

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: (X) Mestrado () Doutorado

Disciplina: **Competitividade E Gestão Tecnológica**

Semestre: 2010/2

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: 2010/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina: 6998

Requisitos de matrícula:

Professor: Astor Eugenio Hexsel e Iuri Gavronski

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.
- 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.

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.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: (X) Mestrado () Doutorado

Disciplina: **Gestão do Conhecimento**

Semestre: 2010/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina: 6998

Requisitos de matrícula:

Professor: Cláudio Reis Gonçalo

EMENTA

Esta proposta curricular visa ao estudo do processo de gestão do conhecimento nas organizações inserido em temas pré-existentes na área de Administração, em especial na questão de competitividade e estratégia. A disciplina busca desenvolver no aluno uma visão crítica quanto ao papel do conhecimento organizacional dentro das organizações em suas diferentes tipologias e abordagens teóricas.

CONTEUDO PROGRAMATICO

- Contexto Competitivo e Tendências Organizacionais;
- Aprendizagem Organizacional;
- Mudança para Aprendizagem;
- Antecedentes, revisão conceitual e princípios;
- Aprendizagem Organizacional e Organização de Aprendizagem;
- Dificuldades, críticas e paradoxos;
- Relação Indivíduo e Organização;
- Cultura Organizacional;
- Capital Intelectual;
- Controle Estratégico;
- Gestão de Competências;
- Relação com Aprendizagem;
- Reflexão crítica;
- Visão Estratégica do Conhecimento.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARGYRIS, C. **Knowledge for action: a guide to overcoming barriers to organizational changes.** São Francisco: Jossey Bass, 1993.

BARNEY, J. The resource-based model of the firm: origins, implications, and prospects. **Journal of Management**, Greenwich, Estados Unidos, v. 17, n.1, p. 97-117, 1991.

BROWN, J.S., DUGUID, P. Organizing knowledge. **California Management Review**, Bekerley, Estados Unidos, v. 40, n. 3, p. 90 - 111, Spring 1998.

COHEN, W.M.; LEVINTHAL, D. A. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. **Administrative Science Quarterly**, Ithaca, Estados Unidos, v. 35, n. 1, p. 128 - 152, mar. 1990.

CONNER, K.R. A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm? **Journal of Management**, Greenwich, Estados Unidos, v. 17, n. 1, p. 121 - 154, jan. 1991.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Working Knowledge.** Boston: Harvard Business, 1998.

EISENHARDT, K.M. Making fast strategic decisions in high-velocity environments. **Academy of Management Journal**, Mississipi State, Estados Unidos, v. 32, n. 3, p. 543 -576, set. 1989.

FLEURY, A.; FLEURY, M.T. **Aprendizagem e inovação organizacional?** As experiências de Japão, Coréia e Brasil. São Paulo: Atlas, 1997.

GARVIN, D. Building a learning organization. **Harvard Business Review**, Boston, Estados Unidos, v. 71, n. 4, jul./ago. 1993.

GRANT, R. M. Prospering in dynamic-competitive environments: organizational capability as knowledge integration. **Organization Science**, Providence, Estados Unidos, v. 7, n. 4, p. 375 - 387, jul./ago. 1996.

GRANT, R. M. Toward a knowledge-based theory of the firm. **Strategic Management Journal**, Chichester, Estados Unidos, v. 17, número especial, p. 109 - 122, Winter 1996.

JUDGE, W. Q.; MILLER, A. Antecedents and outcomes of decision speed in different environmental contexts. **Academy of Management Journal**, Mississipi State, Estados Unidos, v. 34, n. 2, p. 449 - 463, abr. 1991.

KHANA, T.; GULATI, R.; NOHRIA, N. The dynamics of learning alliances: competition, cooperation, and relative scope. **Strategic Management Journal**, Chichester, Estados Unidos, v. 19, n. 3, p. 193 - 210, mar. 1998.

KOGUT, B.; ZANDER, U. Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replications of technology. **Organization Science**, Providence, Estados Unidos, v.3, n. 3, p. 383 - 396, ago. 1992.

LEE, J.H.; KIM, Y. G. A stage model for organizational knowledge management: a conceptual framework, In: 5TH DECISION SCIENCES INSTITUTE INTERNATIONAL CONFERENCE, 1999, Atenas/Grécia. **Anais...** Atenas/Grécia, 1999, 2092 p., p. 1972 - 1974.

LEONARD-BARTON, D. The factory as a learning laboratory. **Sloan Management Review**, Cambridge, Estados Unidos, v. 3, n. 4, p. 23 - 38, Summer 1992.

LEONARD-BARTON, D. **Wellsprings of knowledge.** Boston: Harvard Business School, 1994.

LIEBESKIND, J.P. Knowledge, strategy, and the theory of the firm. **Strategic Management Journal**, Chichester, Estados Unidos, v. 17, número especial, p. 93 - 107, Winter 1996.

MOWERY, D. C.; OXLEY, J. E.; SILVERMAN, B. S. strategic alliance and interfirm knowledge transfer. **Strategic Management Journal**, Chichester, Estados Unidos, v. 17, número especial, p. 77 - 91, Winter 1996.

NONAKA, I.; KONNO, E. The concept of "BA": building a foundation for knowledge creation. **California Management Review**, Bekerley, California, v. 40, n. 3, p. 40 - 54, Spring 1998.

NONAKA, I. A dynamic theory of organizational knowledge creation. **Organization Science**, Providence, Estados Unidos, v. 5, n. 1, p. 14 - 37, fev. 1994.

PAIVA, E. L.; ROTH, A. V.; FENSTERSEIFER, J. E. Conhecimento organizacional e o processo de formulação de estratégias de produção. In: XXII ENANPAD, 1998, Foz do Iguacu/PR. **Anais ...** CD-Rom.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, Boston, Estados Unidos, v. 68, n. 3, p. 79-91, maio/jun. 1990.

ROTH, A.; GIFFI, C.A. Winning in global markets neo-operations strategies in u.s. and japanese manufacturing. **OM Review**, Atlanta, Estados Unidos, v. 10, n. 4, p. 1 - 36, jul./ago. 1995.

ROTH, A. Achieving strategic agility through economies of knowledge. **Strategy and Leadership**, Chicago, Estados Unidos, v. 24, n. 3, mar./abr. 1996.

ROTH, A. et al. The knowledge factory for accelerated learning practices. **Planning Review**, Estados Unidos, v. 7, n. 3, p. 26 - 33, maio/jun. 1994.

ROTH, A. Neo-operations strategy. **Handbook of Technology Management**, Nova York : McGraw-Hill, p. 38.1 - 38.44, 1996.

SCHENDEL, D. Knowledge and the firm. **Strategic Management Journal**, Chichester, Estados Unidos, v. 17, número especial, p. 1 - 4, Winter 1996.

SENGE, P. M. **A quinta disciplina**. São Paulo : Best Seller, 1990.

SPENDER, J. C.; GRANT, R. M. Knowledge and the firm: overview. **Strategic Management Journal**, Chichester, Estados Unidos, v. 17, número especial, p. 5 - 9, Winter 1996.

STALK, G.; EVANS, P.; SHULMAN, L. Competing on capabilities: the new rules of corporate strategy. **Harvard Business Review**, Boston, Estados Unidos, v. 70, n. 2, p. 57 - 69, mar./abr. 1992.

TEECE, D.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, Chichester, Estados Unidos, v. 18, n.7, p. 509 - 533, Julho1997.

THOMAS III, L. G. The two faces of competition: dynamic resourcefulness and the hypercompetitive shift. **Organization Science**, Providence, Estados Unidos, v. 17, n. 3, p. 221 - 242, maio/jun. 1996.

TUSHMAN, M. L.; O' REILLY III, C. A. **Winning through innovation**. Boston: Harvard Business, 1997. p. 257.

VENKATRAMAN, N. Performance implications of strategic coaligment: a methodological perspective. **Journal of Management Studies**, Boston, Estados Unidos, v. 27, n.1, p. 19 - 41, jan. 1990.

VON HIPPEL, E. Von. "Sticky information" and the locus of problem solving: implications for innovation. **Management Science**, Providence, Estados Unidos, v. 40, n. 4, p. 429 - 439, abr. 1994.

WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, Chichester, Estados Unidos, v. 5, n.2, p. 171 - 180, abr./jun. 1984.

WERNERFELT, B. The resource-based view of the firm: ten years after. **Strategic Management Journal**, Chichester, Estados Unidos, v. 16, n. 3, p. 171 - 174, mar. 1995.

AVALIAÇÃO

- Trabalhos em grupo - Serão avaliados a clareza da exposição e o entendimento revelado pelos alunos quanto às idéias principais do artigo, relevância para a área de pesquisa e pontos inovadores identificados em relação aos artigos já estudados.
- Resenhas individuais - Serão avaliados a adequação do texto escrito à proposta do trabalho, a compreensão do aluno sobre as principais questões relacionadas ao tema escolhido e a revisão bibliográfica utilizada.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: (X) Mestrado () Doutorado

Disciplina: **Gestão Estratégica de Operações**

Semestre: 2010/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina: 6995

Requisitos de matrícula:

Professor: Dr. José Antônio Valle Antunes Junior

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. et al. 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.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Nível: (X) Mestrado () Doutorado

Disciplina: **Gestão Organizacional**

Semestre: 2010/2

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 PROGRAMATICO

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: **Marketing Internacional**

Semestre: 2010/2

Carga horária: 45

Créditos: 3

Área temática: Administração

Código da disciplina:

Requisitos de matrícula:

Professor: Dr. Ivan Lapuente Garrido

EMENTA

A disciplina de Marketing Internacional aborda a gestão da área de *marketing* no processo de internacionalização das organizações. Trata dos antecedentes, das consequências e das decisões 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.
- Desenvolver a capacidade de análise das diferentes opções estratégicas de atuação internacional das organizações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Bloco I: Estratégias de Marketing Internacional

- As Escolas de Internacionalização e as Estratégias de Entrada em Mercados Internacionais
- Estratégias de Marketing Internacional - Adaptação e padronização
- Estratégias de Marketing Internacional - Orientação para mercado externo
- Estratégias de Marketing Internacional

Bloco II: O Ambiente Internacional e o Composto Mercadológico

- Ambiente Internacional
- Produto e Promoção Internacional

- Preço e Canal Internacional
- Segmentação Internacional
- *Performance* Internacional - Mensuração da *Performance* Internacional
- *Performance* Internacional – Determinantes da *Performance*
- *E-commerce e Internet*
- Palestra ou Visita Técnica (Empresa)
- Pesquisa em Marketing Internacional / Internacionalização

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CADOGAN, John W.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the Market Orientation Construct: Integration and Internationalization. **Journal of strategic Marketing**, v. 3, n. 1, p. 41-60, 1995.

CAVUSGIL, S. T.; ZOU, S. Marketing Strategy-Performance relationship: An investigation of the empirical Link in Export Market Ventures. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 1-21, jan. 1994.

FRIEDMAN, T. L. **O Mundo é Plano**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GEMAWHAT, P. **Redefinindo Estratégia Global**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

HOFSTEDE, F. Ter; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; WEDEL, M. International Market Segmentation Based on Consumer-Product relations. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 36, p. 1-17, fev. 1999.

KATSIKEAS, C S.; SAMIEE, S; THEODOSIOU, M. Strategy Fit and Performance Consequences of International Marketing Standardization. **Strategic management Journal**, v. 27, n. 9, p. 867-890, set. 2006.

OSLAND, G E.; TAYLOR, C R.; ZOU, Shaoming. Selecting International Modes of Entry and Expansion. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 19, n. 3, p. 153-161, 2001.

WHITELOCK, J. Viewpoint: Theories of Internationalization and their Impact on Market Entry. **International Marketing Review**, v. 19, n. 4, p. 342-347, 2002.

ZOU, S; CAVUSGIL, S. T. Global Strategy: A Review and an Integrated Conceptual Framework. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 1, p. 52-69, 1996.

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AGARWAL, Manoj K. Developing Global Segments and Forecasting Market Shares: A Simultaneous Approach Using Survey Data. **Journal of International Marketing**, v. 11, n. 4, p. 56-80, 2003.

BRADLEY, Frank; SOUSA, Carlos M. P. Global Markets: Does Psychic Distance Matter? **Journal of Strategic Marketing**, v. 13, p. 43-59, mar. 2005.

CADOGAN, John W.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. MORTANGES, Charles Pahud. A Measure of Export Market Orientation: Scale development and Cross-cultural Validation. **Journal of International Business Studies**, v. 30, n. 4, p. 689, fourth quarter, 1999.

CARPANO, Cláudio; CHRISMAN, James J. Performance Implications of International Product strategies and the Integration of Marketing Activities. **Journal of International Marketing**, v. 3, n. 1, p. 9 – 27, 1995.

CAVUSGIL, S. Tamer; CHAN, Kwong; ZHANG, Chun. Strategic Orientations in Export Pricing: A Clustering Approach to Create Firm Taxonomies. **Journal of International Marketing**, v. 11, n. 1, pp. 47–72, 2003.

CRAFT, Stephen H. A Factor Analytic Study of International Segmentation Performance Measures. **Journal of Euromarketing**, v. 13, n. 4, 2004.

DWYER, Sean; MESAK, Hani; HSU, Maxwell. An Exploratory Examination of the influence of National Culture on cross-National Product Diffusion. **Journal of International Marketing**, v. 13, n. 2, p. 1-28, 2005.

GAO, T; The Contingency Framework of Foreign Entry Mode decisions: Locating and Reinforcing the Weakers Link. **Multinational Business Review**, v. 12, n. 1, p. 37, spring 2004.

KATSIKEAS, C.; LEONIDOU, L. C.; MORGAN, N. A. Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 28, n. 4, p. 493, fall 2000.

MALHOTRA, Naresh; AGARWAL, James; ULGADO, Francis M. Internationalization and Entry Modes: A Multitheoretical framework and research Propositions. **Journal of International Marketing**, v. 11, n. 4, p. 1-31, 2003.

McNAUGHTON, Rod B.; BELL, Jim. Channel Switching Between Domestic and Foreign Markets. **Journal of International Marketing**, v. 9, n. 1, p. 24-39, 2000.

OGUNMOKUN, Gabriel; NG, Simone. Factors Influencing export Performance in International Marketing; A Study of Australian Firms. **International Journal of Management**, v. 21, n. 2, june, 2004.

PRASHANTHAM, Shameen. The Internet and International Marketing: **A Review. The Marketing Review**, v. 3, p 403 – 418, 2003.

PRESCOTT C. Ensign. International Channels of Distribution: A Classification system for Analyzing Research Studies. **The Multinational Business Review**, v. 14, n. 3, p. 95, 2006.

SHARMA, Varinder M.; ERRAMILI, M. Krishna. Resource-Based explanation of Entry Mode Choice. **Journal of Marketing theory and Practice**, v. 12, n. 1, p. 1, winter 2004.

SCHUILLING, Isabelle; KAPFERER, Jean-Noël. Executive Insights: real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. **Journal of International Marketing**, v. 12, n. 4, p. 97-112, 2004.

TIMMOR, Yaron; ZIF, Jehiel. A Typology of Marketing Strategies for Export. **Journal of Global Marketing**, v. 18, n. 3, 2005.

TOWNSEND, Janell; D. YENIYURT, Segun; DELIGONUL, Seyda; CAVUSGIL, S. Tamer. Exploring the Marketing Program Antecedents of Performance in a Global Company. **Journal of International Marketing**, v. 12, n. 4, p. 1-24, 2004.

WERNER, Steve; BROUTHERS, Lance E. How International is Management? **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 3, p. 583-591, third quarter 2002.

ZOU, Shaoming; CAVUSGIL, S. Tamer. Global Strategy: A Review and an Integrated Conceptual Framework. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 1, p. 52-69, 1996.

METODOLOGIA, TÉCNICAS E RECURSOS DE ENSINO (MATERIAIS)

Aulas expositivas e seminários para discussão em aula.

Elaboração de ensaios teóricos sobre os temas tratados em aula.

Palestra ou visita técnica com empresa atuante no mercado externo.

AVALIAÇÃO

Apresentação de seminários (Peso 3).

Resenha crítica dos textos (Peso 2).

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 5).

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Administração

Disciplina: Marketing Estratégico

Semestre: 2010/2

Carga horária: 45h-a

Créditos: 03

Área temática: ADMMKT

Código da disciplina: 008164

Requisitos de matrícula:

Professor: Celso Augusto de Matos e Cláudio Damacena

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 consequências 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: 2010/2

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 jun. 2009.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, 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: 2010/2

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 Univesity 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: Estratégia e sustentabilidade

Semestre: 2010/2

Carga horária: 15

Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 7140

Requisitos de matrícula:

Professor: Iuri Gavronski

EMENTA

A disciplina discute a interface entre estratégias organizacionais e sustentabilidade, em suas dimensões econômica, social e ambiental. Além das questões de conceituação desta interface, também serão explorados os fundamentos teóricos que suportam a preocupação com a sustentabilidade por parte dos tomadores de decisão.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceitos de sustentabilidade: existe um consenso ou estamos em uma fase pré-paradigmática?
- Qual deve ser o aporte teórico mais adequado para ligar a sustentabilidade à estratégia das organizações: *stakeholder theory*, *transaction cost economics*, *resource-based view*, *social exchange theory*, ... ?
- Desafios enfrentados pelas organizações para incorporar sustentabilidade em suas estratégias.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COMISSÃO Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum**. 2 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991. 1-7p.

ELKINGTON, J. **Enter the triple bottom line**. Disponível em: <<http://johnelkington.com/TBL-elkington-chapter.pdf>>. 2004. Acesso em 05 ago. 2010.

NORMAN, W.; MACDONALD, C. Getting to the Bottom of "Triple Bottom Line". **Business Ethics Quarterly**, v. 4, n. 2, p. 243-262, 2004.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**, v. 13, n. 1970, p. 32–33, 1970.

CARROLL, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497-505. Oct. 1979.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.

BANSAL, P. Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development. **Strategic Management Journal**, v. 26, n. 3, p. 197-218, 2005.

MURILLO-LUNA, J. L.; GARCÉS-AYERBE, C.; RIVERA-TORRES, P. Why do patterns of environmental response differ? A stakeholders' pressure approach. **Strategic Management Journal**, v. 29, n. 11, p. 1225-1240, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984. (Pitman series in business and public policy)

SARKIS, J. Manufacturing strategy and environmental consciousness. **Technovation**, v. 15, n. 2, p. 79, Mar. 1995.

ZHU, Q.; SARKIS, J.; GENG, Y. Green supply chain management in China: pressures, practices and performance. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 25, n. 5-6, p. 449-468, 2005.

CORBETT, C. J.; KLASSEN, R. D. Extending the Horizons: Environmental Excellence as Key to Improving Operations. **Manufacturing & Service Operations Management**, v. 8, n. 1, p. 5, 2006.

PORTER, M. E.; VAN DER LINDE, C. Green and competitive: Ending the stalemate. **Harvard Business Review**, v. 73, n. 5, p. 120-133, Sep. 1995.

CAGNO, E.; TRUCCO, P.; TARDINI, L. Cleaner production and profitability: analysis of 134 industrial pollution prevention (P2) project reports. **Journal of Cleaner Production**, v. 13, n. 6, p. 593, 2005.

KING, A. A.; LENOX, M. J. Exploring the Locus of Profitable Pollution Reduction. **Management Science**, v. 48, n. 2, p. 289-299, 2002.

RONDINELLI, D.; VASTAG, G. Panacea, common sense, or just a label?: The value of ISO 14001 environmental management systems. **European Management Journal**, v. 18, n. 5, p. 499-510, 2000.

GAVRONSKI, I.; FERRER, G.; PAIVA, E. L. ISO 14001 certification in Brazil: motivations and benefits. **Journal of Cleaner Production**, v. 16, n. 1, p. 87-94, 2008.

GONZÁLEZ-BENITO, J.; GONZÁLEZ-BENITO, Ó. Operations management practices linked to the adoption of ISO 14001: An empirical analysis of Spanish manufacturers. **International Journal of Production Economics**, v. 113, n. 1, p. 60, 2008.

JOHANSSON, G. Success factors for integration of ecodesign in product development. **Environmental Management and Health**, v. 13, n. 1, p. 98-107, 2002.

VAN HEMEL, C.; CRAMER, J. Barriers and stimuli for ecodesign in SMEs. **Journal of Cleaner Production**, v. 10, n. 5, p. 439-453, 2002.

ROTHENBERG, S.; ZYGLIDOPOULOS, S. C. Determinants of environmental innovation adoption in the printing industry: the importance of task environment. **Business Strategy and the Environment**, v. 16, n. 1, p. 39-49, 2007.

LANJOUW, J. O.; MODY, A. Innovation and the international diffusion of environmentally responsive technology. **Research Policy**, v. 25, n. 4, p. 549-571, 1996.

CAMPOS, L. M. D. S.; MELO, D. A. D. Indicadores de desempenho dos Sistemas de Gestão Ambiental (SGA): uma pesquisa teórica. **Produção**, v. 18, n. 3, p. 540-555, Dez. 2008.

LUZ, Sheila Oliveira de Castro da; SELBITTO, Miguel Afonso; GOMES, Luciana Paulo. Medição de desempenho ambiental baseada em método multicriterial de apoio à decisão: estudo de caso na indústria automotiva. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 13, n. 3, Dec. 2006 .

AZZONE, G.; NOCI, G. Identifying effective PMSs for the deployment of "green" manufacturing strategies. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 18, n. 4, p. 308-335. 1998.

ZOBEL, T.; ALMROTH, C.; BRESKY, J.; BURMAN, J. Identification and assessment of environmental aspects in an EMS context: an approach to a new reproducible method based on LCA methodology. **Journal of Cleaner Production**. v. 10, n. 4, p. 381-396, 2002.

AZAPAGIC, A. Life cycle assessment and its application to process selection, design and optimisation. **Chemical Engineering Journal**, v. 73, n. 1, p. 1-21, 1999.

HENDRICKSON, C.; HORVATH, A.; JOSHI, S.; LAVE, L. Economic input-output models for environmental life-cycle assessment. **Environmental Science & Technology**, v. 32, n. 7, p. 184, 1998.

GALLASTEGUI, I. G. The use of eco-labels: a review of the literature. **European Environment**, v. 12, n. 6, p. 316-331, 2002.

YU, J.; WELFORD, R.; HILLS, P. Industry responses to EU WEEE and ROHS Directives: perspectives from China. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 13, n. 5, p. 286-299, 2006.

LOUREIRO, M.; LOTADE, J. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? **Ecological Economics**, v. 53, n. 1, p. 129-138, 2005.

TEISL, M.; ROE, B.; HICKS, R. Can Eco-Labels Tune a Market? Evidence from Dolphin-Safe Labeling. **Journal of Environmental Economics and Management**, v. 43, n. 3, p. 339-359, 2002.

GUIDE JR, V.; HARRISON, T.; VAN WASSENHOVE, L. The challenge of closed-loop supply chains. **Interfaces**, v. 33, n. 6, p. 3-6, 2003.

DE BRITO, M.; DEKKER, R.; FLAPPER, S. Reverse Logistics: A review of case studies. In: FLEISCHMANN, B.; KLOSE, A. (ed.). **Distribution Logistics-Advanced Solutions to Practical Problems**. Berlin: Springer-Verlag, p.234-281, 2005.

MEADE, L.; SARKIS, J. A conceptual model for selecting and evaluating third-party reverse logistics providers. **Supply Chain Management**, v. 7, n. 5, p. 283, 2002.

BROWN, K. A.; WILLIS, P. G.; PRUSSIA, G. E. Predicting safe employee behavior in the steel industry: Development and test of a sociotechnical model. **Journal of Operations Management**, v. 18, n. 4, p. 445-465, Jun. 2000.

DAS, A.; PAGELL, M.; BEHM, M.; VELTRI, A. Toward a theory of the linkages between safety and quality. **Journal of Operations Management**, v. 26, n. 4, p. 521-535, Jul. 2008.

GONZÁLEZ, B. A.; ADENSO-DÍAZ, B.; GONZÁLEZ TORRE, P. Ergonomic performance and quality relationship: an empirical evidence case. **International Journal of Industrial Ergonomics**, v. 31, n. 1, p. 33-40, 2003.

MALONI, M.; BROWN, M. Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. **Journal of Business Ethics**, v. 68, n. 1, p. 35-52, 2006.

MAMIC, I. Managing Global Supply Chain: The Sports Footwear, Apparel and Retail Sectors. **Journal of Business Ethics**, v. 59, n. 1, p. 81-100. 2005.

CARTER, C. R.; JENNINGS, M. M. Social responsibility and supply chain relationships. **Transportation Research. Part E, Logistics & Transportation Review**, v. 38E, n. 1, p. 37. Jan, 2002.

SRIVASTAVA, S.K. Green supply-chain management: A state-of- the-art literature review. **International Journal of Management Reviews**. Vol. 9 N. 1 p. 53–80, 2007.

NOORI, H.; CHEN, C. Applying scenario-driven strategy to integrate environmental management and product design. **Production and Operations Management**, v. 12, n. 3, p. 353. 2003.

VACHON, S.; KLASSEN, R. D. Environmental management and manufacturing performance: The role of collaboration in the supply chain. **International Journal of Production Economics**, v. 111, n. 2, p. 299-315. 2008.

LENOX, M.; KING, A. Prospects for developing absorptive capacity through internal information provision. **Strategic Management Journal**, v. 25, n. 4, p. 331-345. 2004.

HUGO, A.; PISTIKOPOULOS, E. N. Environmentally conscious long-range planning and design of supply chain networks. **Journal of Cleaner Production**, v. 13, n. 15, p. 1428-1448. 2005.

AVALIAÇÃO

- Participação (frequência, realização das leituras, engajamento nas discussões, contribuições para a aprendizagem do grupo, etc.): 40%.
- Ensaio teórico (em torno de 3000 palavras, exceto referências e tabelas/quadros) relacionando estratégia organizacional e sustentabilidade: 60%.