

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Economia Internacional

Ano/Semestre: 2017/1

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104383

Professor: André Filipe Zago de Azevedo

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

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

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

Para a avaliação da Unidade de Ensino 1, serão considerados todos os instrumentos utilizados nas duas Atividades Acadêmicas que a compõe. Para a Atividade Acadêmica de Estratégias de Internacionalização de Empresas, considerar-se-ão a condução dos seminários (05 artigos) pelos

grupos, a entrega individual das contribuições gerenciais de cada artigo proposto (Resumo Crítico Aplicado-RCA) e, por fim, a entrega e a apresentação do estudo de caso indicado. Para a atividade de Economia Internacional, a avaliação consistirá em um trabalho em grupo e em uma prova individual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

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

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

DE NEGRI, Fernanda; ALVARENGA, Gustavo Varela. A primarização da pauta de exportações no Brasil: ainda um dilema. **Radar Tecnologia, Produção e Comércio Exterior**, Brasília, DF, n. 13, p. 7-14, 2011.

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

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

REIS, M. et al. A OMC continua promovendo o comércio de forma desigual: novas evidências a partir dos anos 1990. **Revista Brasileira de Economia**, [S.l.], v. 69, p. 389-404, 2015.

YEATS, A. Does Mercosur's trade performance raise concerns about the effects of regional trade arrangements? **World Bank Economic Review**, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 1-28, 1998

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Estratégias de Internacionalização de Empresas

Ano/Semestre: 2017/1

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104390

Professor: Marcelo André Machado

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

- O processo de internacionalização de empresas no Brasil;
- Compreensão das Teorias da internacionalização de empresas: a abordagem gradual e a Escola de Uppsala; o Paradigma eclético;
- Compreensão das Teorias da internacionalização de empresas: novas correntes teóricas;
- Ambiente internacional de negócios;
- Ambiente internacional de negócios e Modos de entrada em mercados externos;
- Estratégias/Modos de entrada em mercados externos;
- Decisão quanto a estratégias de internacionalização;
- Internacionalização de empresas: O caso de uma empresa brasileira.

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

Para a avaliação da Unidade de Ensino 1, serão considerados todos os instrumentos utilizados nas duas Atividades Acadêmicas que a compõe. Para a Atividade Acadêmica de Estratégias de

Internacionalização de Empresas, considerar-se-ão a condução dos seminários (05 artigos) pelos grupos, a entrega individual das contribuições gerenciais de cada artigo proposto (Resumo Crítico Aplicado-RCA) e, por fim, a entrega e a apresentação do estudo de caso indicado. Para a atividade de Economia Internacional, a avaliação consistirá em um trabalho em grupo e em uma prova individual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

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

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. The 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, 2004.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Seminário de Gestão Estratégica de Pessoas

Ano/Semestre: 2017/1

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104391

Professor: Patrícia Martins Fagundes Cabral

Cláudio Senna Venzke

EMENTA

Novas formas de organização do trabalho onde se destacam a flexibilidade e a mobilização dinâmica de recursos no ambiente organizacional. Caráter estratégico da gestão de pessoas tendo em vista a importância das pessoas na geração de resultados organizacionais.

Temas emergentes: (1) a sustentabilidade e a combinação dos fatores econômicos, sociais e ambientais; (2) globalização e internacionalização de empresas e o impacto cultural na gestão de pessoas e na formação de lideranças globais; (3) gestão de competências e estratégias colaborativas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Integração da Turma e debate sobre o processo de formação no MPGN;
- Concepções e dimensões da liderança;
- A dialógica das relações de poder nas organizações e Competências de Liderança;
- O estado da arte no estudo da temática liderança;
- O processo de construção da identidade de liderança;
- Carisma e Narcisismo em Liderança;
- A Liderança Tóxica;
- Liderança, Ética e Sustentabilidade;
- O fator Confiança, as Dinâmicas de Engajamento e o PsyCap nas organizações;
- O cenário contemporâneo; a Gestão Estratégica de Pessoas e a contextualização destes fatores na realidade das organizações;
- Práticas de Gestão de Pessoas: atração, desenvolvimento e avaliação de pessoas;
- Liderança e Tomada de Decisão: a contribuição da Neurociência;
- Desafios da Liderança Hoje;

- Práticas Sustentáveis em Gestão de Pessoas: diversidade, inclusão, promoção de bem-estar e saúde;
- Temas emergentes em Gestão de Pessoas: espiritualidade e cidadania nas organizações;
- Aula integradora.

METODOLOGIA

Aulas sustentadas numa aprendizagem teórica-vivencial, de caráter sistêmico e interdisciplinar. 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 seminários, aulas expositivas-dialogadas e dinâmicas de grupo. O protagonismo do aluno na participação/construção das aulas 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 = 6,0

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AGOSTINHO, M. C. E. Administração complexa: revendo as bases científicas da administração. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 2, n 1, p. 1-18, jan./jun. 2003.

AVEY, Reichard; LUTHANS, Mhatre. Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. **Human Resource Development Quarterly**, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 127-152, 2011.

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

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

CABRAL, Patrícia Martins Fagundes; SEMINOTTI, Nedio. A dimensão coletiva da liderança. **Caderno IHU Ideias**, São Leopoldo, v. 7, n. 120, p. 1-41, 2009.

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

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.

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

FIOL, Michel. La toma de decisiones de directivos latinos. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 16-25, 2001.

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

PADILLA, Hogan E Kaiser. The toxic triangle: destructive leaders, susceptible followers, and conducive environments. **The Leadership Quarterly**, [S.l.], v. 18, p. 176-194, 2007.

RUGG-GUNN, M. **Why charismatic leaders are not always the answer**. UK: Human Asset Development International Limited HADIL, 2011.

SHAWN BURKE, Kevin C. et al. What type of leadership behaviors are functional in teams: a meta-analysis. **The Leadership Quarterly**, [S.l.], n. 17, p. 288-307, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

BARBOSA, Livia. **Cultura e diferença nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2009.

BAUER, Ruben. **Gestão da mudança: caos e complexidade nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1999.

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

CABRAL, Patrícia Martins Fagundes; SEMINOTTI, Nedio. **Competências de liderança e competências gerenciais: um olhar dialógico**. São Paulo: ANPAD, 2009.

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

FISCHER, Rosa Maria; NOVELLI, José Gaspar Nayme. Confiança como fator de redução da vulnerabilidade humana no ambiente de trabalho. **RAE**, São Paulo, v. 48, n. 2, p. 67-78, 2008.

GOMES, A., MOREIRA, M.; REBELO, T. (2013). Cultura organizacional: algumas estratégias para lidar com os processos de fusão e aquisição de empresas. In: NEVES, P.; LOPES, M. P. **Comportamento organizacional no século XXI: diálogos entre a gestão e a academia**. [S.l.]: RH, 2013. p. 55-76.

JAVIDAN, M.; STEERS, R.; HITT, M. **The global mindset**. San Diego: Elsevier, 2007.

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

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

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

LIPMAN-BLUMEN, Jean. **Liderança conectiva**. São Paulo: Makron, 1999.

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

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

SHAMAS-UR-REHMAN TOOR; GEORGE OFORI. Positive psychological capital as a source of sustainable competitive advantage for organizations. **Journal of Construction Engineering and Management**, [S.l.], v. 136, n. 3, Mar. 2010.

WEICK, K.; SUTCLIFFE, K. **Managing the unexpected**. Michigan: Jossey-Bass, 2001.

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

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

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência**. Porto Alegre: Atlas, 2001.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Laboratório de Desenvolvimento de Liderança

Ano/Semestre: 2017/1

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104392

Professor: Patrícia Martins Fagundes Cabral

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. Problematização da tomada de decisões em cenários de alta complexidade e instrumentalização para a prática inovadora e transformadora na gestão sustentável.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Integração da Turma e debate sobre o processo de formação no MPGN;
- Concepções e dimensões da liderança;
- A dialógica das relações de poder nas organizações e Competências de Liderança;
- O estado da arte no estudo da temática liderança;
- O processo de construção da identidade de liderança;
- Carisma e Narcisismo em Liderança;
- A Liderança Tóxica;
- Liderança, Ética e Sustentabilidade;
- O fator Confiança, as Dinâmicas de Engajamento e o PsyCap nas organizações;
- O cenário contemporâneo; a Gestão Estratégica de Pessoas e a contextualização destes fatores na realidade das organizações;
- Práticas de Gestão de Pessoas: atração, desenvolvimento e avaliação de pessoas;
- Liderança e Tomada de Decisão: a contribuição da Neurociência;
- Desafios da Liderança Hoje;
- Práticas Sustentáveis em Gestão de Pessoas: diversidade, inclusão, promoção de bem-estar e saúde;
- Temas emergentes em Gestão de Pessoas: espiritualidade e cidadania nas organizações;

- Aula integradora.

METODOLOGIA

Aulas sustentadas numa aprendizagem teórica-vivencial, de caráter sistêmico e interdisciplinar. 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 seminários, aulas expositivas-dialogadas e dinâmicas de grupo. O protagonismo do aluno na participação/construção das aulas 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 = 6,0

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AGOSTINHO, M. C. E. Administração complexa: revendo as bases científicas da administração. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 2, n 1, p. 1-18, jan./jun. 2003.

AVEY, Reichard; LUTHANS, Mhatre. Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. **Human Resource Development Quarterly**, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 127-152, 2011.

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

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

CABRAL, Patrícia Martins Fagundes; SEMINOTTI, Nedio. A dimensão coletiva da liderança. **Caderno IHU Ideias**, São Leopoldo, v. 7, n. 120, p. 1-41, 2009.

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

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.

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

FIOL, Michel. La toma de decisiones de directivos latinos. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 16-25, 2001.

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

PADILLA, Hogan E Kaiser. The toxic triangle: destructive leaders, susceptible followers, and conducive environments. **The Leadership Quarterly**, [S.l.], v. 18, p. 176-194, 2007.

RUGG-GUNN, M. **Why charismatic leaders are not always the answer**. UK: Human Asset Development International Limited HADIL, 2011.

SAPIRO, A.; DALPOZZO, M.; BARBOSA, D. Dinâmicas de engajamento. **Revista DOM**, Nova Lima, p. 8-17, 2008.

SHAWN BURKE, Kevin C. et al. What type of leadership behaviors are functional in teams: a meta-analysis. **The Leadership Quarterly**, [S.l.], n. 17, p. 288-307, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANTONAKIS, J.; FENLEY, M.; LIECHTI, S. Learning charisma. **Harvard Business Review**, Boston, p. 127-130, June. 2012.

BAUER, Ruben. **Gestão da mudança: caos e complexidade nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1999.

BORGES-ANDRADE, J. E.; ABBAD, G. S.; MOURÃO, L. **Treinamento, desenvolvimento e educação em organizações e trabalho**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

BOYATZIS, Richard; MCKEE, Anne. **O poder da liderança emocional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CABRAL, P. M. F.; SEMINOTTI, N. Competências de liderança e competências gerenciais: um olhar dialógico. In: ENCONTRO DA ANPAD, 23., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. p. 1-11

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

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

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

TOOR, Shamas-ur-Rehman; OFORI, G. Positive psychological capital as a source of sustainable competitive advantage for organizations. **Journal of Construction Engineering and Management**, Reston, v. 136, n. 3, p. 341-352, March. 2010.

WEICK, K.; SUTCLIFFE, K. **Managing the unexpected**. Michigan: Jossey-Bass, 2001.

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

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

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência**. Porto Alegre: Atlas, 2001.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Gestão Financeira

Ano/Semestre: 2017/1

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104394

Professor: Francisco Antônio Mesquita Zanini

EMENTA

Conceitos, princípios e fundamentos da teoria e da gestão financeira, abrangendo tópicos tais como: mercado de capitais, o valor do dinheiro no tempo, gestão de carteiras, avaliação de ativos e projetos sob condições de risco, assimetria informacional e crédito, teoria de agência, teoria e gestão da estrutura de capital, política de dividendos, opções *project finance*, *trade credit* e *behavioral finance*.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Conceitos macroeconômicos básicos e seu uso em finanças. Gestão do capital de giro. Principais abordagens no processo de avaliação. Risco e Retorno: elementos principais dos modelos. Taxas de desconto. Formação dos fluxos de caixa. Eficiência de Mercado. Modelo de desconto de fluxos de caixa de caixa da empresa.

OBJETIVOS

Capacitar os alunos nos conceitos fundamentais de macroeconomia, conceitos, princípios e fundamentos da teoria e da gestão financeira, abrangendo tópicos tais como: escolha intertemporal, mercado de capitais, eficiência de mercado; fundamentos de risco e retorno, avaliação de ativos e projetos sob condições de risco; teoria e gestão da estrutura de capital e custo de capital. Este não é um curso instrumental. Valoriza-se muito mais a apreensão dos conceitos fundamentais do que a memorização e/ou aplicação de fórmulas matemáticas. Ainda assim, uma mínima compreensão matemática de determinados modelos importantes em finanças é fundamental. Parte-se do pressuposto que conceitos básicos de contabilidade são de conhecimento dos alunos.

AVALIAÇÃO

- Participação em aula nas discussões a partir do conteúdo apresentado pelo professor e Participação em aula nas discussões a partir do conteúdo apresentado pelo professor e discutido com os colegas (30%).
- Avaliações presenciais individuais no formato de Quiz ou escrita (30%). Iniciam apenas na quarta aula.
- Notas sobre o Quiz – O quiz é um teste com 10 questões de verdadeiro ou falso, realizado no início das aulas (serão 4, conforme o cronograma adiante especificado) Claramente este formato é aplicado para induzir o aluno a estudar o assunto em discussão **ainda antes da aula**, única forma de garantir a profundidade exigida para uma pós-graduação Estrito Senso.

Registre-se que a nota absoluta auferida no quiz é relativizada na composição da média final. À pior média do Quiz, caso abaixo ou igual a 4,0, atribui-se a nota 4,0. À maior média do Quiz atribui-se a nota 10,0. As demais notas são interpoladas dentro deste intervalo.

- O teste é composto por 10 afirmações, cinco verdadeiras e cinco falsas (sempre). Para desestimular o ‘chute’, cada questão errada anula uma questão certa, uma vez que, do contrário, todos os alunos teriam nota mínima 5 (não sabendo nada, marcaria uma só letra). Questão não respondida não é considerada nem erro, nem acerto.
- Prova final (40%) – data da prova final 15/07/2017, depois do intervalo.

ATENÇÃO: neste curso, conforme o seu Regimento Interno, não há recuperação de notas!

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MACAGNAN, C. B. (Org.). **Compras**: elementos para o jogo da negociação de produtos e serviços. Viamão: Entremeios, 2009.

ROSS, S. A. et al. **Administração financeira**. Porto Alegre: AMCH, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BALL, R. The development, accomplishments and limitations of the theory of stock market efficiency. **Managerial Finance**, [S.l.], v. 20 n. 2/3, p. 3-48, 1994.

BERNSTEIN, P. L.; DAMODARAN, A. **Administração de investimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

BOTOSAN, C.; PLUMLEE, M.; XIE, Y. The role of information precision in determining the cost of equity capital. **Review of Accounting Studies**, [S.l.], n. 9, p. 233-259, 2004.

BREALEY, R. A.; MYERS, S. C. **Investimento de capital e avaliação**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BREALEY, R. A.; MYERS, S. C. **Princípios de finanças corporativas**. Lisboa: McGraw-Hill, 1998.

BRUNER, R. et al. Introduction to valuation in emerging markets. **Emerging Markets Review**, [S.l.], n. 3, p. 310-324, 2002.

COPELAND, T.; KOLLER, T.; MURRIN, J. **Avaliação de empresas**. Sao Paulo: Markron Books, 2001.

DAMODARAN, A. **Finanças corporativas: teoria e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

DORNBUSCH, Rudiger; FISCHER, Stanley; STARZ, Richard. **Macroeconomia**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ELTON, E. et al. **Moderna teoria de carteiras e análise de investimentos**. São Paulo: Atlas, 2004.

FERNANDEZ, P. **Valuing companies by cash flow discounting: ten methods and nine theories**. [S.l.: s.n.], 2015. (Working paper SSRN). Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=256987>. Acessado em: 22 nov. 2017.

GRANDO, T. et al. Empresas dual class: um estudo do impacto no valor das empresas brasileiras. **Enfoque Contábil**, [S.l.], v. 35, n. 2, p. 67-86, 2016.

GRINBLATT, M.; TITMAN, S. **Mercados financeiros e estratégia corporativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

JENSEN, M. Value maximization, stakeholder theory and the corporate objective function.

European Financial Management, [S.l.], v. 7, n. 3, p. 297-317, 2001.

PEROBELLI, F. F. C. et al. Fluxo de caixa em risco: diferentes métodos de estimação testados no setor siderúrgico brasileiro. **Revista Brasileira de Finanças**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 165-204, 2007.

PÓVOA, A. **Valuation**: como precificar ações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SACHS, Jeffrey D.; LARRAIN B, Felipe. **Macroeconomia**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2000.

STEFFEN, H. C. et al. Administração do capital de giro: um estudo sobre os fatores que influenciam na criação de valor para a empresa. **Contabilidade Vista & Revista**, [S.l.], v. 25, n. 1, p. 15-33, 2014.

STEFFEN, H. C.; ZANINI, F. A. M. Abertura ou não de capital no brasil: uma análise prática da percepção dos executivos financeiros. **Revista Brasileira de Finanças**, [S.l.], v. 12, n. 4, p. 597-642, 2013.

STEFFEN, H. C.; ZANINI, F. A. M. Initial public offering in brazil: the perceptions of financial executives. **Revista Contabilidade e Finanças**, [S.l.], v. 23, n. 59, p. 102-115, 2012.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Governança Corporativa

Ano/Semestre: 2017/1

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104393

Professor: João Zani

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Introdução a cargo do professor;
- Apresentação dissertação;
- Conceitos de governança global e/ou corporativa e decisões de finanças corporativas;
- O problema agente-principal;
- Os objetivos da empresa;
- Proteção dos investidores e governança corporativa;
- Valor das empresas e governança;
- Governança que produz resultados;

- Reinventando a governança corporativa.
- Avaliação final.

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 eventuais dinâmicas de grupo.

AVALIAÇÃO

Avaliação escrita: 40%; Quiz de cada encontro: 30%; Participação em sala de aula apresentação dos trabalhos: 30%.

BIBLIOGRAFIA

CHARAM, Ram. **Governança corporativa que produz resultados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COLLINS, Jim. **Como os gigantes caem**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DI MICELLI DA SILVEIRA, Alexandre **Governança corporativa no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GILLAN, Stuart L. Recent developments in corporate governance. **Journal Corporate Finance**, [S.l.], n. 12, p. 381-402, 2006.

JENSEN, Michael C. **Foundations of organizational strategy**. Cambridge, Harvard University Press, 1998.

JENSEN, Michael C. Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. **Journal of Applied Corporate Finance**, [S.l.], v. 14, n. 3, p. 8-21, 2001.

STIGLITZ, J. E. **Rumo a um novo paradigma em economia monetária**. [S.l.]: Francis, 2004.

TIROLE, J. Corporate governance. **Econometrica**, [S.l.], v. 69, n. 1, p. 1-35, 2001.

TIROLE, Jean. **Corporate finance**. New Jersey: Princenton University Pres, 2006.

VIEIRA, S. P.; MENDES, A. G. S. T. Governança corporativa: uma análise de sua evolução e impactos no mercado de capitais brasileiro. **Revista do BNDES**, [S.l.], v. 11, n. 22, p. 103-122, 2004.

YOSHIMORI, M. Does corporate governance matter? why the corporate performance of toyota and cannon is superior to GM and Xerox. **Corporate Governance: An International Review**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 447- 457, May. 2005.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Estudo das Organizações

Ano/Semestre: 2017/1

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104395

Professor: José Antônio Valle Antunes Júnior

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 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;
- A economia gaúcha e brasileira e o desenvolvimento industrial: 1822 a 1970;
- Limites do desenvolvimento econômico e industrial: As crises internacionais do petróleo de 1973 e 1979;
- Energia, Sociedade e Ambiente no século XX e XXI;
- Reestruturação Industrial pós-crise internacional de Petróleo:
 - Sistema Toyota de Produção (STP)/Produção Enxuta;
 - Sistema Hyundai de Produção;
 - Distritos Industriais.
- Sociedade, Reestruturação Industrial e Competitividade Redes;
- Inovação;

- A industrialização brasileira pós-crise internacional do petróleo;
- O Capitalismo de Laços e suas implicações na competitividade no Brasil.

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

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

BIBLIOGRAFIA

CASTELS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação. São Paulo: 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: Ed. FGV, 1998. p. 68-118.

CHANG, Há-Joon. **Industrial policy**: we can go beyond an unproductive confrontation: ABDCE (Annual World Bank Conference on Development Economics). Seoul: Faculty of Economics, 2009.

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

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

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: Campus, 2011.

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

MAZZUCATO, Mariana. **The entrepreneurial state**. London: Demos, 2011.

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

PEREIRA, L. C. Bresser. **A construção política do Brasil**. São Paulo: Ed. 34, São Paulo, 2014.

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

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

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Gestão Estratégica

Ano/Semestre: 2017/1

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104396

Professor: 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

- Apresentação;
- A emergência da estratégia empresarial no pós-guerra;
- O design e o planejamento estratégico;
- A racionalidade econômica na gestão estratégica.
- O legado de Michael Porter;
- A ascensão do incrementalismo lógico;
- Estratégias Deliberadas X Estratégias Emergentes;
- Os recursos estratégicos e as competências centrais;
- Teoria dos Jogos;
- A interação estratégica e o nascimento da Coopetição;
- O incrementalismo cocriado: estratégias abertas e enxutas;
- Plataformas estratégicas;
- AVALIAÇÃO FINAL.

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

CAMERER, C. F. Does strategy research need game theory? **Strategic Management Journal**, [S.l.], v.12, n.2, p. 137-1152, 1991.

ENGEL, J. S. Global clusters of innovation. **California Management Review**, [S.l.], v. 57, n. 2, p. 36-65, 2015.

FREEDMAN, L. **Strategy: a history**. New York: Oxford University Press, 2013.

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

KIECHEL, W. **The lords of strategy**. Boston: Harvard Business Press, 2010.

MARSHALL, W. V. A.; PARKER, G. G.; CHOUDARY, S. P. Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 94, n. 4, p. 54-62, 2016.

RITALA, P.; GOLNAM, A.; WEGMANN, A. Coopetition-based business models: the case of Amazon.com. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v.43, n.2, p.236-249, 2014.

RYALL, M. D. The new dynamics of competition. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 91, n. 6, p. 80-87, 2013.

WEIBLEN, T.; CHESBROUGH, H. W. Engaging with startups to enhance corporate innovation. **California Management Review**, [S.l.], v. 57, n. 2, p. 66-90, 2015.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Marketing**

Semestre: 2017/1

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração

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

- Gestão de marca;
- Marca no contexto do varejo;
- 4º Pesquisa na Prática – Organização e mediação – Prof. Jorge Verschoore
“Startups, plataformas e as novas perspectivas da estratégia” com participantes do ecossistema gaúcho de inovação.;
- Segmentação e gestão de valor para o cliente;
- Marketing de relacionamento;
- Gestão de clientes;
- Organização de marketing;
- Marketing e relações interfuncionais;
- Práticas de desenvolvimento de novos produtos;
- Relação marketing – design;
- MSI Research Priority
- Innovation, design, and strategy in an age of disruption;
- Estratégia de liderança em produtos;
- Processos de inovação de mercado;
- MSI Research Priority

- Delivering integrated, real-time, relevant experiences in context.

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:

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

30% | Individual | Duas entregas de trabalhos: 1º trabalho: RCA relacionando pelo menos 3 temas entre aulas 1 a 7 (3 a 4 pág.; entrega impressa em 14/Out); 2º trabalho, (a definir, entrega em 01/Dez).

50% | em grupo | Artigo teórico-empírico (pesquisa, discussão teórica, análise e implicações) em grupos de 4 mestrandos. Apresentação prévia: 01/dez; Entrega em 16/dez.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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. Consumer immersion in an experiential context. In: COVA, B.; CARÙ, A. **Consuming experience**. [S.l.]: Routledge, 2007. p. 34-47. cap 3

CAYLA J.; ARNOULD, E. ethnographic stories for market learning. **Journal of Marketing**, [S.l.], n. 77, p. 1-16, 2013.

CLARK, B.; AMBLER, T. Managing the marketing metrics portfolio. **Marketing Management**, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 16-21, 2012.

DAY, G. S.; MOORMAN, C. **Strategy from the outside in**. [S.l.]: McGraw-Hill, 2010.

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, p. 1447-1468, 2015

GUPTA, S. Creating Customer Value. (2014). Harvard Business Publishing – Core Curriculum in Marketing.
<https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/content/corecurriculum>.

GUPTA, S. Customer Management. (2014). Harvard Business Publishing – Core Curriculum in Marketing.
<https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/content/corecurriculum>.

JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K.; SAHAY, A. Market-driven versus driving markets. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 28, n. 1, p. 45-54, 2000. Disponível em: <<http://doi.org/10.1177/0092070300281005>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

KUMAR, N.; SCHEER, L.; KOTLER, P. From market driven to market driving. **European Management Journal**, [S.l.], v. 18, n. 2, p. 129-142, 2000.

LEMON, K.; VERHOEF, P. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 80, p. 69-96, Nov. 2016

MARTIN, D.; SCHOUTEN, J. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 40, n. 5, p. 855-870, Feb. 2014.

MORGAN, N. A. Marketing and business performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 40, n. 1, p. 102-119, 2012.

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

VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

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

Semestre: 2017/1

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração

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

- Apresentação da Unidade de Ensino;
- Expectativas da turma;
- Introdução ao Marketing;
- Gestão de Marketing;
- Pesquisa de mercado: diferentes abordagens e suas aplicações na tomada de decisões de marketing;
- Pesquisa qualitativa em marketing;
- Marketing, cultura e consumo;
- Tendências na análise de mercados;
- Objetivos e estrutura do Trabalho Final da UE;
- Experiência de consumo – Aula na Livraria Cultura;
- Experiência de consumo;
- Pesquisa de mercado: a contribuição das etnografias;
- Formação de mercados;
- Entrega do 1º Trabalho (RCA);
- Seminário de apresentação dos artigos;

- Entrega do segundo trabalho individual.

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:

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

30% | Individual | Duas entregas de trabalhos: primeira RCA, relacionando os temas das aulas 1 a 7 (2 a 3 pp.; entrega em 02/out); Segunda RCA, relacionando os temas da aula 8 a 14 (entrega em 26/nov).

50% | em grupo | Artigo teórico-empírico (pesquisa, discussão teórica, análise e implicações) em grupos de 4 mestrandos. Apresentação prévia: 26/nov.; Entrega em 11/dez.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AUSTIN, R. D.; BEYERSDORFER, D. Bang & olufsen: design driven innovation. Harvard Business School, 18. 2007. <https://hbr.org/product/bang-olufsen-design-driven-innovation/an/607016-PDF-ENG>.

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

DEAN, T.; GRIFFITH, D. A.; CALANTONE, R. J. New product creativity: understanding contract specificity in new product introductions. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, [S.l.], v. 80, n. 2, p. 39-58, 2016. Disponível em: <<http://doi.org/10.1509/jm.14.0333>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

DRECHSLER, W.; NATTER, M.; LEEFLANG, P. S. H. Improving marketing's contribution to new product development. **Journal of Product Innovation Management**, [S.l.], v. 30, n. 2, p. 298-315, 2012. Disponível em: <<http://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.01010.x>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

GUPTA, S. Creating Customer Value. (2014). Harvard Business Publishing – Core Curriculum in Marketing. <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/content/corecurriculum>.

HIRUNYAWIPADA, T.; BEYERLEIN, M.; BLANKSON, C. Cross-functional integration as a knowledge transformation mechanism: Implications for new product development. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v. 39, n. 4, p. 650-660, 2010.

HOMBURG, C.; SCHWEMMLE, M.; KUEHNL, C. New product design: concept, measurement, and consequences. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, [S.l.], v. 79, n. 3, p. 41-56, 2015. <<http://doi.org/10.1509/jm.14.0199>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

LEMON, K.; VERHOEF, P. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 80, p. 69-96, Nov. 2016.

MARTIN, D.; SCHOUTEN, J. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 40, n. 5, p. 855-870, Feb. 2014.

MU, J. Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v. 49, n. 1, p. 151-166, 2015.
Disponível em: <<http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.003>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão de Operações**

Semestre: 2017/1

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104399

Professor: Prof. Dr. Luís Felipe Maldaner

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; Trade-offs;
- Matriz de Posicionamento de Negócios e o Desenvolvimento de Fornecedores; A cadeia de valor em serviços;
- O ambiente interno da empresa: concepção, projeto e implantação de sistemas de produção competitivos; A competitividade no contexto da Microeconomia da Firma.

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 contemplarão a participação nas atividades realizadas em aula.

A avaliação é assim definida:

Gestão de Operações

- Apresentação de uma análise de caso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

BROMILEY, P.; RAU, D. Operations management and the resource based view: another view. **Journal of Operations Management**, [S.l.], n. 41, p. 95-106, 2016.

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.

TEIXEIRA, R. et al. **Estratégia de produção**: 20 artigos para aumentar a competitividade da empresa. Porto Alegre: Bookman, 2014.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Métodos Quantitativos**

Semestre: 2017/1

Carga horária total: 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

- Conceitos Fundamentais da Análise (Quantitativa) de Dados;
- Escalas e Validação (Mínima) de Escalas, Alpha de Cronbach;
- Amostragem;
- Resumindo Dados (Estatística Descritiva e Testes de Aderência);
- Identificando Diferenças em 2 Conjuntos;
- Identificando Diferenças em 3 ou Mais Conjuntos;
- Agrupando Casos por Similaridade Aula Expositiva e Dialogada;
- Voltando às Escalas: Identificando Constructos Subjacentes;
- Associação e Predição: Correlação e Modelos de Regressão;
- Associação e Predição: Modelos de Regressão Logística.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e contemplarão a participação nas atividades realizadas em aula.

A avaliação é assim definida:

Métodos Quantitativos

- Relatórios de trabalhos solicitados em aula.

- Apresentação de um artigo sobre um estudo aplicado em um sistema de produção, conforme documento orientativo específico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

HOPP, W. J.; SPEARMAN, M. L. **A ciência da fábrica**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

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

POUND, E. S.; BELL, J. H.; SPEARMAN, M. L. **A ciência da fábrica para gestores**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

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

STERMAN, J. D. **Business dynamics: systems thinking and modeling for a complex world**. New York: McGraw-Hill, 2000.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Metodologia de Pesquisa Aplicada**

Semestre: 2017/1

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104408

Professor: 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

- Metodologia para trabalhos científicos
- Contextualização e problematização no campo de pesquisa em Gestão e Negócios
- Objetivos da pesquisa e alinhamento metodológico
- Processo de construção da dissertação
- A natureza da pesquisa: pesquisa qualitativa no campo da Gestão
- Tipos e nível de pesquisa
- A construção da Revisão de Literatura
- Capacitação para pesquisa base de dados
- Seminário 1: Estratégias e Técnicas de Pesquisa
- Seminário 2: Sociabilização da 1ª versão dos projetos

METODOLOGIA

Aulas sustentadas numa aprendizagem teórica-aplicada. A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas e dos debates em grupo. O protagonismo do aluno na participação/construção das aulas é fundamental 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:

Participação em aula e trabalhos em grupo = 4,0

Trabalho individual = 6,0 (análise dos artigos e apresentação dos projetos preliminares)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

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

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

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

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

MARCONDES FILHO, C. Peripécias de Humberto Maturana no país da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 31, p. 27-38, dez. 2006.

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.

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**. 5th ed. New York: John Wiley and Sons, 2009.

STAKE, R. **Pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Penso, 2011.

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: Ed. UFMG, 2001.

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

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

MORIN, E. Epistemologia da complexidade. In: SCHNITMAN, D. F. (Org.). **Novos paradigmas, cultura e subjetividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

NICOLESCU, B. Um novo tipo de conhecimento: transdisciplinaridade. In: ENCONTRO CATALISADOR DO CETRANS, 1., 1999. Itatiba. **Anais...** Itatiba: Escola do Futuro, USP, 1999. p. 1-10.

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.

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

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

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

Semestre: 2017/1

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 107419_T09

Professor: Prof. Thomas Stenger, PhD

Prof. Dr. Guilherme Trez

EMENTA

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

EMENTA ESPECÍFICA:

This course aims:

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Session 1

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

Session 2

2. Business Models and the Internet

Session 3

3. Shopping and Internet
 - Consumer behaviors and online shopping
 - Information search and decision aid
 - Prescriptions and e-shopping

Session 4

4. Social Media Marketing
 - inc. Cartography and marketing typology of social media

Session 5 (if time available)

4. Shopping and Internet (part 2)

4.1 Methodologies for online shopping behaviour studies

AVALIAÇÃO

E-commerce web site and e-marketing analysis:

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

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

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

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

Academic Journals:

Décisions Marketing
Electronic Commerce Research and Applications;
International Journal of Electronic Commerce;
International Journal of Electronic Marketing and Retailing;
Journal of Electronic Commerce Research;
Journal of Interactive Marketing;

Blogs and web journals:

First Monday;
InternetActu;
JournalDuNet;
Techcrunch;
Wired.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Controle de Gestão**

Ano/Semestre: 2017/1

Carga horária total: 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

- Desenvolvimento da Estratégia;
- Estabelecimento das declarações de missão, visão e valores;
- A agenda de mudança estratégica;
- Análises Estratégicas;
- Análise Externa – Análise PESTEL;
- Análise Interna – Apresentação e Análise da Cadeia de Valor;
- Construção da Matriz SWOT;
- Apresentação do Balanced Scorecard;
- Planejamento da Estratégia;

- Balanced Scorecard e criação do Mapa Estratégico;
- Identificação e Seleção de Temas Estratégicos;
- Seleção e Identificação de Indicadores e Metas dos Indicadores;
- Projetos Estratégicos;
- Sustentabilidade da Mudança;
- ROI e PAYBACK de investimentos em ativos intangíveis;
- Financiamento da Estratégia - A definição dos recursos financeiros para a execução da estratégia;
- STRATEX – Orçamento Estratégico;
- Responsabilidade e Prestação de Contas – Accountability;
- Desdobramento e Alinhamento Organizacional – Desdobramento da Estratégia para as Unidades de Negócio e para os departamentos;
- Alinhando Unidades Organizacionais e colaboradores;
- Planejamento das Operações – Projeções de Vendas;
- Construção da DRE projetada;
- Monitoramento e Aprendizado;
- Controle de Gestão e Gestão da Execução da Estratégia;
- Criação da Cultura de Execução;
- Processos de Monitoramento da Estratégia;
- Reuniões de Análise da Operação e da Estratégia;
- Criação do Calendário de Gestão Estratégica.

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. 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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARGOTE, L.; GUO, J. M. Routines and transactive memory systems: creating, coordinating, retaining, and transferring knowledge in organizations. **Research in Organizational Behavior**, [S.l.], n. 36, p. 65-84, 2016.

ARJALIÈS, D. L.; MUNDY, J. The use of management control systems to manage CSR strategy: A levers of control perspective. **Management Accounting Research**, [S.l.], v. 24, n. 4, p. 284-300, 2013.

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

CHANG, J. F. **Business process management systems: strategy and implementation**. [S.l.]: CRC Press, 2016.

FUNDAÇÃO PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. **Planejamento do sistema de medição do desempenho global**: relatório do comitê temático. Brasília, DF, 2002. Disponível em: <http://www.novosolhos.com.br/download.php?extensao=pdf&original=plan.pdf&servidor=arq_material/1647_1759.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2017.

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

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

LACERDA, Tadeu de Oliveira et al. Research opportunities in business process management and performance measurement from a constructivist view. **Knowledge and Process Management**, [S.l.], v. 23, n. 1, p. 18-30, 2016.

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, 2001.

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

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Sistemas de Informações Gerenciais**

Ano/Semestre: 2017/1

Carga horária total: 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

- 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
- Sistemas Integrados de Gestão – ERP;
- *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;
- *Mobile computing, cloud computing, internet of everything*, computação social, conectividade universal e seus impactos nas organizações. *Smart machines*;
- *3D Printing*.

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. 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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARVIDSSON, V.; HOLMSTRÖM, J.; LYYTINEN, K. Information systems use as strategy practice: a multi-dimensional view of strategic information system implementation and use. **The Journal of Strategic Information Systems**, [S.l.], v. 23, n. 1, p. 45-61, 2014.

GALLIERS, R. D.; LEIDNER, D. E. (Ed.). **Strategic information management: challenges and strategies in managing information systems**. [S.l.]: Routledge, 2014.

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

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

OGIELA, L. Advanced techniques for knowledge management and access to strategic information. **International Journal of Information Management**, [S.l.], v. 35, n. 2, p. 154-159, 2015.

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

TSANG, E. W. Case studies and generalization in information systems research: a critical realist perspective. **The Journal of Strategic Information Systems**, [S.l.], v. 23, n. 2, p. 174-186, 2014.

YOO, Y. The tables have turned: how can the information systems field contribute to technology and innovation management research?. **Journal of the Association for Information Systems**, [S.l.], v. 14, n. 5, p. 227, 2013.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão da Inovação**

Semestre: 2017/1

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104403

Professor: Prof. Dr. Alsones Balestrin

Prof. Daniel Pedro Puffal

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceitos e reflexões sobre inovação;
- Conhecimento e Inovação;
- Gestão da Inovação;
- Alinhamento entre Cultura, estratégia, estrutura para a Inovação;
- Sistemas de inovação: nacional, regional, setorial;
- *Open Innovation* e Redes de inovação;
- *Open Business Model, Collaboration and Innovation Brokers*;
- *Crowdsourcing e co-criação*;
- Inovação para a base da pirâmide;
- Apresentação final e entrega de trabalhos.

AVALIAÇÃO

Forma de Apuração dos Conceitos

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

Instruções leitura e discussão dos Textos: A cada aula haverá textos relacionados ao tema. A leitura desses textos é obrigatória para todos os alunos, que serão convidados, no decorrer da aula, para apresentar uma apreciação crítica oral, articulando os diversos pontos de vista dos textos indicados. Os alunos serão escolhidos aleatoriamente a cada aula.

Instruções Para a Apresentação do Case: A cada aula serão designados alunos para preparar uma apresentação para os colegas do respectivo Case da aula. A apresentação deverá estimular o questionamento, o esclarecimento de dúvidas e o debate de ideias. A apresentação deverá ser planejada de forma a ocupar entre 30 minutos e apresentar a seguinte estrutura: a) apresentar qual o problema da empresa, quais as soluções adotadas e a contribuição nos resultados; b) apresentar qual a base teórica adotada na análise do Case; c) complementar a sua apresentação com outras informações relacionadas a empresa e, d) buscar uma complementaridade entre os textos e ideais sobre o assunto da aula. A cada aula será escolhido um grupo para preparar a discussão do case apresentado.

Trabalho em Grupo: Tem como objetivo aumentar o potencial inovador de uma organização já estabelecida por meio da elaboração de um plano de inovação e sustentabilidade. A partir da elaboração de um diagnóstico a ser realizado em uma empresa, uma Organização Não Governamental (ONG) ou ainda uma instituição de ensino, elaborar um plano de inovação/sustentabilidade para esta organização. A empresa ou instituição será definida em conjunto com os professores da unidade.

Avaliação Final Individual – Avaliação escrita.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALEXY, O.; DAHLANDER, L. Managing open innovation. In: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The oxford handbook of innovation management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. p. 442-461.

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

BUENO, B.; BALESTRIN, Alsones. Inovação colaborativa: uma abordagem aberta no desenvolvimento de novos produtos. **RAE**, São Paulo, v. 52, n. 5, p. 517-530, 2012.

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

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

FAGERBERG, J. A Guide to the literature. In: FAGERBERG, J.; MOWERY, D. C.; NELSON, R. R. **The oxford handbook of innovation**. Oxford: Oxford University Press, 2006. p. 1-29.

NONAKA, I. et al. Dynamic fractal organizations for promoting knowledge-based transformation: a new paradigm for organizational theory. **European Management Journal**, [S.l.], v. 32, n. 1, p. 137-146, 2014.

SALTER, A.; ALEXY, O. The nature of innovation. In: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The oxford handbook of innovation management**. Oxford: Oxford University Press. 2015. p. 26-52. (Cap. 2)

VON HIPPEL, E.; OGAWA, S.; DE JONG, J. The age of the consumer-innovator. **MIT Sloan Management Review**, [S.l.], v. 53, n. 1, p. 27-35, Fall 2011.

ZESCHKY, M. B.; WINTERHALTER, S.; GASSMANN, O. From cost to frugal and reverse innovation: mapping the field and implications for global competitiveness. **Research Technology Management**, [S.l.], v. 57, n. 4, p. 20-27, 2014.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I – Sustentabilidade Integral

Ano/Semestre: 2017/1

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 107419_T11

Professor: Cláudio Senna Venzke

EMENTA

Apresentar temas novos ou emergentes da área de gestão e negócios, a partir dos resultados de pesquisas dos professores do curso e 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.

EMENTA ESPECÍFICA:

Nesta edição serão apresentados conceitos relacionados à sustentabilidade socioambiental, sob a ótica da abordagem integral. Serão apresentados casos práticos e desenvolvidas atividades vivenciais para aplicação dos conceitos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Abordagem Integral;
- Sustentabilidade Socioambiental;
- Sistemas relacionados à sustentabilidade;
- Cultura da sustentabilidade;
- Comportamento sustentável;
- Consciência sustentável;
- O papel da gestão na construção de um mundo mais sustentável.

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

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

NEAL, J. **Creating enlightened organizations**: four gateways to spirit at work. London: Palgrave Macmillan: 2013.

WADDOCK, S. **Intellectual shamans**: management academics making a difference. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

WADDOCK, S.; McINTOSH, M. Beyond corporate responsibility: implications for management development. **Business and Society Review**, New Jersey, v. 114, n. 3, p. 295-325, 2009.

WILBER, K. **Visão integral**. São Paulo: Cultrix. 2007.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I – Abordagens Metodológicas

Ano/Semestre: 2017/1

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 107419_T08

Professor: Marcelo Jacque Fonseca e Guilherme Trez

EMENTA

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

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

Participação em classe 20%

Avaliação final 80%

Total 100%

Participação em classe: A participação de cada aluno será avaliada com base na discussão dos artigos indicados no plano de ensino, perguntas, respostas, e comentários em classe.

Avaliação final: O tema e prazo de entrega do artigo serão definidos no primeiro encontro. O artigo deve conter no máximo dez (10) páginas e se relacionar com o tema da atividade acadêmica.

BIBLIOGRAFIA

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

- BAUER, M. W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BEHRENS, Marilda Aparecida. **Paradigma da complexidade: metodologia de projetos, contratos didáticos e portfólios**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- BRYMAN, A.; BELL, E. **Business research methods**. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- EDMONDSON, M. C.; MCMANUS, S. E. Methodological fit in management field research. **Academy of Management Review**, [S.l.], v. 32, n. 4, p.1155-1179, 2007.
- EDWARDS Rosalind; TULA, Brannelly. Approaches to democratising qualitative research methods. **Qualitative Research**, [S.l.], v. 17, n. 3, p. 271-277, 2017. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1468794117706869>>. Acesso em: 23 nov. 2017.
- FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- GODOI C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010
- HAIR, J. et al. **Essentials of business research methods**. USA: M.E. Sharpe, 2011.
- MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F. (Org.). **Caminhos do pensamento: epistemologia e método**. Rio de Janeiro: Ed. FIOCRUZ, 2002.
- NENTY, H. Johnson. Writing a quantitative research thesis. **Int J Edu Sci**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 19-32, 2009.
- SEKARAN, R.; BOUGIE, J. **Research methods for business: a skill building approach**. 5th ed. [S.l.]: John Wiley and Sons, 2009.