

IDENTIFICAÇÃO**Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios**Nível: Mestrado DoutoradoDisciplina: **Controle de Gestão**

Semestre: 2023/1

Carga horária: 15h Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104401

Professor: Prof. Dr. Cristiano Machado Costa

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

ENCONTR O	CONTEÚDO	METODOLOGIA e RECURSOS	REFERÊNCIAS
Aula 1 17/3	A natureza e conceito de controle de gestão. O controle de gestão como um sistema. As Alavancas de Controle de Simmons e o PMCF de Ferreira & Otley.	Encontro presencial. Aula expositiva-dialogada.	Berry et al. (2009): Seções. 1 a 4. Ferreira & Otley (2009) Malmi & Brown (2008)
Aula 2 18/3	Os elementos de controle de gestão para a performance: o BSC de Norton & Kaplan. O caso da Melnick.	Encontro presencial. Aula expositiva-dialogada. Convidado externo (Fernando Marques, Diretor Administrativo Financeiro da Melnick) apresentará o case da empresa.	Kaplan & Norton (1992) Rompho (2011): Seções 1 a 4 Delloite (2022)
Aula 3 1/4	Cases de pacotes de controle de gestão.	Encontro remoto. Convidada aexterna (Roberta Alvarez da Três Tentos) apresentará o case da empresa. Convidado externo (Deep-ESG)	

		apresentará uma ferramenta de controle ESG.	
Aula 4 15/4	Gestão de riscos empresariais e estruturas de controle. Métricas de controle de indicadores ESG e CSR. O relatório de sustentabilidade e GRI.	Encontro remoto. Aula expositiva-dialogada.	Mundy (2013) Relatório Delloite COSO Documentos Randon e Três Tentos
Aula 5 29/4	A relação entre controle de gestão e inovação. Os mecanismos de controle de gestão no setor público. O uso de business intelligence e novas tecnologias para controle de gestão. Elaboração da prévia do trabalho final da disciplina.	Encontro presencial. Estudantes serão divididos em grupos para desenvolvimento do trabalho da disciplina.	Biswas (2022) Ferreira (2017) Nani (2021) Rodrigues (2021) Vaberdeem (2015)

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

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.

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. **A execução premium**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

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

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

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

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.

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

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**. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

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

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: **Economia Internacional**

Semestre: 2023/1

Carga horária: 15h Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104383

Professor: Prof. Dr. Marcos Tadeu Caputi Lelis

EMENTA

Teorias do Comércio Internacional: A concepção clássica de comércio internacional (Adam Smith e David Ricardo), o modelo neoclássico de definição de comércio internacional, as críticas a teoria tradicional: o atraso à imitação; o ciclo de produto, a abordagem de Linder; e a introdução de economias de escala; balanço de pagamentos e restrição ao crescimento econômico.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO & METODOLOGIA

ENCONTRO	CONTEUDO	METODOLOGIA e RECURSOS	REFERENCIAS
01	Teorias do Comércio Internacional: Vantagens absolutas de Adam Smith.	Aula expositiva (computador e projetor).	APPLEYARD et al. (2010). (cap.1-3)
02	Teorias do Comércio Internacional: Vantagens comparativas de David Ricardo	Aula expositiva (computador e projetor).	APPLEYARD et al. (2010). (cap 1-3)
03	Teorias do Comércio Internacional: O modelo Neoclássico (Heckscher-Ohlin)	Aula expositiva (computador e projetor).	APPLEYARD et al. (2010). (cap. 5 e 6). KRUGMAN (2015) (cap. 5)
04	Críticas a teoria Neoclássica de comércio internacional: a Hipótese do Atraso à Imitação; o Ciclo do Produto; a Teoria de Linder; e Economias de Escala	Aula expositiva (computador e projetor).	APPLEYARD et al. (2010). (cap. 10)
05	Balanço de Pagamento e Restrição ao Crescimento	Aula expositiva (computador e projetor).	PREBISCH (2000)

	Econômico, a abordagem da CEPAL	Discussão de texto	CARVALHO e KUPFER (2011)
--	---------------------------------	--------------------	--------------------------

AVALIAÇÃO

A avaliação consistirá em um trabalho em equipe no final do curso

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

CARVALHO, L.; KUPFER, D. Diversificação ou especialização: uma análise do processo de mudança estrutural da indústria brasileira. **Revista de Economia Política**, [s. l.], v. 31, n. 4, p. 618-637, out./dez. 2011.

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

PREBISCH, R. O desenvolvimento econômico da América Latina e alguns dos seus principais problemas. *In*: BIELSCHOWSKY, R. **Cinquenta anos de pensamento na CEPAL**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAUMANN, R.; CANUTO, O.; GONÇALVES, R. **Economia internacional: teoria e experiência brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

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

GRIMWADE, N. **International trade: new patterns of trade, production and investment**. 2. ed. London: Routledge, 2000.

BURENSTAM-LINDER, STAFFAN. **Ensaio sobre comércio e transformação**. *In*: SAVASINI, José A. A.; MALAN, Pedro Sampaio; BAER, Werner (Orgs.). **Economia Internacional (Série ANPEC de leituras de economia)**. São Paulo: Saraiva, 1979. p. 65-87.

RIVERA-BATIZ, L. A.; OLIVA, M. A. **International trade: theory, strategies and evidence**. New York: Oxford University Press, 2003.

VERNON, R. Investimento externo e comércio exterior no ciclo do produto. *In*: SAVASINI, J. A. A.; MALAN, P. S.; BAER, W. **Economia internacional**. São Paulo: Saraiva, 1979. p.52-77.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: **Estratégias de Internacionalização de Empresas**

Semestre: 2023/1

Carga horária: 30h Créditos: 02

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104390

Professor: Prof. Dr. Marcelo Andre Machado e Prof. Dr. Marcos Tadeu Caputi Lelis

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

ENCONTRO	PROFESSOR	CONTEUDO	METODOLOGIA e RECURSOS	LEITURAS
01* (03/MAR) Tarde	Marcos Lelis	Críticas aos modelos tradicionais de comércio internacional: as críticas da CEPAL	Aula expositiva-dialogada.	
02 (03/MAR) Noite	Marcelo	O processo de internacionalização de empresas no Brasil e motivações.	Aula expositiva-dialogada.	Complementar: A nova multinacional brasileira. Época Negócios (2011).
03 (04/MAR) Manhã	Marcelo	Motivações para internacionalização. Correntes teóricas sobre a Internacionalização de Empresas.	Aula expositiva-dialogada.	Complementar:
04* (10/MAR) Tarde	Marcos Lelis	Palestra com representante da APEX sobre oportunidades no exterior ao agronegócio.	Exposição dialogada	Complementar: Slides do palestrante e sites indicados.

<p>05 (10/MAR) Noite</p>	<p>Marcelo</p>	<p>Teorias de Internacionalização da Empresas: abordagem econômica à escola do gradualismo.</p>	<p>Aula expositiva-dialogada. Seminário de discussão do artigo.</p>	<p>Obrigatória: CUERVO-CAZURRA, A.; NARULA, R.; UN, C.A. Internationalization motives: sell more, buy better, upgrade and escape. Multinational Business Review, v. 23, n.1, 2015. Complementar: TULDER, R.V. Getting all motives right: a holistic approach to internationalization motives of companies. The Multinational Business Review, v. 23, n.1, p. 36 – 56, 2015.</p>
<p>06 (11/MAR) Manhã</p>	<p>Marcelo</p>	<p>Novas correntes teóricas. Ambiente Internacional de Negócios</p>	<p>Aula expositiva-dialogada. Seminário de discussão do artigo.</p>	<p>Obrigatória: JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E. The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. Journal of International Business Studies, v.40, 1411-1431, 2009. Complementares: JOHANSON, J. VAHLNE; J.E. The internalization process of the firm - a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. Journal of International</p>

				<p>Business Studies. v.8, 23-32, 1977.</p> <p>VAHLNE, J. E.; JOHANSON, J. From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years. Journal of International Business Studies, n.48, p.1087-1102, 2017.</p>
07** (30/MAR) NOITE	Marcelo	<p>Ambiente internacional de negócios.</p> <p>Modos de entrada.</p>	<p>Aula expositiva-dialogada.</p> <p>Seminário de discussão do artigo.</p>	<p>Obrigatória: DING, H.; VOROBOVAS-PINTA, O.; GRIMMER, L. Identifying firm resources and capabilities for successful export: The case of regional SME premium food producers. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, v. 33, n. 4, p. 374-397, 2021.</p> <p>Complementar: MALCA, O.; PEÑA-VINCES, J.; ACEDO, F.J. Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. Small Business Economics, v. 55, p. 831-851, 2020.</p>
08** (31/MAR) Manhã	Marcelo	<p>Estratégias/Modos de entrada em mercados externos.</p>	<p>Aula expositiva-dialogada.</p> <p>Seminário de discussão de artigo.</p>	<p>Complementar: Apostila de Modos de Entrada em mercados externos (MOODLE).</p>
09** (31/MAR)	Marcelo e palestrante	<p>Análise de potencial de mercado e estratégias de internacionalização</p>	<p>Workshop e sites de pesquisa.</p>	<p>Sites de pesquisa (MOODLE) e desafio estratégico proposto.</p>

Tarde				
10** (01/ABR) Manhã	Marcelo e Executivos	Análise de potencial de mercado e estratégias de internacionalização	Pitch das “consultorias” sobre o desafio proposto.	Desafio estratégico proposto.

* aula com Prof. Dr. Marcos Lelis

** aula presencial

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 de seminário (01 artigo) pelos grupos, a entrega individual das contribuições gerenciais de cada artigo proposto (02 Resumos Críticos e Aplicados-RCA) e, por fim, a apresentação das consultorias do desafio estratégico proposto. Nota Final será, então = 4,0 dos RCAs (2,0 X 2) + 3,0 condução do seminário do artigo + 3,0 Pitch das consultorias.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA - Estratégias de Internacionalização de Empresas:

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 DoutoradoDisciplina: **Estudo das Organizações**

Semestre: 2023/1

Carga horária: 15h Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104395

Professor: Prof. Dr. Jose Antonio Valle Antunes Junior

EMENTA

A Transição Econômica e Gerencial entre a I e a II Revolução Industrial. O Padrão de Desenvolvimento Industrial: 1900-1970. A Economia Brasileira: 1822 a 1970. A crise internacional do petróleo de 1973 a 1979. O novo Padrão de Desenvolvimento Industrial pós crise internacional do petróleo: O Sistema Toyota de Produção, os Distritos Industriais, a sociedade em rede e a inovação e a competitividade. A Economia Brasileira, os novos padrões competitivos e o Capitalismo de Laços. Os negócios no mundo da digitalização. Os negócios no mundo das transformações ambientais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Encontro	Conteúdo	Observações
01 – Data: 17/06/2023 Sábado 9:00 as 12:00 horas	<ul style="list-style-type: none">• Apresentação da disciplina;• 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	Sloan Jr (2001); Ford (1926; 1927); Chandler (1988);
02 – Data: 23/06/2023 Sexta-feira 14:00 as 17:00 horas	<ul style="list-style-type: none">• 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	Leff (1991) Targa (2013) Vidal (1987) Bresser Pereira (2014)

	<ul style="list-style-type: none"> • Energia, Sociedade e Ambiente no século XX e XXI 	
<p>03 – Data: 07/07/2023 sábado 14:00 às 17:00 horas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reestruturação Industrial pós-crise internacional de Petróleo: • Sistema Toyota de Produção (STP)/Produção Enxuta; • Sistema Hyundai de Produção; • Distritos Industriais 	<p>Ohno (1997) Nunes (2015) Costa(1988); Costa & Costa (2007) Scheer (2019)</p>
<p>04 – Data 13/072022 Quinta-feira 19:00 as 22:00 horas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedade, Reestruturação Industrial e Competitividade Redes; • A Economia da Cooperação • Inovação • Os negócios e a digitalização • A Competição por Plataformas 	<p>Castels (2007) Antunes, in: Proença et al (2015) Antunes, Horn, Pellegrin e Vaz (2017) Rogers (2016) Galloway (2017)</p>
<p>05 – Data: 20/07/2022 Quinta-feira 19:00 às 22:00 horas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A industrialização brasileira pós-crise internacional do petróleo; • O Capitalismo de Laços e suas implicações na competitividade no Brasil 	<p>Bresser Pereira (2014) Lazzarini (2011) Musacchio & Lazzarini (2015)</p>

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação estão apresentadas a seguir:

- Participação dos alunos em aula: 20%;
- Trabalho final da disciplina: 80%.

Observações:

A maior parte das referências bibliográficas são livros e, portanto, não há colocar no Moodle por questões associadas a propriedade intelectual;

As referências possíveis serão colocadas no Moodle.

O trabalho final consiste na entrega de um artigo versando sobre qualquer dos temas tratados na disciplina. O artigo deverá ter um mínimo de 10 páginas e um máximo de 15 páginas, sem considerar as referências bibliográficas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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.

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

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. p. 35-66.

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.

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.

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

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.

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.

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 Produção e Sistemas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2015.

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

PROENÇA, A.; et al. Gestão da inovação e competitividade no Brasil: da teoria para a prática. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

SCHEER, A. S. Enterprise 4.0: from disruptive business model to the automation of business processes. [S. l.]: AWSi Publishing: August Wilhelm-Scheer Institut, Jan. 2019. v. 2.

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

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

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

IDENTIFICAÇÃO**Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios**Nível: Mestrado DoutoradoDisciplina: **Gestão de Operações**

Semestre: 2023/1

Carga horária: 15h Créditos: 01

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

Datas	Conteúdos ou Atividades Previstas
10/03 (tarde)	Apresentação de alunos e professor. Plano de Ensino. Introdução: 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.
10/03 (noite)	Definição de operações e elementos intrínsecos. Estratégias de serviços: o pacote de serviços (instalações de apoio, bens facilitadores, informações, serviços explícitos e serviços implícitos),...
17/03 (noite) (aula presencial)	...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...
14/04 (tarde)	...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.
14/04 (noite)	Desenvolvimento do trabalho em grupo (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 trabalho em grupo (Estudo de Caso).

TEXTO BASE PARA O ESTUDO DE CASO:

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Service management: operations, strategy, information technology**. 8th edition. 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.

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GIEBELHAUSEN, M.; 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 myths remnants 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.

JOURNALS SUGERIDOS PARA PESQUISA E OUTRAS LEITURAS

- European Journal of Marketing
- International Journal of Bank Marketing
- International Journal of Operations and Production Management
- International Journal of Services and Operations Management
- Journal of Operations Management
- Journal of Marketing
- Journal of Marketing Research

- Journal of Service Management
- Journal of Services Marketing
- Journal of Retailing
- Manufacturing and Service Operations Management
- Operations Research

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: **Gestão Estratégica**

Semestre: 2023/1

Carga horária: 30h Créditos: 02

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104396

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

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

ENCONTR O	CONTEÚDO	LEITURAS	CASO PARA ANÁLISE
01 (14/04)	Apresentação	O VERSCHOORE, J, R, Desafios do ensino de estratégia em mestrados e doutorados profissionais. RAE - Revista de Administração de Empresas , v. 59, n.1, p. 57-61, 2019.	
02 (29/04) sábado	A emergência da estratégia empresarial no pós-guerra. O design e o planejamento estratégico	O MINTZBERG, H. The design school: reconsidering the basic premises of strategic management. Strategic Management Journal , v.11, n.3, p.171-195, 1990. O HENDERSON, B. D. The origin of strategy. Harvard Business Review , v. 67, n. 6, p. 139-143, 1989. C WOLF, C.; FLOYD, S. W. Strategic Planning Research Toward a Theory-Driven Agenda. Journal	Revista Exame – A primeira derrota chinesa

		of Management , v. 43, n. 6, p. 1754- 1788, 2017.	
03 (05/05)	A racionalidade econômica na gestão estratégica. O legado de Michael Porter	O PORTER, M. E. How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review , v.57, n.2, p.137-145, 1979. C PORTER, M. E. Towards a dynamic theory of strategy. Strategic Management Journal , v.12, n.S2, p. 95-117, 1991. C PORTER, M. E. What is Strategy. Harvard Business Review , v. 74, n. 6, p.61-78, 1996.	Revista Exame - Cooperativa tenta sair da sombra da Batavo
04 (12/05) presencial	A ascensão do incrementalismo lógico. Estratégias Deliberadas X Estratégias Emergentes	O MINTZBERG, H, Crafting Strategy. Harvard Business Review , v.66, n. 4, p. 66-75, 1987. C MINTZBERG, H. The Fall and Rise of Strategic Planning. Harvard Business Review , v.72, n.1, p.107-114, 1993 C MINTZBERG, H.; WATERS, J. A. Of strategies, deliberate and emergent. Strategic Management Journal , v.6, n.3, p. 257-272, 1985.	Revista Veja - Zaramania
05 (19/05)	Os recursos estratégicos e as competências centrais	O BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management , v,17, n.1, p. 99-120, 1991. O PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review , v. 68, n. 3, p. 79-91, 1990. C CHRISTENSEN, C. M.; BOWER, J. L. Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. Strategic Management Journal , v. 17, n. 3, p. 197-218, 1996.	Startse - Kodak - Como ela foi de uma das empresas mais inovadoras até falência

<p>06 (02/06) presencial</p>	<p>Teoria dos Jogos e o nascimento da Coopetição</p>	<p>O BRANDENBURGER, A. M.; NALEBUFF, B. J. The Right Game. Use game theory to shape strategy. Harvard Business Review, v. 73, n.4, p. 57-71, 1995.</p> <p>C BRANDENBURGER, A. M.; NALEBUFF, B. J. The Rules of Coopetition. Harvard Business Review, v. 99, n.1, p. 48-57, 2021.</p> <p>C CAMERER, C. F. Does strategy research need game theory? Strategic Management Journal, v.12, n.S2, p. 137-1152, 1991</p>	<p>HSM - A aliança que transformou Disney e Pixar</p>
<p>07 (09/06)</p>	<p>Modelos de Negócio</p>	<p>O OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010.</p> <p>O MAGRETTA, J. Why business models matter. Harvard Business Review, v. 80, n. 5, p. 86-92, 2002.</p> <p>C SHAFER, S. M.; SMITH, H. J.; LINDER, J. C. The power of business models. Business Horizons, v. 48, n. 3, p. 199-207, 2005.</p>	<p>O Estado de SP – Facebook quer transformar o WhatsApp em sua máquina de vendas</p>
<p>08 (16/06)</p>	<p>Estratégias enxutas e ecossistema empreendedor</p>	<p>O BLANK, S. Why the lean start-up changes everything. Harvard Business Review, v. 91, n. 5, p. 63-72, 2013.</p> <p>O WEIBLEN, T.; CHESBROUGH, H. W. Engaging with Startups to Enhance Corporate Innovation. California Management Review, v.57, n. 2, p. 66-90, 2015.</p> <p>C ADNER, R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. Journal of Management. v. 43 n. 1, 2017.</p>	<p>Forbes - Startup de delivery de produtos de supermercado recebe aporte de US\$ 170 milhões em série A</p>

09 (23/06)	Efeito rede e Plataformas estratégicas	<p>O VAN ALSTYNE, M. W.; PARKER, G. G.; CHOUDARY, S. P. Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy. Harvard Business Review, v. 94, n. 4, p. 54-65, 2016.</p> <p>O HAGIU, A.; ROTHMAN, S. Network effects aren't enough. Harvard Business Review, v. 94, n. 4, p. 64-71, 2016.</p> <p>C SHAUGHNESSY, H. Harnessing platform-based business models to power disruptive innovation. Strategy & Leadership, v. 44, n.5, p. 6- 14, 2016.</p>	Revista Exame - Quinto Andar ataca mercado burocrático que vale 200 bilhões
10 (06/07)	AVALIAÇÃO FINAL	LEITURAS E TRABALHOS DAS AULAS 2 A 9.	

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.; ROTHMAN, S. Network effects aren't enough. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 94, n. 4, p. 64-71, 2016.

HENDERSON, B. D. The origin of strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 67, n. 6, p. 139-143, 1989.

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.

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.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2010.

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.

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.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADNER, R. Ecosystem as structure: an actionable construct for strategy. **Journal of Management**, [s. l.], v. 43, n. 1, 2017.

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.

MINTZBERG, H. The fall and rise of strategic planning. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 72, n. 1, p. 107-114, 1993.

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.

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

SHAUGHNESSY, H. Harnessing platform-based business models to power disruptive innovation. **Strategy & Leadership**, [s. l.], v. 44, n. 5, p. 6-14, 2016.

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.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: **Laboratório de Desenvolvimento de Liderança**

Semestre: 2023/1

Carga horária: 30h Créditos: 02

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104392

Professor: Profa. Dra. Patricia 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

AULA	CONTEÚDO	METODOLOGIA e RECURSOS	REFERÊNCIAS
01 - Presencial (13/04, quinta-feira) N Patrícia e Freitas RECONHECIMENTO DO TERRENO... ESTAMOS PREPARADOS PARA A AMBIDESTRIA?	<ul style="list-style-type: none"> - Combinações gerais - Liderança em um mundo complexo - Ambidestria Organizacional: preparando líderes ambidestros 	<ul style="list-style-type: none"> - Leitura Prévia - Explicação teórica-dialogada - Atividades em Grupo 	Leitura prévia: SMITH, K. W.; LEWIS, M. W. TUSHMAN, M. L.. "Both/And" Leadership Don't worry so much about being consistent. <i>Harvard Business Review</i> May 2016 BIRSHAN, M., & SETH, I. How ambidextrous leaders manage through Volatile Times. McKinsey & Company. Retrieved, 2023. Disponível em: https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-ambidextrous-leaders-manage-through-volatile-times

			<p>LAGOWSKA, SOBRAL e FURTADO. Leadership under Crises: A Research Agenda for the Post-COVID- 19 Era BAR – Brazilian Administration Review Vol. 17, No. 2, 2020.</p> <p><u>Leitura Complementar:</u> REILLY III, C. A.; TUSHMAN, M. L. The Ambidextrous Organization. Harvard Business Review, [s. l.], v. 82, n. 4, p. 74–81, 2004. Disponível em: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=12774665&lang=pt-br&site=ehost-live</p> <p>MARQUES, M. Angelica Jung; CUNHA, Cristiano Castro de A. LIDERANÇA AMBIDESTRA E INOVAÇÃO: A EVOLUÇÃO DE UMA IDEIA. In: International Congress of Knowledge and Innovation-Ciki. 2018.</p>
<p>02 - Remoto (27/04, quinta-feira) N Patrícia</p> <p>O QUE É PRECISO COMPREENDER PARA SER UM LÍDER HOJE?</p>	<p>- Concepções da liderança</p> <p>- Desenvolvimento de Liderança: processo social e relacional</p> <p>- Competências fundamentais aos líderes contemporâneos</p>	<p>- PPT/vídeo de apoio</p> <p>- Webconferência</p> <p>- Trabalho em grupos virtuais</p>	<p>Leitura Básica: TURANO, L. M.; CAVAZOTTE, F.. Conhecimento Científico sobre Liderança: Uma Análise Bibliométrica do Acervo do <i>The Leadership Quarterly RAC</i>, RJ, v. 20, n. 4, art. 3, pp. 434-457, Jul./Ago. 2016</p> <p>MCCAULEY, Cynthia D.; PALUS, Charles J. Developing the theory and practice of leadership development: A relational view. <i>The Leadership Quarterly</i>, v. 32, n. 5, p. 101456, 2021.</p> <p>“Leadership in a Pandemic and Things that Matter” - https://www.mindgarden.com/</p>

			<p>blog/post/51- leadership-in-a-pandemic-and-things-that-matter</p> <p><u>Leitura Complementar:</u> CHINIARA, Myriam; BENTEIN, Kathleen. The servant leadership advantage: When perceiving low differentiation in leader-member relationship quality influences team cohesion, team task performance and service OCB. The Leadership Quarterly, v. 29, n. 2, p. 333-345, 2018.</p> <p>Covid-19_ What makes a good leader during a crisis? - BBC Worklife</p> <p>CABRAL, P. M. F.; SEMINOTTI, N.. Competências de Liderança e Competências Gerenciais: um Olhar Dialógico. São Paulo, ANPAD, 2009.</p>
<p>03 - Remoto (04/05, quinta-feira) N Freitas</p> <p>O PAPEL DA LIDERANÇA NA GESTÃO DO CONHECIMENTO</p>	<p>- Gestão do Conhecimento e liderança</p>	<p>- Explicação teórica-dialogada - Exercícios individuais e em grupo.</p>	<p>BESIN, Fabiana; TECCHIO, Edvandro; FIALHO, Francisco Antônio Pereira. Liderança autêntica e a gestão do conhecimento. Gestão & Produção, v. 24, n. 1, p. 2-14, 2017.</p> <p>GIRARDI, Dante; DE SOUZA, Irineu Manoel; DE FREITAS GIRARDI, Júlia. O processo de liderança e a gestão do conhecimento organizacional: as práticas das maiores indústrias catarinenses. Revista de Ciências da Administração, v. 14, n. 32, p. 65-76, 2012.</p>

<p>04 - Presencial (11/05, quinta-feira) N Patrícia</p> <p>COMO (E COM QUEM) SOU O LÍDER QUE SOU?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A liderança como processo social - O processo de construção da identidade de liderança - Importância do autoconhecimento para a prática de liderança 	<ul style="list-style-type: none"> - Seminário a partir dos textos lidos - Exercícios individuais e em grupo - Resenha individual 	<p>Leituras Básicas:</p> <p>MISCENKO, Darja; GUENTER, Hannes; DAY, David V. Am I a leader? Examining leader identity development over time. <i>The Leadership Quarterly</i>, v. 28, n. 5, p. 605-620, 2017.</p> <p>KOMIVES, S. R.; OWEN, J. E.; LONGERBEAM, S.D.; MAINELLA, F. C.; OSTEEN, L.. Developing a Leadership Identity: A Grounded. <i>Journal of College Student Development</i>, v. 46, n. 6, p. 593-611, 2005.</p> <p><u>Leitura Complementar:</u> DeRUE, D. S; ASHFORD, S. J.. Who Will lead and Who Will follow? A social process of leadership identity construction in organizations. <i>Academy of Management Review</i>, 2010. Vol. 35, n° 4, 627-647</p> <p>EPITROPAKI, O., et al., Leadership and followership identity processes: A multilevel review, <i>The Leadership Quarterly</i> (2016), http://dx.doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.10.003</p> <p>CABRAL, P. M. F.; SEMINOTTI, N.. A Dimensão Coletiva da Liderança. <i>Caderno IHU Idéias – UNISINOS</i>. São Leopoldo, ano 7, n. 120, 2009.</p>
<p>05 - Remoto (18/05, quinta-feira) N Patrícia</p> <p>O QUÃO HÁBIL SOU PARA ADMINISTR</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Liderança e gestão de conflitos - Feedback e sistemas de avaliação 	<ul style="list-style-type: none"> - Explicação teórica-dialogada - Exercícios individuais e em grupo. 	<p>Leituras Básicas:</p> <p>BABALOLA, Mayowa T. et al. The relation between ethical leadership and workplace conflicts: The mediating role of employee resolution efficacy. <i>Journal of Management</i>, v. 44, n. 5, p. 2037-2063, 2018.</p>

<p>AR CONFLITOS E DESENVOLV ER PESSOAS?</p>			<p>BUCKINGHAM, Marcus; GOODALL, Ashley. A Falácia do feedback. HBR, Março/2019. https://hbr.org/2019/03/the- feedback-fallacy</p> <p><u>Leitura Complementar:</u> CABRAL, P. M. F.. Processos Conversacionais e ética nas organizações. Ebook. Ed. Unisinos, 2017</p> <p>THEEBOOM, T., BEERSMA, B., & VAN VIANEN, A. E. M.. Does Coaching work? A Meta- Analysis on the Effects of Coaching on Individual Level Outcomes in an Organizational Context. Journal of Positive Psychology, 2014, 9(1), 1–18.</p> <p>FUSCH, Patricia I. et al. Leadership and conflict resolution on the production line. International Journal of Applied Management and Technology, v. 14, n. 1, p. 7, 2015.</p>
<p>06 -- Presencial (02/06, quinta- feira) T Freitas</p> <p>O QUÃO ESTOU PRONTO PARA DECIDIR EM AMBIENTES VOLÁTEIS?</p>	<p>- Tomada de Decisão em ambientes voláteis.</p>	<p>- PPT/vídeo de apoio - Webconferência - Trabalho em grupos virtuais;</p>	<p>Leitura Básica: SCHOEMAKER, Paul JH; HEATON, Sohvi; TEECE, David. Innovation, dynamic capabilities, and leadership. California Management Review, v. 61, n. 1, p. 15-42, 2018.</p> <p>AHERN, Susannah; LOH, Erwin. Leadership during the COVID-19 pandemic: building and sustaining trust in times of uncertainty. BMJ Leader, p. leader-2020-000271, 2020.</p> <p><u>Leitura Complementar:</u> BESHEARS, John. Making Spotlight on Decision. Leaders</p>

			<p>as decision architects. HBR, 2015.</p> <p>SNOWDEN, D.J.; BOONE, M.E. A leader's framework for decision making. HBR, v. 85, n.11, p. 68, 2007.</p>
<p>07 -- Remoto (09/06) quinta-feira) N Freitas</p> <p>LIDERANÇA E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL</p>	<p>- Os desafios do líder na era digital</p> <p>- Gestão de Equipes Virtuais</p>	<p>- Explicação teórica-dialogada</p> <p>- Atividade em grupo: Como se preparar para os desafios da liderança na Era Digital?</p>	<p>ANCONA, D. Five Rules for Leading in a Digital World. MIT Sloan Management Review, v. 61, n. 1, p. 1- 4, 2019.</p> <p>FREITAS JUNIOR, J. C.S.; CABRAL, P. M. F. ; BRINKHUES, R. A. ; SANTOS, S. K. . Transformação Digital e suas Implicações para as Lideranças: Estudos de Casos Múltiplos no Varejo. In: XLVI Encontro da ANPAD, 2022, online.</p> <p>LARJOVUORI, R., BORDI, L., HEIKKILA-TAMMI, K., & Assoc Comp Machinery. (2018). Leadership in the digital business transformation (WOS:000460473700024). 212–221. https://doi.org/10.1145/3275116.3275122</p> <p>KANE, G. C., PHILLIPS, A. N., COPULSKY, J., & ANDRUS, G. (2019). How digital leadership is (n't) different. <i>MIT Sloan Management Review</i>, 60(3), 34-39.</p>
<p>08 --Híbrido (14/06, quarta-feira) N Freitas e Patrícia</p>	<p>- DESAFIOS DA LIDERANÇA (14ª Ed),</p>	<p>- Conferência</p>	<p>Trabalho Digno: uma conversa consciente e corajosa sobre as atitudes da liderança nas relações de trabalho</p>
<p>09 - Remoto (15/06, quinta-feira) N</p>	<p>- Carisma e Narcisismo em Liderança</p>	<p>- Explicação teórica-dialogada</p>	<p>Leitura Básica: PADILLA, HOGAN E KAISER. The toxic triangle:</p>

<p>Patrícia (RE)CONHEÇ O AS SOMBRAS DA LIDERANÇA E SEUS IMPACTOS?</p>	<p>- A Liderança Tóxica - Liderança Abusiva</p>	<p>- Exercícios individuais e em grupo.</p>	<p>Destructive leaders, susceptible followers, and conducive environments The Leadership Quarterly 18 (2007) 176–194.</p> <p>MILOSEVIC, Ivana; MARIC, Stefan; LONČAR, Dragan. Defeating the toxic boss: the nature of toxic leadership and the role of followers. Journal of Leadership & Organizational Studies, v. 27, n. 2, p. 117- 137, 2020.</p> <p>RUGG-GUNN, Mike. Why Charismatic Leaders are not always the answer... Human Asset Development International Limited - HADIL. UK, 2011.</p> <p><u>Leitura Complementar:</u> TEPPER, Bennett J. Abusive supervision in work organizations: Review, synthesis, and research agenda. Journal of management, v. 33, n. 3, p. 261-289, 2007.</p> <p>Lifting the smoke screen off of Abusive Leaders – in: https://www.tandemspring.com/the-cost-of-abusive-leadership/</p> <p>ANTONAKIS, John; FENLEY, Marika; LIECHTI, Sue. Learning Charisma. Harvard Business Review, jun-2012. p.. 127-130.</p>
<p>10 - Remoto (06/07, quinta- feira) N Patrícia e Freitas QUAL O LEGADO DA</p>	<p>- Autoconheciment o, Propósito e Liderança</p>	<p>- Metodologias Ativas</p>	<p>Leituras: BOYATZIS, Richard E. et al. Developing resonant leaders through emotional intelligence, vision and coaching. Organizational Dynamics, v. 42, n. 1, p. 17-24, 2013.</p>

<p>MINHA OBRA?</p>			<p>ALI, Riaz; KASHIF, Muhammad. O papel da liderança ressonante, da amizade no local de trabalho e da cultura de atendimento na previsão do comprometimento: o papel mediador da organização no trabalho. <i>Revista Brasileira de Gestão de Negócios</i>, v. 22, p. 799-819, 2020.</p> <p>BOYATZIS, Richard; MCKEE, Anne. <i>O Poder da Liderança Emocional</i>. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.</p> <p>KEMPSTER, S.; JACKSON, B.; CONROY, M.. Leadership as purpose: Exploring the role of purpose in leadership practice. <i>Leadership</i> 2011 7: 317. DOI: 10.1177/1742715011407384. (Acesso online: http://lea.sagepub.com/content/7/3/317) https://www.linkedin.com/pulse/1%C3%ADderes-intuitivos-e-emocionais-entregam-valores-ricardo-voltolini https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2018/02/o-que-sao-soft-skills.html</p>
--------------------	--	--	---

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; 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. 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.

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

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, 33., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos da XXXIII EnANPAD**. Maringá: ANPAD, 2009. p. 1-11. Disponível: https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MTA5Njc=. Acesso em: 13 dez 2023.

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

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.], v. 136, n. 3, p. 341-352, 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: **Marketing**

Semestre: 2023/1

Carga horária: 15h Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 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.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

ENCONTR O	CONTEÚDOS	METODOLOGIA e RECURSOS	REFERÊNCIAS
01 14/abr Sexta 18h	PRINCÍPIOS E PERSPECTIVAS DE MARKETING Apresentação da Unidade de Ensino Expectativas da turma Equalização dos conhecimentos em Marketing	Aula expositivo- dialogada Discussão dos textos	Obrigatória: PALMATIER, R.; CRECELIUS, A. (2019). The “first principles” of marketing strategy. <i>Academy of Marketing Science</i> . Complementares: BADOT, O.; COVA, B. (2008). The Myopia of New Marketing Panaceas: the case for rebuilding our discipline. <i>Journal of Marketing Management</i> , v. 24, n. 1-2, p. 205-219 Leitura para não iniciados em marketing KOTLER; P.; KELLER (2019). <i>Administração de marketing</i> . 15 ed. São Paulo: Pearson. (cap. 1)

			KOTLER; P. et al. (2017). <i>Marketing 4.0</i> . Rio de Janeiro: Sextante.
02 15/abr Sábado 9h	CONSTRUÇÃO E DINÂMICAS DE MERCADO	Aula expositivo- dialogada	<p>Obrigatória: MARTIN, D.; SCHOUTEN, J. (2014). Consumption-Driven Market Emergency. <i>Journal of Consumer Research</i>, v. 4, February.</p> <p>Complementares: SPRONG, N.; DRIESSEN, P.; MOLNER, S. (2021) Market innovation: A literature review and new research Direction. <i>Journal of Business Research</i>, v. 123, p. 450-462</p> <p>KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F (2007), On the Nature of Markets and Their Practices. <i>Marketing Theory</i>, v. 7, n. 2, p. 137–62.</p>
03 28/abr Sexta 14h	EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE <i>Palestra e bate-papo com Laura Zuanazzi (Head of Product and CX na TAG Livros)</i>	Aula expositivo- dialogada Palestra e Q&A	<p>Obrigatória: LEMON, K.; VERHOEF, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. <i>Journal of Marketing</i>, v. 80, Nov.</p> <p>Complementares: CARÙ, A.; COVA, B. (2007). Consuming Experiences: an Introduction. In Carù & Cova, <i>Consuming Experience</i>, (cap. 1) Routledge.</p> <p>CARÙ, A.; COVA, B. (2007). Consumer Immersion in an Experiential Context. In Carù & Cova, <i>Consuming Experience</i> (cap. 3), Routledge.</p> <p>VERHOEF, P., LEMON, K., & PARASURAMAN, A. (2009). Customer Experience Creation:</p>

			Determinants, Dynamics and Management Strategies. <i>Journal of Retailing</i> .
04 28/abr Sexta 18h	AULA PRÁTICA (Estudo de caso aplicado)		
05 05/mai Sexta 18h	CULTURA E CONSUMO Professora convidada: Dra. Roberta Campos (ESPM-SP e COPPED-UFRJ)	Aula expositivo-dialogada	<p>Obrigatórias: ARNOULD, E.; THOMPSON, C. (2005): Consumer Culture Theory: Twenty years of research. <i>Journal of Consumer Research</i>, v. 31, n. 4, p. 868-882.</p> <p>Caso Dove – Evolution of a brand Complementares: STEENKAMP, J-B (2019) <i>The uncertain future of globalization: Implications for global consumer culture and global brands</i>, International Marketing Review.</p> <p>CASTILHOS, R.; FONSECA, M. (2018) Do olhar para o indivíduo à perspectiva de sistemas de mercado: uma análise dos distintos focos de estudo e o futuro da pesquisa em CCT. In. PINTO, M.; BATINGA, G. (Org.). <i>Cultura e Consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas</i>. Ed. PUC Minas, Belo Horizonte, MG.</p> <p>SOLOMON, M et al. (2013). <i>Consumer Behaviour: an European Perspective</i>. Pearson Essex, UK. (cap. 1)</p> <p>SAHAKIAN, M.; WILHITE, H. (2014). Making practice theory practicable: Towards</p>

			<p>more sustainable forms of consumption. <i>Journal of Consumer Culture</i>, v. 14, n. 1, p. 25-44.</p> <p>CASTILHOS, R.; FONSECA, M. (2016). Pursuing Upward Transformation: The Construction of a Progressing Self among Dominated Consumers. <i>Journal of Business Research</i>, v. 69. January</p> <p>BARBOSA, L. (2004). <i>Sociedade de Consumo</i>. Zahar.</p>
--	--	--	---

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:

20% (Individual) Participação: criticidade e evidências de leitura nas contribuições em sala de aula; participação ativa nos trabalhos práticos de aula; e presença.

40% (Em grupo) Trabalho em grupo (dia 28/abr): estudo de caso aplicado e propositivo.

40% (Individual) Elaboração de artigo para LinkedIn (entrega até 15/mar): Elaborar uma leitura crítica de determinado fenômeno organizacional ou de mercado a partir de um ou mais dos temas (e textos) trabalhados na disciplina (aproximadamente 2 páginas)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory: twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

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.

CARÙ, A.; COVA, B. Consuming Experiences: an Introduction. *In*: CARÙ, A.; COVA, B. **Consuming experience**. [S. l.]: Routledge, 2007. p. 34-47.

- CARÙ, A.; COVA, B. Consumer Immersion in an Experiential Context. In: CARÙ, A.; COVA, B. Consuming experience. [S. l.]: Routledge, 2007. p. 03-16.
- CASTILHOS, R.; FONSECA, M. Do olhar para o indivíduo à perspectiva de sistemas de mercado: uma análise dos distintos focos de estudo e o futuro da pesquisa em CCT. In: PINTO, M.; BATINGA, G. (org.). **Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas**. Belo Horizonte: Ed. PUC Minas, 2018. p. 01-336.
- ERTIMUR, B.; COSKUNER-BALLI, G. Navigating the institutional logics of markets: implications for strategic brand management. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 79, n. 2, p. 40-61, 2015.
- GIESLER, M.; FISCHER, E. Market system dynamics. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 3-8, 2017.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.
- 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. 2014.
- MUNIR, K. A.; PHILLIPS, N. The birth of the “Kodak moment”: institutional entrepreneurship and the adoption of new technologies. **Organization Studies**, [s. l.], v. 26, n. 11, p. 1665-1687, 2005.
- PALMATIER, R.; CRECELIUS, A. The “first principles” of marketing strategy. **Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 5-26, 2019.
- SAHAKIAN, M.; WILHITE, H. Making practice theory practicable: towards more sustainable forms of consumption. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 25-44, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. [S. l.]: Zahar, 2004.
- CASTILHOS, R.; FONSECA, M. Pursuing upward transformation: the construction of a progressing self among dominated consumers. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 69, Jan. 2016.
- 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.
- HOFFMAN, D.; NOVAK, T. Consumer and object experience in the internet of things: an assemblage theory approach. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 44, n. 6, p. 1178-1204, 2018.
- KOTLER, P. *et al.* **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER; P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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**. Copenhagen: [s. n.]: 2000. p. 9-23.

SOLOMON, M. *et al.* **Consumer behaviour: an european perspective**. Essex: Pearson, 2013.

SPRONG, N.; DRIESSEN, P.; MOLNER, S. Market innovation: a literature review and new research Direction. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 123, p. 450-462, 2021.

VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 85, n. 3, p. 31-41, 2009.

IDENTIFICAÇÃO**Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios**Nível: Mestrado DoutoradoDisciplina: **Métodos Quantitativos**

Semestre: 2023/1

Carga horária: 30h Créditos: 02

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104400

Professor: Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido

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

Encontros	Temas	Método aula
01 27/05 PRESENCIAL SALA 705 (18 ÀS 21)	Variáveis, Estatística Descritiva, Amostras e Populações, Medidas de Tendência Central, Erro amostral e erro de amostragem, Distribuição Normal e Medidas de Dispersão.	Aula Expositiva SLIDES I
02 30/06 DISTÂNCIA (19 ÀS 22)	Probabilidade e Intervalos de confiança SLIDES II	Aula Expositiva SLIDES II VIDEO INTERVALO DE CONTIANÇA
03 01/07 DISTÂNCIA (18 ÀS 22)	Testes de hipótese e significância estatística	Aula Expositiva SLIDES III COMENTADOS VÍDEO HIPOTEESES_SIGNIFICANCIA TRABALHO EM GRUPO I (20%)
04 07/07 PRESENCIAL SALA 710	Correlação, Diferenças Média e Anova	SLIDES IV COMENTADOS EXERCÍCIOS COMENTADOS Exercício_Correlação Teste t independente

(19 ÀS 22)		Teste t_pareado Anova
05 e 06 08/07 PRESENCIAL SALA 705 (18 ÀS 21) 14/07 DISTÂNCIA (19 ÀS 22)	Análise fatorial	Slides V 01 Aula Expositiva 01 Aula Exercícios Exercícios Gravados AFE I; AFE II II TRABALHO EM GRUPO (20%)
07 e 08 15/07 DISTÂNCIA (18 ÀS 21) 21/07 DISTÂNCIA (19 ÀS 21)	Análise de Regressão	Slides VI 01 Aula Expositiva 01 Aula Exercícios Exercícios Gravados
09 22/07 DISTÂNCIA (14 ÀS 17)	Escala	Slides Gravados 01 Aula Expositiva 01 Aula Exercícios Exercícios Gravados III TRABALHO EM GRUPO (30%)
10 22/07 DISTÂNCIA (18 ÀS 21)	Prova Individual	Trabalho final (30%)

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

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: **Sistemas de Informações Gerenciais**

Semestre: 2023/1

Carga horária: 15h Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104402

Professor: Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido e Prof. Dr. José Carlos da Silva Freitas Junior

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.