

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Sistemas de Informações Gerenciais

Semestre: 2019/2

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

	CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	OBJETIVOS
Aula 1	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 • <i>ROI</i> E <i>PAYBACK</i> DE INVESTIMENTOS EM TI NAS ORGANIZAÇÕES	ESTABELECIMENTO DA TI COMO CAPITAL DAS ORGANIZAÇÕES E SEU PAPEL NA CONCEPÇÃO E GESTÃO DA ESTRATÉGIA
Aula 02	SISTEMAS DE INDICADORES	ESTABELECER OS CONCEITOS E IMPLEMENTAÇÃO DOS SISTEMAS DE PILOTAGEM DAS ORGANIZAÇÕES USANDO SISTEMAS DE INDICADORES – ENTERPRISE MANAGEMENT COCKPIT

Aula 03	DESDOBRAMENTO DA ESTRATÉGIA PARA AS ÁREAS DE APOIO – ALINHAMENTO ESTRATÉGICO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	DESDOBRAMENTO E ALINHAMENTO DAS ÁREAS DE APOIO À CADEIA DE VALOR DAS ORGANIZAÇÕES
Aula 04	Evolução dos Sistemas Integrados de Gestão – ERP e seus novos formatos nos conceitos de nuvem, SAAS e sistemas de gestão contemporâneos <i>Best Practices</i> em Processos de Negócio; Aplicações de BPM - Business Process Management Construção e aplicações de BI - <i>Business Intelligence</i> nas organizações Exploração de situações em um CASE de aplicação de BI para situações what-if em uma organização de mercado	FORMATO DOS SISTEMAS DE GESTÃO CONTEMPORÂNEOS E O PAPEL DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
Aula 05	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	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DAS TECHNOLOGY TRENDS

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** – garimpando informação num oceano de dados. São Paulo: IMAM, 1991.

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

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

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Gestão Estratégica

Semestre: 2019/2

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. O incrementalismo cocriado: estratégias abertas e 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. Estimula-se os alunos a trazer materiais ilustrativos das situações discutidas em classe.

AVALIAÇÃO

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, [s. l.], v.17, n.1, p. 99-120, 1991.

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

BRANDENBURGER, A. M; NALEBUFF, B. J. The Right Game. Use game theory to shape strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 73, n. 4, p. 57-71, 1995.

CAMERER, C. F. Does strategy research need game theory? **Strategic Management Journal**, [s. l.], v.12, n. S2, p. 137-1152, 1991.

MARSHALL, W. V. A.; PARKER, G. G.; CHOUDARY, S. P. Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 94, n. 4, p. 54-62, 2016.

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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.

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.

HARSANYI, J. C. A simplified bargaining model for the n-person cooperative game. **International Economic Review**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 194-220, 1963.

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

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

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

PORTER, M. E. What is strategy. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 74, n. 6, p.61-78, 1996.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The Core Competence of the Corporation. **Harvard Business Review**, [s. l.], 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.

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

SHAPIRO, C. The theory of business strategy. **The Rand Journal of Economics**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 125-137, 1989.

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.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Economia Internacional

Semestre: 2019/2

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.

OBJETIVOS

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 atividade de **Economia Internacional**, a avaliação consistirá em dois trabalhos em grupo e em uma avaliação 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: Controle de Gestão

Semestre: 2019/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104401

Professor: Prof. Dr. Oscar Rudy Kronmeyer Filho

EMENTA

Controle de Gestão a partir de uma perspectiva de gestão estratégica, considerando como objetivo final o sucesso na execução da estratégia, com implementação dos processos de planejamento, implementação e monitoramento da estratégia. Metodologias de integração e controle de gestão, vinculando de maneira coerente estratégia, projetos, processos, pessoas e estruturas organizacionais, orientando o comportamento gerencial, e instituindo uma cultura de execução, que deve resultar na sustentabilidade da estratégia. Tecnologias da informação e comunicação na implementação do conceito de pilotagem de empresas e controles informatizados, com proatividade na gestão do Plano Estratégico, numa perspectiva sistêmica e sustentada.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Desenvolvimento de Estratégia, estabelecimento das declarações de missão, visão e valores, Agenda de mudança estratégica. Análise estratégica, Análise Externa - Análise PESTEL Análise Interna – Apresentação e Análise da Cadeia de Valor Construção da Matriz SWOT apresentação do Balanced Scorecard e da metodologia OKR
- Planejamento da Estratégia, Balanced Scorecard e criação do Mapa Estratégico Identificação e Seleção de Temas Estratégicos, seleção e identificação de indicadores e metas dos indicadores,
- Projetos Estratégicos, Sustentabilidade da Mudança, ROI e PAYBACK de investimentos em ativos intangíveis, Financiamento da Estratégia - A definição dos recursos financeiros para a execução da estratégia, STRATEX – Orçamento Estratégico, Responsabilidade e Prestação de Contas – Accountability.

- Desdobramento e Alinhamento Organizacional – Desdobramento da Estratégia para as Unidades de Negócio e para os departamentos, Alinhamento Unidades Organizacionais e colaboradores, Planejamento de Operações- Projeções de Vendas
Construção da DRE projetada, Monitoramento e Aprendizado
- Controle de Gestão e Gestão da Execução da Estratégia.
Criação da Cultura de Execução, Processos de Monitoramento da Estratégia, Reuniões de Análise da Operação e da Estratégia e Criação do Calendário de Gestão Estratégica

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

FUNDAÇÃO PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE (FPNQ). **Planejamento do sistema de medição do desempenho global – relatório do comitê temático**, 2. Versão. Brasília: FPNQ, 2002.

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.

GANS, Joshua; SCOTT Erin L.; STERN, Scott. **Estratégia para startups**. Harvard Business Review. 2018.

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

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

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

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

Kaplan, R.; Norton, D. **A execução premium – vinculando estratégia com operações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SIMONS, Robert. **Performance Measurement & Control Systems for Implementing Strategy - Text and Cases**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

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

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

McCHESNEY, C.; COVEY, S.; HULING, J.; MORAES, B. **As 4 disciplinas da execução garanta o foco nas metas crucialmente importantes**. Rio de Janeiro: Campus, 2018.

MORRISON, R. **Data driven organization design**: sustaining the competitive edge through organization analytics. Great Britain: Kogan Page, 2015.

PORTER, M. **Vantagem competitiva criando e sustentando um desempenho superior**. 31. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

TEIXEIRA, Thales S.; JAMIESON, Peter. **The decoupling effect of digital disruptors**. [S. l.]: Harvard Business School, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

CHARAM, R.; COLVIN, G. Why CEOs fail. **Fortune**, [s. l.], v. 139, p. 68-78, Jun. 1999.

KRONMEYER F., Oscar Rudy. **Pilotagem de empresas – uma nova abordagem no desdobramento, implementação e monitoramento da estratégia**. 2006. 349 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2006.

RAPS, A. Strategy implementation – an insurmountable obstacle? **Handbook of Business Strategy**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 141-146, 2005.

RICHMOND, B. A new language for leveraging scorecard-driven learning. **Balanced Scorecard Report**, Boston, v.3, n.1, p.11-14, Jan./Feb. 2001.

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

SIMONS, R. **Performance management & control systems for implementing strategy**. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

SMITH, Debra. **The measurement nightmare – how the theory of constrains can resolve conflicting strategies, policies, and measures**. Washington: St. Lucie, 2000. 184 p.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Direito Internacional

Semestre: 2019/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104407

Professor: Prof. Dr. Marcelo De Nardi

EMENTA

O Direito Internacional e seus dois planos: Público e Privado, relações, conexões e características. As regras do Direito Internacional Privado brasileiro: a Lei de Introdução ao Código Civil Brasileiro. O Direito Internacional Público e sua caracterização. Os efeitos da globalização sobre o direito interno: a *lex mercatoria* e o Direito Internacional do Comércio. A responsabilidade Internacional dos Estados. A solução pacífica das controvérsias internacionais. A importância dos Tratados Internacionais. O comércio internacional e a sua gestão. Solução de controvérsias por meios judiciais e extrajudiciais. A inovação e as novas tecnologias no contexto do mundo globalizado: harmonizando as diferentes normas aplicáveis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Introdução ao Direito e ao Direito Internacional;
- Direito Internacional do Comércio, regulação e contratos;
- Responsabilidade civil, problemas internacionais e transnacionais;
- Inovação, Direito e desmaterialização;
- Problemas internacionais na tributação da empresa e dos negócios;
- Processo judicial e arbitragem: métodos de resolução de conflitos.

METODOLOGIA E AVALIAÇÃO

Aula expositiva por método socrático, com interação com os alunos.

Avaliação por participação em aula e presença.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AMARAL, Antonio Carlos Rodrigues do (org.). **Direito do comércio internacional**: aspectos fundamentais. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Lex, 2014.

CRETELLA Neto, José. **Curso de direito internacional econômico**. São Paulo: Saraiva, 2012.

DOMINGUES, Juliana Oliveira; OLIVEIRA, Cristina Godoy Bernardo de. **Direito econômico internacional**. Curitiba: InterSaberes, 2017. 376 p.

SOUSA, José Meireles de. **Fundamentos do comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AZEVÊDO, Roberto. A system of rules-based trade is essential for growth and development. *In*: WORLD Trade Organization. [S. l.], 21 May 2019. Disponível em: https://www.wto.org/english/news_e/spra_e/spra262_e.htm. Acesso em: 24 maio 2019.

LOURES, Alexandre; FIGUEIREDO, Erik. Uma nota sobre o impacto do comércio internacional no crescimento de economias em desenvolvimento. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 71, n. 4, p. 453-461, dez. 2017. ISSN 1806-9134. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/view/65699>. Acesso em: 17 Jan. 2018.

LUZ, Rodrigo. **Comércio internacional e legislação aduaneira**. 7. ed. Salvador: Editora JusPodivm, 2018. 608 p.

MESQUITA, Paulo Estivallet. **A organização mundial do comércio**. Brasília: FUNAG, 2013.

OLIVEIRA, Susan Elizabeth Martins Cesar de. **Cadeias globais de valor e os novos padrões de comércio internacional**: estratégias de inserção de Brasil e Canadá. Brasília: FUNAG, 2015.

RAINELLI, Michel. **Comércio internacional**. Tradução Sonia Augusto. Barueri, SP: Manole, 2004. (Entender o mundo, 7), 109 p. Tradução do francês "Le Commerce international", de 2002.

THORSTENSEN, Vera; OLIVEIRA, Luciana M. de. (coord.). **Releitura dos acordos da OMC**: como interpretados pelo Órgão de Apelação. São Paulo: VT Assessoria Consultoria e Treinamento

Ltda., 2013. 3500 p. Disponível em: <http://ccgi.fgv.br/pt-br/node/140> (<https://ccgi.fgv.br/pt-br/projeto-releitura>). Acesso em: 13 ago. 2018.

TIMM, Luciano Benetti; RIBEIRO, Rafael Pellegrini; ESTRELLA, Angela T. Gobbi. **Direito do comércio internacional**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009, 156 p. (Série FGV Jurídica).

UNDERSTANDING WTO. In: World Trade Organization. [S. l.], [2019]. Disponível em: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/tif_e.htm. Acesso em: 9 dez. 2019.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Gestão Financeira

Semestre: 2019/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104394

Professor: Prof. Dr. Luiz Felipe Jostmeier Vallandro

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*.

OBJETIVOS:

Capacitar os alunos nos conceitos fundamentais de macroeconomia aplicados às Finanças Corporativas, conceitos, princípios e fundamentos das teorias financeiras, abrangendo tópicos tais como: eficiência de mercado; gestão do capital de giro; fundamentos de risco e retorno, estrutura de capital e avaliação de investimentos. Este não é um curso instrumental; portanto, 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.

CONTEÚDO SINTÉTICO:

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. Estrutura de capital e política de investimentos de capital.

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!*

PARTICIPAÇÃO EM SALA DE AULA:

A discussão franca e a apresentação de dúvidas e comentários sobre os temas de cada aula são exigidas e valorizadas. O estímulo ao questionamento é permanente. Para tanto, a leitura prévia do conteúdo é absolutamente necessária. Sem leitura prévia, a discussão fica prejudicada, quando não é nula. Não existe questão, pergunta ou comentário que não deva ser feito pelos alunos. Caso a questão seja extemporânea, o professor apontará o fato, e a discussão será realizada em outro momento, mas isto não deve eximir ou intimidar os alunos para que façam seus comentários, perguntas observações, relato de experiências ou de casos conhecidos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1. ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J. F.; LAMB, R. **Administração financeira**. Porto Alegre: AMCH Editora, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1. DORNBUSCH, Rudiger; FISCHER, Stanley; STARZ, Richard. **Macroeconomia**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
2. SACHS, JEFFREY D.; LARRAIN B., FELIPE. **Macroeconomia**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2000.
3. BERNSTEIN, P. L.; Damodaran, A. **Administração de investimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
4. BREALEY, R. A.; MYERS, S. C. **Investimento de capital e avaliação**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
5. BREALEY, R. A.; MYERS, S. C. **Princípios de finanças corporativas**. Lisboa: McGraw-Hill,

1998.

6. COPELAND, T.; KOLLER, T.; MURRIN, J. **Avaliação de empresas**. Sao Paulo: Markron Books, 2001.
7. DAMODARAN, A. **Finanças corporativas. Teoria e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
8. ELTON, E.; GRUBER, M.; BROWN, S.; GOETZMANN, W. **Moderna teoria de carteiras e análise de investimentos**. São Paulo: Atlas, 2004.
9. GRINBLATT, M.; TITMAN, S. **Mercados financeiros e estratégia corporativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
10. JENSEN, MICHAEL C.; SMITH JR.; CLIFFORD W. The theory of corporate finance: a historical overview. **The Modern Theory of Corporate Finance**, New York, McGraw-Hill Inc., 1984, pp. 2-20.
11. PÓVOA, A. **Valuation: como precificar ações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR – ARTIGOS

1. BALL, R. The development, accomplishments and limitations of the theory of stock market efficiency. **Managerial Finance**, [s. l.], v. 20 n. 2/3, 1994.
2. BOTOSAN, C.; PLUMLEE, M.; XIE, Y. The role of information precision in determining the cost of equity capital. **Review of Accounting Studies**, [s. l.], n. 9, 2004.
3. BRUNER, R.; CONROY, R.; ESTRADA, J.; KRITZMAN, M.; LI, W. Introduction to valuation in emerging markets. **Emerging Markets Review**, [s. l.], n. 3, p. 310-324, 2002.
4. GRAHAM, John R.; HARVEY, Campbell R. The theory and practice of corporate finance: the evidence from the field. **Journal of Financial Economics**, [s. l.], v. 60, p. 187-243, 2001.
5. GRANDO, T.; BRUNOZI JR. A. C.; MACHADO, D.G.; ZANINI, F. A. M. Empresas dual class: um estudo do impacto no valor das empresas brasileiras. **Enfoque Contábil**, [s. l.], v. 35, n. 2, p. 67-86, 2016.

6. HARRIS, M.; RAVIV, A. The theory of capital structure. **The Journal of Finance**, [s. l.], v. 46, n. 1, p. 297–355, 1991.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Metodologia de Pesquisa Aplicada

Semestre: 2019/2

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104408

Professor: Prof. Dr. José Carlos da Silva Freitas Junior

Prof. Dr. Marcelo André Machado

Profa. Dra. Patrícia Martins Fagundes Cabral

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Contextualização e problematização no campo de pesquisa “Gestão e Negócios” O que é pesquisa no contexto do Mestrado Profissional?
- Diálogo com diferentes paradigmas; indução e dedução; natureza da pesquisa. Visão epistemológica e ontológica de ciência A importância do problema de pesquisa (origens e implicações metodológicas) Ética em Ciência Teoria e Prática da Política Comercial: Instrumentos de Política Comercial e seus Efeitos: Tarifas, Subsídios, Quotas e Medidas Antidumping.
- Aprender a pesquisar “onde, quem e como pesquisar?” Objetivos da pesquisa.
- PESQUISA QUALITATIVA
- PESQUISA QUALITATIVA
- ESTUDO DE CASO
- DESIGN RESEARCH
- ABORDAGEM QUANTITATIVA (Modelos)

- QUANTI (SURVEYS e EXPERIMENTOS) Abordagens quantitativas em pesquisa científica
Premissas para definição de planos amostrais e coleta de dados
- Apresentação dos Trabalhos em Grupos: análise crítica de capítulos de Método

METODOLOGIA

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

AVALIAÇÃO

Entrega do capítulo de Método do projeto de dissertação* (5,0) + Trabalho em aula (3,0) + Participação nas aulas (2,0) • Data limite de entrega: 06/01/2020.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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.

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

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

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

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

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

SEKARAN, R.; BOUGIE, J. **Research methods for business: a skill building approach**. 5th ed. [s. l.]: John Wiley and Sons, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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, RJ: Vozes, 2006.

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

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

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

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

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

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

REASON, Peter; BRADBURY, Hilary. **Handbook of action research**. London: Sage, 2001.

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

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos e Serviços

Semestre: 2019/2

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104398

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Contexto de marketing estratégico, Qual a perspectiva de marketing no processo de criação de valor, Mentalidade Estratégica.
- Perspectivas de valor para e do cliente, O que é valor para o cliente? Foco no 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, Perspectiva da estrutura de marketing para a implementação * Otimiza processos de trabalho * Mentalidade estratégica
- Relação marketing-vendas Coopetição, * Incita resultados
- A relação Marketing – Design Inovação de sentido Design Estratégico – Sistema Produto Serviço, * Cultiva Inovação

- Relações interfuncionais Relações interdisciplinares, * Otimiza processos de trabalho *
Mentalidade estratégica
- Marketing de relacionamento Desempenho em marketing Clientes como ativos
- Apresentação dos artigos em elaboração

OBJETIVOS

METODOLOGIA

AVALIAÇÃO

20% | Individual | Participação Criticidade, consistência e evidências de leitura nas contribuições em sala de aula Participação ativa nos trabalhos práticos de aula Presença.

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

MORGAN, N. A. Marketing and business performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v40, pages102–119 , 2012.

GUPTA, S. (2014). Creating Customer Value. Harvard Business Publishing, 1–24. Artigo.

Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing, 1–23. Artigo

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.

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

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

MOORMAN, C.; DAY, G. S. Organizing for marketing excellence. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, [s. l.], v. 80, n. 6, p. 6-35, 2016.

AUSTIN, R. D.; BEYERSDORFER, D. (2007). Bang & Olufsen: Design Driven Innovation. Harvard Business School, 18. Artigo, 24 pages.

VERGANTI, R. Innovating through design. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 84, n. 12, p. 114, 2006.

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.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LANDROGUEZ, S. M.; CASTRO, C. B.; CEPEDA-CARRIÓN, G. Developing an integrated vision of customer value. **Journal of Services Marketing**, [s. l.] v. 27, n. 3, p. 234–244, 2013.

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

FISCHER, Eileen; CASTILHOS, Rodrigo B; FONSECA, Marcelo Jacques Entrevista qualitativa na pesquisa em marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **REMARK**, São Paulo v.13, 2014.

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

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

TROY, L. C.; HIRUNYAWIPADA, T.; PASWAN, A. K. Cross-functional integration and new product success: An empirical investigation of the findings. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 72, n. 6, p. 132–146, 2008.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Seminário de Gestão Estratégica de Pessoas

Semestre: 2019/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104391

Professor: Profa. Dra. Patrícia Martins Fagundes Cabral

Prof. Dr. José Carlos da Silva Freitas Junior

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 do trabalho e da área de RH; - Contextualização da Gestão de Pessoas na pesquisa e na prática;
- Pesquisa na Prática: O que as empresas de TI nos ensinam sobre Gestão de Pessoas? (aula aberta) Palestrantes: Luis Fernando Saraiva (Diretor Executivo HPE); Fernanda (Corporativa RH Brasil – DELL)
- Gestão Estratégica de Pessoas: desenvolvimento do Capital Humano, Bemestar e Resultados Organizacionais; - Fatores de Risco e Proteção Psicossocial nas organizações e suas interfaces com Ética e Responsabilidade Social Corporativa Relações interfuncionais Relações interdisciplinares, * Otimiza processos de trabalho * Mentalidade estratégica
- Políticas e Práticas emergentes em Gestão de Pessoas: evidências do campo empírico
- Desafios e Perspectivas para os profissionais de Recursos Humanos

OBJETIVOS

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 atividades extra-classe. O protagonismo do aluno na participação/construção das atividades é a base para o processo de aprendizagem individual e coletivo.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação deverão contemplar a qualidade da participação nas atividades realizadas na disciplina, bem como a entrega de atividades escritas (resenhas individuais), e trabalhos em grupo (em aula e em atividades de campo).

BIBLIOGRAFIA

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.

DAVEL, Eduardo; VERGARA, Sylvia (org.). **Gestão com pessoas e subjetividade**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

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**. 1. ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda., 2018.

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

SAPIRO, Arão; DALPOZZO, Marco; BARBOSA, Djalma. Dinâmicas de engajamento. **Revista DOM (Fundação Dom Cabral)**, [s. l.], v. 10, p.9-17, 2010.

ZANELLI, J. C.; BORGES-ANDRADE, J. E.; BASTOS, A. V. B. (org.). **Psicologia, organizações e trabalho no brasil**. Porto Alegre: Artmed, p. 91-141, 2004.

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

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Seminários sobre Legislação aplicada em Gestão

Semestre: 2019/2

Carga horária: 15hs Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104406

Professor: Prof. Dr. Éderson Garin Porto

EMENTA

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Introdução ao Direito. Análise Econômica do Direito; ^[L]_[SÉP]

Direito do Trabalho e Empresa; ^[L]_[SÉP]

Contratos; ^[L]_[SÉP]

Responsabilidade Civil e Análise Econômica do Direito; ^[L]_[SÉP]

Inovação, Direito e Economia; ^[L]_[SÉP]

Tributação da empresa e dos negócios; ^[L]_[SÉP]

Processo Judicial e Arbitragem: métodos de resolução de conflitos; ^[L]_[SÉP]

Direito Societário, Falimentar e Recuperação de Empresas; ^[L]_[SÉP]

Storytelling. ^[L]_[SÉP]

OBJETIVOS

A atividade acadêmica objetiva proporcionar ao mestrando uma visão abrangente da legislação brasileira com foco na solução de casos práticos, proporcionando uma reflexão crítica dos temas suscitados.

METODOLOGIA

Aula expositiva / *case method* / sala de aula invertida com o protagonismo do mestrando.

AVALIAÇÃO

Quanto ao método de avaliação:

- 1) Participação em aula;
- 2) Presença;
- 3) Trabalho em grupo apresentando – storytelling – exposição de caso ligado à atividade profissional, conectando com algum dos tópicos jurídicos ministrados durante o curso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

PORTO, Éderson Garin. **Manual Jurídico da Startup**. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2019.

SZTAJN, R. Externalidades e custos de transação: a redistribuição de direitos no novo código civil. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 6, n. 22, p. 250-76, abr./jun. 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BENETTI, D. V. N. Propriedade intelectual como instrumento de desenvolvimento socioeconômico e tecnológico. In: BOFF, S. O.; PIMENTEL, L. O. (org.). **Propriedade intelectual, gestão da**

inovação e desenvolvimento: patentes, marcas, software, cultivares, indicações geográficas: núcleos de inovação tecnológica. Passo Fundo: IMED, 2009. p. 42-55.

BENJAMIN, A. H. de. Vasconcelos; BESSA, L. R.; MARQUES, C. L. **Manual de proteção do consumidor.** São Paulo: RT, 2014.

COIMBRA, R. **Direito do trabalho I.** São Paulo: LTr, 2014.

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

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

ENGELMANN, W. As nanotecnologias e a gestão transdisciplinar da inovação. *In:* ENGELMANN, W. (org.). **As novas tecnologias e os direitos humanos:** os desafios e as possibilidades para construir uma perspectiva transdisciplinar. Curitiba: Honoris Causa, 2011. p. 297-336.

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

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

ETZKOWITZ, H. **Hélice tríplice:** universidade-indústria-governo. inovação em movimento. Tradução de Cristina Hintz. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

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

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

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

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

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

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

WEYERMÜLLER, A. R. **Água e adaptação ambiental**: o pagamento pelo seu uso como instrumento econômico e jurídico de proteção. Curitiba: Juruá, 2014.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Marketing

Semestre: 2019/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104397

Professor: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

Prof. Dr. Guilherme Trez

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

CONTEÚDOS	METODOLOGIA e RECURSOS
Apresentação da Unidade de Ensino Expectativas da turma Introdução ao Marketing Gestão de Marketing	Aula expositivo-dialogada
Formação de mercados: Dinâmicas de sistemas de mercado e mercado como práticas	Aula expositivo-dialogada
Marketing, cultura e consumo Tendências na análise de mercados	Aula expositivo-dialogada Trabalho aplicado
Experiência de consumo	Aula expositivo-dialogada Estudo de caso aplicado: proposição de qualificação da experiência para um serviço

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% | Em grupo | Trabalho em grupo: proposição da qualificação de uma experiência de consumo (aula 4).

40% | Individual | Elaboração de uma RCA (entrega em 14/out): 3 a 4 páginas relacionando um ou mais temas a determinado fenômeno organizacional ou de mercado no contexto cooperativista.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

CARÙ, A.; COVA, B. Consuming experiences: an introduction. *In*: CARÙ, Antonella; COVA, Bernard.. **Consuming Experience** (cap. 1), [s. l.]: Routledge, 2007.

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.). [s. l.] **Cultura e consumo no brasil**: estado atual e novas perspectivas. Belo Horizonte, MG: Ed. PUC Minas, 2018.

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

KOTLER; P. *et al.* **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KELLER, KEVIN LANE - KOTLER PHILIP **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012. (~~cap. 1~~) (~~leitura introdutória para não iniciados~~) Pag 974 ISB 9788581430003

KRAVETS, O.; MACLARAN, P.; MILES, S.; VENKATESH, A. **The SAGE Handobook of consumer culture**. Los Angeles: Sage, 2018.

SOLOMON, M *et al.* (2013). Consumer Behaviour: an European Perspective. Pearson Essex, UK. (~~cap. 4~~): Michael Solomon Gary Bamossy Søren Askegaard Margaret K. Hogg . P.731 [s.l.]

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BADOT, O.; FILSER, M. Re-enchantment of Retailing: Toward Utopian Islands. *In*: CARÙ, ANTONELLA; COVA, BERNARD. **Consuming Experience** (~~cap. 12~~); [s. l.]: Routledge, 2007.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. [s. l.]

CASTILHOS, R.; FONSECA, M. Pursuing upward transformation: the construction of a progressing self among dominated consumers. **Journal of Business Research**, [s. l.] v. 69. Jan. 2016.

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**, Oxford Academic 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.

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

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

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

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

Semestre: 2019/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 107419_T12

Professor: Prof. Dr. Eric Milliot

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. (2017), Transnational Management: Text, Cases, and Readings in Cross Border Management, 7th edition, McGraw-Hill, Boston.

DANIELS J., RADEBAUGH L., SULLIVAN D. (2017), International Business. Environments and operations, 16th edition, Pearson, London.

JOHNSON G., WHITTINGTON R., SCHOLLES K., ANGWIN D., REGNER P. (2017), Exploring Corporate Strategy, 11th edition, Pearson, London.

LEHMANN-ORTEGA L., LEROY F., GARETTE B., DUSSAUGE P., DURAND R. (éd.) (2016), *Strategor : politique générale de l'entreprise*, 7e édition, Dunod, Paris.

LEMAIRE J.-P. (2013), *Stratégies d'internationalisation*, 3e édition, Dunod, Paris.

MEIER O. (2016), *Management interculturel : stratégie, organisation, performance*, 6e édition, Dunod, Paris.

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

MILLIOT E., TOURNOIS N. (eds) (2010), *The paradoxes of globalisation*, Palgrave Macmillan, London and New York.

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

PORTER M. (ed.) (1986), *Competition in Global Industries*, Harvard Business School Press, Boston.

PRIME N., USUNIER J. C. (2015), *Marketing international*, 2e edition, Pearson, Paris.

USUNIER J.C., LEE J. (2013), *Marketing across Cultures*, 6th edition, Prentice Hall, London.

YIP G., HULT G. (2012), *Total Global Strategy*, 3nd edition, Pearson, Boston.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR