

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Marketing**

Semestre: 2018/2

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

- Introdução ao Marketing
- Gestão de Marketing
- Formação de mercados: Dinâmicas de sistemas de mercado e mercado como práticas
- Marketing, cultura e consumo
- Tendências na análise de mercados
- Experiência de consumo
- Experiência de consumo, posicionamento e o composto de marketing

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.

50% | em grupo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

- BADOT, O.; COVA, B. The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline. **Journal of Marketing Management**, [S.l.], v. 24, n. 1/2, p. 205-219, 2008.
- BADOT, O.; FILSER, M. Re-enchantment of retailing: toward utopian Islands. In: CARÙ, A.; COVA, B. **Consuming experience**. [S.l.]: Routledge, 2007. p. 166-181.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. [S.l.]: Zahar, 2004.
- CARÙ, A.; COVA, B. Consumer immersion in an experiential context. In: CARÙ, A.; COVA, B. **Consuming experience**. [S.l.]: Routledge, 2007. p. 34-47.
- CARÙ, A.; COVA, B. Consuming experiences: an introduction. In: CARÙ, A.; COVA, B. **Consuming experience**. [S.l.]: Routledge, 2007. p. 3-16.
- CASTILHOS, R.; FONSECA, M. Do olhar para o indivíduo à perspectiva de sistemas de mercado: uma análise dos distintos focos de estudo e o futuro da pesquisa em CCT. In: PINTO, M.; BATINGA, G. (Org.). **Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas**. Belo Horizonte: Ed. PUC, 2018. p. 1-336.
- CASTILHOS, R.; FONSECA, M. Pursuing upward transformation: the construction of a progressing self among dominated consumers. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 69, p. 1, 2016.
- GIESLER, M.; FISCHER, E. Market system dynamics. **Marketing Theory**, [S.l.], v. 17, n. 1, p. 3-8, 2017.
- HOFFMAN, D.; NOVAK, T. Consumer and object experience in the internet of things: an assemblage theory approach. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 44, n. 6, p. 1178-1204, 2018.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 137-62, 2007.
- KOTLER; P.; KELLER. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KRAVETS, O. et al. **The sage handbook of consumer culture**. Los Angeles: Sage, 2018.
- 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.
- OSTERGAARD, P.; JANTZEN, C. Shifting perspectives in consumer research: from buyer behaviour to consumption studies. In: BECKMANN, S.; ELLIOTT, R. H. (Ed.). **Interpretive consumer research: paradigms, methodologies & applications**. [S.l.]: Kopenhagen, 2000. p. 9-23.
- SOLOMON, M. et al. **Consumer behaviour: an european perspective**. [S.l.]: Pearson Essex, 2013.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão da Inovação**

Semestre: 2018/2

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;
- Open Innovation e Redes de inovação;
- Collaboration, Crowdsourcing e co-criação;
- Alinhamento entre Cultura, estratégia, estrutura para a Inovação;
- Sistemas de inovação: nacional, regional, setorial;
- Cooperação Universidade-Indústria;
- Inovação para a base da pirâmide;

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.

Avaliação Final Individual – Avaliação escrita.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- ALEX, O.; DAHLANDER, L. Managing open innovation. In: DODGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The oxford handbook of innovation management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. p. 442-461.
- ANKRAH, S.; AL-TABBAA, O. Universities-industry collaboration: a systematic review. **Scandinavian Journal of Management**, [S.l.], v. 31, p. 387-408, 2015.
- AUTIO, E.; THOMAS, L. D. W. Innovation ecosystems: implications for innovation management? In: DODGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The oxford handbook of innovation management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. p. 204-228.
- BARCZAK, G.; KAHN, K. Identifying new product development best practice. **Business Horizons**, [S.l.], v. 55, p. 293-305, 2012.
- BASU, R. R.; BANERJEE, P. M.; SWEENEY, E. G. Frugal innovation: core competencies to address global sustainability. **Journal of Management for Global Sustainability**, [S.l.], n. 2, p. 63-82, 2013.
- BUENO, B.; BALESTRIN, Alsones. Inovação colaborativa: uma abordagem aberta no desenvolvimento de novos produtos. **RAE**, São Paulo, v. 52, p. 517-530, 2012.
- CATMULL, E. How pixar fosters collective creativity. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 89, n. 9, p. 64-72, 2008.
- CHESBROUGH, Henry. The era of open innovation. **MIT Sloan Management Review**, [S.l.], v.44, n.3, p.33-41, 2003.
- COOPER, R. Perspective: the stage-gates idea-to-launch process — update, what's new, and nexgen systems. **The Journal of Product Innovation Management**, [S.l.], v. 25, p. 213-232, 2008.
- DODGSON, M. Collaboration and Innovation Management. In: DODGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The oxford handbook of innovation management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. p. 462–481.
- 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.
- HOSSAIN, M. Frugal innovation: a review and research agenda. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v. 182, p. 926-936, 2018.
- <https://ub-cooperation.eu/index/casestudies> acessado em agosto de 2017
- HUSTON, L.; SAKKAB, N. Connect and develop: inside procter & gamble's new model for innovation. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 84, n. 3, p. 58-66, 2006.
- MALERBA, F.; ADAMS, P. Sectoral systems of innovation. In: DODGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The oxford handbook of innovation management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. p. 183-203.
- MASSA, L.; TUCCI, C. Business model innovation. In: DODGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The oxford handbook of innovation management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. p. 420-441.
- 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.; ALEX, O. The nature of innovation. In: DODGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The oxford handbook of innovation management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. p. 26-52. (Cap. 2).
- THOMKE, S.; NIMGADE, A. IDEO Product Development. In: THOMKE, S.; NIMGADE, A. Boston: Harvard Business School Case Study, 2007. P. 1-21.
- 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.; WIDENMAYER, B.; GASSMANN, O. Frugal innovation in emerging markets. **Research Technology Management**, [S.l.], v. 54, n. 4, p. 38-45. 2011.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I – Strategic Analysis and International Development**

Semestre: 2018/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 107419_T12

Professor: Prof. Eric Milliot

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 presents the dynamics of economic globalization, the main analytical tools for studying foreign markets and strategy options to develop operations at the international level. It uses a triangular analytical framework, environment – strategy – organization, for understanding the many interactions business people have to manage.

AVALIAÇÃO

Team assignment (case study): 30%

Individual assignment (specific part of the case study): 70%

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARTLETT, C.; BEAMISH P. **Transnational management**: text, cases, and readings in cross border management. 7th ed. Boston: McGraw-Hill, 2017.

DANIELS, J.; RADEBAUGH L.; SULLIVAN D. **International business**: environments and operations. 16th ed. London: Pearson, 2017.

JOHNSON, G. et al. **Exploring corporate strategy**. 11th ed. London: Pearson, 2017.

LEHMANN-ORTEGA, L. et al. **Strategor**: politique générale de l'entreprise. 7th ed. Paris: Dunod, 2016.

LEMAIRE, J. P. **Stratégies d'internationalisation**. 3rd ed. Paris: Dunod, 2013.

MEIER, O. **Management interculturel**: stratégie, organisation, performance. 6th ed. Paris: Dunod, 2016.

MILLIOT, E. **Le marketing symbiotique**. Paris: L'Harmattan, 1998.

MILLIOT, E.; NIVOIX, S.; LEMAIER, J. P. (Ed.). **Les organisations face aux transitions internationales**. Paris: Vuibert, 2017.

MILLIOT, E.; TOURNOIS, N. (Ed.). **The paradoxes of globalisation**. London: Palgrave Macmillan, 2010.

PORTER, M. (Ed.). **Competition in global industries**. Boston: Harvard Business School Press, 1986.

PRIME, N.; USUNIER, J. C. **Marketing international**. 2nd ed. Paris: Pearson, 2015.

USUNIER, J. C.; LEE, J. **Marketing across cultures**. 6th ed. London: Prentice Hall, 2013.

YIP, G.; HULT, G. **Total global strategy**. 3rd ed. Boston: Pearson, 2012.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Estratégias de Internacionalização de Empresas

Ano/Semestre: 2018/2

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 e suas motivações.
- Motivações para internacionalização.
- Correntes teóricas sobre a Internacionalização de Empresas.
- Teorias da Internacionalização de Empresas: da abordagem econômica à escola do gradualismo.
- Novas correntes teóricas.
- Ambiente Internacional de Negócios
- Ambiente internacional de negócios.
- Modos de entrada.
- Estratégias/Modos de entrada em mercados
- Externos.
- Internacionalização de empresas: O caso de uma empresa brasileira.
- Decisão quanto a estratégias de internacionalização.

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

Para a avaliação da Atividade Acadêmica de Estratégias de Internacionalização de Empresas, considerar-se-ão a condução dos seminários (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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. R. **Negócios internacionais: estratégias, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- CZINKOTA, M.; RONKAINEN, I. **Marketing internacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- KEEGAN, W. **Marketing global**. São Paulo: Pearson, 2005.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ROOT, Franklin R. **Entry strategies for international markets**. New York: Lexington, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- AMATUCCI, Marcos (Org.). **Internacionalização de empresas: teoria, problemas e casos**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional**. São Paulo: LTC, 2001.
- DUNNING, J. H. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**, Richmond, v. 19, n. 1, p. 1-31, Mar. 1988.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, Richmond, v. 1, n. 8, p. 23-32, 1977.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. The mechanisms of internationalization. **International Marketing Review**, [S.l.], v. 7, n. 4, p. 11-24, 1990.
- OSLAND, Gregory E.; TAYLOR, Charles R.; ZOU, Shaoming. Selecting international modes of entry and expansion. **Marketing Intelligence & Planning**, [S.l.], v. 19, n. 3, p. 153-161, 2001.
- SHARMA, Varinder M.; ERRAMILI, M. Krishna. Resource-based explanation of entry mode choice. **Journal of marketing Theory and Practice**, [S.l.], v.12, n.1, p.1, 2004.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Seminário de Gestão Estratégica de Pessoas

Ano/Semestre: 2018/2

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

- O cenário contemporâneo; a Gestão Estratégica de Pessoas e a contextualização destes fatores na realidade das organizações;
- Fatores de Risco, Proteção Psicossocial nas organizações;
- Práticas Sustentáveis em Gestão de Pessoas;
- Práticas de atração, desenvolvimento e avaliação e retenção de pessoas no trabalho;
- Temas emergentes em
- Recursos Humanos e Comportamento Organizacional;

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

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

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

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

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

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.

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

NEVES, José Gonçalves das; GARRIDO, Margarida Vaz; SIMÕES, Eduardo. **Manual de competências pessoais, interpessoais e instrumentais**: teoria e prática. 3. ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda, 2015.

NEVES, José Gonçalves das; VINAGRE, Maria Helena. **Qualidade de serviço**: diagnosticar para intervir: o gap model. Lisboa: Edições Sílabo, Lda., 2018.

SAETA, Beatriz Regina Pereira (Org.). **A diversidade humana e o contexto laboral**. São Paulo: Mackenzie, 2016.

SAPIRO, Arão; DALPOZZO, Marco; BARBOSA, Djalma. Dinâmicas de engajamento. **Revista DOM**, São Paulo, v. 10, p.9-17, 2010.

ZANELLI, José Carlos; KANAN, Lília Aparecida. **Fatores de risco, proteção psicossocial e trabalho**: organizações que emancipam ou que matam. Lages: Ed. UNIPLAC, 2018.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Gestão Financeira

Ano/Semestre: 2018/2

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. Risco e Retorno: elementos principais dos modelos. Taxas de desconto com incorporação do risco do negócio. Eficiência de Mercado.

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 discutido com os colegas.

Para a participação é essencial a leitura prévia dos conteúdos indicados (leitura prévia para a segunda aula e posteriores).

Caso o professor julgue necessário, pode haver prova escrita a ser aplicada na quinta aula. Isto será avisado ao final da quarta aula, se for o caso.

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

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

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.

COPELAND, T.; KOLLER, T.; MURRIN, J. **Avaliação de empresas**. São 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.

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

JENSEN, Michael C.; SMITH JUNIOR.; CLIFFORD, W. The theory of corporate finance: a historical overview. In: _____. **The modern theory of corporate finance**. New York, McGraw-Hill Inc., 1984. p. 2-20.

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

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

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Governança Corporativa

Ano/Semestre: 2018/2

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.
- 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.
- SILVEIRA, Alexandre di Micelli da. **Governança corporativa no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- 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, 2005.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

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

Ano/Semestre: 2018/2

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; Brannelly, TULA. Approaches to democratising qualitative research methods. **Qualitative Research**, [S.l.], v. 17, n. 3, p. 271-277, 2017.
- FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- GODOI C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010
- HAIR, J. et al. **Essentials of business research methods**. USA: M.E. Sharpe, 2011.
- MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F. (Org.). **Caminhos do pensamento**: epistemologia e método. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2002.
- NENTY, H. Johnson. Writing a quantitative research thesis. **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.