

2012/2

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Marketing**

Semestre: 2012/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104397

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez

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

- Apresentação da Unidade de Ensino; Contexto dos estudos em Marketing;
- Marketing e consumo;
- Experiência de consumo;
- Capacidades de marketing;
- Valor;
- Serviços;
- Composto e métricas de marketing.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2005.

LEHMAN, D. R.; JOCZ, K. E. **Reflections on the futures of marketing**. Marketing Science Institute, 1997.

MAC HULBERT, J.; CAPON, N.; PIERCY, N. F. **Total integrated marketing**: breaking the bounds of the function. Londres: Kogan Page, 2005.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Marketing in the network economy. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, 1999.

ANDERSON, J.; NARUS, J.; VAN ROSSUM, W. Customer value propositions in business markets. **Harvard Business Review**, Boston, 2006.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FARRIS, P. W. et al. **Métricas de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

FOURNIER, S. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Geinesville, v. 24, n.4, p. 343-373, 1998.

GENTILE, C.; SPILLER, N. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: an organizing framework. **Journal of Retailing**, New York, 2009.

HENKE, J. W.; KRACHENBERG, A. R.; LYONS, T. F. Cross-functional teams: good concept, poor implementation. **Journal of Product Innovation Management**, Amsterdam, v. 10, n. 3, p. 216-229, June 1993.

KIRCA, A., JAYACHANDRAN, S.; BEARDEN, W. Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 69, p. 29-41, 2005.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 45, p. 49-61, Summer 1981.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PALMATIER, R. Interfirm relational drivers of customer value. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 72, p.72-89, 2008.

PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing**, Greenvale, v. 36, p. 83-96, 2008.

PRAHALAD, C.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, 2004.

DA ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas (RAE-Clássicos)**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 71-80, janeiro / março 2007.

RUST, R.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. **O valor do cliente – customer equity**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SLATER, D. **Consumer culture and modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997.

SRINIVASAN, S. Marketing and firm value: metrics, methods, findings, and future directions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 59, p. 293-312, 2008.

THOMPSON, C. J.; ARSEL, Z. The Starbucks brandscape and consumer's (anticorporate) experiences of glocalization. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 31, p. 631-642, December 2004.

WATERS, M. **Globalization**. 2. ed. Londres: Routledge, 2001.

WEBSTER JR., F. E.; MALTER, A. J.; GANESAN, S. The decline and dispersion of marketing competence. **Sloan management review**, Cambridge, v. 46, n. 4, 2005.

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:

Entrega das reflexões e participação em aula = 30%

Trabalho em grupo – desenvolvimento de novo conceito de produto/serviço = 20%

Trabalho final – estudo de caso = 50%

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos e Serviços**

Semestre: 2012/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática:

Código da disciplina: 104398

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

EMENTA

Métodos e técnicas de pesquisa de marketing e de design para a identificação de oportunidades de novos produtos. Análise dos processos de concepção de novos conceitos de produto. Etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos em uma perspectiva integrada de marketing. Projeto de produtos e serviços em contextos que buscam a criação de diferenciais competitivos sustentáveis com base na teoria dos recursos. A relação da estrutura organizacional com o processo de desenvolvimento de produtos e serviços. Análise da interfuncionalidade no desenvolvimento e gestão de produtos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Pesquisa e análise de mercado – Pesquisa quantitativa;
- Pesquisa e análise de mercado – Pesquisa qualitativa;
- Mercados globais;
- Processo de desenvolvimento de novos produtos;
- Equipes multifuncionais no processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- Relações interfuncionais e interfirmas;
- Projetos orientados pelo design;
- Criação de cenários e geração de conceito de novos produtos;
- Análise crítica dos projetos desenvolvidos pelos grupos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

TAKAHASHI, S.; TAKAHASHI, V. P. **Gestão de inovação de produtos**. São Paulo: Campus, 2007.

CRAWFORD, M.; DI BENEDETTO, A. **New products management**. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2006.

COOPER, R. G. **Winning at new products**: accelerating the process from idea to launch. 3rd ed. New York: Basic Books, 2001.

KAHN, K. B. (ed.). **The PDMA handbook of new product development**. 2nd ed. New York: Wiley, 2005.

ROZENFELD, H. et. al. **Gestão de desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BELK, R. W. The modeling-empiricism gap: lessons from the qualitative–quantitative gap in consumer research. **Journal of Supply Chain Management**, Tempe, v. 45, n. 1, p. 35–37, 2009.

BONABEAU, E.; BODICK, N.; ARMSTRONG, R. A more rational approach to new-product development. **Harvard Business Review**, Boston, v. 86, n. 3, 2008.

BROWN, T. Design thinking. **Harvard Business Review**, Boston, v. 86, n.6, p. 84–92, 2008.

CALANTONE, R. J.; BENEDETTO, C. A. D. An integrative model of the new product development process: an empirical validation. **Journal of Product Innovation Management**, v. 5, n. 3, 1988.

CHEN, J.; DAMANPOUR, F.; REILLY, R. Understanding antecedents of new product development speed: a meta-analysis. **Journal of Operations Management**, Amsterdam, v. 28, n. 1, p. 17–33, 2010.

FONSECA, M. J. et al. Tendências Sobre As Comunidades Virtuais Na Perspectiva Dos Prosumers. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 7, n. 2, julho / dezembro 2008.

HAUSER, J.; TELLIS, G. J.; GRIFFIN, A. Research on innovation: a review and agenda for Marketing Science. **Marketing Science**, Providence, v. 25, n. 6 p. 687–717, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MURRAY, J.; CHAO, M. A cross-team framework of international knowledge acquisition on new product development capabilities and new product market performance. **Journal of International Marketing**, Bradford, v. 13, n. 3, p. 54–78, 2005.

NARVER, J.; SLATER, S. F. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, Chicago, 1990.

PERKS, H. Inter-functional integration and industrial new product portfolio decision making: exploring and articulating the linkages. **Creativity and Innovation Management**, v. 16, n. 2, p. 152–164, 2007.

RIGBY, D. K.; ZOOK, C. Open-market innovation. **Harvard Business Review**, Boston, 2002.

ROZENFELD, H. et. al. **Gestão de desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

TELLIS, G.; STREMERSCHE, S.; YIN, E. The international takeoff of new products: the role of economics, culture, and country innovativeness. **Marketing Science**, Providence, v. 22, n.2, p. 188-208, 2003.

TROTT, P. The role of market research in the development of discontinuous new products. **European Journal of Innovation Management**, v. 4, n. 3, p. 117–126, 2001.

UTTERBACK, J. et al. **Design-inspired innovation**. World Scientific, 2006.

VERMA, R. et al. Effective design of products/services: an approach based on integration of marketing and operations decisions. **Decision Sciences**, Atlanta, v. 32, n. 1, 2001.

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:

Entrega das reflexões e participação em aula = 30%

Trabalho em grupo – desenvolvimento de novo conceito de produto/serviço = 20%

Trabalho final – estudo de caso = 50%

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão de Operações**

Semestre: 2012/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104399

Professor: Prof. Dr. José Antônio Valle Antunes Júnior

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

- Introdução à disciplina de Gestão de Operações;
- 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 Subunidades 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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANTUNES JR., J. A. V. et al. **Sistemas de Produção:** conceitos e práticas para projeto e gestão da produção enxuta. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CAMPOS, V. F. **TQC** – Controle da Qualidade Total (No Estilo Japonês). Belo Horizonte: Fundação Cristiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, 1992.

FUJIMOTO, T. **The evolution of manufacturing system at Toyota.** New York: Oxford University, 1999.

HARMON, R.; PETERSON, L. D. **Reinventando a fábrica:** conceitos modernos de produtividade aplicados a indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

MILTENBURG, J. **Manufacturing Strategy:** how to formulate and implement a winning plan. Oregon: Productivity, 1995.

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

SKINNER, W. Manufacturing: Missing link in corporate strategy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 47, n. 3, p. 5-14, May / June, 1969.

SKINNER, W. The Focused Factory. **Harvard Business Review**, v. 52, n. 3, p. 113-121, May / June, 1974.

SHINGO, S. **Sistema Toyota de produção:** do ponto-de-vista da Engenharia de Produção. Porto Alegre: Bookman, 1996.

ZILBOVICIUS, M. **Modelos para a produção, produção de modelos:** gênese, lógica e difusão do modelo japonês de organização da produção. São Paulo: FAPESP, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANTUNES, J. A. V. **Em Direção a uma Teoria Geral do Processo na Administração da Produção: Uma Discussão Sobre a Possibilidade de Unificação da Teoria das Restrições e da Teoria que Sustenta a Construção de Sistema da Produção com Estoque-Zero.** 1998. 406f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 1998.

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

GOLDRATT, E. M.; COX, J. F. **A aeta.** São Paulo: IMAM, 1986.

SALERNO, M. S. **Projeto de organizações integradas flexíveis:** processos, grupos e gestão democrática via espaços de comunicação-negociação. São Paulo: Atlas, 1999.

SLOAN, A. **Meus anos com a general motors.** São Paulo: Negócios, 2001.

SHINGO, S. **Sistema de produção com estoque-zero:** o sistema Shingo para melhorias contínuas. Porto Alegre: Bookman, 1996.

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

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:

5,0 Pontos – Exercícios propostos e relatórios técnicos

5,0 Pontos – Apresentação de um Estudo de Melhoria de um sistema de produção em uma instituição Objeto do Estudo de Caso, envolvendo o conjunto de etapas de levantamento e análise, com base em técnicas estudadas na disciplina. Itens a avaliar: Uso adequado das técnicas de análise, Qualidade da construção do Relatório do Estudo e Qualidade da defesa do Estudo. Os alunos serão organizados em grupos e aplicarão os conceitos em uma das empresas onde os alunos do Mestrado atuam profissionalmente.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Métodos Quantitativos**

Semestre: 2012/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104400

Professor: Prof. Dr. Guilherme Luís Roehe Vaccaro

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

- Apresentação da disciplina. Relacionamento entre Sistemas de Produção e Administração Científica da Produção. Análise descritiva de dados;
- A influência da Variabilidade em Processos Produtivos;
- Análise Estatística Multivariada. Testes Estatísticos para a Média;
- Análise Estatística Multivariada. Montagem de banco de dados para análise estatística;
- Análise Estatística Multivariada. Testes para a Média. Análise de Correlação. Análise de Variância;
- Análise Estatística Multivariada. Análise Fatorial;
- Análise Estatística Multivariada. Análise de Regressão;
- Simulação de Processos. Lei de Little;
- Simulação de Processos;
- Gestão da Capacidade e da Cadeia de Suprimentos;

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HOPP, W. J.; SPEARMAN, M. L. **Factory physics: foundations of manufacturing management**. 2nd. ed. Boston: McGraw-Hill, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PIDD, M. **Modelagem empresarial: ferramentas para tomada de decisão**. Porto Alegre: Bookman, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALPERN, S. **The assurance sciences: an introduction to quality control and reliability**. New Jersey: Prentice-Hall, 1978.

MONTGOMERY, D.; RUNGER, G. **Estatística aplicada e probabilidade para engenheiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

SIEGEL, S.; CASTELLAN JR., N. **Estatística não paramétrica para ciências do comportamento**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

LAW, A.; MCCOMAS, M.; VINCENT, S. The crucial role of input modeling in successful simulation studies. **Industrial Engineering**, Norcross, v. 26, p. 55-59, July 1994.

MARTINEZ-SANCHEZ, A. et al. Managerial perceptions of workplace flexibility and firm performance. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 27, n. 7, p. 714-734, 2007.

Artigos selecionados na base CAPES, com indexação internacional e data de publicação inferior a 5 anos.

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:

5,0 Pontos – Exercícios propostos e relatórios técnicos

5,0 Pontos – Apresentação de um Estudo de Melhoria de um sistema de produção em uma instituição Objeto do Estudo de Caso, envolvendo o conjunto de etapas de levantamento e análise, com base em técnicas estudadas na disciplina. Itens a avaliar: Uso adequado das técnicas de análise, Qualidade da construção do Relatório do Estudo e Qualidade da defesa do Estudo. Os alunos serão organizados em grupos e aplicarão os conceitos em uma das empresas onde os alunos do Mestrado atuam profissionalmente.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Controle de Gestão**

Semestre: 2012/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104401

Professor: Prof. Dr. Oscar Rudy Kronmeyer Filho

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 A CONFIRMAR

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

FPNQ – FUNDAÇÃO PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. **Planejamento do sistema de medição do desempenho global – relatório do comitê temático, fundação para o prêmio nacional da qualidade**, 2. Versão, Brasília: FPNQ, julho 2002.

HUBBARD, D. 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 – Balanced Scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

_____. **A execução Premium** – vinculando estratégia com operações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SIMONS, R. **Performance measurement & control systems for implementing strategy** – Text and Cases. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAMPOS, V. F. **Gerenciamento pelas diretrizes. Hoshin Kanri**. Belo Horizonte: Editora QFCO - Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, 1996.

_____. **Gerenciamento da rotina do dia-a-dia**. Minas Gerais: Ed. de Desenvolvimento Gerencial, 1994.

CHARAM, R.; COLVIN, G. Why CEOs fail. **Fortune**, New York, v. 139, p. 68-78, June 1999.

KRONMEYER FILHO, O. R. **Pilotagem De Empresas** – Uma Nova Abordagem no Desdobramento, Implementação e Monitoramento da Estratégia. 2006. 349 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2006.

RAPS, A. Strategy implementation – an insurmountable obstacle? **Handbook of Business Strategy**, 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, January / February 2001.

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

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

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:

GRAU A: Representado pelos trabalhos apresentados em aula pelos grupos, e pela participação individual, representando 30% do grau final.

GRAU B: 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 uma das empresas onde os alunos do Mestrado atuam profissionalmente, representando 70% do grau final.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Sistemas de Informações Gerenciais**

Semestre: 2012/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104402

Professor: Prof. Dr. Oscar Rudy Kronmeyer Filho

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

- Pilotagem de empresas com TI – *managing by wire*; O papel da TI na estratégia empresarial; O papel da tecnologia na cadeia de valor; Priorização de investimentos de TI na indústria; Mapas estratégicos de TI;
- Sistemas Integrados de Gestão – ERP; *Best Practices* em Processos de Negócio;
- BI – *Business Intelligence*;
- BPM – *Business Process Management*;
- Governança de TI;
- *Framework's* de Governança de TI – COBIT e ITIL;
- SLA – *Service Level Agreement*.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FPNQ – FUNDAÇÃO PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. **Planejamento do sistema de medição do desempenho global** – relatório do comitê temático. Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade, 2. Versão, Brasília: FPNQ, julho 2002.

HUBBARD, D. 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: balanced scorecard** - convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

ROCKART, J. F. Chief Executives Define Their Own Data Needs. **Harvard Business Review**, Boston, v. 57, n. 2, p. 81-93, March / April 1979.

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:

GRAU A: Representado pelos trabalhos apresentados em aula pelos grupos, e pela participação individual, representando 30% do grau final.

GRAU B: 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 uma das empresas onde os alunos do Mestrado atuam profissionalmente, representando 70% do grau final.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão da Inovação**

Semestre: 2012/2

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104403

Professor: Prof. Dr. Alsones Balestrin

Prof. Dr. Gustavo Severo de Borba

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

- Tipologias de Inovação;
- Trajetórias tecnológicas;
- Sistemas de Inovação;
- Organização Inovadora;
- Inovação Aberta e Colaborativa;
- Alinhamento entre Estratégia, Estrutura e Inovação;
- *Design Driven Innovation*;
- Inovação Social.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011.

BROWN, B.; ANTHONY, S. Como a P&G triplicou a sua taxa de sucesso de inovação. **Harvard Business Review**, Boston, p. 30-37, Junho 2011.

BROWN, T. **Change by design**: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2009.

CATMULL, E. How pixar fosters collective creativity. **Harvard Business Review**, Boston, p. 1-11, September 2008.

CHESBROUGH, H. The era of open innovation. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 44, n. 3, p. 33-41, Spring 2003. Disponível em: <http://www.humanitarianinnovation.com/uploads/7/3/4/7/7347321/chesbrough_2003.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2004.

CHESBROUGH, H. Why Companies should have open business models. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 48, n. 2, p. 21-29, Winter 2007.

CHRISTENSEN, C. **O Dilema da inovação**. São Paulo: Makron Books, 2001.

DODGSON, M; GANN, G.; SALTER, A. The role of technology in the shift towards open innovation: the case of Procter & Gamble. **R&D Management**, Oxford, v. 36, n. 3, p.333-346, 2006.

MOWERY, D. C.; ROSENBERG, N. **Trajetórias da inovação: a mudança tecnológica nos Estados Unidos da América no século XX**. São Paulo: Unicamp, 2005.

MINTZBERG, H., QUINN, J. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLEY, T; LITTMAN, J. **As 10 faces da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FAGERBERG, J.; MOWERY, D. C.; NELSON, R. R. **The oxford handbook of innovation**. Oxford: Oxford University Press, 2007.

TIDD, J.; PAVITT, K.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERGANTI, R. **Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean**. Boston: Harvard Business Press, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DOSI, G. The nature of innovative process. In:_____. **Technical change and economic theory**. London: Printer, 1988.

FREEMAN C. The national system of innovation in historical perspective. **Cambridge Journal of Economics**, London, v. 19, p. 5-24, February 1995.

FREEMAN, C. **The economics of industrial innovation**. Harmondsworth: Penguin, 1982.

LAKHANI, K. InnoCentive.com. **Harvard Business Review**, Boston, p. 1-22, October 2009.

LEYDESDORFF, L. The triple helix model and the study of knowledge-based innovation systems. **International Journal of Contemporary Sociology**, Joensuu, v. 42, n.1, p. 12-27, 2005.

NELSON, R. **Tecnologia, aprendizado e inovação: as experiências das economias de industrialização**. São Paulo: Unicamp, 2005.

UTTERBACK, J. et al. **Design-inspired innovation**. New York: World Scientific Publishing Company, 2006.

Harvard Business Cases

Radiohead: Music at Your Own Price (A)

Anita Elberse, Jason Bergsman

Revision Date: Sep 14, 2009

Length: 7p

Social Innovation at salesforce.com

Christopher Marquis, Marley C. Kornreich, Bobbi Thomason

Revision Date: Oct 05, 2011

Length: 19p

Design Thinking and Innovation at Apple

Stefan Thomke, Barbara Feinberg

Revision Date: Mar 04, 2010

Length: 13p

AVALIAÇÃO

Para a avaliação da Unidade de Ensino 9, serão consideradas, a participação ativa em sala de aula e a entrega individual das análises dos casos propostos nos encontros, uma prova individual dissertativa e, ao final do semestre, a apresentação e entrega dos casos de inovação das empresas brasileiras feita em trios.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Seminário de Inovação e Sustentabilidade**

Semestre: 2012/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104404

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

EMENTA

Integração das vivências cognitivas e comportamentais ocorridas nas Unidades de Ensino anteriores. Gestão da inovação a partir de casos e de práticas empresariais, enfatizando e discutindo criticamente as questões relativas à sustentabilidade social e ambiental. Instrumentalização para a promoção de ações voltadas à inovação e à sustentabilidade em ambientes organizacionais. Desenvolvimento das redes de relacionamento interna e externa com vistas à alavancagem da carreira profissional.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Crowdsourcing Innovation – palestra Carl Esposti;
- Casos empresariais;
- Visita à ThyssenKrupp Elevadores.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011.

BROWN, B.; ANTHONY, S. Como a P&G triplicou a sua taxa de sucesso de inovação. **Harvard Business Review**, Boston, p. 30-37, Junho 2011.

BROWN, T. **Change by Design**: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. 1st ed. New York: HarperBusiness, 2009.

CATMULL, E. How pixar fosters collective creativity. **Harvard Business Review**, Boston, p. 1-11, September 2008.

CHESBROUGH, H. The era of open innovation. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 44, n. 3, p. 33-41, Spring 2003.

_____. Why companies should have open business models. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 48, n. 2, p. 21-29, Winter 2007.

CHRISTENSEN, C. **O Dilema da inovação**. São Paulo: Makron Books, 2001.

DODGSON, M; GANN, G.; SALTER, A. The role of technology in the shift towards open innovation: the case of Procter & Gamble. **R&D Management**, v. 36, n. 3, 2006.

MOWERY, D. C.; ROSENBERG, N. **Trajetórias da inovação: a mudança tecnológica nos Estados Unidos da América no século XX**. São Paulo: Unicamp, 2005.

MINTZBERG, H., QUINN, J. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLEY, T; LITTMAN, J. **As 10 faces da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FAGERBERG, J.; MOWERY, D. C.; NELSON, R. R. **The oxford handbook of innovation**. Oxford: Oxford University Press, 2007.

TIDD, J.; PAVITT, K.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERGANTI, R. **Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean**. Boston: Harvard Business Press, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DOSI, G. The nature of innovative process. In:_____. et al. **Technical change and economic theory**. London: Printer, 1988.

FREEMAN C. The National System of Innovation in historical perspective. **Cambridge Journal of Economics**, London, v. 19, p. 5-24, February 1995.

FREEMAN, C. **The economics of industrial innovation**. Harmondsworth: Penguin, 1982.

LAKHANI, K. InnoCentive.Com, **Harvard Business Review**, Boston, p. 1-22, Outubro 2009.

LEYDESDORFF, L. The triple helix model and the study of knowledge-based innovation systems. **International Journal of Contemporary Sociology**, Joensuu, v. 42, n. 1, p. 12-27, 2005.

NELSON, R. **Tecnologia, aprendizado e inovação: as experiências das economias de industrialização**. São Paulo: Unicamp, 2005.

UTTERBACK, J. et al. **Design-inspired innovation**. New York: World Scientific Publishing Company, 2006.

Harvard Business Cases

Radiohead: Music at Your Own Price (A)

Anita Elberse, Jason Bergsman

Revision Date: Sep 14, 2009

Length: 7p

Social Innovation at salesforce.com

Christopher Marquis, Marley C. Kornreich, Bobbi Thomason

Revision Date: Oct 05, 2011

Length: 19p

Design Thinking and Innovation at Apple

Stefan Thomke, Barbara Feinberg

Revision Date: Mar 04, 2010

Length: 13p

AVALIAÇÃO

Para a avaliação da Unidade de Ensino 9, serão consideradas, a participação ativa em sala de aula e a entrega individual das análises dos casos propostos nos encontros, uma prova individual dissertativa e, ao final do semestre, a apresentação e entrega dos casos de inovação das empresas brasileiras feita em trios.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Metodologia de Pesquisa Aplicada**

Semestre: 2012/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104408

Professor: Profa. Dra. Patrícia Martins Fagundes Cabral

Prof. Dr. Marcelo André Machado

EMENTA

Pesquisa aplicada na organização. Paradigma emergente na ciência. Discussão sobre diferenças e complementaridades dos métodos quantitativos e qualitativos. Os principais tipos de pesquisa: survey, pesquisa-ação, estudo de caso. Fundamentação e instrumentalização sobre técnicas de coleta e técnicas de análise de dados.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A construção de conhecimento científico: diálogo com diferentes paradigmas; indução e dedução; natureza da pesquisa (quali/quantitativo; descritiva/exploratória...);
- Estrutura e método de um trabalho científico; (problematização da pesquisa; definição de objetivos; elaboração de referencial teórico; apresentação de resultados...);
- Capacitação Currículo Lattes;
- Oficina de Projeto;
- Capacitação Básica para Pesquisa – COMUT;
- Sociabilização da 1ª versão do projetos;
- Estratégias e Técnicas de Pesquisa;
- Seminário de Apresentação Preliminar.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

GERRING, J. **Case study research**. Cambridge: Cambridge University, 2007.

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

HAIR, J. et al. **Essentials of business research methods.** USA: M.E. Sharpe, 2011.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica.** Petrópolis: Vozes, 1997.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas.** 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F. (Org.). **Caminhos do Pensamento:** epistemologia e método. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo.** 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

NICOLESCU, B. **Um novo tipo de conhecimento:** transdisciplinaridade. In: 1º Encontro Catalisador do CETRANS, 1., 1999. Itatiba. Anais... Itatiba: Escola do Futuro, USP, 1999.

MARCONDES FILHO, C. Peripécias de Humberto Maturana no país da comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 31, dezembro 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEKARAN, R.; BOUGIE, J. **Research methods for business:** a skill building approach. 5. ed. John Wiley and Sons, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

COOPER, D.; EMORY, W. **Business research method.** Boston: Irwin McGraw-Hill, 1995.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2001.

LATOUR, B. **Políticas da natureza:** como fazer ciência na democracia. Bauru: Edusc, 2004.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE A. M. C. **O discurso do sujeito coletivo.** Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. G. **Cognição, ciência e vida cotidiana.** Belo Horizonte: UFMG, 2001.

MORIN, E. **Ciência com consciência.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento.** 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

_____. Epistemologia da complexidade. In: SCHNITMAN, D. F. (Org.). **Novos paradigmas, cultura e subjetividade.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p. 274-289.

REASON, P.; BRADBURY, H. **Handbook of action research.** London: Sage, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

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:

Participação em aula e trabalhos em grupo = 4,0

Trabalho individual = 6,0 (projetos preliminares)

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Seminários sobre Legislação Aplicada em Gestão**

Semestre: 2012/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104406

Professor: Prof. Dr. Wilson Engelmann

EMENTA

O Direito na Economia e a Economia no Direito: percursos de reformulação dos postulados do positivismo jurídico rumo à constitucionalização do Direito. As transformações do Estado e os reflexos da globalização econômica. Integração econômica e Direitos Humanos. A organização e as transformações econômicas recentes. O Direito de Empresa e a responsabilidade do administrador. A disciplina legal das sociedades empresárias sob uma perspectiva de Direito & Economia. A Gestão e as novas tecnologias: o exemplo privilegiado das nanotecnologias. O novo perfil da inovação: do triângulo de Sabato à tríplice hélice de Etzkowitz. A inovação como um processo de Gestão. Legislação brasileira aplicável à gestão da inovação (Lei de Inovação, Lei do Bem, PADIS, legislação gaúcha sobre inovação). O Manual de OSLO.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceitos iniciais; O Direito e a Economia; a Economia no Direito;
- A inovação como um processo de Gestão. O Manual de OSLO; a Lei de Inovação e a Lei do Bem;
- Legislação gaúcha sobre inovação. Ética da Empresa e Desenvolvimento Econômico: construir confiança como um novo desafio para a gestão empresarial da inovação.
- Aula sobre a aplicação dos incentivos fiscais decorrentes da Lei da Inovação e da Lei do Bem.
- Direito da Propriedade Intelectual (Direito do Autor e Propriedade Industrial).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBOSA, D. B. **Direito da Inovação**: Comentários à Lei 10.973/2004 (Lei Federal da Inovação). 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

COOTER, R.; ULEN, T. **Direito & Economia**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Tradução de Luis Marcos Sander; Francisco Araújo da Costa.

ENGELMANN, W. **Para entender o princípio da igualdade**. São Leopoldo: Sinodal, 2008.

GRAU, E. R. **A ordem econômica na constituição de 1988**. 14. ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

SZTAJN, R. Externalidades e custos de transação: a redistribuição de direitos no Novo Código Civil. **Revista de Direito Privado**, v. 6, n. 22, p. 250-76, abril / junho 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BENETTI, D. V. N. Propriedade intelectual como instrumento de desenvolvimento socioeconômico e tecnológico. In: BOFF, S. O.; PIMENTEL, L. O. (Orgs.). **Propriedade intelectual, gestão da inovação e desenvolvimento: patentes, marcas, software, cultivares, indicações geográficas**. Núcleos de Inovação Tecnológica. Passo Fundo: IMED, 2009, p. 42-55.

DICKEN, P. **Mudança global: mapeando as novas fronteiras da economia mundial**. 5. ed. Tradução de Teresa Cristina Felix de Sousa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DRUCKER, P. **Tecnologia, administração e sociedade**. Tradução de Bruno Alexander e Luiz Otávio Talu. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ENGELMANN, W. **Nanotechnology, law and innovation**. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.

_____. As Nanotecnologias e a Gestão Transdisciplinar da Inovação. In: _____. (org.). **As novas tecnologias e os direitos humanos: os desafios e as possibilidades para construir uma perspectiva transdisciplinar**. Curitiba: Honoris Causa, 2011, p. 297-336.

ENGELMANN, W.; FLORES, A. S.; WEYERMÜLLER, A. R. **Nanotecnologias, marcos regulatórios e direito Ambiental**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

ETZKOWITZ, H. **Hélice Tríplice: Universidade-Indústria-Governo. Inovação em movimento**. Tradução de Cristina Hintz. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

DOS REIS, D. R. **Gestão da inovação tecnológica**. Barueri: Manole, 2004.

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão Ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. São Paulo: Atlas, 2010.

SEM, A. Ética da empresa e desenvolvimento econômico. IN: CORTINA, A. (Org.). **Construir confiança: ética da empresa na sociedade da informação e das comunicações**. Tradução de Alda da Anunciação Machado. São Paulo: Loyola, 2007, p. 39-54.

TEUBNER, G. The corporate codes of multinationals: company constitutions beyond corporate governance and co-determination. IN: NICKEL, R. (Ed.). **Conflict of laws and laws of conflict in Europe and beyond: patterns of supranational and transnational juridification**. Hart: Oxford, 2009, p. 1-10.

TIMM, L. B. Ainda sobre a função social do direito contratual no Código Civil brasileiro: justiça distributiva versus eficiência econômica. In:_____. **Direito & Economia**. 2. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2008, p. 63-96.

_____. Direito, economia e a função social do contrato. In:_____; MACHADO, R. B. (Coord.). **Função Social do Direito**. São Paulo: Quartier Latin, 2009, p. 173-95.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação qualificada (evidenciando a leitura dos textos indicados para cada aula) nas atividades realizadas em aula:

Participação em aula (avaliação individual) = 4,0

Trabalho final em trios: Estudo de Caso (escolha do tema jurídico, criatividade na apresentação e encaminhamento de uma provável solução, capacidade de apresentação para o grande grupo e relatório escrito) = 6,0.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Direito Internacional

Semestre: 2012/1

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104407

Professor: Prof. Dr. Luciano Benetti Timm

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. Direito Internacional Privado e análise econômica do Direito. O Direito Internacional Público e sua caracterização. Os efeitos da globalização sobre o direito interno: a lex mercatoria e o "direito de produção". A integração econômica e os Direitos Humanos. A proteção dos Direitos Humanos na União Européia e no Mercosul. A responsabilidade Internacional dos Estados. A solução pacífica das controvérsias internacionais. A importância dos Tratados Internacionais. O comércio internacional e a sua gestão. Contratos Internacionais. A arbitragem. A inovação e as novas tecnologias no contexto do mundo globalizado: harmonizando as diferentes normas aplicáveis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Direito e Economia dos contratos e Temas de Direito do Consumidor;
- Fundamentos de Direito Tributário;
- Mediação e Arbitragem;
- Temas de Direito Trabalhista (flexibilização da CLT, terceirização, direito sindical);
- Relatório sobre os jurídicos internos de Empresa – Estudo de Caso – Atividade de Avaliação da UE.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBOSA, D. B. **Direito da Inovação: Comentários à Lei 10.973/2004 (Lei Federal da Inovação)**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

COOTER, R.; ULEN, T. **Direito & Economia**. 5. ed. Tradução de Luis Marcos Sander; Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ENGELMANN, W. **Para Entender o Princípio da Igualdade**. São Leopoldo: Sinodal, 2008.

GRAU, E. R. **A Ordem Econômica na Constituição de 1988**. 14. ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

SZTAJN, R. Externalidades e Custos de Transação: a redistribuição de direitos no Novo Código Civil. **Revista de Direito Privado**, v. 6, n. 22, p. 250-76, abril / junho 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BENETTI, D. V. N. Propriedade Intelectual como Instrumento de Desenvolvimento Socioeconômico e Tecnológico. IN: BOFF, S. O.; PIMENTEL, L. O. (Orgs.). **Propriedade Intelectual, Gestão da Inovação e Desenvolvimento: patentes, marcas, software, cultivares, indicações geográficas, Núcleos de Inovação Tecnológica**. Passo Fundo: IMED, 2009, p. 42-55.

DICKEN, P. **Mudança Global: mapeando as novas fronteiras da economia mundial**. 5. ed. Tradução de Teresa Cristina Felix de Sousa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DRUCKER, P. **Tecnologia, Administração e Sociedade**. Tradução de Bruno Alexander e Luiz Otávio Talu. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ENGELMANN, W. **Nanotechnology, Law and Innovation**. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.

_____. As Nanotecnologias e a Gestão Transdisciplinar da Inovação. IN: ENGELMANN, W. (org.). **As Novas Tecnologias e os Direitos Humanos: os desafios e as possibilidades para construir uma perspectiva transdisciplinar**. Curitiba: Honoris Causa, 2011, p. 297-336.

ENGELMANN, W.; FLORES, A. S.; WEYERMÜLLER, A. R. **Nanotecnologias, Marcos Regulatórios e Direito Ambiental**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

ETZKOWITZ, H. **Hélice Tríplice: Universidade-Indústria-Governo. Inovação em Movimento**. Tradução de Cristina Hintz. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

DOS REIS, D. R. **Gestão da Inovação Tecnológica**. Barueri: Manole, 2004.

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão Ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental.** São Paulo: Atlas, 2010.

SEM, A. Ética da Empresa e Desenvolvimento Econômico. IN: CORTINA, A. (Org.). **Construir Confiança: ética da empresa na sociedade da informação e das comunicações.** Tradução de Alda da Anunciação Machado. São Paulo: Loyola, 2007, p. 39-54.

TEUBNER, G. The Corporate Codes of Multinationals: Company constitutions beyond corporate governance and co-determination. IN: NICKEL, R. (ed.). **Conflict of Laws and Laws of Conflict in Europe and beyond: patterns of supranational and transnational juridification.** Hart: Oxford, 2009, p. 1-10.

TIMM, L. B. Ainda sobre a função social do direito contratual no Código Civil brasileiro: justiça distributiva versus eficiência econômica. IN: TIMM, L. B. **Direito & Economia.** 2. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2008, p. 63-96.

_____. Direito, economia e a função social do contrato. IN: TIMM, L. B.; MACHADO, R. B. (Coord.). **Função Social do Direito.** São Paulo: Quartier Latin, 2009, p. 173-95.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação qualificada (evidenciando a leitura dos textos indicados para cada aula) nas atividades realizadas em aula:

Participação em aula (avaliação individual) = 4,0

Trabalho final em trios: Estudo de Caso (escolha do tema jurídico, criatividade na apresentação e encaminhamento de uma provável solução, capacidade de apresentação para o grande grupo e relatório escrito) = 6,0.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I – Cultures of Strategic Intelligence**

Semestre: 2012/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 107419_T03

Professor: Prof. Pierre-Marie Fayard, PhD

EMENTA

Apresentar temas novos ou emergentes da área de gestão e negócios, a partir dos resultados de pesquisas de professores visitantes, abordando assuntos afins aos temas do Mestrado Profissional e conteúdos relacionados às linhas de atuação do Programa não contemplados nas demais disciplinas do curso.

Num mundo complexo, diversificado e também imprevisível, o conhecimento de outras culturas estratégicas permite explicar a sua própria utilizando outro ponto de vista. A intervenção apresenta a noção de cultura da estratégia a partir de uma abordagem teórica e estudos de casos a fim de enriquecer o leque estratégico dos alunos. O curso terminará questionando a cultura estratégica brasileira.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- **ESTRATÉGIA.** Abordagem francesa dos princípios de liberdade de ação e de economia dos meios. A interação com alteridade dentro do espaço e do tempo;
- **CULTURAS ESTRATÉGICAS.** Definição. As grandes famílias: continentais (diretas, França e Alemanha), insulares (indiretas, Reino Unido) e estrategêmicas (astuciosa, China e África);
- **CHINA.** Cultura estratégica milenar baseada nos princípios de economia e de harmonia. Declinações na cultura do estrategema e exemplos;
- **ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.** Cultura estratégica direta caracterizada por dimensões espacial (mito da fronteira), tecnológica (excelência logística) e moral (duelo entre o bem e o mal) e exemplos;
- **JAPÃO.** Cultura estratégica de implicação e de presença. Declinação: o caminho japonês da criação do conhecimento e exemplos;

- COMPARAÇÕES. China / Estados Unidos da América a partir de paradigmas dos jogos de Go e de xadrez: as figuras do sábio e do herói. China/ Japão: as figuras emblemáticas do mandarim (funcionário letrado do Estado) e do samurai (guerreiro devotado ao chefe de seu clã);
- BRASIL: que cultura estratégica? Inspiração, originalidade, pontos fracos e fortes...?

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BEAUFRE, A. **Introdução à Estratégia**. Lisboa: Sílabo, 2004.

COLSON, B. **La culture stratégique américaine**. Paris: Economica, 1993.

CORBETT, J. S. **Principles of Maritime Strategy**. Mineola: Dover Publications, 2004. Em francês: **Principes de stratégie maritime**. Economica: Paris 1983. <www.gutenberg.org.>

FADOK, D., BOYD, J.; WARDEN, J. **Air Power's Quest for Strategic Paralysis**. Alabama: Air University Press, 1996. Em francês: **La paralysie stratégique par la puissance aérienne**. Paris: Economica, 1998.

FAYARD, P. **Compreender e aplicar Sun Tzu**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

FAYARD, P. **O modelo inovador japonês de gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JULLIEN, F. **Treatise on Efficacy: Between Western & Chinese Thinking**. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2004. Em francês: **Traité de l'efficacité**. Paris: Grasset, 1997.

MUSASHI, M. **O Livro dos Cinco Anéis – Gorin No Sho**. São Paulo: Conrad, 2010.

NONAKA, I. **Teoria e casos para empresas baseadas no conhecimento – Managing Flow**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TZU, S. **A Arte da guerra**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2000.