências empíricas. <i>Revista de Administração Contemporânea</i> , 16(1), 118-136.
5	Soares, M.C., Perin, M. G., & Sampaio, C. H. (2016). Os motivos das relações entre orientação para mercado, orientação para aprendizagem e sucesso de novos produtos. <i>Revista de Administração IMED</i> , 6(1), 30-44.
5	Urdan, A. T., & da Rocha, A. (2006). Orientação para o mercado: origens, avanços e perspectivas. <i>RAE-Revista de Administração de Empresas</i> , 46(2), 55-60.
5	Gheysari, H., Rasli, A., Roghanian, P., & Norhalim, N. (2012). A review on the market orientation evolution. <i>Procedia-Social and Behavioral Sciences</i> , 40, 542-549.
6	Special Issue: Online relationship marketing: the current landscape and future developments, <i>Marketing Intelligence &amp; Planning</i> , 38(6) <a href="https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0263-4503/vol/38/iss/6">https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0263-4503/vol/38/iss/6</a>
6	Dwyer, RF; Schurr, PH; Oh, S. Developing Buyer–Seller Relationships, <i>Journal of Marketing</i> , v.51 (April), 11–27, 1987.
8	Smith, B. D. (2017). Between saying and doing is the ocean: an empirical exploration of the gap between strategic marketing plans and their implementation in the life sciences industry. <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 27(1), 38-49

8	Moorman, C; Minor, AS. The Convergence of Planning and Execution: Improvisation in New Product Development, <i>Journal of Marketing</i> , v.62 (July), p.1-20, 1998.
8	Noble, C.E.; Mokwa, M. Implementing marketing strategies: developing and testing a managerial theory. <i>Journal of Marketing</i> , 63(4),57-73, 1999.
9	Hunt, S. D.; Lambe, C. J. Marketing's Contribution to Business Strategy: Market Orientation, Relationship Marketing and Resource-advantage Theory. <i>International Journal of Management Reviews</i> , 2(1), 17-23, 2000.
10	Bengtsson, M; Kock, S. Cooperation and competition in relationships between competitors in business networks. <i>Journal of Business &amp; Industrial Marketing</i> , 14(3), p.178-193, 1999.
10	Bengtsson, M; Eriksson, J.; Wincent, J. Co-opetition dynamics – an outline for further inquiry. <i>Competitiveness Review: An International Business Journal</i> , v.20, n.2, p.194-214, 2010.
10	Leite, E., Pahlberg, C., & Åberg, S. (2018). The cooperation-competition interplay in the ICT industry. <i>Journal of Business &amp; Industrial Marketing</i> , 33(4), 495-505.
11	Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2015). Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective. <i>Industrial Marketing Management</i> , 44, 63-72.
11	Ostrom, Amy L; et al. Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. <i>Journal of Service Research</i> , v.13, n.1, p.4-36, 2010
11	Zeithaml, VA; Parasuraman, A; Berry, LL. Problems and Strategies in Services Marketing, <i>Journal of Marketing</i> , v.49, n.2, p. 33-46, 1985.
12	Edeling, A., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2020). The marketing–finance interface: A new integrative review of metrics, methods, and findings and an agenda for future research. <i>International Journal of Research in Marketing</i> .
12	Bendle, n. T., & bagga, C. K. (2016). The metrics that marketers muddle. <i>MIT Sloan Management Review</i> , 57(3), 73.
12	Foltean, F. S. (2019). Bridging marketing theory-practice gap to enhance firm performance: Introduction to the special issue. <i>Journal of Business Research</i> .
12	Jain, D.; Singh, S. Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions, <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 16, 2, 34-46, 2002.
12	Ling-yee, L. (2011). Marketing metrics' usage: Its predictors and implications for customer relationship management. <i>Industrial Marketing Management</i> , 40(1), 139-148.
12	Monteiro, P. R. R. (2016). Percursos, oportunidades e desafios para a modelagem em marketing na era do Big Data. <i>Revista Interdisciplinar de Marketing</i> , 5(1), 102-108.
12	Morgan, N. A., & Rego, L. L. Brand portfolio strategy and firm performance. <i>Journal of Marketing</i> , 73(1), 59–74, 2009.

12	Porto, R. B., & Foxall, G. R. (2019). Marketing firm performance: When does marketing lead to financial gains?. <i>Managerial and Decision Economics</i> .
12	Wiesel, T., Skiera, B., & Villanueva, J. (2008). Customer equity: An integral part of financial reporting. <i>Journal of Marketing</i> , 72(2), 1–14.
13	Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. <i>Marketing Theory</i> , 11(2), 143-163.
13	McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. <i>Journal of Marketing Management</i> , 30(11-12), 1186-1219.
13	Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. <i>Journal of Marketing Management</i> , 35(3-4), 277-309.

### **JOURNALS RECOMENDADOS PARA CONSULTA/LEITURA**

- 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)
- Strategic Management Journal

Revista Base (Unisinos)

Revista de Administração de Empresas (RAE)

Revista de Administração Contemporânea (RAC)

Brazilian Administration Review (BAR)

Revista Brasileira de Marketing (REMARK)

Brazilian Business Review (BBR)

Revista Brasileira de Gestão e Negócios (RBGN)

Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)

## **IDENTIFICAÇÃO**

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

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Negócios Internacionais**

Semestre: 2021/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina: 115495 e 115511

Professores: Dr. Ivan Lapuente Garrido

## **EMENTA**

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

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Estratégias de Entrada em Mercados Internacionais;
- Teorias Comportamentais em Interacionalização;
- Teorias Econômicas em Internacionalização.

## **OBJETIVOS**

Capacitar os participantes a compreenderem as principais estratégias de entrada em mercados externos, assim como as principais teorias sobre internacionalização e suas inter-relações com a estratégia competitiva das empresas.

## **METODOLOGIA DE ENSINO**

Dada a curta carga horária da disciplina serão adotadas aulas expositivo-dialogadas.

As aulas ocorrerão 9 horas de forma presencial e 6 horas a distância.

## **AVALIAÇÃO**

A avaliação se dará por participação e assiduidade em aula (30%) e pela elaboração de um trabalho final abordando um estudo de caso em internacionalização (70%).

## **PROGRAMA DE ENSINO**

Encontro	Tema	Metodologia de Ensino	Observação
01	O contexto de Negócios Internacionais	Aula expositivo-dialogada	
02	Estratégias de Entrada em Mercados Externos	Aula expositivo-dialogada	
03	Teorias Econômicas em Negócios Internacionais	Aula expositivo-dialogada	
04	Teorias Comportamentais em Negócios Internacionais	Aula expositivo-dialogada	Convidada: Caroline Kretshmer
05	Estudo de Caso	Estudo de caso	

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

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

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

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

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

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**

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.; MCDUGALL, 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

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Tópicos Especiais em Administração I: Ateliê de Release de Mercado**

Semestre: 2021/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina: 123737\_T07

Professores: Kadigia Faccin, Bruno Anicet Bittencourt, Douglas Wegner e Bibiana Volkmer Martins

## EMENTA

Aproximação da academia com projetos e organizações nas áreas de empreendedorismo, inovação e redes colaborativas. Metodologias para elaboração de relatórios técnicos. Apropriação, organização e análise de dados secundários de mercado. Construção de conhecimento alinhado à teoria e também às demandas da empresa/sociedade. Comunicação de resultados e ampliação de impacto social.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Conexão Universidade e Mercado: O release de mercado
2. Apropriação de dados: compreensão, seleção e organização de dados.
3. Papel do Pesquisador: visão crítica e analítica de dados fundamentados na teoria.
4. Dos dados ao conhecimento: Linguagem para comunicação.

## OBJETIVOS

Analisar dados de mercado bases de dados secundários e elaborar releases de mercado com o objetivo de difundir conhecimentos científicos na sociedade.

## METODOLOGIA

Encontros expositivos e dialogados sobre metodologias de construção de releases de mercado. Atividades práticas mentoradas para desenvolvimento de relatórios técnicos.

## AVALIAÇÃO

Elaboração de relatório técnico com tratamento e análise de dados secundários que gere um release de mercado.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

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

GUIDE to technical Report Writing. [S. l.]: University of Sussex, 2021. Disponível em: <http://www.sussex.ac.uk/ei/internal/forstudents/engineeringdesign/studyguides/techreportwriting>. Acesso em: 13 de dez. 2021.

A GUIDE to technical report writing. [S. l.]: The Institution of Engineering and Technology, 2021. Disponível em: <https://www.theiet.org/media/5182/technical-report-writing.pdf>. Acesso em: 13 de dez. 2021.

TECHNICAL report writing. [S. l.]: University of Melbourne, 2021. Disponível em: <https://students.unimelb.edu.au/academic-skills/explore-our-resources/report-writing/technical-report-writing>. Acesso em: 13 de dez. 2021.

PERELMAN, L. C.; PARADIS, J.; BARRETT, E. **The mayfield handbook of technical and scientific writing**. London: Mayfeld, 1997.

Tópicos Especiais em Administração III: **Entrepreneurship: a project-based approach**

Academic credits: 3

Academic field: Management

Course code: 123739\_T03 / 123735\_T03

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 so-cial 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 innova-tion**. [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 proposi-tion design**. San Francisco: John Wiley, 2014.

OVIATT, B. M.; McDOUGALL, 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 in-novation. **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.

ASSENOV, 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**. United States: [s. n.], 2007.

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

## IDENTIFICAÇÃO

### Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Métodos de Pesquisa II**

Ano/Semestre: 2021/2

Carga horária total: 45 Créditos: 3

Área temática: Administração

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.). Organizadores da edição brasileira: Miguel Caldas, Roberto Fachin, Tânia Fischer. **Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2010. v. 1, p. 437-460.

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

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

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

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

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

POPPER, K. R. **Conjeturas 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.

COLQUITT, Jason; GEORGE, Gerald. 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 Review**, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 539-546, 1983.

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

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

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

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

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

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

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

**IDENTIFICAÇÃO****Programa de Pós-Graduação em Administração**Nível:  Mestrado  DoutoradoDisciplina: **Métodos de Pesquisa I**

Ano/Semestre: 2021/2

Carga horária total: 45h/a

Créditos: 03

Código da disciplina: 115378

Professores: Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini

**EMENTA**

A disciplina aborda os aspectos metodológicos e questões relacionadas à produção e à comunicação de conhecimentos científicos; introdução à estrutura de um projeto científico; introdução aos principais métodos e técnicas de pesquisa (survey; experimento; pesquisa de arquivo; elaboração e validação de instrumentos de pesquisa; técnicas de coleta de dados; questionário; entrevista; estratégias de análise de dados).

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

O curso está dividido dois momentos. Nos primeiros encontros serão tratados aspectos teóricos da metodologia científica em formato de aulas expositivas, acompanhados de atividade. Os principais tópicos abordados serão: conhecimento, ciência e suas divisões; a concepção de método; métodos científicos e os métodos específicos das ciências sociais aplicadas; fontes de teoria e literatura; desenvolvimento hipótese, validação e verificação; mapas conceituais e relações causais; estrutura de um projeto científico. Em um segundo momento o curso intercala aulas expositivas, apresentações de artigos e discussões sobre métodos e técnicas científicas específicos, com destaque para: *survey*; experimento; pesquisa de arquivo; elaboração e validação de instrumentos de pesquisa; técnicas de coleta de dados; questionário; entrevista; estratégias de análise de dados.

**PROGRAMAÇÃO:**

Data	Conteúdo	Referencias
	Apresentação inicial da disciplina; Aspectos conceituais sobre pesquisa e metodologia; <i>Conhecimento popular x ciência; Filosofia da pesquisa; Níveis de pesquisa; Método indutivo x dedutivo; Concepção de problema de pesquisa;</i>	Cooper, 2003; Hair, 2005; Malhotra, 2010; Nique e Ladeira, 2017
	Métodos científicos e os métodos específicos das ciências sociais aplicadas (com ênfase para a Administração);	Cooper, 2003; Hair, 2005



	Detalhamento de um trabalho científico	Cooper, 2003; Malhotra, 2010; Nique e Ladeira, 2017
	Fontes de teoria e literatura (Apresentação biblioteca)	Cooper, 2003
	Pesquisa Qualitativa – Tipologias, validações e análises	Cooper, 2003
	Seminários / Pesquisas Qualitativas	Collis, 2005; Flick, 2004; Silverman, 2009
	Pesquisa Quantitativa (Survey) – Tipologias, validações e análises	
	Seminários / Surveys	Hair, 2005; Malhotra, 2010; Nique e Ladeira, 2017
	Pesquisa Quantitativa (Experimento) - Tipologias, validações e análises	
	Pesquisa Experimentais / Seminários	Hair, 2005; Malhotra, 2010; Nique e Ladeira, 2017
	Pesquisa Quantitativa (Dados secundários: Painéis e Meta-Análise) - Tipologias, validações	
	Meta-analise / Seminários	Hair, 2005; Malhotra, 2010; Nique e Ladeira, 2017
	Avaliação escrita	

### **AVALIAÇÃO**

Os alunos serão avaliados por meio das apresentações de seminários (30%), entrega do relatório dos textos obrigatórios (30%); avaliação escrita e do projeto de pesquisa (40%).

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BURREL, K.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann, 1979.

CAUCHICK, P.; MORABITO, R.; PUREZA, V. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. São Paulo: Campus, 2010.

COLLIS, H.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWELL, J. W. **Research design**: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Thousand Oaks: Sage Publication, 2003.

DILLMAN, D. A. **Mail and internet surveys**: the tailored design method. New Jersey: John Wiley & Sons. 2007.

EASTERBY-SMITH, M.; THORPE, R.; JACKSON, P. **Management research**. 4th ed. London: SAGE Publications, 2012.

KERLINGER, F. N.; LEE, H. B. **Foundations of Behavioral Research**. [S. l.]: Thomson Learning, 2000.

RYAN, B.; SCAPENS, R.; THEOBALD, M. **Research method and methodology in finance and accounting**. South-Western: CENGAGE Learning, 2002.

SMITH, Malcolm. **Research methods in accounting**. 2nd ed. London: SAGE Publications, 2011.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CHAPMAN, C.; HOPWOOD, A.; SHIELDS, M. **Handbook of management accounting research**. Amsterdam: Elsevier, 2007. v. 1.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAVIS, J. **The logic of causal order**. Thousand Oaks: Sage, 1985.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HAIR JUNIOR., J. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 211-235.

MORGAN, S.; WINSHIP, C. **Counterfactuals and causal inference**: methods and principles for social research. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press, 2007.

VAN DE VEN, A. **Engaged scholarship**: a guide for organizational and social research. Oxford: Oxford University Press, 2007.

### **Leituras obrigatórias:**

As leituras obrigatórias seguirão a seguinte lógica:

- (1) A leitura é individual;
- (2) Todo aluno(a) deverá postar, até 1 dia antes da aula correspondente, via plataforma moodle, relatório (em formato de apresentação) sobre o conteúdo debatido em cada texto.
- (3) O professor poderá fazer sorteio aleatório para definir apresentação(ões) a respeito do(s) texto(s) obrigatório(s). Neste caso, o(a) aluno(a) deverá estar preparado para apresentação com período de 20 a 30 minutos.

### **ENTREGA DO TRABALHO FINAL: 26.07**

Os alunos serão avaliados por meio das apresentações de seminários (25%), entrega do relatório dos textos obrigatórios (25%); participação (10%); projeto de pesquisa (40%).

## IDENTIFICAÇÃO

### Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Métodos Qualitativos de Pesquisa**

Ano/Semestre: 2021/2

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

Créditos: 03

Área temática: Administração

Código da disciplina: 115407 e 115444

Professoras: Dr<sup>a</sup>. Kadígia Faccin; Dr<sup>a</sup> Amarolinda Zanela Klein; Dr<sup>a</sup> Yeda Swirki de Souza; Dr<sup>a</sup> 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.
- Exercícios práticos.
- Análise e discussão de pesquisas qualitativas.

### AVALIAÇÃO

A avaliação da disciplina ocorrerá por diversos meios, incluindo:

- Avaliação Individual realizada ao final de cada aula, com base no conteúdo trabalhado no dia.
- Participação em sala de aula com base nas questões disponibilizadas previamente sobre o conteúdo do dia.
- Atividade sobre as técnicas de coleta de dados qualitativos. Entrega e apresentação

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BASKERVILLE, R.; MYERS, M. D. Special issue on action research in information systems: making IS research relevant to practice: foreword. **MIS Quarterly**, [s. l.], v. 28, n. 3, p. 329-335, 2004.

DRESCH, A.; LACERDA, D.; ANTUNES JUNIOR., J. **Design science research: a method for science and technology advancement**. New York: Springer, 2015. Capítulo 2 e 5.

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

HOON, C. Meta-synthesis of qualitative case studies: an approach to theory building. **Organizational Research Methods**, [s. l.], v. 16, n. 4, p. 522-556, 2013.

LANGLEY, Ann. Strategies for theorizing from process data. **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 24, n. 4, p. 691-710, 1999.

MASCARENHAS, A. O. Etnografia e cultura organizacional: uma contribuição da antropologia à administração de empresas. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 42, n. 2, p. 88-94, 2002.

PRATT, M. G. For the lack of a boilerplate: tips on writing up (and reviewing) qualitative research. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 52, n. 5, p. 856-862, 2009.

RIHOUX, B.; RAGIN, C. **Configurational comparative methods: Qualitative Comparative Analysis (ACQ)**. [S. l.]: SAGE Publication, 2009. (Caps. 1, 6 e 7). ARIZA, M.

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, 1995.

SHANI, A. B.; COGHLAN, D. Action research in business and management: A reflective review. Action Research. **International Journal of Action Research**, [s. l.], v. 8, n. 1, June 2019.

WALSH, I. *et al.* What grounded theory is...: a critically reflective conversation among scholars. **Organizational research methods**, [s. l.], v. 18, n. 4, p. 620-628, June 8, 2015.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Cap. 1.

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANGROSINO, M. (org.). **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

- BABOUR, R. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed, 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.
- 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.
- 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**

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **TEA I - Produção e Publicação de Artigos Científicos – Tópicos Avançados**

Ano/Semestre: 2021/2

Carga horária total: 15 Créditos: 1

Área temática: Pesquisa e Publicação

Código da disciplina: 123737\_T09

Professores: Profa. Dra. Bibiana Volkmer Martins, Profa. Dra. Kadígia Faccin, Profa. Dra. Paola Rücker Schaeffer, Profa. Dra. Gabriela Zanandrea.

**EMENTA**

Dentre os principais objetivos dos Programas de Pós-Graduação estão a produção e a disseminação do conhecimento. Para isso, além do aprofundamento teórico-científico, pertinente a cada área de estudo, está a necessidade do desenvolvimento das habilidades técnicas para produção de artigos científicos que se adéquem às exigências de revistas tidas como top, A1 e/ou H-index > 50.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

Dia/hora	Assuntos	Leituras Principais
<p>Aula 1 18/10 19:15 às 22h</p>	<p><b>Apresentação da disciplina:</b> - Entender as principais dúvidas dos discentes em relação à publicação de artigos; - Estruturar artigos científicos.</p>	<p>- Apresentação da disciplina (objetivo, dinâmica e entregáveis)</p>
<p>Aula 2 19/10 19:15 às 22h</p>	<p>- Escrever um resumo simples e estruturado que comunique a contribuição do artigo; - Escrever uma introdução atrativa; - Agradecimentos a agências de fomento e colaboradores.</p>	
<p>Aula 3 26/10 13:30 às 16:15h</p>	<p>- Palestra Stelvia Matos – Editora Technovation; - Entender o que os editores de revistas internacionais esperam e as diferenças entre encaminhar</p>	

	<p>artigos para revistas nacionais e internacionais;</p> <p>- Conhecer os processos de avaliações e submissões de artigos científicos de revistas internacionais A1 e/ou H-index &gt;50. (<i>call for papers</i> e buscadores).</p>	
<p>Aula 4 09/11 19:15 às 22h</p>	<p>- Elaborar metodologia e considerações finais;</p> <p>- Selecionar a melhor opção de revista para o artigo e direcionar a escrita (teoria e metodologia);</p> <p>- <i>Cover letter</i> (importância do inglês).</p>	
<p>Aula 5 22/11 19:15 às 22h</p>	<p>- Meu artigo foi aprovado na primeira etapa e agora? (<i>major e minor</i>);</p> <p>- Escrever carta de resposta aos avaliadores.</p>	

### **OBJETIVOS**

Capacitar tecnicamente os participantes para:

- Estruturar artigos científicos;
- Escrever uma introdução atrativa;
- Escrever um resumo simples e estruturado que comunique a contribuição do artigo;
- Conhecer os processos de avaliações e submissões de artigos científicos de revistas internacionais A1 e/ou H-index >50;
- Selecionar a melhor opção de revista para o artigo e direcionar a escrita (teoria e metodologia);
- Entender o que os editores de revistas internacionais esperam e as diferenças entre encaminhar artigos para revistas nacionais e internacionais;
- Meu artigo foi aprovado na primeira etapa e agora? (*major e minor*);
- Escrever carta de resposta aos avaliadores.

### **METODOLOGIA**

Diversas estratégias poderão ser adotadas, incluindo:

- Aulas expositivo-dialogadas;



- Seminários;
- Exercícios práticos;
- Análise e discussão de artigos.

### AVALIAÇÃO

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

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AHLSTROM, D. How to publish in academic journals: writing a strong and organized introduction section. **Journal of Eastern European and Central Asian Research**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 2-9, 2017.

DEBNATH, C. J.; VENKATESH, M. G. M. D. Writing and publishing a scientific paper: Facts, Myths and Realities. **Medical Journal Armed Forces India**, [s. l.], v. 71, p. 107-111, 2015.

DERNTL, M. Basics of research paper writing and publishing. **International Journal Technology Enhanced Learning**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 105-123, 2014.

HOW to get your research published...and then noticed. [S. l.]: Elsevier, 2020. Disponível em: <https://www.elsevier.com/?a=91173>. Acesso em: 13 de dez. 2021.

MARQUES, F. A. Sombra das revistas predatórias no brasil. **Revista Pesquisa Fapesp**, [s. l.], v. 270, p. 8-10, 2018.

MARQUES, F. A. Mais conhecimento sobre revistas predatórias. **Revista Pesquisa Fapesp**, [s. l.], v. 286, p. 90-92, 2019.

MARQUES, F. A. Inteligência artificial na revisão por pares. **Revista Pesquisa Fapesp**, [s. l.], v. 299, p. 8-10, 2021.

PESÄMAA, O.; ZWIKAEEL, O.; HAIR JUNIOR, J. F.; HUEMANN, M. Publishing quantitative papers with rigor and transparency. **International Journal of Project Management**, [s. l.], v. 39, p. 217-222, 2021.

SCHUTTER, E. Data publishing and scientific journals: the future of the scientific paper in a world of shared data. **Neuroinform**, [s. l.], v. 8, p. 151-153, 2010.

SERRA, F. A. R.; FIATES, G. G.; FERREIRA, M. P. Is it hard to publish or are we lacking competences? The challenge of researching and publishing in academic journals from the point of view of international referees and editors. **Revista de Administração Mackenzie**, [s. l.], v. 9, n. 4, p. 32-55, 2008.

ARTICLE submission and peer review: your complete guide to submitting your research paper and navigating the peer review process. [S. l.]: Taylor & Francis Group, 2021. Disponível em: [https://authorservices.taylorandfrancis.com/wp-content/uploads/2021/03/Research\\_Submission\\_and\\_peer\\_review.pdf](https://authorservices.taylorandfrancis.com/wp-content/uploads/2021/03/Research_Submission_and_peer_review.pdf). Acesso em: 13 de dez. 2021.

WRITING your paper: everything you need to know to prepare and write an effective research paper. [S. l.]: Taylor & Francis Group, 2021. Disponível em:

<https://authorservices.taylorandfrancis.com/resources/writing-paper-ebook>. Acesso em: 13 de dez. 2021.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BOAS práticas: o perigo de publicar em revistas predatórias. **Revista Pesquisa Fapesp**, [s. l.], v. 249, p. 9, 2016.

BOAS práticas: uma segunda chance. **Revista Pesquisa Fapesp**, [s. l.], v. 268, p. 8-10, 2018.

ELSEVIER. **Ethics in research & publication**. [S. l.]: Elsevier, 2017. Disponível em: [https://www.elsevier.com/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/653885/Ethics-in-research-and-publication-brochure.pdf](https://www.elsevier.com/__data/assets/pdf_file/0008/653885/Ethics-in-research-and-publication-brochure.pdf). Acesso em: 13 de dez. 2021.

MARQUES, F. A. Como sobreviver ao veneno das revistas predatórias. **Revista Pesquisa Fapesp**, [s. l.], v. 301, p. 8-10, 2021.

RESEARCH impact: a guide to creating, capturing, and evaluating the impact of your research. [S. l.]: Taylor & Francis Group, 2021. Disponível em: [https://authorservices.taylorandfrancis.com/wp-content/uploads/2021/03/Research\\_impact\\_ebook.pdf](https://authorservices.taylorandfrancis.com/wp-content/uploads/2021/03/Research_impact_ebook.pdf). Acesso em: 13 de dez. 2021.

## IDENTIFICAÇÃO

### Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Corporate Sustainability**

Carga horária total: 45h

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina: 115505 e 115464

Professor: Iuri Gavronski

Requisitos de matrícula: this is an English-only course. Students must be fluent.

## SUMMARY

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

## MAIN REFERENCES

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

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

CRANE, A.; McWILLIAMS, A.; MATTEN, D.; MOON, J.; SIEGEL, D. (ed.). **The Oxford handbook of corporate social responsibility**. Oxford: Oxford University Press. p. 413-431.

GEREFFI, G. **The new offshoring of jobs and global development**. Geneva: International Institute for Labor Studies and International Labor Organization, 2006.

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

## ADDITIONAL REFERENCES

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

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

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

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

LAMBERT, A. J. D.; BOONS, F. A. Eco-industrial parks: stimulating sustainable development in mixed industrial parks. **Technovation**, [s. l.], v. 22, n. 8, p. 471-484, 2002.

LUCAS, M. T. Understanding environmental management practices: integrating views from strategic management and ecological economics. **Business Strategy and the Environment**, [s. l.], v. 19, n. 8, p. 543-556, Dec. 2010. DOI:10.1002/bse.662. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.662>. Access: December 13, 2021.

MEBRATU, D. Sustainability and sustainable development: Historical and conceptual review. **Environmental Impact Assessment Review**, [s. l.], v. 18, n. 6, p. 493-520, 1998. doi: 10.1016/S0195-9255(98)00019-5. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195925598000195> Access: December 13, 2021

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

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). **Economic aspects of extended producer responsibility**. Paris: OECD, 2004.

VAN MARREWIJK, M. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between Agency and Communion. **Journal of Business Ethics**, [s. l.], v. 44, n. 2, p. 95-105, 2003. DOI:10.1023/a:1023331212247. Available: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1023331212247>. Access: December 13, 2021

## IDENTIFICAÇÃO

### Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível:  Mestrado  Doutorado

Disciplina: **Tópicos Especiais em Administração III: Publishing Academic Research**

Carga horária total: 45h

Créditos: 3

Área temática: Internacionalização da Pesquisa

Código da disciplina: 123739\_T02 e 123735\_T02

Professor: Iuri Gavronski

Requisitos de matrícula: this is an English-only course. Students must be fluent.

## SUMMARY

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

## MAIN REFERENCES

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

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

SUTTON, R. I.; STAW, B. M. What theory is not. **Administrative Science Quarterly**, [s. l.], v. 40, n. 3, p. 371-384, 1995.

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

## ADDITIONAL REFERENCES

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

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

- CALIGIURI, P.; THOMAS, D. C. From the editors: how to write a high-quality review. **Journal of International Business Studies**, [s. l.], v. 44, n. 6, p. 547-553, 2013.
- COLQUITT, J. A. Data overlap policies at AMJ. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 56, n. 2, p. 331-333, 2013. doi:10.5465/amj.2013.4002
- COLQUITT, J. A.; GEORGE, G. Publishing in AMJ-part 1: topic choice. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 54, n. 3, p. 432-435. doi:10.5465/amj.2011.61965960
- GELETKANYCZ, M.; TEPPER, B. J. Publishing in AMJ-part 6: discussing the implications. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 55, n. 2, p. 256-260, 2012. doi:10.5465/amj.2012.4002
- GRANT, A. M.; POLLOCK, T. G. Publishing in AMJ—Part 3: Setting the Hook. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 54, n. 5, p. 873-879, 2011. doi:10.5465/amj.2011.4000
- LADIK, D. M.; STEWART, D. W. The contribution continuum. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 36, n. 2, p. 157-165, 2008. doi:10.1007/s11747-008-0087-z
- LINTON, J. D. Academic dishonesty primer: how to avoid it—advice for authors. **Technovation**, [s. l.], v. 34, n. 1, p. 1-2, 2014. doi:10.1016/j.technovation.2013.11.002
- LOCKE, K.; GOLDEN-BIDDLE, K. Constructing opportunities for contribution: structuring intertextual coherence and “problematizing” in organizational studies. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 40, n. 5, p. 1023-1062, 1997. doi:10.2307/256926
- POLLOCK, T. G.; BONO, J. E. Being Scheherazade: the importance of storytelling in academic writing. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 56, n. 3, p. 629-634, 2013. doi:10.5465/amj.2013.4003
- SHAW, J. D. From the editors: responding to reviewers. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 55, n. 6, p. 1261-1263, 2012. doi:10.5465/amj.2012.4006
- SPARROWE, R. T.; MAYER, K. J. Publishing in AMJ-part 4: grounding hypotheses. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 54, n. 6, p. 1098-1102, 2011. doi:10.5465/amj.2011.4001
- ZHANG, Y.; SHAW, J. D. Publishing in AMJ-part 5: crafting the methods and results. **Academy of Management Journal**, [s. l.], v. 55, n. 1, p. 8-12, 2012. doi:10.5465/amj.2012.4001