

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Economia Internacional

Semestre: 2019/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104383

Professor: Prof. Dr. André Filipe Zago de Azevedo

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 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 Atividades Acadêmicas que a compõe. Para a atividade de **Economia Internacional**, a avaliação consistirá em dois trabalhos em grupo e em uma prova individual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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, F.; ALVARENGA, G. V. A primarização da pauta de exportações no Brasil: ainda um dilema. **Radar Tecnologia, Produção e Comércio Exterior**, Brasília, DF, n. 13, 2011.

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

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

MOREIRA, M.; SOUZA, F. Política comercial em 2019: retomando a abertura interrompida? **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro, n. 132, p. 4-13, 2017.

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

SAMPSON, T. Brexit: The Economics of International Disintegration. **Journal of Economic Perspectives**, [s. l.], v. 31, p. 163-184, 2017.

VEIGA, P.; RIOS, S. A economia política das políticas comerciais no Brasil: será que algum dia ela irá mudar? **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro, n. 125, p. 20-31, 2015.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Estratégias de Internacionalização de Empresas

Semestre: 2019/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104390

Professor: Prof. Dr. 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.
- Economia Política do Protecionismo e Políticas Estratégicas de Comércio
- Teorias da Internacionalização de Empresas: da abordagem econômica à escola do gradualismo.
- Novas correntes teóricas.
- Ambiente Internacional de Negócios
- Modos de entrada.
- O Multilateralismo e a Estrutura de Comércio administrada pela OMC e Blocos Econômicos: teoria, mensuração e evidência.
- Estratégias/Modos de entrada em mercados externos.

- Internacionalização de empresas: O caso de uma empresa brasileira.
- Decisão quanto às estratégias de internacionalização.

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

Para a avaliação da Atividade Acadêmica de **Estratégias de Internacionalização de Empresas**, considerar-se-ão a condução dos seminários (01 artigo) pelos grupos, a entrega individual das contribuições gerenciais de cada artigo proposto (04 Resumo Crítico Aplicado-RCA) e, por fim, a apresentação das consultorias do estudo de caso indicado (cada RCA 1,5+ 2,0 seminário artigo+ 2,0 consultoria).

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, M. (org.). **Internacionalização de Empresas - Teoria, Problemas e Casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

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

DUNNING, J. H. The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. **Journal of International Business Studies**, Richmond, v. 19, n. 1, p. 1-31, mar. 1988.

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

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

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

SHARMA, Varinder M.; ERRAMILLI, 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

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Estudo das Organizações

Semestre: 2019/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104395

Professor: Prof. Dr. 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

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

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANTUNES, J.A.V.; Horn, C.H; Pellegrin, I.D. e Vaz, E. **Remando contra a maré: a política industrial do RS (2011 a 2014)**. Porto Alegre: Bookman, 2017

BRESSER PEREIRA, L.C. **A construção política do Brasil**. São Paulo: Editora 34, 2014. 464 p.

CASTELS, M. **A sociedade em rede - a era da informação: volume 1**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2007.

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

COSTA E 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.

COSTA, Achyles Barcelos da. O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter. **Cadernos Instituto Humanitas Unisinos idéias**, São Leopoldo-RS, ano 4, n. 47, p. 16, 2006.

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

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

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

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

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

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

OHNO, T. **Sistema Toyota de Produção** – Além da Produção em Larga Escala. Porto Alegre: Editora Bookman, 1997.

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

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

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

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

WILLIAMSON, O. E. The modern corporation: origins, evolution, attributes. **Journal of Economic Literature**, vol. 19, p. 1537-1568, Dec. 1981.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

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

CHANG, Há-Joon. Industrial policy: we can go beyond na unproductive confrontation? *In*: ABDCE (Annual World Bank Conference on Development Economics), 2009, Seoul. **Anais [...]** Seoul, South Korea: Faculty of Economics, 2009.

CHUNG, M-K. **Is it new paradigma?** Modular production system in Hyundai. Paris: GERPISA Thirteenth International, 2005.

COSTA, A. B. Reestruturação produtiva e padrão de organização industrial'. *In*: BECKER, D. F. (org.). **Competitividade**: o (des)caminho da globalização. Lajeado: FATES, 1988.

DA COSTA, A. B. Inovações e mudanças na organização industrial. **Ensaio FEE**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 7-31, 2000.

DRUCKER, P. **Post-capitalist Society**. New York: Harder Business, 1993.

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

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. **The entrepreneurial state, pen university**. London: Editora Demos, Magdalen House, 2011.

PORTER, M.E.; HEPPELMANN, J. E. Como produtos inteligentes e conectados estão transformando a competição. **Harvard Business Revivew Brasil**, [s. l.], Edição de 30/05/2016.

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

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

SELEME, A.; ANTUNES, J.A.V. Configurações da estrutura organizacional: um exame preliminar a partir do Sistema JIT. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADIMINISTRAÇÃO, XIV, 1990, Florianópolis. **Anais [...]** Florianópolis, 1990. p. 143-159.

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

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

TOYODA, E. **Toyota fifty years in motion** – An autobiography by The Chairman Eiji Toyoda. Toyota Motor Corporation, 1987.

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

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Gestão de Operações

Semestre: 2019/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

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; Onde está, afinal, a competição?
- No sentido da administração lucrativa: combinado as normas e concorrência, as dimensões competitivas e o conceito de tecnologia autônoma; O ambiente interno da empresa: concepção, projeto e implantação de sistemas de produção competitivos; A competitividade no contexto da Microeconomia da Firma.
- O conceito de empresa: uma abordagem técnico-econômica – Unidades de Negócios e Subunidades de Negócio; Preço, mercado e inovação; As matérias-primas; Trade-offs.
- O Sistema de operações em serviços ; dimensões dos serviços, o processo e o resultado; relação cliente-fornecedor em serviços; fatores da produção em serviços.

- Estratégia de Operações em serviços. Elementos, critérios do valor percebido; agregando valor em serviços

METODOLOGIA

Aulas se alicerçam num projeto de aprendizagem 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 contemplarão a participação nas atividades realizadas em aula.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

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

MALDANER, L. F.; KRELING, R. Gestão Estratégica de Manufatura - proposta de um método que recomenda técnicas de produção para alavancar as diferentes dimensões competitivas. **Brazilian Business Review**, [s. l.], n. 16, v. 2, p. 118 – 135, 2019.

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.

SANTOS, L. C.; VARVAKIS, G.; GOHR, C. F. **Sistemas de Operações de Serviços**. João Pessoa, Ed. UFPB, 2015.

SKINNER, W. Manufacturing: missing link in corporate strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 47, n. 3, p. 5-14, May/Jun. 1969.

SKINNER, W. The focused factory. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 52, n. 3, p. 113-121, May/Jun. 1974.

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

TEIXEIRA, R.; LACERDA, D.P.; ANTUNES, J.; VEIT, D. **Estratégia de Produção** – 20 artigos para aumentar a competitividade da empresa. Bookman: Porto Alegre, 2014

ZILBOVICIUS, M. Modelos para a Produção, Produção de Modelos: Gênese, Lógica e Difusão do Modelo Japonês de Organização da Produção. São Paulo: FAPESP, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANTUNES, J.A.V. **Em direção a uma teoria geral do processo na administração da produção**: uma discussão sobre a possibilidade de unificação da teoria das restrições e da teoria que sustenta a construção de sistema da produção com estoque-zero. 1998. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 1998.

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

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

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

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

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

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

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Gestão da Inovação

Semestre: 2019/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104403

Professor: Prof. Dr. Alsones Balestrin, Prof. Dr. 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 final e entrega de trabalhos

AVALIAÇÃO

Participação em Aula, Apresentação e Discussão de Case: 30%

Trabalho em Grupo – Análise de Caso Prático: 30%

Avaliação Individual: 40%

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

AUTIO, E.; THOMAS, L. D. W. Innovation Ecosystems: Implications for Innovation Management? *In*: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The Oxford Handbook of Innovation Management**. Oxford, Oxford University Press. 2015. p. x-x.

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.], v. 2, p. 63-82. 2013.

THOMKE, S.; NIMGADE, A. IDEO Product Development. Harvard Business Case. April, 2007.

CHESBROUGH, H. 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.

DALCIN, T.; BALESTRIN, A.; TEIXEIRA, E. K. Start-up cluster development: a multi-case analysis in the brazilian context. **International Journal on Management of Innovation & Technology**, [s. l.], v. 14, p. 1750035, 2017.

DOGSON, M. Collaboration and innovation management. *In*: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The Oxford handbook of innovation management**. Oxford, Oxford University Press. 2015.

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

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.

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

MALERBA, F.; ADAMS, P. Sectoral Systems of Innovation. *In*: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The Oxford handbook of innovation management**. Oxford, Oxford University Press. 2015.

MASSA, L.; TUCCI, C. Business Model Innovation. *In*: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The Oxford Handbook of Innovation Management**. Oxford, Oxford University Press. 2015. cap. 21.

NONAKA, I; KODAMA, M; HIROSE, A; KOHLBACHER, F. Dynamic fractal organizations for promoting knowledge-based transformation – A new paradigm for organizational theory. *European Management Journal*, 2013.

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. cap. 2.

VON HIPPEL, E.; OGAWA, S.; DE JONG, J. The Age of the Consumer-Innovator. *MIT Sloan Management Review*, Fall, 2011.

WOOLLEY, R. AREA Science Park: Developing the economic system of enterprises through innovation and technological research. *University-Business Cooperation in Europe – Study Cases*. Disponível em: <https://ub-cooperation.eu/index/casestudies> acessado em agosto de 2017.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Gestão Estratégica

Semestre: 2019/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104396

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

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 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;
- Ecossistemas e estratégias enxutas.
- Plataformas estratégicas;

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

- ADNER, R. Ecosystem as structure: an actionable: construct for strategy. **Journal of Management**, [s. l.], v. 43 n. 1, 2017.
- ANSOFF, H. I. Critique of Henry Mintzberg's 'the design school: reconsidering the basic premises of strategic management'. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 12, n.6, p.449-461, 1991.
- BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, [s. l.], v,17, n.1, p. 99-120, 1991.
- BLANK, S. Why the lean start-up changes everything. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 91, n. 5, p. 63-72, 2013.
- BRANDENBURGER, A. M; NALEBUFF, B. J. The Right Game. Use game theory to shape strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 73, n. 4, p. 57-71, 1995.
- CAMERER, C. F. Does strategy research need game theory? **Strategic Management Journal**, [s. l.], v.12, n. S2, 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.
- HENDERSON, B. D. The origin of strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 67, n. 6, p. 139-143, 1989.
- KIECHEL, W. **The lords of strategy**. Boston: Harvard Business Press, 2010.

MINTZBERG, H. Crafting strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 66, n. 4, p. 66-75, 1987.

MINTZBERG, H. The design school: reconsidering the basic premises of strategic management. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v.11, n.3, p.171-195, 1990.

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

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2000.

MINTZBERG, H.; WATERS, J. A. Of strategies, deliberate and emergent. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v.6, n.3, p. 257-272, 1985.

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

PORTER, M. E. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**, v.12, n. S2, p. 95-117, 1991.

PORTER, M. E. What is strategy. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 6, p.61-78, 1996. PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The Core Competence of the Corporation. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 3, p. 79-91, 1990.

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.

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

VAN ALSTYNE, M. W.; PARKER, G. G.; CHOUDARY, S. P. Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 94, n. 4, p. 54-65, 2016.

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.

WERNERFELT, Birger. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 171-180, 1984.

WOLF, C.; FLOYD, S. W. Strategic Planning Research Toward a Theory-Driven Agenda. **Journal of Management**, v. 43, n. 6, p. 1754-1788, 2017.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Governança Corporativa

Semestre: 2019/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104393

Professor: Prof. Dr. João Zani

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

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

- Estudo de Caso Final.

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AKERLOF, George A. **The market for lemons: quality uncertainty and market Mechanism.** *Quarterly Journal of Economics*, [s. l.], v. 84, n. 3, p. 488-500, Aug. 1970. Lisboa: McGraw-Hill, 1998.

ANDRADE, A., ROSETTI, J.P. **Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências.** São Paulo: Atlas, 2004.

BERLE, A.;MEANS, G. **The modern corporation and private property.** New York: Mcmillan, 1932.

BREMMER, Ian. **O fim do livre mercado.** São Paulo: Saraiva, 2011.

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

CHARAM, Ram. **Reinventando a governança corporativa.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHARAM, Ram; CAREY, Dennis; USEEM, Michael. **Board thatLead.** Boston: Harvard, Business Review, 2014.

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

COLLINS, Jim. **Empresas feitas para vencer.** Rio de Janeiro; Elsevier, 2006.

DAVIS A. J.; SINANIS Maria; COLLETTE, Courtney. **Next generation success.** [S. l.]: Cambridge Family Enterprise Press. 2014.

DI MICELLI DA SILVEIRA; Alexandre. **Governança Corporativa no Brasil e No Mundo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

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

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

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

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

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

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

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Gestão da Inovação

Semestre: 2019/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104403

Professor: Prof. Dr. Alsones Balestrin, Prof. Dr. 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

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.

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.; ALEXY, 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.; NIMGADÉ, A. IDEO Product Development. In: THOMKE, S.; NIMGADÉ, 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

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Laboratório de Desenvolvimento de Liderança

Semestre: 2019/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104392

Professor: Profa. Dra. 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

- Combinações gerais
- Liderança em um mundo complexo
- Concepções da liderança
- Competências fundamentais aos líderes contemporâneos
- Ambidestria Organizacional: preparando líderes ambidestros
- A liderança como processo social
- O processo de construção da identidade de liderança
- Importância do autoconhecimento para a prática de liderança
- Carisma e Narcisismo em Liderança
- A Liderança Tóxica
- Liderança Abusiva
- Processo Decisório em Ambientes Voláteis
- Liderança e Gestão do Conhecimento em Mundos Digitais
- Liderança e gestão de conflitos

- Processos Conversacionais: recurso estratégico na gestão de conflitos e no desenvolvimento de pessoas
- Autoconhecimento, Propósito e Liderança

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

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

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, Out./Dez. 2001.

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

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

RUGG-GUNN, Mike. Why Charismatic Leaders are not always the answer. Human Asset Development International Limited - HADIL. UK, 2011.

BURKE, Shawn *et al.* What type of leadership behaviors are functional in teams? A meta-analysis, **The Leadership Quarterly**, [s. l.], v. 17, p. 288–307, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

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

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**, v. 48, n. 2, Abr./Jun. 2008.

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.

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

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

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

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.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Marketing

Semestre: 2019/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104397

Professor: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca, Prof. Dr. Guilherme Trez

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 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 (Caso Livraria Cultura)
- Experiência de consumo, posicionamento e o composto de marketing

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

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

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

30% | Individual | Elaboração de uma RCA (entrega em 01/jun): 3 a 4 páginas relacionando um ou mais temas a determinado fenômeno organizacional ou de mercado.

40% | Em grupo | Trabalho em grupo: proposição da qualificação de uma experiência de consumo (aula 5).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDERSON, K. Ethnographic research: a key to strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 87, n. 3, p. 24, 2009.

AUSTIN, R. D.; BEYERSDORFER, D. (2007). Bang & Olufsen: Design Driven Innovation. Harvard Business School, 18.

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 (cap. 3). *In*: CARÙ, A.; COVA, B. **Consuming experience**. [S. l.]: Routledge, 2007.

CAYLA J.; ARNOULD, E. Ethnographic Stories for Market Learning. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 77, p. 4, p. 1-16, 2013.

CLARK, Bruce; AMBLER, Tim. Managing the marketing metrics portfolio. **Marketing Management**, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 16-21, 2011.

DAY, G. S. (2006). Aligning the Organization with the Market. *Sloan Management Review*, 12.

DAY, G.S.; MOORMAN, C. **Strategy from the outside in**. [S. l.]: McGraw-Hill, 2010. cap. 1-2.

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

FISCHER, Eileen; CASTILHOS, Rodrigo B.; FONSECA, Marcelo Jacques. Entrevista qualitativa na pesquisa em marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.

FONSECA, M.; CASTILHOS, R.; DIAS, W. State-driven market (re)formation: the legalization of cannabis market in Uruguay (forthcoming). 2017.

GUPTA, S. Creating Customer Value. (2014). Harvard Business Publishing – Core Curriculum in Marketing.

GUPTA, S. Customer Management. (2014). Harvard Business Publishing – Core Curriculum in Marketing.

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

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

KOZINETS, R. *et al.* Ludic agency and retail spectacle. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 31, n. 3, p. 658-672, 2004.

LEMON, K.; VERHOEF, P. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

MARTIN, D.; SCHOUTEN, J. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 4, n. x, p. x-x, 2013.

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

ØSTERGAARD, P.; JANTZEN, C. Shifting perspectives in consumer research: from buyer behaviour to consumption studies. *In*: BECKMANN, S.; ELLIOTT, R.H. (ed.). **Interpretive consumer research: paradigms, methodologies and applications**. Copenhagen: 2000. p. 9-23.

POULSSON, S.; KALE, S. The experience economy and commercial experiences. **The marketing review**, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 267-277, 2004.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

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.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

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

CARÙ, A.; COVA, B. Consumer immersion in an experiential context (cap. 3). *In*: CARÙ, A. ;COVA, B. **Consuming Experience**. [S. l.]: Routledge, 2007.

CAYLA, J.; ARNOULD, E. Ethnographic stories for market learning. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 77, n. 4, p. 1-16, 2013.

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

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

DAY, G. S.; MOORMAN, C. (2010). Strategy from the outside in. *In*: McGraw-Hill. Cap 1 e 2.

FISCHER, Eileen; CASTILHOS, Rodrigo B.; FONSECA, Marcelo Jacques. Entrevista qualitativa na pesquisa em marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.

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.

GUPTA, S. Creating Customer Value. (2014). Harvard Business Publishing – Core Curriculum in Marketing.

GUPTA, S. Customer Management. (2014). Harvard Business Publishing – Core Curriculum in Marketing.

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

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

ØSTERGAARD, P.; JANTZEN, C. Shifting perspectives in consumer research: from buyer behaviour to consumption studies. *In*: BECKMANN, S.; ELLIOTT, R.H. (ed.). **Interpretive consumer research: paradigms, methodologies and applications**. Kopenhagen: 2000. p. 9-23.

POULSSON, S.; KALE, S. The experience economy and commercial experiences. **The Marketing Review**, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 267-277, 2004.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

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

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Métodos Quantitativos

Semestre: 2019/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104400

Professor: Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Porque estudar estatística; SPSS e outros softwares; Variáveis; Estatística descritiva; Amostra e Populações; Medidas de Tendência Central; Erro amostral e Erro de amostragem; Distribuição Normal; Medidas de dispersão.
- Probabilidade, Amostragem e Distribuições. Probabilidade; Distribuição Normal Padrão; Aplicação da probabilidade à pesquisa; Intervalos de confiança; Erro padrão.
- Testes de Hipótese e Significância; Hipótese Nula; Lógica dos testes de hipóteses; Significância; Erro Tipo I; Erro Tipo II.
- Correlação; Análise de diferença entre duas condições: teste t; ANOVA.
- Análise fatorial exploratória
- Análise de Regressão

METODOLOGIA

Aulas Expositivo-dialogadas e realização de exercícios e casos.

AVALIAÇÃO

Trabalhos em grupo (40%) Prova (60%).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática para psicologia: usando SPSS para Windows**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008. 608 p. (Biblioteca Artmed. Métodos de pesquisa). ISBN 9788536306889.

FIELD, Andy P. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. 687 p. ISBN 9788536319278.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. *E-book*. ISBN 9788577805341.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos e Serviços

Semestre: 2019/1

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104398

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez, Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Contexto de marketing estratégico
- Qual a perspectiva de marketing no processo de criação de valor?
- Perspectivas de valor para e do cliente
- O que é valor para o cliente?
- Pesquisa de mercado: diferentes abordagens e suas aplicações na tomada de decisões de marketing
- Pesquisa qualitativa em marketing
- Pesquisa de mercado: o uso da etnografia orientada para o mercado
- Perspectiva da estrutura de marketing para a implementação
- Como a organização de marketing impacta a geração de valor do negócio?

METODOLOGIA

Aula expositivo-dialogada. Simulação de pesquisa na prática. Discussão de casos práticos.

AVALIAÇÃO

20% | Individual | Participação

Criticidade, consistência e evidências de leitura nas contribuições em sala de aula

Participação ativa nos trabalhos práticos de aula

30% | Individual | Trabalho

Trabalho: Discussão da teoria para a prática – trabalho dissertativo relacionando temas de, pelo menos, duas aulas (3 a 4 páginas)

50% | Grupos de 2 ou 3

Artigo teórico-empírico (pesquisa, discussão teórica, análise e implicações)

Apresentação prévia na última aula; Entrega duas semanas depois.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. Market-oriented ethnography revisited. **Journal of Advertising Research**, [s. l.], v. 46, n. 3, p. 251-262, Sept. 2006

CAYLA, J.; ARNOULD, E. Ethnographic stories for market learning. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 77, n. 4, p. 1-16, 2013.

FISCHER, E; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014.

MOISANDER, J.; VALTONEN, A. **Qualitative research: a cultural approach**. London: Sage, 2006.

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

SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

STEWART, D. The evolution of market research. *In: Maclaran, P. et al. The Sage handbook of marketing theory*. London: Sage, 2010.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Seminário de Inovação e Sustentabilidade

Semestre: 2019/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104404

Professor: Prof. Dr. Luciano Barin Cruz

EMENTA

Gestão da inovação a partir de casos e de práticas empresariais, enfatizando e discutindo criticamente as questões relativas à sustentabilidade social e ambiental. Instrumentalização para a promoção de ações voltadas à inovação e à sustentabilidade em ambientes organizacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Desenvolvimento Sustentável Ética individual, organização responsável, sociedade sustentável
- Inovar para ser responsável: A perspectiva da Responsabilidade Social Corporativa de tipo Estratégica. Caso: Patagonia
- Estratégias na Base da Pirâmide Caso: Ecoelce
- Relação com comunidades locais: Inovar para 'social acceptability' Caso: Hidroquebec
- Modelos de negocio para inovação social, Caso Acem

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

BARIN CRUZ, L.; COLOMBO, J. Energy, Poverty and the Market: the CSR Strategy of Coelce in Brazil. **Revue Internationale de Cas en Gestion**, [s. l.], v. 9, p. 1-20, 2011.

BOWEN, Frances; NEWENHAM-KAHINDI, Aloysius; HERREMANS, Irene. Engaging the community: a systematic review - a synthesis of academic and practitioner knowledge on best practices in community engagement. **RNBS**, London, Ontario, 2008.

HART, S. L.; SIMANIS, E. Innovation from the inside out. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 50, n. 4, p. 76-88, 2009.

LAMBERT, M.R.; BARIN CRUZ, L. Can one size fit all? The case of ACEM and community credit. **Revue internationale de Cas en Gestion**, [s. l.], v. 16, n. 2, 2018.

PORTER, M. E. & KRAMER, M. R. Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, [s. l.], 2006.

PORTER, M. E., & KRAMER, M. R. Creating shared value. **Harvard Business Review**, [s. l.], p. 62-67, 2011.

REINHARDT, Forest; CASADESUS-MASANELL, Ramon; KIM, Hyun Jin. Patagonia. Harvard Business Case. October: 1-29, 2010.

SACHS, J. D. Why some countries fail to thrive? *In*: SACHS, J. D. **The end of poverty**: economic possibilities for our time. Penguin Books Inc, 2005. p. 51-73.

Scaling Out, Scaling Up, Scaling Deep: Advancing Systemic Social Innovation and the Learning Processes to Support it. Prepared for the J.W. McConnell Family Foundation and Tamarack Institute by Darcy Riddell and Michele-Lee Moore (October 2015). Disponible à https://www.dunstan.org.au/docs/Scaling_Up,_Out,_Deep.pdf.

SEN, A. **The perspective of freedom**: dans development as freedom, New York, First Anchor Books, 1999. p.13-34.

SENGE, P.M.; LICHTENSTEIN, B.B.; KAEUFER, K.; BRADBURY, H.; CARROLL, J.S. Collaborating for systemic change. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 48, n. 2, p. 44-53, 2007.

SENGE, Peter M. *et al.* Collaborating for systemic change. **MIT Sloan management review**, [s. l.], v. 48, n. 2, p. 44, 2007.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our common future**. New York: Oxford University Press, 1987. 400 p.

YUNUS, M., MOINGEON, B., LEHMANN-ORTEGA, L. Building social business models: lessons from the grameen experience. **Long Range Planning**, [s. l.], v. 43, n. 2-3, p.308-25, 2010.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

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

Semestre: 2019/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 107419_T04

Professor: Prof. Dr. Olivier Coussi

EMENTA

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

Ementa específica:

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

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Session 1 – Introduction;
- Session 2 – Key ideas for Competitive Intelligence;
- Session 3 –Watching your pertinent environment (part 1);
- Session 4 – Managing the collective intelligence & Influencing your environment;
- Session 5 – Watching your pertinent environment (part 2) & Application;
- Session 6 – Student Evaluation & Conclusion.

OBJETIVOS

Make the Competitive Intelligence evaluation of your company/organization

1. Realize a self audit/diagnosis of your company &/or organization in term of Competitive Intelligence
2. Make a quantitative report with:
 - Identity of your company/organization (name, activity, size, turn over, number of employees, country of origin, & so on)
 - Results of the diagnosis
3. Make a qualitative report with:
 - For each NO response: purpose of solution
 - For each YES response: purpose of amelioration
 - Produce an astonishment report of this analysis
4. Write an anonymous study case of the analysis of your company/organization (2-3 pages maximum)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Material disponibilizado pelo professor.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

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

Semestre: 2019/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 107419_T09

Professor: Prof. Dr. Thomas Stenger

EMENTA

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

Ementa específica:

This course 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. **E-marketing et E-commerce**. Paris: Dunod, 2011.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Sistemas de Informações Gerenciais

Semestre: 2019/1

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

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
- Evolução dos Sistemas Integrados de Gestão – ERP e seus novos formatos nos conceitos de nuvem, SAAS e sistemas de gestão contemporâneos

- Best Practices em Processos de Negócio;
- Aplicações de BPM - Business Process Management
- Construção e aplicações de BI - Business Intelligence nas organizações
- Exploração de situações em um CASE de aplicação de BI para situações what-if em uma organização de mercado
- TECHNOLOGY TRENDS – GARTNER GROUP
- INDÚSTRIA 4.0, MOBILE COMPUTING, CLOUD COMPUTING, INTERNET OF EVERYTHING, COMPUTAÇÃO SOCIAL, CONECTIVIDADE UNIVERSAL E SEUS IMPACTOS NAS ORGANIZAÇÕES. SMART MACHINES

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

DAVENPORT, T. H.; SHORT, J. E. The New industrial engineering: information technology and business process redesign. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 31, n.4, p. 11-27, 1990. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-new-industrial-engineering-information-technology-and-business-process-redesign/>. Acesso em: 28 nov. 2017.

GOLDRATT, Elyiahu M. **A Síndrome do palheiro** – garimpendo informação num oceano de dados. São Paulo: IMAM, 1991.

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

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