

**Programa de Pós-Graduação:** Mestrado e Doutorado em Administração (PPGA)

**Disciplina:** Marketing, Redes e Inovação

**Professor:** Renato Telles

**Carga horária:** 60 horas

**Créditos:** 20 créditos

(X) Eletiva ( ) Obrigatória

## **Ementa:**

Fundamentos de marketing: compreensão de trocas e conexões, valor social, satisfação, lógica dominante dos serviços, mercados organizacionais, institucionais e de consumo. Redes: conceito e fenômenos em redes, laços fortes e laços fracos, homofilia, estrutura e equilíbrio de redes, Social Network Analysis (métricas de rede e difusão em redes). Inovação: capacidades dinâmicas, inovatividade, competitividade, tendências disruptivas, Indústria 4.0 (Blockchain, IoT, BDA)..

## **Objetivos:**

O processo da disciplina pode ser descrito como composto pela abordagem encadeada de três conteúdos: (a) Marketing como perspectiva de partida para as trocas e conexões entre atores, (b) sua relação com a constituição e a emergência de Redes organizacionais e sociais, e (c) o impacto desses processos na escalada de Inovação e disrupções tecnológicas. Os objetivos dessa disciplina, nesse sentido, são: (1) desenvolvimento de compreensão crítica e fundamentada, nos campos da Administração e Comunicação, das perspectivas de Redes e Inovação como fenômenos com importância crescente no séc. XXI; e (2) construção de competências de reconhecimento e discussão desses fenômenos como condicionantes ou dimensões de análise para problemas de pesquisa específicos..

## **Conteúdo:**

1. Trocas e conexões, valor social, satisfação, Lógica dominante dos serviços
2. Mercados organizacionais, institucionais e de consumo
3. Cadeias/Redes de suprimentos, clusters de negócios
4. Conceitos e fenômenos em redes
5. Auto-organização, Governança e Evolução
6. Laços fortes e laços fracos, homofilia
7. Estrutura e equilíbrio de redes, difusão
8. Princípios da Social Network Analysis
9. Capacidades dinâmicas, inovatividade, competitividade
10. IoT, Big Data Analytics, Blockchain, Smart Contracts

## **Metodologia:**

A disciplina busca estabelecer a interação entre todos os atores que compõem a sala de aula, seja em ambiente presencial ou virtual. Os encontros são compostos de aulas expositivas, análises de casos reais, discussão e reflexão sobre os temas abordados, dinâmicas lúdicas, realização de oficinas e discussões reflexivas.

## **Avaliação:**

Atividades em aula (20%)  
Resenhas (individuais) (30%)  
Apresentação de trabalhos em aula (20%)  
Prova (30%).

## Referências:

- Adali, S., Lumalik, X. (2014). Local, community and global centrality methods for analyzing networks. *Social Network Analysis and Mining*, v.4. pp.210-224.
- Bachmann, R.; Zaheer, A. (2008). Trust in interorganizational relations. In: CROPPER, S. et al. *The Oxford Handbook of inter-organizational relations*. New York: Oxford University.
- Barcelos, E.J.B.V. (2015). O efeito do dinamismo ambiental na estratégia competitiva das empresas: um estudo de caso múltiplo. Dissertação de mestrado. Universidade Paulista – UNIP.
- Bell, S. J., Tracey, P. & Heide, J. B. (2009). The organization of regional clusters. *Academy of Management Review*, 34(4), pp. 623 - 642.
- Benítez-Ávila C., Hartmann, A., Dewulf, G., & Henseler, J. (2018). Interplay of relational and contractual governance in public-private partnerships: The mediating role of relational norms, trust and partners' contribution. *International Journal of Project Management*, 36(3), pp.429-443.
- Borgatti, S. P; Li, X. (2009) On social network analysis in a supply chain context. *Journal of Supply Chain Management*, 45(2).
- Castells, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- Easley, D.; Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning About a Highly Connected World*. [s.l.] Cambridge University Press.
- Gadár, L.; Abonyi, J. (2019). Frequent pattern mining in multidimensional organizational networks. *Scientific reports*, 9(1), p. 3322.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: A Theory of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), pp.481-510.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, The University of Chicago Press, 78(6), pp. 1360-1380, <https://www.jstor.org/stable/2776392>.
- Gulati, R.; Nohria, N.; Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21, pp.203–215.
- Hanneman, R. A.; Riddle, M. (2005). Introduction to Social Network Methods: Chapter 1: Social Network Data. on-line textbook by Robert A. Hanneman and Mark Riddle of the Department of Sociology at the University of California, Riverside.
- Holgado, D. (2016). Resenha: Analyzing Social Networks (Borgatti, Everett & Johnson, 2013, Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 296 págs.). *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 27(2), pp.141-145.
- Kano, L. (2018). Global value chain governance: A relational perspective. *Journal of International Business Studies*, 49(6), pp.659-683.
- Queiroz, M. M.; Telles, R. (2018). Big data analytics in supply chain and logistics: an empirical approach. *The International Journal of Logistics Management*, v.29, Issue: 2, pp.767-783, <https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2017-0116>.
- Queiroz, M. M.; Telles, R.; Bonilha, S. H. (2019). Blockchain and supply chain management integration: a systematic review of the literature, *Supply Chain Management: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/SCM-03-2018-0143>.
- Queiroz, M.M.; Wamba, S.F.; Bourmont, M.; Telles, R. (2021) Blockchain adoption in operations and supply chain management: empirical evidence from an emerging economy, *International Journal of Production Research*, 59:20, 6087-6103, DOI: 10.1080/00207543.2020.1803511
- Ray, G., Barney, J. B., & Muhanna, W. A. (2004). Capabilities, business processes, and competitive advantage: Choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view. *Strategic Management Journal*, 25(1), 23-37. <https://doi.org/10.1002/smj.366>
- Rivard, S., Raymond, L., & E Verreault, D. (2006). Resource-based view and competitive strategy: An integrated model of the contribution of information technology to firm performance. *Journal of Strategic Information Systems*, 15(1), 29-50.

- Telles, R.; Altheman, E.; Siqueira, J. P. L.; ROMBOLI, S. M. (2011). Business clusters: a study on concentration of bars in São Paulo. *Gestão & Regionalidade*, 27(81), pp.32-45.
- Telles, R.; Santos, S. M.; Machado, M. C.; Queiroz, M. M. (2018). Relationship between innovativeness and competitiveness in network organizations. Olhão, Portugal; TMS Algarve 2018; Universidade de Algarve.
- Telles, R.; Arten, F.T.; Queiroz, M. M.; Carneiro-da-Cunha, J.A. (2021). Knowledge and innovation diffusion in retailing clusters: an analysis based on the social perspective. *Int. J. Knowledge-Based Development*, 11(3), pp. 01-20.
- Tichy, N., Tushman, M. & Fombrun, C. (1979). Social network analysis for organizations. *Academy of Management Review*, 4(4), 507 – 519.
- Uzzi, B. & Spiro, J. (2005). Collaboration and Creativity: Big Differences from Small World Networks, *American Journal of Sociology*, (111), pp. 447-504.
- Weirich, H.; Cannice, M. V.; Koontz, H. (2013). *Management: A Global, Innovative, and Entrepreneurial Perspective*. 14th Edition, New York McGraw Hill Higher Education.
- Vermelho, S. C.; Velho, A. P. M.; Bertocello, V. (2015). On the concept of social networks and their researchers. *Educação e Pesquisa*, 41(4).
- Zaccarelli, S. B.; Telles, R.; Siqueira, J. P. L.; Boaventura, J. M. G.; Donaire, D. (2008). *Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios*. São Paulo: Atlas.
- Zuckerman, E. W., & Jost, J. T. (2001). What makes you think you're so popular? Self-evaluation maintenance and the subjective side of the "friendship paradox." *Social Psychology Quarterly*, 64(3), 207–223.  
<https://doi.org/10.2307/3090112>.