

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: (X) Mestrado () Doutorado

Disciplina: **COMPETITIVIDADE E GESTÃO TECNOLÓGICA**

Semestre: 2009/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina: 6997

Requisitos de matrícula:

Professor: Luiz Paulo Bignetti

EMENTA

Refletir sobre a importância do desenvolvimento tecnológico para a competitividade da empresa e do país com a discussão da relação entre tecnologia e sociedade. Oferecer aos alunos, através de bibliografia atualizada e de estudos de casos, a oportunidade de compreensão de como as empresas inovam e como os países incentivam o processo de inovação. Além disso, os alunos são conscientizados dos efeitos da tecnologia sobre a sociedade e da influência da sociedade sobre o desenvolvimento de tecnologias.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Ciência, tecnologia e sociedade;

A tecnologia como construção social;

Principais teorias econômicas que descrevem o desenvolvimento tecnológico;

Tecnologia e competitividade;

O ciclo de vida da tecnologia;

Alianças estratégicas;

A gestão tecnológica na empresa;

Estratégia empresarial e gestão da inovação;

Empreendedorismo e tecnologia: incubadoras de empresas e parques tecnológicos;

Transferência de tecnologia: negociação e propriedade intelectual;
Empresas intensivas em conhecimento;
A globalização e o desenvolvimento de tecnologia nas empresas internacionais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BIGNETTI, L. P. O Processo de Inovação em Empresas Intensivas em conhecimento. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v.6, n.3, p.33-53, set./dez. 2002.
- CHESBROUGH, H.W. **Open Innovation: researching a new paradigm**. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- CHRISTENSEN, C. **O dilema da inovação**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CLARK, K. B.; WHEELRIGHT, S. C. **Managing new product and process development**. New York: Free Press, 1993.
- COHEN, W.; LEVINTHAL, D. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. **Administrative Science Quarterly**, v. 35, p. 128–152, 1990.
- COOPER, R. G.; EDGETT, S. J.; KLEINSCHIMDT, E. J. Optimizing the stage-gate process: What best-practice companies do – I. **Research Technology Management**, v. 45, n. 5, p. 21-27, set./out. 2002.
- COOPER, R. G.; EDGETT, S. J.; KLEINSCHIMDT, E. J. Optimizing the stage-gate process: What best-practice companies do – I. **Research Technology Management**, v. 45, n. 6, p. 43 – 49, nov./dec. 2002.
- DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories. **Research Policy**, v. 11, p. 147–162, 1982.
- FREEMAN, C. **The economics of industrial innovation**. Cambridge: The MIT Press, 1982.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. The core competences of the corporation. **Harvard Business Review**, Boston, v. 68, n. 3, p. 79-91, May/June 1990.
- LEONARD, D. Core capabilities and core rigidities: a paradox in managing new product. **Strategic Management Journal**, v.13, p. 111, Special Issue, Summer, 1992.
- NELSON, R.; WINTER, S. **An evolutionary theory of economic change**. Cambridge, Mass: The Belknap Press of Harvard University, 1982.
- NONAKA, I.; TAKEUSHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril, 1982.

TEECE, D; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2008.

AVALIAÇÃO

Os critérios de avaliação dos trabalhos executados ao longo da disciplina levarão em conta a capacidade dos alunos de interpretar e discutir os conteúdos abordados na disciplina. Os seguintes aspectos serão avaliados:

- Presença e participação na sala de aula (20 pontos)
- Apresentação de um estudo de caso (30 pontos)
- Ensaio teórico (50 pontos)

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: (X) Mestrado () Doutorado

Disciplina: **Estratégia das Organizações**

Semestre: 2009/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina: 6998

Requisitos de matrícula:

Professor: Astor Eugenio Hexsel

EMENTA

Esta disciplina visa a abordar os conceitos e processos básicos para uma empresa posicionar-se estrategicamente. Propõe-se discutir as opções estratégicas a partir da análise dos ambientes externo e interno. A disciplina destaca as possibilidades de sustentação das posições competitivas considerando a especificidade da dinâmica concorrencial em diversos setores.

OBJETIVOS

Compreender e analisar criticamente o conceito de estratégia e seus benefícios para a organização.

Discutir as vantagens e limitações das diferentes correntes do pensamento estratégico.

Entender o processo de acumulação de recursos e o contexto representado pelo ambiente externo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Perspectiva histórica e conceitos;

O ambiente externo;

O posicionamento estratégico;

Vantagem competitiva;

Valor;
Escopo competitivo;
Construção e sustentação da vantagem competitiva;
A cadeia de valor;
Atividades e direcionadores;
A visão com base em recursos (RBV);
O processo de formulação estratégica;
Estratégia e o mercado global;
Médias empresas e o mercado global;
Empresas dos países emergentes e o mercado global.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BESANKO, D. et al. **A economia da Estratégia**. Porto Alegre: Artmed, 2006
- FLECK, D. L. Crescimento, Dominância Continuada e Declínio da Empresa: Insights das Histórias da General Electric e Westinghouse. **Revista de administração contemporânea**, [S.l.], v. 8, ed. Especial, p. 79-106, 2004.
- GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia e o cenário dos negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2000. 380 p.
- GRANT, Robert M. Strategic planning in a turbulent environment: evidence from the oil majors. **Strategic Management Journal**, England, Baffins Lane, v. 24, p. 491-517, 2003.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- PORTER, Michael. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**, Baffins Lane, v. 12, Summer, Special Issue, p. 95 - 117, 1991.
- HEXSEL, A. E. A Construção e Sustentação da Vantagem Competitiva por Pequenas Empresas: O Caso da Baldo. **Revista Eletrônica de Administração de Empresas- READ**, v.13 n.3, p. 1-27, set./out. 2007.

PAIVA, E. L.; HEXSEL, A. E. Contribuição da Gestão de Operações para a Internacionalização de Empresas. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, Rio de Janeiro Brasil, v. 9, n. 4, p. 73-95, out./dez. 2005.

RABELLOTTI, R. How Globalisation Affects Italian Industrial Districts: The Case of Brenta. In: RSA INTERNATIONAL CONFERENCE, 2003, Pisa. **Proceedings...** Pisa, Italy: Università del Piemonte Orientale, 2003. SIMON, Hermann. **As campeãs ocultas**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANSOFF, H. Igor; CDONNELL, Edward J. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993. 590 p.

BARTLETT, Christofer A.; GOSHAL, Sumantra. Going global, lessons from late movers. **Harvard Business Review**, Boston, v. 78, n. 2, p. 133 - 142, Mar./Apr. 2000.

COLLIS, David J.; MONTGOMERY, Cynthia A. Competing on resources: strategy in the 1990s. **Harvard Business Review**, Boston, v. 73, n. 4, p. 118 - 128, Jul./Aug. 1995. _____. Creating corporate advantage. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n. 3, p. 71 - 83, May/June 1998.

COURTNEY, Hugh; KIRLAND, Jane; VIGUERIE, Patrick. Strategy Under Uncertainty. **Harvard Business Review**, Boston, v. 75, n. 6, p. 67 - 79, 1997.

FAIRBANKS, M.; LINDSAY, S. **Arando o mar: fortalecendo as fontes ocultas do crescimento em países em desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2000.

GEREFFI, G. International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain. **Journal of International Economics**, v. 48, p. 37-70, 1999.

GRANT, Robert M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. **California Management Review**, v. 33, n. 3, p. 114 - 135, Spring 1991.

HEXSEL, A. E. O Sucesso Internacional da Marcopolo: Uma Visão com Base em Recursos. **Revista Eletrônica de Administração de Empresas- READ**, v.10, n. 4, jul./ago. 2004.

HEXSEL, Astor E.; HENKIN, H. H. Os conceitos de eficácia operacional e estratégia propostos por Porter: fundamentos econômicos e análise crítica. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v.38, n. 3, p. 254-259, jul./ago./set. 2003.

HOOPES, D. G.; MADSEN T. L.; WALKER, G. Guest editor's introduction to the special issue: why is there a resourced based view? Toward a theory of competitive heterogeneity. **Strategic Management Journal**, Baffins Lane - England, v. 24, p. 889-902, 2003.

AVALIAÇÃO

- Trabalhos/resenhas 20 % - dois alunos
- Apresentação 10% - dois alunos
- Trabalho final 70% - individual

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: (X) Mestrado () Doutorado

Disciplina: **Gestão Estratégica de Operações**

Semestre: 2009/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina: 6995

Requisitos de matrícula:

Professor: Dr. Ely Laureano Paiva

EMENTA

Propor a análise da competitividade das empresas a partir do alinhamento estratégico das operações existentes na cadeia de valor, tanto em empresas industriais como de serviços. A utilização dos recursos existentes e o crescente dinamismo do ambiente competitivo são os elementos centrais para a reflexão dos alunos acerca da importância da gestão da cadeia operacional como aspecto fundamental para criação de valor dentro de mercados notadamente mais integrados.

OBJETIVOS

O aluno deverá ser capaz de entender o papel estratégico da cadeia de valor dentro da estratégia competitiva da empresa e seus desdobramentos na gestão da área de operações industriais e de serviços, sendo capaz de identificar novas possibilidades de pesquisa nesta área de conhecimento

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceitos básicos de Estratégia de Operações:
- Estratégia de Operações em Serviços.
- As Dimensões Competitivas: custo, qualidade, entrega e flexibilidade.

- As Categorias de Decisão em Operações.
- Rede de Valor de Operações.
- "Resource-based view" e Capacitações dinâmicas
- Operações Sustentáveis.
- Operações Internacionais.
- Pesquisa em Estratégia de Operações.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHEN, I.J.; PAULRAJ, A. Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements. **Journal of Operations Management**, v. 22, n. 2, p. 119-150, 2004.

FLYNN, B. B.; FLYNN, E. J. An exploratory study of the nature of cumulative capabilities. **Journal of Operations Management**, v. 22, n. 5, p. 439-457, 2004.

HAYES et al. **Pursuing the Competitive Edge**. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2004.

KAYNAK, H. The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. **Journal of Operations Management**, v. 21, n. 4, p. 405-435, 2003.

MENOR, L. J.; ROTH, A. V. New service development competence in retail banking: Construct development and measurement validation. **Journal of Operations Management**, v. 25, n. 4, p. 825-846, 2007.

PAIVA; CARVALHO JR.; FENSTERSEIFER. **Estratégia de Produção e de Operações**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

STUART, I.; MCCUTCHEON, D.; HANDFIELD, R.; MCLACHLIN, R.; SAMSON, D. Effective case research in operations management: a process perspective. **Journal of Operations Management**, v. 20, n. 5, p. 419-433, 2002.

SWINK, M.; NARASIMHAN, R.; WANG, C. Managing beyond the factory walls: Effects of four types of strategic integration on manufacturing plant performance. **Journal of Operations Management**, v. 25, n. 1, p. 148-164, 2007.

VOSS, C.; ROTH, A.; CHASE, R.B. Experience, Service Operations Strategy, and services as Destinations: Foundations and Exploratory Investigation. **Production and Operations Management**, v. 17, n. 3, p. 247-266, 2008.

WHEELWRIGHT, S.C. Manufacturing strategy: Defining the missing link. **Strategic Management Journal**, v. 5, n. 1, p. 77-91, 1984.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- AHMAD, S.; SCHROEDER, R. G. The impact of human resource management practices on operational performance: recognizing country and industry differences. **Journal of Operations Management**, v. 21, n. 1, p. 19-43, 2003.
- BOWEN, David E.; YOUNGDAHL, William E. "Lean" service: in defense of a production-line approach. **International Journal of Service Industry Management**, Bradford, v. 9, n. 5, p. 207-225, Oct. 1998.
- BOYER, K.K.; HALLOWELL, R.; ROTH, A. E-services: operating strategy - a case study and a method for analyzing operational benefits. **Journal of Operations Management**, v. 20, n. 2, p. 175-188, 2002.
- FERDOWS, K.; DEMEYER, A. Lasting Improvements in Manufacturing Performance. **Journal of Operations Management**, v. 9, n. 2, p. 168-184, 1990.
- FROEHLE, C.; ROTH, A. New measurements scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. **Journal of Operations Management**, v. 22, n.1, p. 1-21, 2004.
- FROLICH, M. T.; DIXON, J. R. Reflections on replication in OM research and this special issue. **Journal of Operations Management**, v. 24, n. 6, p. 865-867, 2006.
- HAUSMAN, W.; MONTGOMERY, D.; ROTH, A. Why should marketing and manufacturing work together? Some exploratory empirical results. **Journal of Operations Management**, v. 20, p. 241-257, June 2002.
- LEVITT, T. The industrialization of service. **Harvard Business Review**, v. 54, n. 5, p. 63-74, Sept./Oct. 1976.
- MILLER, J.L.; C.W. CRAIGHEAD, C.W.; KARWAN, K.R. Service recovery: a framework and empirical investigation. **Journal of Operations Management**, v. 18, n. 4, p. 387-400, 2000.
- PRAHINSKI, C.; BENTON, W.C., Supplier evaluations: communication strategies to improve supplier performance. **Journal of Operations Management**, v. 22, n. 1, p. 39-62, 2004.
- SHAPIRO, B. P. Can Marketing and Manufacturing Coexist? **Harvard Business Review**, v. 55, n. 5, p. 104, Sep./Oct. 1977.
- SKINNER, W. Manufacturing – The missing link in corporate strategy. **Harvard Business Review**, v. 47, n. 3, p. 136-145, 1969.
- SKINNER, W. The focused factory. **Harvard Business Review**, p.113–121, May/June1974.

SWINK, M.; TALLURI, S.; PANDEJPONG, T. Faster, better, cheaper: A study of NPD project efficiency and performance tradeoffs. **Journal of Operations Management**, v. 24, n. 5, p. 542-562, 2006.

AVALIAÇÃO

Participação na disciplina.....30%

Trabalho final.....70%

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: (X) Mestrado () Doutorado

Disciplina: GESTÃO ORGANIZACIONAL

Semestre: 2009/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina: 006714

Requisitos de matrícula:

Professor: José Antonio Valle Antunes Júnior/Achyles B da Costa

EMENTA

Proporcionar a compreensão da natureza sistêmica das organizações, a partir da análise das diferentes visões da gestão organizacional e da identificação dos elementos responsáveis pela potencialização da competitividade das organizações. Tais objetivos serão atingidos com o auxílio de literatura específica e de exercícios de construção de modelos de gestão organizacional.

CONTEUDO PROGRAMÁTICO

1 A Transição Econômica e Gerencial entre a I e a II Revolução Industrial

1.1 O surgimento da grande empresa nos EUA no século XIX;

1.2 A economia mundial no início do século XX;

1.3 O surgimento da 'máquina que mudou o mundo' e os pioneiros na construção da administração empresarial: as abordagens de Henry Ford e Alfred P.Sloan Jr. (Ford X General Motors).

2 O Padrão de Desenvolvimento Industrial: 1900-1970

2.1 Limites do desenvolvimento econômico nos anos 1970 no contexto das crises internacionais do petróleo de 1973 e 1979 e do modelo de desenvolvimento industrial;

2.2 A economia brasileira e o desenvolvimento empresarial no Brasil até o início da década de 1970;

2.3 A Reestruturação Industrial;

2.3.1 Reconstruindo a Competitividade: A ótica das empresas enxutas e o Sistema Toyota de Produção;

2.3.2 Os distritos industriais.

3 A Economia Brasileira a partir de 1970

3.1 O desenvolvimento brasileiro e a problemática da gestão no Brasil no período posterior a crise do Petróleo;

3.2 Questões energéticas e ambientais e suas implicações na economia e na administração: A abordagem de Bautista Vidal e do Modelo ZERI: As Empresas, Organizações, Instituições e Governos Economizando Recursos a Partir das Proposições Energéticas e Sociais do Século XXI;

3.3 A competição com foco na Inovação no Século XXI: Sistema Nacional de Inovação; Sistema Regional de Inovação; Sistema Setorial de Inovação; Sistema Corporativo de Inovação; Redes de Inovação;

3.4 A Sociedade em Rede e a Globalização da Economia.

4 Temas para Discussão

4.1 Arranjos Produtivos Locais - APLs;

4.2 A Inovação e os Sistemas de Inovação;

4.3 Gestão Energética e Ambiental;

4.4 A Gestão Pública no contexto da internacionalização de empresas;

4.5 A Internacionalização de Empresas;

4.6 A abordagem de Redes no contexto da Administração.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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: Fundação Getúlio Vargas, 1998. p. 35-66

COSTA, Achyles Barcelos da. Inovações e Mudanças na Organização Industrial. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 7-31, 2000.

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

FORD, Henri. **Hoje e Amanhã**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1927.

- PUTTERMAN, Louis (org.). **La naturaleza económica de la empresa**. Madrid: Alianza, 1994.
- ROMM, J. J. **Um Passo Além da Qualidade: Como Aumentar seus Lucros e Produtividade Através de Uma Administração Ecológica**. São Paulo: Futura, 1996.
- ROSENBERG, Nathan; BIRDZELL JR, L. E. **A História da Riqueza do Ocidente: a transformação econômica no mundo industrial**. São Paulo: Record. 1986.
- TAYLOR, F. W. **Princípios Gerais da Administração Científica**. São Paulo: Atlas, 1982.
- VIDAL, J. W.; VASCONCELLOS, G. F. **O Poder dos Trópicos – Meditação Sobre a Alienação Energética na Cultura Brasileira**. São Paulo: Casa Amarela, 1998.
- WOMACK, J. P.; JONES, D. T. **A Mentalidade Enxuta nas Empresas: Elimine o Desperdício e Crie Riquezas**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

AVALIAÇÃO

Apresentação de Artigos.

Trabalho final individual.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: (X) Mestrado () Doutorado

Disciplina: Internacionalização de Empresas

Semestre: 2009/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: ADM

Código da disciplina: 091253

Requisitos de matrícula:

Professor: Luciana Marques Vieira

EMENTA

Esta disciplina visa discutir os desafios que a Globalização traz às empresas brasileiras de acordo com uma visão macroeconômica, tratando dos conceitos básicos de comércio internacional. Estuda-se o papel do ambiente institucional e dos principais organismos reguladores internacionais e nacionais bem como seus impactos nas estratégias individuais das empresas brasileiras. A análise de como a empresa estrutura suas operações dentro de uma orientação voltada para mercados internacionais envolve o entendimento acerca da alocação dos recursos existentes, da localização de plantas industriais, do desenvolvimento de produtos, dos sistemas de logística e distribuição, dos serviços agregados e dos relacionamentos inter-firmas. Aborda-se esta discussão a partir de três eixos: a avaliação do potencial de internacionalização de determinada empresa e/ou setor; a análise do processo de internacionalização; e, a mensuração do desempenho da empresa no mercado internacional. Esta orientação busca o entendimento das diferentes tipologias relacionadas aos fatores que levam à internacionalização de empresas e as implicações sobre a gestão.

OBJETIVOS

Esta disciplina aprofunda e sistematiza os conhecimentos relacionados as diferentes dimensões da internacionalização de empresas. As teorias tratadas fornecem apoio para as tomadas de decisões em mercados globalizados. O aluno deverá ser capaz de discorrer sobre as teorias alternativas e metodologias, identificando seus elementos centrais e aplicação empírica. O

aluno também será capaz de analisar os benefícios e ameaças para as diversas opções estratégicas de internacionalização disponíveis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Globalização e seus Impactos Sócio-Econômicos
Clássicos
Competitividade das Nações
A Escola Comportamentalista: o modelo de Uppsala
A Escola Econômica
Produção Global – Rede de Fábricas
Born Global
Cadeias Globais
Cadeias Globais
Desempenho Internacional
Alianças Estratégicas
Varejo Global
Internacionalização no Brasil
Apresentação da proposta dos trabalhos finais

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUNNING, J. H. Global Strategy and the theory of international Production. In: DUNNING, J. **The Globalization of Business**. London: Routledge, 1993. p. 78-101

FERDOWS, Kasra. Making the Most of Foreign Factories. **Harvard Business Review**, Mar./Apr. 1997.

GEREFFI, G. Organisation of buyer-driven Global Commodity Chains: How U.S retailers shape overseas production networks. In: GEREFFI, G.; KORZENIEWICZ, M. (ed.). **Commodity Chains and Global Capitalism**. Connecticut and London: Praeger, 1994.

GEREFFI, G.; HUMPHREY, J.; STURGEON, T. The governance of global value chains. **Review of International Political Economy**, v. 12, n. 1, p 78-104, 2005.

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM- PAUL, F. The internationalization of the firm – four Swedish cases In: BUCKLEY, P. J; GHOURI, P. (Org). **The internationalization of the firm – a reader**. London: Academic Press, 1993. p. 27-42

KOGUT, B. Designing Global Strategies: Comparative and Competitive Value-Added Chains. **Sloan Management Review**, v. 26, n.4, p. 15–28, 1985.

PORTER, Michael E. **A Vantagem Competitiva das Nações in Competição: Estratégias Competitivas Essenciais**. São Paulo: Campus, 1999.

VERNON, R. International Investment and International Trade in the Product Cycle. **Quarterly Journal of Economics**, v. 80, p. 190-207, 1966.

WILLIAMSON, J. **A Economia aberta e a economia mundial: um texto de economia internacional**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

WILLIAMSON, O. E. **The Economics Institutions of Capitalism**. London: The Free Press, 1985.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AULAKH, P.S. et al. Export Strategies and Performance of firms from Emerging Economies: Evidence from Brazil, Chile and Mexico. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 3, p. 342-361, 2000.

BUCKLEY, P.J. et al. Measures of International Competitiveness: a critical survey. **Journal of Marketing Management**, v. 4, n. 2, p.175-200, 1988.

BUCKLEY, P. J.; GHOURI, P. **The Internationalization of the Firm: a reader**. London: Academic Press, 1993.

COLLA, E.; DUPUIS, M. Research and managerial issues on global retail competition: Carrefour vs Wal Mart. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 30, n. 2, p. 103-111, 2002.

FAHY, J. A resource-based analysis of sustainable competitive advantage in a global environment. **International Business Review**, v. 11, p. 57-78, 2002.

FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M.T. L. Estratégias Competitivas e Competências Essenciais: Perspectivas para a internacionalização da indústria no Brasil. **Gestão e Produção**, v. 10, n. 2, p. 129-144, 2003.

GRIFFITH, D. A.; HARVEY, M. G. A resource perspective of global dynamic capabilities. **Journal of International Business Studies**, v. 32, n. 3, p. 597-606, 2001.

ROCHA, A. da. **A internacionalização das empresas brasileiras: estudos de gestão internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SCHMITZ, H.; KNORRINGA, P. Learning from Global Buyers. **Journal of Development Studies**, v. 37, n. 2, p. 177-205, 2000.

VIEIRA, L. M.; TRAILL, W.B. Trust and Governance of Global Chains. **British Food Journal**, v. 110, p. 460-473, 2008.

METODOLOGIA, TÉCNICAS E RECURSOS DE ENSINO (MATERIAIS)

Aulas expositivas e seminários para discussão em aula.

Elaboração de resenhas e ensaios teóricos e aplicados sobre os temas tratados em aula.

FORMAS DE AVALIAÇÃO (CRITÉRIOS E INSTRUMENTOS)

Trabalho final. Serão avaliados a adequação do texto escrito à proposta do tema do trabalho e a compreensão revelada quanto às principais questões relacionadas ao tema escolhido. Peso 6.

Apresentação de seminários e resenhas. Serão avaliados a clareza da exposição e o entendimento revelado pelo aluno quanto às idéias principais do artigo apresentado e sua relevância para a área de pesquisa. Peso 4.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: Marketing Estratégico

Semestre: 2009/2

Carga horária: 45h-a

Créditos: 03

Área temática: ADMMKT

Código da disciplina: 008164

Requisitos de matrícula:

Professor: Guilherme Liberali

EMENTA

Esta disciplina aborda o processo estratégico em marketing. Para possibilitar a compreensão da natureza deste processo, são discutidos o papel do marketing na discussão da estratégia organizacional; a orientação das organizações para o mercado; a importância do cliente; as estratégias de marketing e as conseqüências decorrentes da sua implementação; e a interface entre as estratégias de marketing e estratégias de outras áreas funcionais.

OBJETIVOS

Analisar o contexto em que se desenvolvem as estratégias de marketing.

Identificar fatores intervenientes e determinantes na definição de estratégias de marketing.

Estabelecer estratégias mercadológicas a partir do entendimento do ambiente de marketing, com especial destaque para os clientes, e dos recursos e competências disponíveis, em consonância com as demais estratégias organizacionais.

Compreender e analisar criticamente o impacto das diferentes estratégias de marketing sobre a performance financeira e de mercado da organização.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Estratégia e Marketing: Heterogeneidade da Oferta e da Demanda

Introdução ao Marketing Estratégico

A contribuição do Marketing para a Estratégia

Implementação da Estratégia

Concorrência e Identificação da Estrutura dos Mercado

Métricas para Avaliação de Desempenho: CLV e Customer Equity

Segmentação e Mensuração das Preferências dos Consumidores

Novos Produtos, Posicionamento de Produto e Previsão de Vendas

Concorrência e a Visão Baseada em Recursos

Perspectivas e críticas ao marketing estratégico

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GRUCA, Thomas; BERG, Joyce; CIPRIANO, Michael. Consensus and Differences of Opinion in Electronic Prediction Markets. **Electronic Markets**, v.15, n.1, p. 13-22, 2005.

HANSEN, Mark; PERRY, Lee; REESE, Shane. A. Bayesian Operationalization of the Resource-Based View. **Strategic Management Journal**, v. 25, p.1279–1295, 2004.

HAUSER, John R.; URBAN, Glen; LIBERALI, Guilherme; BRAUN, Michael; SULTAN, Fareena. Morph the Web to Build Empathy, Trust and Sales. **Sloan Management Review**, v. 50, n. 4, p. 53-61, 2009.

JAIN, Dipak; SIDDARTHA, Singh. Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 34-46, 2002.

KIRMANI, Amma; RAO, Akshay R. No Pain, No Gain: A Critical Review of The Literature on Signaling Unobservable Product Quality. **Journal of Marketing**, v. 64, p. 66-79, 2000.

LITTLE, John. Models and Managers: The concept of a decision calculus. **Management Science**, v. 50, n. 12, p. 1841-1853, Dec. 2004.

SHUGAN, S. Defining Interesting Research Problems. Editorial, **Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 1-15, 2003.

VERGANTI, Roberto. Design, Meanings, and Radical Innovation: A Metamodel and a Research Agenda. **Journal of Product Innovation Management**, v. 25, n. 5, p. 436-456, 2008.

VILLANUEVA, Julian; HANSENS, Dominique. Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 1, n. 1, p. 1-95, 2007.

WEBSTER, JR. F. E. Defining the New Marketing Concept. **Marketing Management**, v. 2, n. 4, p. 22-31, 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COOPER, Lee; NAKANISHI, Masao. **Market Share Analysis**. 1st ed. Philadelphia: KAP, 1996.

LEEFLAN, Peter; WITTINK, Dick; WEDEL, Michael; NAERT, Phillip. **Building Models for Marketing Decisions**. Londres: KAP, 2000.

LILIEN, Gary; KOTLER, Phillip; MOORTHY, Sidhar. **Marketing Models**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992.

URBAN, Glen; HAUSER, John. **Design and Marketing of New Products**. 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

WEDEL, Michael; KAMAKURA, Wagner. **Market Segmentation – Conceptual and Methodological Foundations**. 1st ed. Philadelphia: KAP, 2000.

AVALIAÇÃO

Apresentação dos artigos	25%
Participação nas discussões	15%
Proposta do artigo	10%
Resumos dos artigos	15%
Artigo final	35%

Resumos dos artigos e perguntas:

No início de cada aula devem ser entregues ao professor os resumos dos artigos previstos. Cada resumo não deve ultrapassar 1 página. Não serão aceitos resumos em outra data ou horário. Além disso, cada aluno deve incluir, ao final do resumo, duas perguntas para cada artigo.

Algumas aulas serão remarcadas em função das viagens do professor. As datas serão informadas com 2 a 3 semanas de antecedência sempre que possível.

Apresentação e discussão dos artigos:

Para cada aula haverá um ou dois alunos responsáveis por apresentar e fomentar a discussão dos artigos selecionados. A discussão ocorrerá concomitantemente com a apresentação do artigo, instrumentalizada pelo professor. A apresentação deverá ser objetiva e concisa, porém abrangente. Deverá percorrer os principais elementos da estrutura do artigo, principal contribuição (motivo pelo qual ele foi publicado), modelo ou tipologia de modelos (quando aplicável), e principais resultados.

Artigo final:

Uma proposta do artigo com 6 páginas deve ser entregue na metade do semestre. A partir da última aula do semestre, cada aluno terá 30 dias para entregar a versão definitiva do artigo, estritamente de acordo com as normas da RAC (Revista de Administração Contemporânea).

Apresentação geral da disciplina

Introdução a Modelos para Marketing Estratégico

Evolução do Pensamento em Marketing

Estratégia e Marketing

Perspectivas e Tendências para Marketing Estratégico

Estratégia e Informação: Assimetria de informação e Mercados de Predição

Consumo e Estratégia

Mapeamento de Preferências de Consumidores

Segmentação e Mapeamento de Preferências de Consumidores.

Novos Produtos, Modelos de Escolha Discreta e Forecasting

Métricas para Marketing: Customer Lifetime Value e Customer Equity

Concorrência e Métodos Bayesianos para Estimação de Modelos Resource-based View (RBV)

Aspectos Estratégicos da Integração entre Marketing e Produção

Perspectivas e Tendências para Marketing Estratégico

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: Metodologia da Pesquisa

Semestre: 2009/2

Carga horária: 45h-a

Créditos: 03

Área temática: ADM

Código da disciplina: 006715

Requisitos de matrícula:

Professora: Amarolina I. C. Z. Saccol

EMENTA

A disciplina visa a promover a compreensão do Método Científico, além de instrumentalizar a elaboração de um projeto de pesquisa que seja coerente com a proposta de construção do conhecimento científico.

OBJETIVOS

Geral:

Desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas à atividade de pesquisa científica na área de Administração, tornando o mestrando apto planejar, executar e avaliar pesquisas em administração.

Específicos:

Desenvolver o conhecimento sobre os pressupostos epistemológicos da pesquisa científica na área de Administração

Desenvolver os conhecimentos sobre os procedimentos metodológicos e os métodos de pesquisa reconhecidos na área de Administração

Desenvolver a competência para elaborar um projeto de pesquisa em nível de mestrado

Desenvolver a competência para avaliar projetos de pesquisa na área de Administração.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Paradigmas de Pesquisa em Administração

Projetos de Pesquisa (Estrutura, processo de desenvolvimento e critérios de qualidade)

Métodos de Pesquisa: A pesquisa experimental, a pesquisa Survey, o Estudo de Caso, a Pesquisa-Ação, a Etnografia.

Técnicas de coleta de dados

Técnicas de análise de dados

Método:

Aulas expositivo-dialogadas

Seminários

Elaboração de projeto de dissertação (individual)

Avaliação de projetos de pesquisa de mestrado entre pares

Recursos humanos não docentes:

Viagens de estudos e/ou saídas a campo e/ou palestras:

Formas de avaliação (critérios e instrumentos):

Participação efetiva nas aulas, realização das leituras, qualidade e entrega pontual das atividades práticas e perguntas a cada aula

Prova (individual)

Projeto de Pesquisa individual

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977. 225 p.

COLLIS, Hill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640 p.

DEN, Colin.; HUXHAM, Chris. Pesquisa-ação no estudo das organizações. In: CLEGG, Stewart R.;

HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. **Handbook de Estudos Organizacionais**: reflexões e novas direções. São Paulo: Atlas, 2001. v. 2, p. 93-117.

- GASKELL, George. Individual and group interviewing. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Ed.). **Qualitative Researching with text, image and sound: a practical handbook**. 1. ed. London: Sage, 2000.
- GILL, Rosalind. Discourse Analysis. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Ed.). **Qualitative Researching with text, image and sound: a practical handbook**. 1. ed. London: Sage, 2000. 172-190 p.
- HAIR JR., Joseph et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 211-235 p.
- MILES, Matthew; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative Data Analysis: an expanded sourcebook**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna. **Estudos Avançados**, v. 2, n. 2, p. 46-71, 1988. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v2n2/v2n2a07.pdf>>. Acesso em:15/06/2009.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTZMAN, L.; COOK, S. **Métodos de Pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. São Paulo, EPU: 1987.
- YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 19-37 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ALVESSON, M.; DEETZ. Teoria Crítica e abordagens pós-modernas em estudos organizacionais. In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. **Handbook de Estudos Organizacionais: reflexões e novas direções**. São Paulo: Atlas, 2001. v. 2, p. 93-117.
- CAVEDON, Neusa Rolita. O método etnográfico em estudos sobre cultura organizacional. In: ENANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: 1999.
- CROTTY, M. **The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process**. London: Sage, 1998.
- FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mirian; SACCOL, Amarolinda; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP (RAUSP)**, v. 35, n. 3, p. 105 – 112, jul./set. 2000.
- KLEIN, Heinz K.; MYERS, Michael D. A set of principles for conducting and evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems. **MIS Quartely**, v. 23, n. 01, p. 67-94, Mar. 1999.
- SELLTIZ, Claire. **Métodos de Pesquisa das relações Sociais**. São Paulo: USP, 1972.

SØRENSEN, Carsten. **This is Not an Article...** Working Paper. Department of Information Systems, The London School of Economics and Political Science. n. 121. Disponível em: <<http://mobility.lse.ac.uk/download/Sorensen2005b.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

WALSHAM, Geoff. Interpreting case studies in IS research. **European Journal of Information Systems**, v. 4, n. 2, p. 74-81, 1995.

AVALIAÇÃO

Instrumentos de Avaliação da Disciplina	Valor
Prova (individual e sem consulta)	4,0
Participação em aula (leitura dos textos e participação nos debates)	2,0
Projeto de Pesquisa	4,0
TOTAL	10,0

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: **Organização Industrial**

Semestre: 2009/2

Carga horária: 45h-a

Créditos: 03

Área temática: Economia

Código da disciplina: 92276

Requisitos de matrícula:

Professor: Achyles Barcelos da Costa

EMENTA

A disciplina visa a propiciar ao aluno a compreensão do comportamento dos agentes econômicos e das características das estruturas de mercado nas economias contemporâneas, a partir de um referencial teórico não neoclássico. Serão examinados os padrões de concorrência nos mercados oligopolísticos e o processo de mudança técnica, questões fundamentais para o entendimento da dinâmica industrial.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Organização Industrial: evolução e objeto de estudo

Inovação e crescimento econômico

A Organização Industrial

A firma e o mercado - Evolução da empresa industrial moderna; Existência, comportamento e objetivos da firma; Mercado e falhas de mercado

Concentração industrial: medidas e determinantes

Enfoques de Organização Industrial - Paradigma S-C-P; Custos de transação; Mercados contestáveis; Neo-schumpeterianos; Visão baseada em recursos

Padrões de Competição e Crescimento

Dinâmica da concorrência

Estratégias empresariais e padrões de crescimento

Formas de Organização Industrial

O sistema de produção em massa

A produção enxuta
Especialização flexível e distritos industriais
Tópicos de Organização Industrial
Política pública para a indústria
Inovação e impactos socioeconômicos
Competitividade

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BAIN, Joe S. **Organización Industrial**. Barcelona: Omega, 1963.
- BECATTINI, Giacomo. Os distritos industriais na Itália. In: URANI, André et al. (Org.). **Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da Terceira Itália**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- BEST, Michael H. **The New Competition**. Cambridge: Polity Press, 1990.
- COASE, R. H. **La empresa, el mercado y la ley**. Madrid: Alianza, 1994.
- CORIAT, Benjamin. **Pensar al revés: trabajo y organización en la empresa japonesa**. 2 ed. México: Siglo Veintiuno, 1995.
- DAVIES, Stephen; LYONS, Bruce. **Economics of industrial organisation**. London/New York: Longman, 1992.
- NELSON, Richard R.; WINTER, Sidney G. **Uma teoria evolucionária da mudança econômica**. Campinas, SP: UNICAMP, 2005.
- PENROSE, Edith T. **A teoria do crescimento da firma**. Campinas, SP: Unicamp, 2006.
- PIORE, Michael J.; SABEL, Charles F. **The second industrial divide: possibilities for prosperity**. New York: Basic Books, 1984.
- SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- CHANG, Ha-Joon. The economics and politics of regulation. **Cambridge Journal of Economics**, Oxford, UK, n. 21, p. 703-728, 1997.
- DOSI, Giovanni. Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. **Research Policy**, Elsevier, Amsterdam, Netherlands, v. 11, n. 3, p. 147-162, June 1982.

- FERRAZ, João Carlos et al. **Made in Brazil**: desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- GEORGE, Kenneth D.; JOLL, Caroline. **Organização Industrial**: concorrência, crescimento e mudança estrutural. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- POSSAS, Silvia. **Concorrência e competitividade**: notas sobre a estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista. São Paulo: Hucitec, 1999.
- RICHARDSON, G. B. The organization of industry. **The Economic Journal**, Wiley-Blackwell, Oxford, UK, v. 82, p. 883-896, Sept. 1972.
- SAWYSER, Malcom C. Reflections on the nature and role of industrial policy. **Metroeconomica**, v. 43, n. 1-2, p.51-73, 1992.
- SAMUELS, Warren J. Markets and their social construction. **Social Research**, New School for Social Research, New York, USA, v. 71, n. 2, p. 357-370, summer, 2004.
- SIMON, Herbert A. Rationality in Psychology and Economics. **Journal of Business**, Chicago, USA, v. 59, n. 4, p. 209-224, 1986.
- WILLIAMSON, Oliver E.; WINTER, Sidney G. **The Nature of the Firm**: origins, evolution and development. New York/Oxford: Oxford University Press, 1993.

AVALIAÇÃO

A avaliação da disciplina consistirá de três instrumentos: resumos de bibliografias previamente agendadas (participação de 20% na nota final); prova final escrita em sala de aula (participação de 40% na nota final) e trabalho final, tendo como base o conteúdo programático da disciplina e na forma equivalente de artigos apresentados em revistas acadêmicas (participação de 40% da nota final).

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: (X) Mestrado () Doutorado

Disciplina: Tópicos Especiais em Administração: Competitividade Organizacional e Tecnologia da Informação

Semestre: 2009/2

Carga horária: 15

Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 7140

Requisitos de matrícula:

Professor (a) : Amarolinda I. C. Zanela Saccol

EMENTA

A disciplina analisa e discute a relação entre competitividade organizacional e o uso de Tecnologia da Informação (TI), considerando tanto uma visão externa (TI e competitividade em nível de indústria), quanto interna (TI aliada às competências organizacionais), bem como a contribuição da TI para a inovação em nível organizacional. Também são discutidas abordagens críticas sobre a relação *TI x estratégia*.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Uso de TI e estratégia organizacional – visão externa (Porter).
- Uso estratégico de TI – visão interna (VBR).
- TI e inovação no contexto organizacional.
- Crítica das abordagens, *frameworks* de análise alternativos.
- Os desafios do uso estratégico da TI para competitividade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRYNJOLFSSON, Erik; SCHRAGE, Michael. The New, Faster Face of Innovation. **Business insight** – **Wall Street Journal** - **MIT Sloan Management Review**. Disponível em:

<<http://sloanreview.mit.edu/business-insight/articles/2009/3/5139/the-new-faster-face-of-innovation/>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

CIBORRA, Claudio. Bricolage. In: CIBORRA, Claudio. **The labyrinths of Information**. Oxford: Oxford University Press, 2002. p. 29-59.

CROWSTON, Kevin; MYERS, Michael. Information technology and the transformation of industries: three research perspectives. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 13, n. 01, p. 5–28, 2004.

GALLIERS, Robert D. On confronting some common myths of IS strategy discourse. In: MANSELL, Robin; AVGEROU, Chrisanthi; QUAH, Danny; SILVERSTONE, Roger. **The Oxford Handbook of Information and Communication Technologies**. Oxford: Oxford University Press, 2009. p. 225-243.

MATA, Francisco; FUERST, William; BARNEY, Jay B. Information Technology and sustained competitive advantage: a resource-based analysis. **MIS Quartely**, v. 19, n. 04, p. 487-505, Dec. 1995.

PEPPARD, Joe; WARD, John. Beyond Strategic Information Systems: towards an IS capability. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 13, n. 02, p. 167-194, 2004.

PORTER, Michael. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, v. 79, n. 03, p. 63-68, Mar. 2001.

ZAMMUTO, Raimond F.; GRIFFITH Terri L.; MAJCHRZAK, Ann; DOUGHERTY, Deborah J.; FARAJ, Samer. Information Technology and the Changing Fabric of organizations. **Organization Science**, v. 18, n. 05, p. 749-762, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

JONES, Matthew; ORLIKOWSKI, Wanda J. Information Technology and the dynamics of organizational change. In: MANSELL, Robin; AVGEROU, Chrisanthi; QUAH, Danny; SILVERSTONE, Roger. **The Oxford Handbook of Information and Communication Technologies**. Oxford: Oxford University Press, 2009. p. 294-313.

PORTER, Michael; MILLAR, Victor E. How Information gives you competitive advantage. **Harvard Business Review**, v. 63, n. 04, p. 149-174, July/Aug. 1985.

SWANSON, Burton. Information Systems Innovation among organizations. **Management Science**, v. 40, n. 9, p. 1069-1092, 1994.

TARAFDAR, Monideepa; GORDON, Steven. Understanding the influence of information systems competencies on process innovation: A resource-based view. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 16, n. 04, p. 353–392, 2007.

TEECE, David J.; PISANO, Gary; SHUEN, Amy. Dynamic Capabilities and Strategic Management. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 07, p. 509-533, 1997.

TEECE, D. Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (sustainable) enterprise performance. **Strategic Management Journal**, v. 28, n. 13, p. 1319-1350, 2007.

AVALIAÇÃO

- Participação (frequência, realização das leituras, engajamento nas discussões, contribuições para a aprendizagem do grupo, etc.)
- Ensaio teórico (em torno de 3000 palavras) analisando um caso ou questão de uso estratégico de TI para a competitividade organizacional.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: (x) Mestrado () Doutorado

Disciplina: Tópicos Especiais em Administração - Marketing Internacional

Semestre: 2009/2

Carga horária: 15

Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 7140

Requisitos de matrícula:

Professor: Ivan Lapuente Garrido

EMENTA

A disciplina de Tópicos Especiais em Marketing Internacional aborda a gestão da área de *marketing* no processo de internacionalização das organizações. Trata da Internacionalização das empresas brasileiras, da orientação para mercado externo das decisões (e de suas conseqüências) de marketing a respeito do posicionamento competitivo, das formas de entrada e da gestão do composto mercadológico em ambientes internacionais.

OBJETIVOS

- Aprofundar e sistematizar os conhecimentos relacionados a Marketing Internacional.
- Desenvolver a capacidade de análise dos diferentes fatores que afetam a tomada de decisão em Marketing na internacionalização de empresas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1) Internacionalização das Empresas Brasileiras
- 2) Orientação para mercado externo
- 3) Teorias de Internacionalização
- 4) Estratégias de entrada em mercados internacionais
- 5) *Performance* Internacional

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CADOGAN, John W.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internalization. **Journal of Strategic Marketing**, v. 3, p. 41 – 60, 1995.
- CADOGAN, John W.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios; MORTANGES, Charles P. A Measure of Export Market Orientation: Scale Development and Cross-cultural Validation. **Journal of International Business Studies**, v. 30, n. 4, p. 689-707, Fourth Quarter, 1999.
- CARNEIRO, Jorge; ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge F. Proposal of a Validation Framework for a New Measurement Model and its Application to the Export Performance Construct. **BAR. Brazilian Administration Review**, v. 6, n. 4, p. 331-353, Oct./Dec. 2009.
- FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria T. L. (Org.). **Internacionalização e os Países Emergentes**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GARRIDO, I. L. Orientação Para o Mercado Externo: O Refinamento de Uma Escala de Mensuração. **RAE. Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 4, p. 116-130, out./dez. 2007.
- HEMAIS, Carlos A. (Org.). **O Desafio dos Mercados Externos: Teoria e Prática na Internacionalização da Firma**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005. V. II
- ROCHA, Angela da. (Org.). **A internacionalização das Empresas Brasileiras: Estudos de Gestão Internacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- ROCHA, Angela da. (Org.). **As Novas Fronteiras: a multinacionalização das empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- ROOT, Franklin R. **Entry Strategies for International Markets**. New York: Lexington Books, 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ANDERSON, E.; GATIGNON, H. Modes of international entry: a transaction cost analysis and propositions. **Journal of International Business Studies**, v. 17, n. 3, p. 1-26, Fall, 1986.
- CADOGAN, John W.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internalization. **Journal of Strategic Marketing**, v. 3, p. 41 – 60, 1995.
- CADOGAN, John W.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios; MORTANGES, Charles P. A Measure of Export Market Orientation: Scale Development and Cross-cultural Validation. **Journal of International Business Studies**, v. 30, n. 4, p. 689-707, Fourth Quarter, 1999.

- CADOGAN, John W.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios; SIGUAW, Judy A. Export Market-Oriented activities: Their Antecedents and Performance Consequences. **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 3, p. 615 – 626, Third Quarter, 2002.
- DUNNING, John H. The Eclectic Paradigm Of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. **Journal of International Business Studies**, v. 19, n. 1, p. 1, Spring, 1988.
- HEMAIS, Carlos A. (Org.). **O Desafio dos Mercados Externos: Teoria e Prática na Internacionalização da Firma**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. v. I
- HILL, C. W. L.; HWANG P.; KIM, W. C. An Eclectic theory of the choice of entry mode. **Strategic Management Journal**, v. 11, p. 117-128, 1990.
- JOHANSON, Jan.; VAHLNE, Jan-Erik. The internalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, v. 8, p. 23-32, Aug. 1977.
- KATSIKEAS, Constantine S; PIERCY, Nigel F; LOANNIDIS, Chris. Determinants of export performance in a **European context**. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 6, p. 6-35, 1996.
- KOHLI, Ajay K.; JAWORSKI, Bernard J; KUMAR, Ajith. MARKOR: A Measure of Market Orientation. **JMR, Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 4, p. 467-477, Nov. 1993.
- _____. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 1-18, Apr. 1990.
- MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). Disponível em: <www.desenvolvimento.gov.br>. Acesso em: nov. 2009.
- NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 20-35, Oct. 1990.
- OSLAND, Gregory E.; TAYLOR, Charles R.; ZOU, Shaoming. Selecting International Modes of entry and expansion. **Marketing Intelligence & Planning**, 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**, v. 12, n. 1, p. 1-18, Winter, 2004.
- WHITELOCK, Jeryl. Entry and Co-operative strategies in International Business Expansion. **International Marketing Review**, v. 19, n. 6, p. 681-682, 2002.
- ZOU, Shaoming; STAN, Simona. The Determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. **International Marketing Review**, London, v. 15, n. 5, p. 333-356, 1998.

ZOU, Shaoming; TAYLOR, Charles R.; OSLAND, Gregory E. The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure. **Journal of International Marketing**, v. 6, n. 3, p. 37-58, 1998.

AVALIAÇÃO

Trabalho individual, com o desenvolvimento de um artigo sobre temas abordados na disciplina. Serão avaliadas a coerência do estudo e a compreensão sobre temas tratados em aula (Peso 06). Participação em aula, avaliado pela interação nos debates (Peso 04).