

# Disciplina: Inovação na Era Digital

## Ementa

Esta disciplina objetiva apresentar novos modelos de negócio que levem em consideração o aproveitamento do meio digital como oportunidade, além de apresentar as novas formas de negócios que se concretizam através do mesmo, como o comércio eletrônico, além das diversas atividades ao longo da cadeia de suprimento, como o e-procurement, a gestão do relacionamento com clientes através de portais corporativos, dentre outras formas de negócio. A apresentação desses novos modelos considerará os aspectos gerenciais envolvidos na adoção dessas novas atividades, bem como os impactos sobre a estrutura organizacional da empresa adotante.

## Bibliografia

- ALBERTIN, A. L. (2000a) Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. São Paulo: Atlas, 2a edição.
- ANGEHRN, Albert (1997) Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model, European Management Journal, 15 (4 agosto), 361-369.
- APPLEGATE, Lynda M. (2001) Emerging E-Business Models: Lessons from the Field, Harvard Business School, [www.stuart.iit.edu/courses/ecom530/fall2001/bmodels2.pdf](http://www.stuart.iit.edu/courses/ecom530/fall2001/bmodels2.pdf)
- BARRENECHEA, Mark J. (2001) E-Business ou fora do negócio-a estratégia da Oracle para lucrar na nova economia, MAKRON BOOKS.
- CHRISTENSEN, Clayton M. (1997) The Innovator's Dilemma Harvard Business School Press, Boston Massachusetts
- CHLEBA, Marcio (1995) Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio, Ed. Futura, São Paulo
- CLEMENTE, Peter (1997) The State of the Net: the new frontier, New York, McGraw-Hill, Inc
- CUNNINGHAM, Michael J. (2001) B2B:business-to-business: como implementar estratégias de e-commerce entre empresas, Rio de Janeiro, Ed. Campus.
- DAVENPORT, Thomas H. (1994) Reengenharia de Processos-como inovar na empresa através da tecnologia da informação, Ed. Campus Ltda, RJ, Brasil.
- EVANS, Philip and Wurster, Thomas S. (1999) Getting Real About Virtual Commerce, Harvard Business Review, nov-dez .
- FREELAND, Grant D. e Stirton, Scott (2000) Organizing for E-commerce, discussion paper do The Boston Consulting Group Inc., obtido no site: [www.bcg.com/publications/files/organizing%20ECommerce%20Apr%2000.pdf](http://www.bcg.com/publications/files/organizing%20ECommerce%20Apr%2000.pdf)
- GULATI, Ranjay & Garino, Jason (2000) get the Right Mix of Bricks & Clicks, Harvard Business review, pag 107-114, maio-junho.
- HARTMAN, Amir, Sifonis, John and Kador, John (2000) Net Ready: Strategies for Success in the E-economy, McGraw-Hill, New York, USA.
- HENDERSON, J & Venkatraman, N. (1992) Strategic Alignment: A model for organizational transformation through information technology in T. Kochan & M. Unseem, eds, Transforming Organizations, Oxford University Press, NY.
- KALAKOTA, Ravi & Robinson, Marcia (1999) e-Business-Roadmap for Success Addison Wesley Longman, Inc, Massachusetts.
- KANTER, Rosabeth Moss (2001) The ten deadly mistakes of wanna-dots, Harvard Business review, pag 91-100, Janeiro.
- MINTZBERG, Henry (1995) Criando organizações eficazes – estruturas em cinco configurações, São Paulo, Brasil, Ed. Atlas S.A.
- PATEL, Keyur e McCarthy, Mary Pat (2000) The Essentials of E-Business Leadership – Digital Transformation, New York, McGraw-Hill
- PLANT, Robert (2000) E-Commerce formulation of Strategy, NJ, Prentice Hall
- PORTER, Michael E. (2001) Strategy and the Internet, Harvard Business Review, pag 63-78, março
- RAYPORT, Jeffrey F. & John Sviokla (1994) Managing in the Marketspace, Harvard Business review, Nov-Dez, 141-150
- TAPSCOTT, Don et alii (2001) Capital Digital, São Paulo, MAKRON Books
- TIMMERS, Paul (1998) Business Models for Electronic markets, EM-Electronics markets, Site: [www.electronicmarkets.org/](http://www.electronicmarkets.org/), vol. 8, no 2, julho
- VENKATRAMAN, N. e Henderson, John C. Real Strategies for Virtual Organizing (1998), MIT Sloan Management Review, vol.40 (outono), num. 1, pag. 33-48
- WEIL, Peter & Vitale, Michael R. (2001) Place to Space – migrating to e-business models, Harvard Business School Publishing Corporation, USA
- ZILBER, S. N. (2002) Fatores Críticos para o desenho e Implantação de e-business por empresas tradicionais. São Paulo: 2002. Tese (Doutorado) – Departamento de Administração de Empresas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP.
- ZILBER, S. N., VASCONCELLOS, Eduardo Pinheiro Gondim de. The Adoption of e-business from a strategic perspective: the case of the Celta at General Motors Brazil. International Journal of Automotive Technology Management, Turim, v. 5, n. 4, p. 411-429, 2005.