

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Gestão de Operações

Semestre: 2022/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104399

Professor: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

EMENTA

As normas de concorrência e as dimensões competitivas: desenvolvimento histórico; O conceito de tecnologia autônoma; Discutindo os fatores de produção em diferentes ambientes nacionais; No sentido da administração lucrativa: combinado as normas e concorrência, as dimensões competitivas e o conceito de tecnologia autônoma; O conceito de empresa: uma abordagem técnico-econômica – Unidades de Negócios e Sub-Unidades de Negócio; Preço, mercado e inovação; As matérias-primas; Matriz de Posicionamento de Negócios e o Desenvolvimento de Fornecedores; O ambiente interno da empresa: concepção, projeto e implantação de sistemas de produção competitivos; A competitividade no contexto da Microeconomia da Firma.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Contextualização sobre gestão de operações. A lógica dos sistemas para a manufatura e para serviços.

A transformação digital e as decisões atinentes ao atendimento de clientes.

Definição de operações e elementos intrínsecos. Estratégias de serviços: o pacote de serviços (instalações de apoio, bens facilitadores, informações, serviços explícitos e serviços implícitos), elementos estruturais (a configuração do SPS – Sistema de Prestação de Serviços), considerando a localização da empresa, projeto das instalações e planejamento da capacidade de atendimento, e elementos gerenciais (o encontro em serviços, qualidade, gerenciamento da capacidade de atendimento versus demanda, recuperação de falhas na operação e informações). Aspectos externos e internos relevantes para o planejamento e gestão de operações. Desenvolvimento de Estudo de Caso.

METODOLOGIA

Constituem a metodologia de ensino e de aprendizagem:

- Aulas expositivo-dialogadas, oportunizando a contextualização e a troca de experiências;
- Leituras de textos complementares (potencializando a construção de pensamento e de posicionamento crítico);
- Trabalho em grupo (Estudo de Caso).

AVALIAÇÃO

A avaliação da disciplina será composta da seguinte forma: 20% da avaliação relativos às presenças e à participação em sala de aula e 80% relativos ao desenvolvimento de um Estudo de Caso (em grupo, em sala de aula).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Service management**: operations, strategy, information technology. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2014.

GAITHER, N.; FRAZIER, G. **Operations management**. 9th ed. New York: South-Western: Thomson Learning, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GRÖNROOS, C.; HELLE, P. Adopting a service logic in manufacturing: conceptual foundation and metrics for mutual value creation. **Journal of Service Management**, [s. l.], v. 21, n. 5, p. 564-590, 2010.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and cocreation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 41, n. 2, p. 133-150, 2012.

HEIZER, J.; RENDER, B. **Operations management**: sustainability, and supply chain management. 11th ed. Boston: Pearson, 2014.

STEVENSON, W. J. **Operations management**. 13th ed. New York: McGraw-Hill, 2018.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

WEISS, E. N.; FOLDBERG, R. Robust services: people or processes? **Harvard Business Publishing**, [s. l.], 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GIEBELHAUSEN, M.; *et al* ROBINSON, S. G.; SIRIANNI, S. J.; BRADY, M. K. Touch versus tech: when technology functions as a barrier or a benefit to service encounters. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 78, n. 4, p. 113-124, 2014.

GRÖNROOS, C. Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, [s. l.], v. 20, n. 4, p. 298-314, 2008.

GRÖNROOS, C. Value co-creation in service logic: a critical analysis. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 279-301, 2011.

GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. **Managing Service Quality**, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 206-229, 2014.

GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. Service as business logic: implications for value creation and marketing. **Journal of Service Management**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 5-22, 2011.

KOZLENKOVA, I. V.; SAMAHA, S. A.; PALMATIER, R. W. Resource-based theory in marketing. **Journal of the Academy Marketing Science**, [s. l.], v. 42, n. 1, p. 1-21, 2014.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. The four service marketing mythsremnants of a goods-based, manufacturing models. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 324-335, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. From goods to service(s): divergences and convergences of logics. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], v. 37, n. 3, p. 254-259, 2008.

VARGO, S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, [s. l.], v. 26, n. 3, p. 145-152, 2008.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Métodos Quantitativos

Semestre: 2022/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104400

Professor: Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

EMENTA

Estudos básicos sobre estatística. Relação entre estatística e método científico. Estatística Básica (Univariada): Descritiva, Probabilidade, Amostragem, Estimação, Testes de Hipóteses (Paramétricos e Não Paramétricos), (Bivariada) Correlação e Regressão Linear e Não-Linear. Planejamento e análise de experimentos aplicados à Engenharia de Produção. Estatística Multivariada: ANOVA E MANOVA, Análise Discriminante, Análise Conjunta, Análise de Fatores, Análise de Conglomerados, Análise de Escolha Discreta, Análise de Sobrevivência, Regressão Logística, Análise de Regressão Múltipla, Redução Multidimensional.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Variáveis, Estatística Descritiva, Amostras e Populações, Medidas de Tendência Central, Erro amostral e erro de amostragem, Distribuição Normal e Medidas de Dispersão. Probabilidade e Intervalos de confiança. Testes de hipótese e significância estatística. Correlação, Diferenças Média e Anova. Análise fatorial. Análise de Regressão. Escala.

METODOLOGIA

Aulas Expositivo-dialogadas e realização de exercícios e casos.

AVALIAÇÃO

Prova Individual (30%)

TRABALHO EM GRUPO I (20%)

TRABALHO EM GRUPO II (20%)

TRABALHO EM GRUPO III (30%)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática para psicologia**: usando SPSS para Windows. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. (Biblioteca Artmed. Métodos de pesquisa).

FIELD, Andy P. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Controle de Gestão

Semestre: 2022/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: Mestrado: 104401

Professor: Prof. Dr. Luiz Felipe Jostmeier Vallandro

Doutorado: 121629

EMENTA

Controle de Gestão a partir de uma perspectiva de gestão estratégica, considerando como objetivo final o sucesso na execução da estratégia, com implementação dos processos de planejamento, implementação e monitoramento da estratégia. Metodologias de integração e controle de gestão, vinculando de maneira coerente estratégia, projetos, processos, pessoas e estruturas organizacionais, orientando o comportamento gerencial, e instituindo uma cultura de execução, que deve resultar na sustentabilidade da estratégia. Tecnologias da informação e comunicação na implementação do conceito de pilotagem de empresas e controles informatizados, com proatividade na gestão do Plano Estratégico, numa perspectiva sistêmica e sustentada.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Desenvolvimento da Estratégia. Estabelecimento das declarações de missão, visão e valores. A agenda de mudança estratégica. Análises Estratégicas. Análise Externa - Análise PESTEL. Análise Interna – Apresentação e Análise da Cadeia de Valor. Construção da Matriz SWOT. Apresentação do Balanced Scorecard.
- Planejamento da Estratégia. Balanced Scorecard e criação do Mapa Estratégico. Identificação e Seleção de Temas Estratégicos. Seleção e Identificação de Indicadores e Metas dos Indicadores.
- Projetos Estratégicos. Sustentabilidade da Mudança. ROI e PAYBACK de investimentos em ativos intangíveis. Financiamento da Estratégia - A definição dos recursos financeiros para a execução da estratégia. STRATEX – Orçamento Estratégico. Responsabilidade e Prestação de Contas – Accountability.

- Desdobramento e Alinhamento Organizacional – Desdobramento da Estratégia para as Unidades de Negócio e para os departamentos. Alinhando Unidades Organizacionais e colaboradores. Planejamento das Operações – Projeções de Vendas. Construção da DRE projetada. Monitoramento e Aprendizado.
- Controle de Gestão e Gestão da Execução da Estratégia. Criação da Cultura de Execução. Processos de Monitoramento da Estratégia. Reuniões de Análise da Operação e da Estratégia. Criação do Calendário de Gestão Estratégica.

METODOLOGIA

Aulas se alicerçam num projeto de aprendizagem andragógico que respeita a trajetória profissional dos alunos. A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas. Os relatos de experiências e de vivências dos alunos constituem elementos fundamentais na condução da disciplina, possibilitando a integração entre teoria e prática. Estimulam-se os alunos a trazer materiais e documentos ilustrativos das situações discutidas em classe.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Serão avaliados aspectos como participação dos alunos em sala de aula, trabalhos e cases apresentados em aula pelos grupos, e pela participação individual, sendo o trabalho final, correspondente à mobilização do conjunto mais relevante de conhecimentos desenvolvidos, a apresentação de um Projeto de Planejamento Estratégico para uma instituição Objeto do Estudo de Caso, envolvendo o conjunto de etapas do processo de Planejamento Estratégico. Qualidade da construção do Plano Estratégico e Qualidade da defesa do Projeto. Os alunos serão organizados em grupos e aplicarão os conceitos em empresas selecionadas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOSSIDY, L.; CHARAN, R. **Execução**: a disciplina para atingir resultados. São Paulo: Campus, 2004.

FUNDAÇÃO PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE (FPNQ). **Planejamento do sistema de medição do desempenho global**: relatório do comitê temático. 2. versão. Brasília, DF: FPNQ, jul. 2002.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE (FNQ). **Modelo de Excelência da Gestão (MEG)**: instrumento de avaliação da maturidade da gestão. 21. ed. São Paulo: FNQ, 2017.

GANS, Joshua; SCOTT, Erin L.; STERN, Scott. Estratégia para startups. **Harvard Business Review**, [s. l.], 2018.

HUBBARD, Douglas W. **Como mensurar qualquer coisa**: encontrando o valor do que é intangível nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Mapas estratégicos**: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. (Balanced scorecard).

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A execução premium**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

KAPLAN, R.S.; NORTON, D.P. **Alinhamento**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2008.

KAPLAN, R.; NORTON, D. **A execução premium**: vinculando estratégia com operações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SIMONS, Robert. **Performance measurement & control systems for implementing strategy**: text and cases. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

KLUBECK, M. **Métricas**: como melhorar os principais resultados de sua empresa. São Paulo: NovaTec, 2012.

MAGRETTA, Joan. **Entendendo Michael Porter**: o guia essencial da competição e estratégia. 1. ed. São Paulo: HSM Editora, 2012.

McCHESNEY, C.; COVEY, S.; HULING, J.; MORAES, B. **As 4 disciplinas da execução**: garanta o foco nas metas crucialmente importantes. Rio de Janeiro: Campus, 2018.

MORRISON, R. **Data driven organization design**: sustaining the competitive edge through organization analytics. Great Britain: Kogan Page 2015.

PORTER, M. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 31. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

TEIXEIRA, Thales S.; JAMIESON, Peter. **The decoupling effect of digital disruptors**. [S. l.]: Harvard Business School, 2014. (Working paper, 15-031).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAMPOS, V. Falconi. **Gerenciamento pelas diretrizes (Hoshin Kanri)**. Belo Horizonte: Editora QFCO: Escola de Engenharia da UFMG, 1996.

CAMPOS, V. Falconi. **Gerenciamento da rotina do dia-a-dia**. Belo Horizonte: Ed. de Desenvolvimento Gerencial, 1994.

CHARAM, R.; COLVIN, G. Why CEOs fail. **Fortune**, [s. l.], v. 139, p. 68-78, June 1999.

KRONMEYER FILHO, Oscar Rudy. **Pilotagem de empresas**: uma nova abordagem no desdobramento, implementação e monitoramento da estratégia. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

RAPS, A. Strategy implementation: an insurmountable obstacle? **Handbook of Business Strategy**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 141-146, 2005.

RICHMOND, B. A. New language for leveraging scorecard-driven learning. **Balanced Scorecard Report**, Boston, v. 3, n. 1, p.11-14, Jan./Feb. 2001.

SENGE, Peter. **A dança das mudanças**: os desafios de manter o crescimento e o sucesso em organizações que aprendem. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

SIMONS, R. Performance Management & Control Systems for Implementing Strategy. Prentice Hall, New Jersey, 2006.

SMITH, Debra. **The measurement nightmare**: how the theory of constraints can resolve conflicting strategies, policies, and measures. Washington: St. Lucie, 2000.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Sistemas de Informações Gerenciais

Semestre: 2022/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104402

Professor: Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido

EMENTA

Definição e Estrutura dos Sistemas de Informação e seu papel no suporte, operação e gestão das organizações. Monitoramento e controle do progresso da organização no rumo traçado por sua estratégia, através da identificação, seleção, formatação e uso da tecnologia da informação na gestão de negócios, no subsídio aos processos de tomada de decisão; controle; sinalização; educação e aprendizado; e comunicação externa. Identificação, Seleção, e implementação de Indicadores de Desempenho para a construção de sistemas de informação gerencial como instrumentos de pilotagem organizacional, representando a integração entre os mecanismos de gestão estratégica, tática e operacional de empresas. A ciência da computação e do tratamento da informação na implementação dos conceitos de feedback cibernético.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A tecnologia da informação como capital tecnológico. A mobilização da TI nas atividades da cadeia de valor. A TI como elemento “make money” e “save money” na cadeia de valor das organizações. ROI e payback de investimentos em TI nas organizações.
- Sistemas de indicadores.
- Desdobramento da estratégia para as áreas de apoio – alinhamento estratégico da tecnologia da informação.
- Evolução dos Sistemas Integrados de Gestão – ERP e seus novos formatos nos conceitos de nuvem, SAAS e sistemas de gestão contemporâneos. Best Practices em Processos de Negócio. Aplicações de BPM - Business Process Management. Construção e aplicações de BI - Business Intelligence nas organizações. Exploração de situações em um CASE de aplicação de BI para situações what-if em uma organização de mercado.

- Technology trends – Gartner Group. Indústria 4.1. Mobile computing, cloud computing, internet of everything, computação social, conectividade universal e seus impactos nas organizações. Smart machines.

METODOLOGIA

Aulas se alicerçam num projeto de aprendizagem andragógico que respeita a trajetória profissional dos alunos. A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas. Os relatos de experiências e de vivências dos alunos constituem elementos fundamentais na condução da disciplina, possibilitando a integração entre teoria e prática. Estimulam-se os alunos a trazer materiais e documentos ilustrativos das situações discutidas em classe.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Serão avaliados aspectos como participação dos alunos em sala de aula, trabalhos e cases apresentados em aula pelos grupos, e pela participação individual, sendo o trabalho final, correspondente à mobilização do conjunto mais relevante de conhecimentos desenvolvidos, a apresentação de um Projeto de Planejamento Estratégico para uma instituição Objeto do Estudo de Caso, envolvendo o conjunto de etapas do processo de Planejamento Estratégico. Qualidade da construção do Plano Estratégico e Qualidade da defesa do Projeto. Os alunos serão organizados em grupos e aplicarão os conceitos em empresas selecionadas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUCLÓS, L. C.; SANTANA, V. L. **Ciclo estratégico da informação**: como colocar a TI no seu devido lugar. Curitiba: Editora Champagnat, 2009.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE (FNQ). **Modelo de Excelência da Gestão (MEG)**: instrumento de avaliação da maturidade da gestão. 21. ed. São Paulo: Fundação Nacional da Qualidade, 2017.

HUBBARD, Douglas W. **Como mensurar qualquer coisa**: encontrando o valor do que é intangível nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Mapas estratégicos**: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. (Balanced scorecard).

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Alinhamento**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2008.

LAUDON, Kennet C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MAGRETTA, Joan. **Entendendo Michael Porter**: o guia essencial da competição e estratégia. 1. ed. São Paulo: HSM Editora, 2012.

SIMONS, Robert. **Performance measurement & control systems for implementing strategy**: text and cases. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George W. **Princípios de sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARANYOSSY, M. How to measure business value of information systems? Practical Implications of a literature review. **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering**, [s. l.], v. 3, n. 11, p 8403-8409, 2014.

DAVENPORT, T. H.; SHORT, J. E. The new industrial engineering: information technology and business process redesign. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 31, n. 4, p. 11-27, summer 1990.

GOLDRATT, Elyiahu M. **A síndrome do palheiro**: garimpando informação num oceano de dados. São Paulo: IMAM, 1991.

HAECKEL, Stephan H.; NOLAN, Richard L. Managing by wire. *In*: GILMORE, James H.; PINE II, B. Joseph. **Markets of one**: creating customer-unique value through mass customization. Boston: Harvard Business Review Book, 2000. p. 167-184.

ROCKART, John F. Chief executives define their own data needs. **Harvard Business Review**, Boston, v. 57, n. 2, p. 81-93, Mar./Apr. 1979.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Estratégias de Internacionalização de Empresas

Semestre: 2022/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104390

Professor: Prof. Dr. Marcelo André Machado

Prof. Dr. André Filipe Zago de Azevedo

EMENTA

Internacionalização de empresas, considerando as diferentes correntes teóricas e suas implicações para o contexto brasileiro. Ambiente internacional de negócios, analisando criticamente as variáveis externas à empresa que interferem nas decisões de internacionalização. Estratégias de entrada em mercados externos, possibilidades de inserção competitiva de produtos, serviços e organizações no exterior, instrumentalizando gestores para o desenvolvimento de planos de internacionalização sustentáveis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Aula 1 O processo de internacionalização de empresas no Brasil e motivações.
- Aula 2 Motivações para internacionalização. Correntes teóricas sobre a Internacionalização de Empresas.
- Aula 3 Teorias da Internacionalização de Empresas: da abordagem econômica à escola do gradualismo.
- Aula 4 Novas correntes teóricas. Ambiente Internacional de Negócios
- Aula 5 Ambiente internacional de negócios. Modos de entrada.
- Aula 6 Estratégias/Modos de entrada em mercados externos.
- Aula 7 Economia Política do Protecionismo e Políticas Estratégicas de Comércio
- Aula 8 O Multilateralismo e a Estrutura de Comércio administrada pela OMC e Blocos Econômicos: teoria, mensuração e evidência.
- Aula 9 Internacionalização de empresas
- Aula 10 Decisão quanto às estratégias de internacionalização

METODOLOGIA

Aulas sustentadas numa aprendizagem andragógica (teórica-vivencial). A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas e das dinâmicas de grupo.

AVALIAÇÃO

Para a avaliação da Atividade Acadêmica de Estratégias de Internacionalização de Empresas, considerar-se-ão a condução dos seminários (01 artigo) pelos grupos, a entrega individual das contribuições gerenciais de cada artigo proposto (04 Resumos Críticos e Aplicados-RCA) e, por fim, a apresentação das consultorias do estudo de caso indicado = 6,0 RCAs (1,5X 4 RCAs) + 2,0 condução do seminário do artigo + 2,0 consultoria aplicada.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. R. **Negócios internacionais: estratégias, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CZINKOTA, M.; RONKAINEN, I. **Marketing internacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KEEGAN, W. **Marketing global**. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROOT, Franklin R. **Entry strategies for international markets**. New York: Lexington, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMATUCCI, Marcos (org.). **Internacionalização de empresas: teoria, problemas e casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional**. São Paulo: LTC, 2001.

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

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, [s. l.], n. 8, v. 1, p. 23-32, 1977.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. The mechanisms of internationalization. **International Marketing Review**, [s. l.], v. 7, n. 4, p. 11-24, 1990.

OSLAND, Gregory E.; TAYLOR, Charles R.; ZOU, Shaoming. Selecting international modes of entry and expansion. **Marketing Intelligence & Planning**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 153-161, 2001.

SHARMA, Varinder M.; ERRAMILI, M. Krishna. Resource-based explanation of entry mode choice. **Journal of Marketing: theory and practice**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 1, Winter 2004.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Estudo das Organizações

Semestre: 2022/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: Mestrado: 104395

Professor: Prof. Dr. José Antônio Valle Antunes Júnior

Doutorado: 121623

EMENTA

Análise da evolução do pensamento em Administração enfatizando o desenvolvimento das diferentes abordagens teóricas no contexto cultural, social e econômico em que foram estabelecidas. Aplicação dos principais conceitos dos estudos organizacionais à realidade brasileira. Discussão sobre as perspectivas futuras da gestão no Brasil e no mundo, abordando os desafios impostos pela globalização. Estudos de casos de empresas brasileiras competitivas no mercado mundial e de empresas que não resistiram à competição, analisando à luz das contribuições dos principais autores nacionais e estrangeiros as características que levam as empresas ao sucesso.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- O surgimento da grande empresa nos EUA na transição do século XIX e XX;
- O surgimento da produção em massa (Taylor/Ford);
- GM, Planejamento Centralizado/Execução Descentralizada (Sloan Jr.)
- A economia mundial do início do século XX
- A economia gaúcha e brasileira e o desenvolvimento industrial: 1822 a 1970
- Limites do desenvolvimento econômico e industrial: As crises internacionais do petróleo de 1973 e 1979
- Energia, Sociedade e Ambiente no século XX e XXI
- Reestruturação Industrial pós-crise internacional de Petróleo:
- Sistema Toyota de Produção (STP)/Produção Enxuta;
- Sistema Hyundai de Produção;
- Distritos Industriais
- Sociedade, Reestruturação Industrial e Competitividade Redes;

- A Economia da Cooperação
- Inovação
- Os negócios e a digitalização
- A industrialização brasileira pós-crise internacional do petróleo;
- O Capitalismo de Laços e suas implicações na competitividade no Brasil.

METODOLOGIA

A disciplina será conduzida através de exposição de seus conteúdos de forma oral-dialogada

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva e irão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Será proposto um trabalho individual para avaliar a compreensão e a absorção dos conteúdos trabalhados durante as atividades acadêmicas

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ABUCHAIM, V. R. **O tropeiro que se fez rei**. Porto Alegre: Gráfica Mosca, 2013.

ANTUNES, J. A. V; HORN, C. H; PELLEGRIN, I. D; Vaz, E. **Remando contra a maré: a política industrial do RS (2011 a 2014)**. [S. l.]: Editora Bookman, 2017.

BECATTINI, Giacomo. Os distritos industriais na Itália. In: URANI, Adré *et al.* (org.) **Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da Terceira Itália**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

BERTERO, C.O. **Ensino e pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Thompson, 2006. (Coleção Debates em Administração).

BRESSER-PEREIRA, L. C. **A construção política do Brasil**. São Paulo: Editora 34, 2014.

CALDEIRA, J. **Nem céu, nem inferno: ensaios para uma visão renovada da história do Brasil**. São Paulo: Editora Estrela, 2015.

CASTELS, M. **A Sociedade em rede**: a era da informação. [S. l.]: Editora Paz e Terra, 2007. v. 1.

CHANDLER, Alfred D. Os primórdios da 'grande empresa' na indústria norte-americana. *In*: McCRAW, Thomas K. (org.). **Alfred Chandler**: ensaios para uma teoria histórica da grande empresa. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1998.

CHANG, Ha-Joon. Industrial policy: we can go beyond an unproductive confrontation? *In*: ANNUAL WORLD BANK CONFERENCE ON DEVELOPMENT ECONOMICS (ABDCE), 2009, Seoul. **Anais [...]**. Seoul: Faculty of Economics, 2009.

CHUNG, M-K. Is it new paradigma? Modular production system in Hyundai. *In*: GERPISA INTERNATIONAL COLLOQUIUM, 13., 2005, Paris. **Anais [...]**. Paris: GERPISA, 2005.

COSTA, Achyles Barcelos da. O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter. **Cadernos IHU Idéias**: Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, ano 4, n. 47, 2006.

COSTA, Beatriz M. e. Cooperação e capital social em arranjos produtivos locais. **RDE – Revista de Desenvolvimento Econômico**, [s. l.], ano 9, n. 15, p. 51-60, jan. 2007.

DRUCKER, P. **Post-capitalist society**. New York: Harper Business, 1993.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FORD, H. **Hoje e amanhã**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1927.

FORD, H. **Minha vida e minha obra**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1926.

GALLOWAY, S. **Os quatro**: Apple, Amazon, Facebook e Google – o segredo dos gigantes da tecnologia São Paulo: Editora HSM, 2017.

KIM, C.; JO, H.; JEONG, J. Modular production and Hyundai production system: the case of Hyundai MOBIS (in Korean), **Economy and Society**, [s. l.], v. 92, p. 351-385, 2011.

LEFF, N. **Subdesenvolvimento e desenvolvimento no Brasil**. [s. l.]: Editora Expressão e Cultura, 1991. v. 1 e v.2.

LAZZARINI, G. L. **Capitalismo de laços**: entenda como funcionam as estratégias e alianças políticas e suas consequências para a economia Brasileira: os donos do Brasil e suas conexões. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2011.

LEE, B.; Jo, H. The mutation of the Toyota production system: adapting the TPS at Hyundai Motor Company. **International Journal of Production Research**, [s. l.], v. 45, n. 16, p. 3665-3679, 2007.

LIMA, M. C. **Os boêmios cívicos**: a assessoria econômico-político de Vargas (1951-54). Rio de Janeiro: Centro Internacional Celso Furtado: Banco do Nordeste: E- Papers Serviços Editoriais, 2013.

MAZZUCATO. **The Entrepreneurial state**. London: Pen University: Demos: Magdalen House, 2011.

MUSACCHIO, A; Lazzarini, G. L. **Reinventando o capitalismo de estado**: o Leviatã nos negócios: Brasil e outros países. São Paulo: Portfólio-Penguin: Editora Schwarcz, 2015.

MULLER, C. A. **A história econômica do Rio Grande do Sul**: edição comemorativa aos 70 anos do Banrisul – 1928/1998. Porto Alegre: Impressão Editora Grande Sul, 1998.

NETTO, J. N. **A saga do álcool**: fatos e verdades sobre os 100 anos de história do álcool em nosso país. São Paulo: Editora Novo Século, 2007.

NUNES, F. L. **Sistema Hyundai de produção**: uma proposição de modelo conceitual. 2015. Dissertação (Mestrado em Engenharia de produção e Sistemas) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

OHNO, T. **Sistema Toyota de produção**: além da produção em larga escala. Porto Alegre: Editora Bookman, 1997.

PORTER, M. E. **The competitive advantage of nations**. New York: Free Press, 1990.

PORTER, M. E.; HEPPELMANN, J. E. Como produtos inteligentes e conectados estão transformando a competição. **Harvard Business Review Brasil**, [s. l.], 30 maio 2016.

PRADO JUNIOR, Caio. **Formação do Brasil contemporâneo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

PROENÇA, A.; LACERDA, D. P.; ANTUNES, J. A. V.; TÁVORA, J. L.; SALERNO, M. **Gestão da inovação e competitividade no Brasil**: da teoria para a prática. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.

ROGERS, David L. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Editora Autêntica Business, 2019.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras: Editora Shwarcz, 1995.

SELEME, A.; ANTUNES, J. A. V. Configurações da estrutura organizacional: um exame preliminar a partir do sistema JIT. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 14., 1990, Florianópolis. **Anais** [...]. [S. l.: s. n.], 1990. v. 6, p. 143-159.

SCHWARCZ, L. M. **As barbas do Imperador**: Dom Pedro II, um monarca nos trópicos. São Paulo: Editora Companhia das Letras: Editora Shwarcz, 1988.

SLOAN, A. **Meus anos com a General Motors**. São Paulo: Negócios Editora, 2001.

SUZIGAN, W.; FURTADO, J. Política industrial e desenvolvimento. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 26, n. 2, jun. 2006.

TARGA, L. R. P. Negações da identidade do Rio Grande do Sul. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 24, n. 2, p. 299-322, 2003.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação**: a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TOYODA, E. **Toyota fifty years in motion**: an autobiography by the Chairman Eiji Toyoda. [S. l.]: Toyota Motor Corporation, 1987.

YERGIN, D. **O petróleo**: uma história mundial de conquistas, poder e dinheiro. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2010.

VIDAL, J. W. **De estado servil a nação soberana**: civilização solidária dos trópicos. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

WILLIAMSON, Oliver E. The modern corporation: origins, evolution, attributes. **Journal of Economic Literature**, [s. l.], v. 19, p. 1537-1568, Dec. 1981.

WOMACK, J. P.; JONES, D. T.; ROOS, T. **A máquina que mudou o mundo**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Economia Internacional

Semestre: 2022/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104383

Professor: Prof. Dr. André Filipe Zago de Azevedo

EMENTA

Teorias do Comércio Internacional: das vantagens absolutas de Adam Smith à nova Teoria do Comércio Internacional. Teoria e Prática da Política Comercial. O Multilateralismo e a Estrutura de Comércio administrada pela Organização Mundial de Comércio (OMC). Blocos Econômicos: teoria, mensuração e evidência. Balanço de Pagamentos e Câmbio. O Setor Externo da Economia Brasileira.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Aula 1 Teorias do Comércio Internacional: Vantagens absolutas e comparativas (Ricardo).
- Aula 2 Teorias do Comércio Internacional: Vantagens comparativas (Heckscher-Ohlin e Nova Teoria do Comércio Internacional).
- Aula 3 Teoria e Prática da Política Comercial: Instrumentos de Política Comercial e seus Efeitos: Tarifas, Subsídios, Quotas e Medidas Antidumping.
- Aula 4 Teoria e Prática da Política Comercial: Economia Política do Protecionismo e Políticas Estratégicas de Comércio.
- Aula 5 O Multilateralismo e a Estrutura de Comércio administrada pela OMC. Blocos Econômicos: teoria, mensuração e evidência.
- Aula 6 Balanço de Pagamentos e Câmbio. O Setor Externo da Economia Brasileira.

METODOLOGIA

Aulas sustentadas numa aprendizagem andragógica (teórica-vivencial). A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas e das dinâmicas de grupo

AVALIAÇÃO

A avaliação consistirá em dois trabalhos em equipe (apresentação de artigo e apresentação de seminário) e em uma avaliação individual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

APPLEYARD, D.; FIELD, A.; COBB, S. **Economia internacional**. Porto Alegre: AMGH editora, 2010.

CAVES, R.; J. FRANKEL; R. JONES. **Economia internacional: comércio e transações globais**. São Paulo: Saraiva, 2001.

IRWIN, Douglas. **Against the tide: an intellectual history of free trade**. Princeton: Princeton University, 1996.

KRUGMAN, P.; OBSTFELD, M.; MELITZ, M. **Economia internacional**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

WORLD BANK. **Trade blocs**. Washington: Oxford University, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BACHA, E. Integrar para crescer: o Brasil na economia mundial. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, [s. l.], Rio de Janeiro, n. 118, p. 4-13, jan./mar. 2014.

BHAGWATI, J. **Protectionism**. Cambridge, United States: The MIT Press, 1988.

CANUTO, O.; FLEISCHHAKER, C.; SCHELLEKENS, P. O curioso caso da falta de abertura do Brasil ao comércio. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro, n. 122, p. 19-25, jan./mar. 2015.

DE NEGRI, Fernanda; ALVARENGA, Gustavo Varela. A primarização da pauta de exportações no Brasil: ainda um dilema. **Radar: Tecnologia, Produção e Comércio Exterior**. Brasília, DF, n. 13, 2011.

FRANKEL, Jeffrey. **Regional trading blocs in the world economic system**. Washington: Institute for International Economics, 1997.

KRUGMAN, Paul. **Internacionalismo pop**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MOREIRA, Maurício M. Trinta anos de liberalização comercial na América Latina: valeu a pena? **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro, n. 143, p. 64-74, 2020.

REIS, M.; *et al.* SANTAROSSA, E. T.; AZEVEDO, A. F. Z.; PORTO JUNIOR, S. A OMC continua promovendo o comércio de forma desigual: novas evidências a partir dos anos 1990. **Revista Brasileira de Economia**, [s. l.], v. 69, p. 389-404, 2015.

SAMPSON, T. Brexit: the economics of international disintegration. **Journal of Economic Perspectives**, [s. l.], v. 31, p. 163-184, 2017.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Laboratório de Desenvolvimento de Liderança

Semestre: 2022/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104392

Professor: Profa. Dra. Patrícia Martins Fagundes Cabral

Prof. Dr. José Carlos da Silva Freitas Junior

EMENTA

Liderança nas dimensões individual (líder) e coletiva (rede de liderança) a partir de vivências, de casos, de depoimentos e de práticas empresariais, discutindo criticamente as questões relativas ao contexto de gestão, relações de poder e autodesenvolvimento. Problemática da tomada de decisões em cenários de alta complexidade e instrumentalização para a prática inovadora e transformadora na gestão sustentável.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Liderança em um mundo complexo; Ambidestria Organizacional: preparando líderes ambidestros

Concepções da liderança; Competências fundamentais aos líderes contemporâneos

Gestão do Conhecimento e liderança

Processo Decisório em Ambientes Voláteis; Liderança e Gestão do Conhecimento em Mundos Digitais

Os desafios do líder na era digital; Gestão de Equipes Virtuais

A liderança como processo social; O processo de construção da identidade de liderança; Importância do autoconhecimento para a prática de liderança.

Carisma e Narcisismo em Liderança; A Liderança Tóxica; Liderança Abusiva

Liderança e gestão de conflitos; Feedback e sistemas de avaliação

Autoconhecimento, Propósito e Liderança

METODOLOGIA

Aulas sustentadas numa aprendizagem teórica-vivencial, de caráter sistêmico e interdisciplinar, em ambiente presencial ou remoto. A leitura prévia dos textos indicados é fundamental para o aproveitamento dos encontros, tendo em vista que um dos objetivos principais da Unidade Temática é a discussão aprofundada dos temas em questão, nos distintos espaços de aprendizagem. O protagonismo do aluno na participação/construção das aulas (presenciais ou remotas) é a base para o processo de aprendizagem individual e coletivo.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se:

Trabalhos em Grupo = 4,0

Trabalhos individuais = 5,0

Participação qualificada em aula = 1,0

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BITENCOURT, Cláudia Cristina *et al.* **Gestão contemporânea de pessoas: novas práticas, conceitos tradicionais**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BURKE, Shawn; *et al.* STAGL, Kevin C.; KLEIN, Cameron; GOODWIN, Gerald F.; SALAS, Eduardo; HALPIN, Stanley M. What type of leadership behaviors are functional in teams? A meta-analysis. **The Leadership Quarterly**, [s. l.], v. 17, p. 288-307, 2006.

CHARAN, Ram. **O líder criador de líderes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DE VRIES, M. Kets. **Reflexões sobre caráter e liderança**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DeRUE, D. S.; ASHFORD, S. J. Who will lead and who will follow? A social process of leadership identity construction in organizations. **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 35, n. 4, p. 627-647, 2010.

GOMES, A. Duarte. (coord). **Psicologia das organizações, do trabalho e dos recursos humanos**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2011.

PADILLA, A.; HOGAN, R.; KAISER, R. B. The toxic triangle: destructive leaders, susceptible followers, and conducive environments. **The Leadership Quarterly**, [s. l.], v. 18, 176-194, 2007.

RUGG-GUNN, Mike. **Why Charismatic Leaders are not always the answer...** [S. l.]: Human Asset Development International Limited (HADIL), 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANTONAKIS, John; FENLEY, Marika; LIECHTI, Sue. Learning charisma. **Harvard Business Review**, [s. l.], p. 127-130, June 2012.

BENNIS, W. *et al.* **O futuro da liderança**. São Paulo: Futura, 2001

CABRAL, Patrícia Martins Fagundes; SEMINOTTI, Nedio. Competências de liderança e competências gerenciais: um olhar dialógico. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. Maringá: ANPAD, 2009. p. 1-11.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix-Amara Key, 2002.

DE VRIES, Manfred Kets. **Global executive leadership inventory**. New Jersey: Pfeiffer, 2005.

LAPIERRE, Laurent. **Imaginário e liderança**: na sociedade, no governo, nas empresas e na mídia. São Paulo: Atlas, 1995.

LE BOTERF, G. **Desenvolvendo a competência dos profissionais**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MARIOTTI, Humberto. **Pensamento complexo**. São Paulo: Atlas, 2007.

SANDBERG, J.; TARGAMA, A. **Managing understanding in organization**. London: Sage, 2007.

TOOR, Shamas-Ur-Rehman; OFORI, George. Positive psychological capital as a source of sustainable competitive advantage for organizations. **Journal of Construction Engineering and Management**, [s. l.], Mar. 2010.

WHEATLEY, Margaret J. **Liderança em tempos de incerteza**. São Paulo: Cultrix, 2006.

WHITE, Joseph. **A natureza da liderança**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Gestão Estratégica

Semestre: 2022/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: Mestrado: 104396

Professor: Prof. Dr. Jorge Renato de Souza Verschoore Filho

Doutorado: 121624

EMENTA

A evolução do pensamento estratégico através do estudo das diversas correntes identificáveis ao longo das últimas décadas. Análise histórica sobre o impacto das diversas correntes no conteúdo e no processo estratégico das organizações. A relação entre estratégia e inovação e a adaptação dos conteúdos da estratégia a condições regionais. As diferentes perspectivas sobre planejamento e implementação de estratégias nas organizações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Aula 1 Apresentação
- Aula 2 A emergência da estratégia empresarial no pós-guerra. O design e o planejamento estratégico
- Aula 3 A racionalidade econômica na gestão estratégica. O legado de Michael Porter
- Aula 4 A ascensão do incrementalismo lógico. Estratégias Deliberadas X Estratégias Emergentes
- Aula 5 Os recursos estratégicos e as competências centrais
- Aula 6 Teoria dos Jogos e o nascimento da Coopetição
- Aula 7 Modelos de Negócio
- Aula 8 Estratégias enxutas e ecossistema empreendedor
- Aula 9 Redes e plataformas estratégicas
- Aula 10 Avaliação Final

METODOLOGIA

Aulas se alicerçam num projeto de aprendizagem andragógico que respeita a trajetória profissional dos alunos. A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas. Os relatos de experiências e de vivências dos alunos constituem elementos fundamentais na condução da disciplina, possibilitando a integração entre teoria e prática. Estimulam-se os alunos a trazer materiais ilustrativos das situações discutidas em classe.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva e irão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Será empregada uma prova dissertativa para avaliar a compreensão e a absorção dos conteúdos trabalhados durante as atividades acadêmicas

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- 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.
- HAGIU, A. Strategic decisions for multisided platforms. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 55, n. 2, p. 71-80, 2014.
- HENDERSON, B. D. The origin of strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 67, n. 6, p. 139-143, 1989.
- ISENBERG, Daniel J. How to start an entrepreneurial revolution. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 88, n. 6, p. 40-50, 2010.
- MAGRETTA, J. Why business models matter. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 80, n. 5, p. 86-92, 2002.
- MINTZBERG, H. Crafting strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 66, n. 4, p. 66-75, 1987.
- MINTZBERG, H. The design school: reconsidering the basic premises of strategic management. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 171-195, 1990.
- MINTZBERG, H. The fall and rise of strategic planning. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 72, n. 1, p. 107-114, 1993.

PORTER, M. E. How competitive forces shape strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 57, n. 2, p. 137-145, 1979.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 68, n. 3, p. 79-91, 1990.

SHAFER, S. M.; SMITH, H. J.; LINDER, J. C. The power of business models. **Business Horizons**, v. 48, n. 3, p. 199-207, 2005.

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.

VERSCHOORE, J. R. Desafios do ensino de estratégia em mestrados e doutorados profissionais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 59, n. 1, p. 57-61, 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRANDENBURGER, A. M.; NALEBUFF, B. J. The Rules of coopetition. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 99, n. 1, p. 48-57, 2021.

CAMERER, C. F. Does strategy research need game theory? **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 12, n. S2, p. 137-1152, 1991.

CHRISTENSEN, C. M.; BOWER, J. L. Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 197-218, 1996.

HEDMAN, J.; KALLING, T. The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations. **European Journal of Information Systems**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 49-59, 2003.

MCINTYRE, D. P.; SRINIVASAN, A. Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 38, n. 1, p. 141-160, 2017.

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.

PORTER, M. E. What is strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 74, n. 6, p. 61-78, 1996.

WOLF, C.; FLOYD, S. W. Strategic planning research toward a theory-driven agenda. **Journal of Management**, [s. l.], v. 43, n. 6, p. 1754-1788, 2017.

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.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Marketing

Semestre: 2022/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: Mestrado: 104397

Professor: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

EMENTA

Conceitos centrais e domínio do marketing. A análise de mercado como suporte de processos decisórios de marketing e estratégia. Compreensão do comportamento do consumidor, processo de compra e fatores que influenciam o consumo. Segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento competitivo na análise estratégica de marketing. Compreensão do processo de gestão do composto de marketing – produto, preço, promoção e distribuição

Comentado [BBS1]: Atualizar conforme ementa vigente: “ Marketing como processo social, orientação organizacional e função empresarial. Formação de mercados. Análise de mercados. Relação entre mercados, cultura e consumo. Estudos do consumo e o papel do marketing nos projetos de identidade do consumidor e na formação de culturas de mercado. Estratégia de marketing como resposta às mudanças de contexto. Gestão da experiência de consumo e do relacionamento com clientes. “

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Aula 1 Apresentação da Unidade de Ensino Expectativas da turma Equalização dos conhecimentos em Marketing
- Aula 2 Formação de mercados: Dinâmicas de sistemas de mercado e mercado como práticas
- Aula 3 Experiência de consumo e tendências no varejo. Palestra com Sergio Herz (CEO Livraria Cultura)
- Aula 4 Marketing, cultura e consumo Tendências na análise de mercados

METODOLOGIA

As aulas estão sustentadas numa aprendizagem teórica-vivencial. A leitura prévia dos textos indicados é condição fundamental para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas, dos estudos de caso e das dinâmicas de grupo.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se:

30% | Individual | Participação: criticidade e evidências de leitura nas contribuições em sala de aula; participação ativa nos trabalhos práticos de aula; e presença.

30% | Em grupo | Trabalho em grupo: proposição da qualificação de uma experiência de consumo com base na aula.

40% | Individual | Elaboração de uma RCA: 3 a 4 páginas relacionando um ou mais temas das aulas a determinado fenômeno organizacional ou de mercado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDERSON, K. Ethnographic research: a key to strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], Mar. 2009.

AUSTIN, R. D.; BEYERSDORFER, D. Bang & Olufsen: design driven innovation. **Harvard Business School**, [s. l.], 18, 2007.

BADOT, O.; COVA, B. The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 24, n. 1-2, p. 205-219, 2008.

CARU, A.; COVA, B. Consumer immersion in an experiential context. *In*: CARU, A; COVA, B (ed.). **Consuming Experience**. [S. l.]: Routledge, 2007.

CAYLA J., ARNOULD, E. Ethnographic stories for market learning. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 77, p. 1-16, 2013.

CLARK, B.; AMBLER, T. Managing the marketing metrics portfolio. **Marketing Management**, [s. l.], 2012.

DAY, G. S. Aligning the organization with the market. **Sloan Management Review**, [s. l.], 12, 2006.

DOLBEC, P-Y.; FISCHER, E. Refashioning a field? connected consumers and institutional dynamics in markets. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 41, n. 6, Apr. 2015.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 13, n. 4, 2014.

GUPTA, S. Creating customer Value. **Harvard Business Publishing**, [s. l.], 2014. (Core Curriculum in Marketing).

GUPTA, S. Customer Management. **Harvard Business Publishing**, [s. l.], 2014 (Core curriculum in marketing).

HIRUNYAWIPADA, T.; BEYERLEIN, M.; BLANKSON, C. Cross-functional integration as a knowledge transformation mechanism: implications for new product development. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], 2009.

Comentado [BBS2]: Observar número máximo de bibliografia básica (15 títulos)

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. (cap. 1).

KOZINETS, R. *et al.* Ludic agency and retail spectacle. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 31, Dec. 2004.

LEMON, K.; VERHOEF, P. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 80, Nov. 2016.

MARTIN, D.; SCHOUTEN, J. Consumption-driven market emergency. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 4, Feb. 2013.

ØSTERGAARD, P.; JANTZEN, C. Shifting perspectives in consumer research: from buyer behaviour to consumption Studies. *In*: Beckmann, S.; Elliott, R. H. (ed.). **Interpretive consumer research: paradigms, methodologies & applications**. Kopenhagen: [s. n.], 2000. p. 9-23.

POULSSON, S.; KALE, S. The experience economy and commercial experiences. **The Marketing Review**, [s. l.], v. 4, p. 267-277, 2004.

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

VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, [s. l.], 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I – Projeto de Dissertação

Semestre: 2022/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 107419_T18

Professor: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

EMENTA

Apresentar temas novos ou emergentes da área de gestão e negócios, a partir de resultados de pesquisa de professores visitantes, abordando assuntos afins aos temas de dissertação do Mestrado e conteúdos relacionados às linhas de pesquisa do Programa não contemplados nas demais Unidades de Ensino do curso.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

As aulas estão sustentadas numa aprendizagem teórica-vivencial. A leitura prévia dos textos indicados é fundamental para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas, dos estudos de caso e das dinâmicas de grupo.

AVALIAÇÃO

Participação em classe 20%

Avaliação final 80%

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALGEO, Chivonne. Exploring project knowledge acquisition and exchange through action research. **Project Management Journal**, [s. l.], v. 45, n. 3, p. 46-56, 2014.

BAUER, M. W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEHRENS, Marilda Aparecida. **Paradigma da complexidade**: metodologia de projetos, contratos didáticos e portfólios. Petrópolis: Vozes, 2006.

BRYMAN, A.; BELL, E. **Business research methods**. Oxford: Oxford University Press, 2007.

EDMONDSON, M. C.; McMANUS, S. E. Methodological fit in management field research. **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 32, n. 4, p. 1155-1179, 2007.

EDWARDS, Rosalind; BRANNELLY, Tula. Approaches to democratising qualitative research methods. **Qualitative Research**, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 271-277, 2017.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

GODOI C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

HAIR, J. *et al.* **Essentials of business research methods**. [S. l.]: M. E. Sharpe, 2011.

MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F. (org.). **Caminhos do pensamento**: epistemologia e método. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2002.

NENTY, H. Johnson. Writing a quantitative research thesis. **International Journal of Educational Sciences**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 19-32, 2009.

SEKARAN, R.; BOUGIE, J. **Research methods for business**: a skill building approach. 5th ed. [S. l.]: John Wiley and Sons, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Gestão da Inovação

Semestre: 2022/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104403

Professor: Prof. Dr. Alsones Balestrin

EMENTA

Processos de estratégia de inovação nas organizações. Os processos de inovação nas organizações e seu impacto na cultura das empresas. Conceitos e tipologias de inovação. Gestão da inovação e características das organizações inovadoras. Inovação sustentável, aberta e colaborativa. Sistemas regional e nacional de inovação. Dinâmica das redes de inovação. Estudos de caso sobre inovação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceitos e reflexões sobre inovação
- Conhecimento e Inovação
- Gestão da Inovação
- Collaboration, open innovation e co-creation
- Disrupção na inovação
- O ambiente da inovação
- Cooperação Universidade-Empresa
- O financiamento da inovação
- Inovação para a base da pirâmide

OBJETIVOS

A disciplina Gestão da Inovação tem como objetivo discutir os conceitos centrais e os processos estratégicos relativos à inovação, a partir de três eixos: fontes de inovação; contexto da inovação; e estratégia e organização para a inovação. A partir de casos relevantes, estuda-se a influência do ambiente, do uso de recursos e dos processos para inovação nas empresas. Espera-se que ao final da

disciplina os alunos tenham a capacidade de implementar e acompanhar projetos de inovação em organizações.

METODOLOGIA

Aula expositiva e dialogada, apresentação de seminários, apresentação e discussão de casos de estudo.

AVALIAÇÃO

Participação em Aula, Apresentação e Discussão de Case	30%
Trabalho em Grupo – Análise de Caso Prático	30%
Avaliação Individual	40%

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANKRAH, S.; AL-TABBAA, O. Universities-industry collaboration: a systematic review. **Scandinavian Journal of Management**, [s. l.], v. 31, p. 387-408, 2015.

BARCZAK, G.; KAHN, K. Identifying new product development best practice. **Business Horizons**, [s. l.], v. 55, p. 293-305, 2012.

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

CHESBROUGH, Henry. The era of open innovation. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 44, n. 3, p. 33-41, 2003.

COOPER, R. Perspective: the stage-gates idea-to-launch process — update, what's new, and nexgen systems. **The Journal of Product Innovation Management**, [s. l.], v. 25, p. 213-232, 2008.

FACCIN, kadígia; BALESTRIN, alsones. The dynamics of collaborative practices for knowledge creation in joint R&D projects. **Journal of Engineering and Technology Management**, [s. l.], v. 48, p. 28-43, 2018.

GRANSTRAND, O.; HOLGERSSON, M. Innovation ecosystems: a conceptual review and a new definition. **Technovation**, [s. l.], v. 90/91, 2020

GRÖNLUND, J; SJÖDIN, D. R.; FRISHAMMAR, J. Open innovation and the stage-gate process: a revised model for new product development. **California Management Review**, [s. l.], v. 52, n. 3, Spring 2010.

HOSSAIN, M. Frugal Innovation: a review and research agenda. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 182, p. 926-936, 2018.

LIM, C., TAKAHIRO, F. Frugal innovation and design changes expanding the cost-performance frontier: a Schumpeterian approach. **Research Policy**, [s. l.], 48, p. 1016-1029, 2019.

MALERBA, F.; ADAMS, P. Sectoral systems of innovation. *In*: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The Oxford handbook of innovation management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. p. 380-406.

NAMBISAN, S.; LYYTINEN, K.; YOO, Y. Digital innovation: towards a transdisciplinary perspective. Introduction. *In*: NAMBISAN, A.; KEITHLEY, N.; KEITHLEY, J. **Handbook of digital innovation**. [S. l.]: E-Elgar, 2020. p. 2-12.

PUFFAL, D. P.; JUFFONI, J.; SPRICIGO, G. Empirical evidence for Brazilian Firms in terms of University-Industry interaction public funding and innovation outcome. **International Journal of Innovation Management**, [s. l.], v. 25, n. 4, 2150040, 2021. In press.

SALTER, A.; ALEXY, O. The nature of innovation. *In*: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The Oxford handbook of innovation management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. p. 26-52.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BUELL, R. W.; OTAZO, A. **IDEO: Human-Centered Service Design**. [S. l.]: Harvard Business School Publishing, Jan. 2016.

BUENO, B.; BALESTRIN, Alsones. Inovação colaborativa: uma abordagem aberta no desenvolvimento de novos produtos. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 52, p. 517-530, 2012. Case.

ORAZBAYEVA, B. **Siemens research cooperation with universities: strategic university relations strengthening Siemens' ingenuity**. Munich: Siemens AG, [2020?]. Disponível em: <https://ub-cooperation.eu/index/casestudies>. Acesso em: dia ago. 2020.

CHESBROUGH, H.; BOGERS, M.; STRAND, R. **Sustainability through open innovation: Carlsberg and the green fiber bottle**. [S. l.]: Berkeley-Haas Case Series, Oct. 2018.

DYER, Jeffrey; NOBEOKA, Kentaro. Creating and managing a high-performance knowledge-charring network: the Toyota case. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 21, p. 345-367, 2000. Case.

EISENMANN, T. R.; RIES, Eric; DILLARD, S. **Experimenting in the entrepreneurial venture**. [S. l.]: Harvard Business, 2014. (Core curriculum).

NAGANO, M. S.; STEFANOVITZ, J. P.; VICK, T. E. Innovation management processes, their internal organizational elements and contextual factors: an investigation in Brazil. **Journal of Engineering and Technology Management**, [s. l.], v. 33, p. 63-92, 2014.

PANCER, E.; GULLIVER, K.; MACLEOD, M. **Uber elevate: the case for flying cars**. [S. l.]: Ivey Business School Foundation, 2018.

PUFFAL, D. P.; RUFFONI, J; SCHAEFFER, P. R. Características da interação universidade-empresa no Brasil: motivações e resultados sob a ótica dos envolvidos. **Revista Gestão Contemporânea**, [s. l.], v. 1, p. 71-94, 2012.

SANTOS, P. S.; ROCHA, M. T. S.; SOUZA, S. G. A. Financiamento da inovação no Brasil: uma abordagem sobre a influência dos incentivos fiscais na atividade inovativa industrial. **Economia e Desenvolvimento**, [s. l.], v. 31, 8, p. 1-16, 2019.

SHIH, W. **Exploration vs. exploitation**. [S. l.]: Harvard Business Scholl, July 1, 2013.

TOLENTINO, C. M. A.; SILVA, L. A.; ROCHA, C. B. Mensurando sistemas nacionais de inovação: evidências a partir da análise multivariada de dados. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, [s. l.], v. 11, n. 28, p. 1651-1679, 2017.

WOOLLEY, R. **AREA Science Park**: developing the economic system of enterprises through innovation and technological research. Trieste: AREA Science Park: Innovation Factory, [2020?]. Disponível em: <https://ub-cooperation.eu/index/casestudies>. Acesso em: 02 out. 2021. Case.

ZESCHKY, M.; WIDENMAYER, B.; GASSMANN, O. Frugal innovation in emerging markets. **Research-Technology Management**, [s. l.], v. 54, n. 4, p. 38-45. 2011.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Direito Internacional

Semestre: 2022/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104407

Professor: Prof. Dr. Marcelo De Nardi

EMENTA

O Direito Internacional e seus dois planos: Público e Privado, relações, conexões e características. As regras do Direito Internacional Privado brasileiro: a Lei de Introdução ao Código Civil Brasileiro. O Direito Internacional Público e sua caracterização. Os efeitos da globalização sobre o direito interno: a lex mercatoria e o Direito Internacional do Comércio. A responsabilidade Internacional dos Estados. A solução pacífica das controvérsias internacionais. A importância dos Tratados Internacionais. O comércio internacional e a sua gestão. Solução de controvérsias por meios judiciais e extrajudiciais. A inovação e as novas tecnologias no contexto do mundo globalizado: harmonizando as diferentes normas aplicáveis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Introdução ao Direito e ao Direito Internacional;
- Direito Internacional do Comércio, regulação e contratos;
- Responsabilidade Civil, problemas internacionais e transnacionais;
- Inovação, Direito e desmaterialização;
- Problemas internacionais na tributação da empresa e dos negócios;
- Processo Judicial e Arbitragem: métodos de resolução de conflitos.

AVALIAÇÃO

Aula expositiva por método socrático, com interação com os alunos.

Quanto ao método de avaliação:

- 1) Participação em aula;
- 2) Presença;

- 3) Questionários por aula;
- 4) Trabalho em grupo apresentando – storytelling – exposição de caso ligado à atividade profissional, conectando com algum dos tópicos jurídicos ministrados durante o curso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AMARAL JÚNIOR, Antonio Carlos Rodrigues do (org.). **Direito do comércio internacional: aspectos fundamentais**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Lex, 2014.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. **Curso de direito internacional público**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2015. *E-book*.

ARAÚJO, Nadia de. **Direito internacional privado**. 3. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. *E-book*.

CRETELLA NETO, José. **Curso de direito internacional econômico**. São Paulo: Saraiva, 2012.

DOMINGUES, Juliana Oliveira; OLIVEIRA, Cristina Godoy Bernardo de. **Direito econômico internacional**. Curitiba: InterSaberes, 2017. Disponível em: <http://unisinos.br/biblioteca>. Acesso em: 16 jul. 2019. *E-book*.

SOUSA, José Meireles de. **Fundamentos do comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AZEVEDO, Roberto. **DG Roberto Azevêdo: a system of rules-based trade is essential for growth and development**: [speech]. [S. l.]: World Trade Organization, 2019. Disponível em: https://www.wto.org/english/news_e/spra_e/spra262_e.htm. Acesso em: 24 maio 2019.

DEL'OLMO, Florisbal de Souza; JAEGER Junior, Augusto. **Curso de Direito Internacional Privado**. 12. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2017. *E-book*.

LOURES, Alexandre; FIGUEIREDO, Erik. Uma nota sobre o impacto do comércio internacional no crescimento de economias em desenvolvimento. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 71, n. 4, p. 453-461, dez. 2017. ISSN 1806-9134. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/view/65699>. Acesso em: 17 jan. 2018.

LUZ, Rodrigo. **Comércio internacional e legislação aduaneira**. 7. ed. Salvador: Editora JusPodivm, 2018.

MESQUITA, Paulo Estivallet. **A Organização Mundial do Comércio**. Brasília, DF: FUNAG, 2013.

OLIVEIRA, Susan Elizabeth Martins Cesar de. **Cadeias globais de valor e os novos padrões de comércio internacional: estratégias de inserção de Brasil e Canadá**. Brasília, DF: FUNAG, 2015.

RAINELLI, Michel. **Comércio internacional**. Tr. Sonia Augusto. Barueri: Manole, 2004. Título original: Le commerce international. (Entender o mundo, v. 7).

THORSTENSEN, Vera; OLIVEIRA, Luciana M. de. (coord.). **Releitura dos acordos da OMC: como interpretados pelo Órgão de Apelação**. São Paulo: VT Assessoria Consultoria e Treinamento, 2013. Disponível em: <https://ccgi.fgv.br/pt-br/projeto-releitura>. Acesso em: 13 ago. 2018.

TIMM, Luciano Benetti; RIBEIRO, Rafael Pellegrini; ESTRELLA, Angela T. Gobbi. **Direito do comércio internacional**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. (Série FGV jurídica).

UNDERSTANDING the WTO. [S. l.]: WTO, [2018?]. Disponível em: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/tif_e.htm. Acesso em: 09 dez. 2018.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos e Serviços

Semestre: 2022/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104398

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

EMENTA

Diferentes abordagens metodológicas de pesquisa de marketing e aprendizagens sobre mercados. Relação entre informações de mercado e definições estratégicas de marketing. Análise de mercado para concepção de novos conceitos de produto. Relação entre projeto de novos produtos e serviços e a criação de diferenciais competitivos sustentáveis. A relação de dimensões de estrutura organizacional com a capacidade criação de valor.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Contexto de marketing estratégico: Qual a perspectiva de marketing no processo de criação de valor?
- A etnografia orientada para o mercado
- Perspectivas de valor para o cliente. O que é valor para o cliente?
- Aprendizagem sobre mercados: de big data para thick data
- Perspectiva da estrutura de marketing para a implementação Como a organização de marketing impacta a geração de valor do negócio?
- Materialização da vantagem competitiva pela diferenciação de produto. A relação Marketing – Design
- Gestão de produto. Caso Natura
- Métricas de marketing

METODOLOGIA

Aula expositivo-dialogada. Discussão de casos práticos.

AVALIAÇÃO

20% | Individual | Participação Criticidade, consistência e evidências de leitura nas contribuições em sala de aula Participação ativa nos trabalhos práticos de aula Presença 80% | EVENTO + Material de apoio

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- ABBOTT, M.; HOLLAND, R.; GIACOMIN, J.; Shackleton, J. Changing affective content in brand and product attributes. **Journal of Product & Brand Management**, [s. l.], 2009.
- AUSTIN, R. D.; BEYERSDORFER, D. Bang & Olufsen: design driven innovation. **Harvard Business School**, [s. l.], v. 18, 2007.
- CAYLA J.; ARNOULD, E. Ethnographic stories for market learning. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 77, p. 1-16, 2013.
- FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa em marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **REMARK**, [s. l.], v. 13, n. 4, 2014.
- GUPTA, S. Creating customer value. **Harvard Business Publishing**, [s. l.], p. 1-24, 2014.
- KOSKULL, Catharina. Increasing rigor and relevance in service research through ethnography. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 34, n. 1, 2020.
- KRUCKEN, L. **Ecovisões sobre design e território**: ecovisões projetuais: pesquisa em design e sustentabilidade no Brasil. São Paulo: Blücher, 2017.
- McCABE, Maryann; DENNY, Rita. **Anthropology in consumer research**. [S. l.]: Oxford Research Encyclopedia, 2019.
- MOORMAN, C.; Day, G. S. Organizing for marketing excellence. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, [s. l.], v. 80, n. 6, p. 6-35, 2016.
- MORGAN, N. A. Marketing and business performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], 2012.
- PAYNE, A.; FROW, P.; EGGERT, A. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 45, n. 6, p. 467-489, 2017.
- SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 22, n. 1, 1995.
- THOMPSON, Craig. The 'big data' myth and the pitfalls of 'thick data' opportunism: on the need for a different ontology of markets and consumption. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 35, 2019.

VERGANTI, R. Design as brokering of languages: innovation strategies in Italian firms. **Design Management Journal**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 34-42, 2003.

VERGANTI, R. Innovating through design. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 84, n. 12, p. 114, 2006.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N. Successful customer value management: key lessons and emerging trends. **European Management Journal**, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 1-15, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANDERSON, J.; NARUS, J.; VAN ROSSUM, W. **Customer value propositions in business markets**. [s. l.]: Harvard Business Review, 2006.

LANDROGUEZ, S. M.; CASTRO, C. B.; CEPEDA-CARRIÓN, G. Developing an integrated vision of customer value. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 27, n. 3, p. 234-244, 2013.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Governança Corporativa

Semestre: 2022/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: Mestrado: 104393

Professor: Prof. Dr. João Zani

EMENTA

Governança Corporativa, a partir de uma visão sistêmica de gestão e como processo complexo de tomada de decisão e de implementação ou não implementação das decisões empresariais tomadas. Os principais pontos da teoria econômica, seus efeitos e a importância da assimetria de informação no entendimento dessa questão. As teorias da firma. A firma como um nexo de contratos. A teoria da agência e sua relação agente-principal e os problemas de assimetria de informação (seleção adversa, risco moral e sinalização) e sua problematização no desempenho das organizações serão trabalhados. Os modelos de governança corporativa. Os modelos de governança e a estrutura de propriedade: (i) controle e propriedade estatal; (ii) controle e propriedade familiar; (iii) sistema de controles bancários e (iv) controle disperso entre os acionistas. As implicações dos diferentes modelos de governança corporativa nos resultados das organizações. Debate de casos práticos aplicados à economia brasileira e seus diferentes impactos na performance das firmas. Os sistemas legais, econômicos e políticos de governança corporativa entre vários países.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Construção e contratação do programa de trabalho para o semestre; apresentação de conceitos, objetivos e contextualização da governança.
- Governança Global: de onde viemos? Onde estamos? Qual a perspectiva e os impactos nos negócios?
- Formação, desenvolvimento e evolução do capitalismo e do mundo corporativo.
- Estrutura de Poder, o Processo e as Práticas de Governança Corporativa.
- Os Modelos de Governança Efetivamente Praticados.
- Governança Corporativa no Brasil.

- Governança em Empresas Familiares.
- Governança que Produz Resultados e Reinventando a Governança Corporativa.
- Reinventando a Governança Corporativa.
- Estudo de Caso Final.

METODOLOGIA

Aulas sustentadas numa aprendizagem andragógica (teórica-vivencial). A leitura prévia dos textos indicados é obrigatória para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas e das eventuais dinâmicas de grupo.

AVALIAÇÃO

Avaliação: Presença 30%; Apresentação de Trabalhos ou Capítulos e participações em debates de sala de aula 40%. Quiz e outras avaliações 30%.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- AKERLOF, George A. The market for lemons: quality uncertainty and market mechanism. **Quarterly Journal of Economics**, [s. l.], v. 84, n. 3, p. 488-500, Aug. 1970.
- ANDRADE, A.; ROSETTI, J. P. **Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BERLE, A.; MEANS, G. **The modern corporation and private property**. New York: Mcmillan, 1932.
- BREMMER, Ian. **O fim do livre mercado**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- CHARAM, Ram. **Governança corporativa que produz resultados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHARAM, Ram. **Reinventando a governança corporativa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHARAM, Ram; CAREY, Dennis; USEEM, Michael. **Boards that lead**. Boston: Harvard Business Review, 2014.
- COLLINS, Jim. **Como os gigantes caem**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COLLINS, Jim. **Empresas feitas para vencer**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- DAVIS A. J.; SINANIS, Maria; COLLETTE, Courtney. **Next generation success**. [S. l.]: Cambridge Family Enterprise Press, 2014.

Comentado [BBS3]: Observar número máximo de bibliografias básicas (15 títulos)

FRIEDEN, Jeffrey A. **Capitalismo global**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

GREENE, Robert; ELFFERS, Joost. **As 48n leis do poder**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs, and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, [s. l.], v. 3, n. 4, p. 305-360, 1976.

KISSINGER, Henry. **Sobre a China**. Guarulhos: Objetiva, 2011.

SHLEIFER, A.; VISHNY, R. W. A survey of corporate governance. **Journal of Finance**, [s. l.], v. 52, n. 2, p. 737-783, 1997.

SHLEIFER, A.; VISHNY, R. W. Large shareholders and corporate control. **Journal of Political Economy**, [s. l.], v. 94, p. 461-488, 1986.

SILVEIRA, Alexandre Di Micelli da. **Governança corporativa no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

STIGLITZ, Joseph E. The contributions of the economics of information to twentieth century economics. **The Quarterly Journal of Economics**, [s. l.], p. 1441-1478, Nov. 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I – E-marketing & E-commerce

Semestre: 2022/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 107419_T09

Professor: Prof. Dr. Anass Mawadia

EMENTA

Apresentar temas novos ou emergentes da área de gestão e negócios, a partir de resultados de pesquisa de professores visitantes, abordando assuntos afins aos temas de dissertação do Mestrado e conteúdos relacionados às linhas de pesquisa do Programa não contemplados nas demais Unidades de Ensino do curso.

This course aims:

- a) to develop a **culture** of e-marketing and e-commerce;
- b) to discover the marketing **practices** on the Internet and the online consumer behaviors;
- c) to acquire and master **tools, methods, and stakes** of e-marketing and e-commerce.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Session 1

- Course Presentation
- 1. Introduction to e-marketing & e-commerce
 - inc. History and panorama

Session 2

2. Business Models and the Internet

Session 3

3. Shopping and Internet
 - Consumer behaviors and online shopping

- Information search and decision aid
- Prescriptions and e-shopping

Session 4

4. Social Media Marketing

- inc. Cartography and marketing typology of social media

Session 5 (if time available)

4. Shopping and Internet (part 2)

4.1 Methodologies for online shopping behaviour studies

AVALIAÇÃO

E-commerce web site and e-marketing analysis:

- Group work (3 people)
- Report of 5 pages (max.)
- Structure:
 - 1. Social media management
 - 2. Search tools and decision aid
 - 3. Prescription strategy

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BELK, R. W.; LLAMAS, R. **The Routledge companion to digital consumption**. Abingdon: Routledge, 2013.

CHARLESWORTH, A. **Digital marketing: a practical approach**. London: Routledge Elsevier, 2014.

GAY, R.; CHARLESWORTH, A.; ESEN, R. **Online marketing: a customer-led approach**. Oxford: Oxford University Press, 2007.

ISAAC, H.; VOLLE, P. **E-commerce**. Montreuil: Pearson, 2014.

KAUSHIK, A. **Web analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity**. Indianápolis: Sybex, 2009.

STENGER, T.; BOURLIATAUX-LAJOINIE, S. (dir.). **E-marketing et e-commerce**. Paris: Dunod, 2011.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I - Competitive Intelligence and Strategy for companies and/or organizations

Semestre: 2022/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 107419_T04

Professor: Prof. Dr. Olivier Coussi

EMENTA

Apresentação de temas novos ou emergentes da área de gestão e negócios, a partir dos resultados de pesquisas dos professores do programa e de professores visitantes, abordando assuntos afins aos temas da área de Gestão e Negócios e conteúdos relacionados às linhas de atuação do Programa não contemplados nas demais atividades acadêmicas do programa.

Ementa específica:

This course provides an overview of how competitive intelligence works, including some of the techniques used to conduct competitive intelligence and in-depth coverage about competitive intelligence specific techniques and models used as well as CI Systems. The 4 pillars of Competitive Intelligence will be cover: watching the pertinent environment, influencing the environment, protecting the immaterial assets and managing the collective intelligence.

At the end of the course, the students will be able to produce a first evaluation of any companies or organization in terms of Competitive Intelligence performance.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Key ideas for Competitive Intelligence;
- Watching your pertinent environment (part 1);
- Managing the collective intelligence & Influencing your environment;
- Watching your pertinent environment (part 2) & Application;
- Student Evaluation & Conclusion.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Material disponibilizado pelo professor.