



UNIVERSIDADE DE FORTALEZA – UNIFOR
VICE-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO – VRPG
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E GESTÃO – CCG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – PPGA

PERÍODO DE REALIZAÇÃO: Fevereiro/Junho - 2019

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. IDENTIFICAÇÃO

Nome: Produção, Consumo e Sustentabilidade			
Código: W154	C/H: 45h	Créditos: 3	Tipo: Obrigatória para mestrandos e doutorandos da linha Operações e Mercados
Horário: 19h às 22h	Dia: Segunda-feira		
Professor: Minelle E. Silva			

2. EMENTA

Fundamentos da Administração da Produção. Gestão da Cadeia de Suprimento. Fundamentos Estratégicos de Marketing. Comportamento do Consumidor. Interface entre Produção e Sustentabilidade. Interface entre Marketing e Sustentabilidade. Tipologias de Consumo e Sustentabilidade. Tópicos Emergentes.

3. OBJETIVOS

- Apresentar e debater temas da área de operações e marketing nas suas diversas linhas de atuação;
- Fornecer informações passíveis de serem utilizadas no desenvolvimento de ações de operações e marketing;
- Aprofundar o conhecimento sobre esta área de atuação a partir das leituras e conhecimentos prévios;
- Oportunizar aos participantes da disciplina capacidade de discernir sobre áreas e temas de atuação.

4. METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas com intervenção expositiva e dialogada por parte do professor.
- Seções de debate a partir das leituras prévias indicadas (interação apresentadores e demais alunos).
- Análise crítica representada pela apresentação do miniensaião
- Seminários apresentados a partir das leituras prévias indicadas.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Sessão	Conteúdo	Textos;	Responsável
Sessão 01 (11.02)	A Disciplina Produção, Consumo e Sustentabilidade - Apresentação da disciplina - Aspectos gerais de Produção e Consumo - Aspectos gerais de Sustentabilidade	- Wilkie e Moore (2003) - Aligreri et al. (2009)	Prof. Minelle Silva
Sessão 02 (18.02)	Fundamentos da Sustentabilidade - Conceitos Básicos - Visões de mundo	- Baumgartner (2011) - Hopwood et al. (2005) - Sartori et al. (2014)	Apresentador 1 Apresentador 2
Sessão 03 (25.02) Manhã	Estratégia de Marketing I - A função Marketing - Orientação para o mercado	- El-Ansary (2006) - Kumar et al. (2011) - AMA (2016)	Apresentador 1 Apresentador 2
Sessão 04 (11.03)	Marketing de Relacionamento - Fundamentos do Marketing de Relacionamento - Instrumentos do Marketing de Relacionamento	- Chen Wel e Bojei (2011) - Paswan et al. (2011) - Faria et al. (2014)	Apresentador 1 Apresentador 2 Apresentador 3

Sessão 05 (26.03)*	Marketing e Sustentabilidade - Conceitos básicos - Marketing Verde - Marketing 3.0	- Jones et al. (2008) - Kotler (2011) - Kotler et al. (2010) (Cap. 1 e 2) - Silva et al. (2012)	Apresentador 1 Apresentador 2 Apresentador 3
Sessão 06 (01.04)	Marketing e Sustentabilidade - Entrega do miniensaio	--	Prof. Minelle Silva
Sessão 07 (08.04)	Consumo e Sustentabilidade - Conceitos básicos - Tipologias de consumo	- Portilho (2005) - Silva et al. (2013) - Vieira (2010)	Profa. Sônia Rebouças
Sessão 08 (15.04)	O papel das empresas e o consumo sustentável.	- Michaelis (2003) - Silva e Cândido (2014) - Silva (2012)	Profa. Sônia Rebouças
Sessão 09 (22.04)	Consumo e Sustentabilidade - Apresentação de seminários	--	Profa. Sônia Rebouças
Sessão 10 (06.05)	Gestão de <i>Stakeholders</i> - Da produção ao consumo	- Freeman (2010) - Harrison et al. (2010)	Profa. Keysa Mascena
Sessão 11 (13.05)	Estratégia de Operações - Conceitos Básicos - Relacionamentos Interorganizacionais	- Slack (2005) - Parmigiani e Rivera- Santos (2011)	Prof. Fernando Viana
Sessão 12 (20.05)	Cadeia de Suprimento - Conceitos Básicos - Lógica de estrutura	- Burgess et al. (2006) - Chen e Paulraj (2004) - Mentzer et al. (2001)	Prof. Fernando Viana
Sessão 13 (27.05)	Cadeia de Suprimento e Sustentabilidade - Conceitos básicos - Teorias e discussões	- Fritz e Silva (2018) - Seuring e Müller (2008) - Touboullic e Walker (2015)	Profa. Daiane Neutzling
Sessão 14 (03.06)	Orientação para as atividades	--	Prof. Minelle Silva
Sessão 15 (10.06)	Orientação para as atividades	--	Prof. Minelle Silva

NOTA: Com o desenvolvimento da disciplina, referências adicionais poderão ser acrescentadas

6. AVALIAÇÃO

Itens de Avaliação	Peso
Participação (assiduidade, pontualidade e interatividade)	10%
Apresentação e Debates	30%
Miniensaio	30%
Coordenação de Seminários	30%

7. BIBLIOGRAFIA

- ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. *Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio*. São Paulo: Atlas, 2009.
- AMA - American Marketing Association. Definition of Marketing.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- BAUMGARTNER, R. J. Critical perspectives of sustainable development research and practice, *Journal of Cleaner Production*, 19, p.783-786, 2011.
- BURGESS, K.; SINGH, P. J.; KOROGLU, R. Supply chain management: a structured literature review and implications for future research, *International Journal of Operations & Production Management*, 26 (7), p.703-729, 2006.
- CHE WEL, C. A. B.; BOJEI, J. Determining relationship marketing instruments, *The IUP Journal of Marketing Management*, v. 8, n. 3-4, 2009.
- CHEN, I. J.; PAULRAJ, A. Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements, *Journal of Operation Management*, 22, p.119-150, 2004.
- EL-ANSARY, A. Marketing Strategy: Taxonomy and frameworks, *European Business Review*, v. 18, n 4, 2006, p. 266-293.
- FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; SPERS, V. R. E. 20 anos de publicações sobre marketing de relacionamento no Brasil: uma análise da produção acadêmica de 1992 a 2012, *Revista Brasileira de Marketing - ReMark*, v. 13, n.1, p. 106-118, 2014.
- FREEMAN, R. E. (2010). Managing for stakeholders: Trade-offs or value creation. *Journal of Business Ethics*, 96, 7-9.
- FRITZ, M. M. C.; SILVA, M. E. Exploring supply chain sustainability research in Latin America, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 48, No. 8, pp. 818–841. 2018.
- HARRISON, J. S.; BOSSE, D. A.; PHILLIPS, R. A. (2010). Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 31(1), 58-74.
- HOPWOOD, B.; MELLOR, M.; O'BRIEN, G. Sustainable Development: Mapping Different Approaches, *Sustainable Development*, 13, 2005.
- JONES, P.; CLARKE-HILL, C.; COMFORT, D.; HILLIER, D. Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*. v. 16, n. 2, p. 123-130. 2008.
- KOTLER, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative, *Journal of Marketing*, v. 75, p. 132-135, 2011.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. (Cap. 1 e 2)
- KUMAR, V.; JONES, E.; VENKATESAN, R.; LEONE, R. P. Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, v. 75, p.16-30, 2011.
- MENTZER, J.T.; DEWITT, W.; KEEBLER, J. S.; MIN, S.; NIX, N. W.; SMITH, C. D.; ZACHARIA, Z. G. Defining Supply Chain Management, *Journal of Business Logistics*, 22 (2), p.1-25, 2001.
- MICHAELIS; L. The role of business in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*. v. 11, 2003, p. 915–92.
- PARMIGIANI, A.; RIVERA-SANTOS, M. Clearing a path through the forest: a meta-review of interorganizational relationships, *Journal of Management*, 37 (4), 2011.

- PASWAN, A. K.; BLANKSON, C.; GUZMAN, F. Relationalism in marketing channels and marketing strategy, *European Journal of Marketing*, v. 45, n.3, p.311-333, 2011.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo, *Cadernos EBAPE.BR*, Edição Temática, 2005.
- SARTORI, S.; LATRÔNICO, F.; CAMPOS, L. M. S. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. *Ambiente & Sociedade*, n. 1, 2014.
- SEURING, S.; MÜLLER, M. From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16, p.1699-1710, 2008.
- SILVA, M. E. Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. *RECADM*, 11(2), 217-232. 2012.
- SILVA, M. E.; AGUIAR, E. C. ; FALCAO, M. C. ; COSTA, A. C. V. . A perspectiva responsável do Marketing e o Consumo Consciente: Uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. *Revista Organizações em Contexto (Online)*, v. 8, p. 61-90, 2012.
- SILVA, M. E.; CÂNDIDO, G. A. The Business Contribution for Sustainable Consumption: a proposal of theoretical categories and analytical parameters. *RECADM, FACECLA, Campo Largo – PR, Brasil*, v. 13, n. 1, p. 74-88, Jan-Abr/2014.
- SILVA, M. E.; OLIVEIRA, A. P. M. ; GOMEZ, C. R. P. . Indicadores de Consumo Consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do Consumo Sustentável. *RECADM : Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 12, p. 39-56, 2013.
- SLACK, N. Operations Strategy: Will It Ever Realize Its Potential? *Gestão e Produção*, v. 12, n. 3, p. 323-332, set-dez 2005.
- TOUBOULIC, A.; WALKER, H. Theories in sustainable supply chain management: a structured literature review, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45 (1/2). 2015.
- VIEIRA, D. M. O consumo socialmente irresponsável. In *Anais... IV Encontro de Marketing da ANPAD*. Florianópolis: ANPAD, 2010.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development, *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 22, n. 2, p. 116-146. 2003.

8. CURRÍCULO RESUMIDO

Professor no Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (2015). Atuei como Visiting Researcher Fellow na Aston University (Reino Unido) no Operations and Information Management Group (OIM). Sou Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE (2011) e Graduado em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande - UFCG (2009). Minhas linhas de pesquisa e atuação envolvem uma discussão macro sobre Sustentabilidade, com ênfases específicas em Consumo Sustentável, Sustentabilidade na Cadeia de Suprimento e Responsabilidade Socioambiental Empresarial. Na Pós-Graduação ministrei disciplinas na área de Operações e Mercados.

Contato

minelle.silva@unifor.br

Cronograma de Apresentações

Sessão	Tema	Papel	Nome
Sessão 01	A Disciplina Prod., Cons. e Sustentabilidade	Facilitador	Minelle
Sessão 02	Fundamentos da Sustentabilidade	Apresentador	
		Apresentador	
Sessão 03	Estratégia de Marketing	Apresentador	
		Apresentador	
Sessão 04	Marketing de Relacionamento	Apresentador	
		Apresentador	
		Apresentador	
Sessão 05	Marketing e sustentabilidade	Apresentador	
		Apresentador	
		Apresentador	
Sessão 06	Entrega do Miniensaio	Facilitador	Minelle
Sessão 09	Consumo e Sustentabilidade	Grupo 1	
		Grupo 2	
		Grupo 3	
Sessão 14	Orientação das atividades	Facilitador	Minelle
Sessão 15	Orientação das atividades	Facilitador	Minelle