

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Oficina de Elaboração de Estudos de Casos

Semestre: 2021/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121637

Professor: Profa. Dra. Kadigia Faccin

EMENTA

Estrutura e o processo de redação de relatos de situações da vida organizacional, construídos com propósitos educacionais específicos. Discussão do uso de casos de ensino para aprendizagem e compartilhamento de experiências, tipologias de casos de ensino, a estrutura de apresentação de casos de ensino, retórica, a forma de exposição teórica do assunto relativo ao caso e as dinâmicas de discussão do caso de ensino.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- O que é um Caso de Ensino e como identificar dilemas
- Elementos Chave para excelência na escrita de Casos de Ensino
- A Redação do Caso de Ensino e a importância dos dados de suporte
- Notas de Ensino e Aplicação de Casos de Ensino

OBJETIVOS

- Reconhecer Casos de Ensino como alternativas pedagógicas para diferentes capacitações em sala de aula ou em organizações.
- Reconhecer como potenciais dilemas da vida de praticante podem ser utilizados para construção de casos de ensino.
- Escrever um caso de ensino para publicação.
- Catalogar casos de ensino para a base de dados da EGN.

METODOLOGIA

A oficina prevê que em toda aula aconteça uma discussão sobre tópicos e ferramentas relevantes para a construção de um caso de ensino. Além da discussão, um processo de mentorias individuais e

coletivas prevê melhorias contínuas no processo de escrita do caso a cada encontro. A metodologia baseia-se no princípio da ação-reflexão-ação.

AVALIAÇÃO

Nesta oficina a avaliação é concebida como um processo, onde a evolução e o aprendizado auferido em cada aula são levados em conta. 50% do processo avaliativo é relativo a participação das aulas e ao atendimento das tarefas processuais da disciplina enquanto os outros 50% são auferidos pelo produto final (caso de ensino).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDERSEN, E.; SCHIANO, B. **Teaching with cases: a practical guide**. Boston: Harvard Business Review Press, 2014.

ALBERTON, A.; SILVA, A. da. Como escrever um bom caso para ensino? Reflexões sobre o método. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 5, p. 745-761, set./out. 2018. Disponível em: www.rac.anpad.org.br. Acesso em: 08/06/2021.

AUSTIN, J.; HESKETT, J.; BARTLETT, C. **Key elements for excellence in classroom cases and teaching notes**. [S. l.]: Harvard Business School, 2015.

BRINDGAMAN, T.; CUMMIGS, S.; McLAUGHLIN, C. Re-stating the case: how revisiting the development of the case method can help us think differently about the future of the business school. **Academy Of Management Learning & Education**, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 4724-4741, Dec. 1, 2016.

GILL, T. G. **Informing with the case method: guidelines for case method research, writing and facilitation**. Santa Rosa, [S. l.]: Informing Science Press, 2011.

KENNEDY SCHOOL OF GOVERNMENT. **Learning by case method**. [S. l.]: Case Program. Disponível em: https://case.hks.harvard.edu/content/1136_0.pdf. Acesso em: 08/06/2021.

KESTER, G. W. Reflections on thirty years of using the case method to teach finance. **Advances in Financial Education**, [s. l.], v. 9, p. 62-80, 2011.

PITT, N.; CRITTENDEN, V.; PLANGGER, K.; HALVORSON, W. Case teaching in the age of technological sophistication. **Journal of the Academy of Business Education**, [s. l.], v. 13, p. 77-94, 2012.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Casos de ensino em administração: notas sobre a construção de casos para ensino. **RAC**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 213-234, abr./jun. 2007.

TREJO-PECH, C.; WHITE, S. The use of case studies in undergraduate business administration. **RAE: revista de administração de empresas**, [s. l.], v. 57, n. 4, p. 342-356, jul./ago. 2017.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Movimentos de Mercado e Estratégias de Marketing

Semestre: 2021/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121603

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

EMENTA

Compreensão sobre os movimentos de mercado e as respectivas estratégias de marketing em um contexto marcado por mudanças. Para tanto, parte-se de uma perspectiva mais ampla sobre as diferentes lógicas e práticas que permeiam e constituem a formação de um mercado. Em seguida, discute-se as possíveis respostas de marketing das organizações em termos de criação, entrega e comunicação de valor. A ênfase da atividade está na relação co-constitutiva entre as práticas de marketing (o fazer estratégico da área) e as práticas de mercado (o sistema de dinâmicas de desenvolvimento e legitimação de um dado mercado). Espera-se que os participantes desenvolvam competências não só para analisar criticamente a relação entre teoria e prática, mas também para inovar na oferta de produtos e serviços.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A organização de marketing e performance
- Market System Dynamics (Formação de Mercados)
- Customer Value Proposition
- Consumer Culture Theory
- Marketing Metrics - Interface Marketing e finanças

METODOLOGIA

Aula expositiva dialogada. Discussão de casos.

AVALIAÇÃO

Artigo individual – 70%

Participação em aula – 30%

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

EDELING, A.; SRINIVASAN, S.; HANSSSENS, D. M. The marketing–finance interface: a new integrative review of metrics, methods, and findings and an agenda for future research. **International Journal of Research in Marketing**, [s. l.], 2020.

GIESLER, M.; FISCHER, E. Market system dynamics. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 17, p. 1-6, 2017

HANSSSENS, D. M., THORPE, D.; FINKBEINER, C. Marketing when customer equity matters. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 86, n. 5, 117, 2008.

HUMPHREYS, A. Megamarketing: the creation of markets as a social process. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 74, n. 2, p. 1-19, 2010.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

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

MU, J.; BAO, Y.; SEKHON, T.; QI, J.; LOVE, E. Outside-in marketing capability and firm performance. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], v. 75, p. 37-54, 2018.

PAYNE, A.; FROW, P.; EGGERT, A. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 45, n. 6, p. 1-23, 2017.

RUST, R. T.; MOORMAN, C.; BHALLA, G. Rethinking marketing. **Harvard Business Review**, [s. l.], v. 88, n. 1/2, p. 94-101, 2010.

SAHAKIAN, M.; WILHITE, H. Making practice theory practicable: towards more sustainable forms of consumption. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 25-44, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.

CASTILHOS, R.; FONSECA, M. Do olhar para o indivíduo à perspectiva de sistemas de mercado: uma análise dos distintos focos de estudo e o futuro da pesquisa em CCT. *In*: PINTO, M.; BATINGA, G. (org.). **Cultura e consumo no Brasil**: estado atual e novas perspectivas. Belo Horizonte: Ed. PUC Minas, 2018. p. 315-330.

DI BENEDETTO, C. A.; KIM, K. H. Customer equity and value management of global brands: bridging theory and practice from financial and marketing perspectives: introduction to a Journal of Business Research Special Section. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 69, n. 9, p. 3721-3724, 2016.

EGGERT, A.; ULAGA, W.; FROW, P.; PAYNE, A. Conceptualizing and communicating value in business markets: from value in exchange to value in use. **Industrial Marketing Management**, [s. l.], v. 69, p. 80-90, 2018.

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

MORGAN, N. A. Marketing and business performance. **Journal of the academy of marketing science**, [s. l.], v. 40, n. 1, p. 102-119, 2012.

THE CMO SURVEY REPORT. **Covid-19 and the state of marketing**. [S. l.]: The CMO Survey, June 2020.

WIESEL, T., SKIERA, B.; VILLANUEVA, J. Customer equity: an integral part of financial reporting. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 72, n. 2, p. 1-14, 2008.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Inovação e Negócios Sustentáveis

Semestre: 2021/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121601

Professor: Prof. Dr. Alsones Balestrin

EMENTA

Conceitos fundamentais da inovação; Gestão dos processos de inovação; Organizações inovadoras e processos de inovação; Sistemas de Ciência, Tecnologia e Inovação; Projetos de inovação tecnológica e seus impactos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Bases da inovação;
- Gestão da inovação;
- Inovação aberta, colaborativa e em rede;
- Inovação em modelos de negócios;
- Ambientes e Contextos de Inovação.

METODOLOGIA

AVALIAÇÃO

Participação em Aula, Apresentação e Discussão de Case 40%

Avaliação Individual 60%

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARCZAK, G.; KAHN, K. Identifying new product development best practice. **Business Horizons**, [s. l.], v. 55, p. 293-305, 2012.

BLANK, Steve. **Why the lean start-up changes everything**. [S. l.]: Harvard Business Review, May 2013.

BOONS, F. A.; LÜDEKE-FREUND, F. Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v.45, p. 9-19, 2013.

CHESBROUGH, Henry. The era of open innovation. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 44, n. 3, p. 33-41, 2003.

COOPER, R. Perspective: The stage-gates idea-to-launch process — update, what’s new, and nexgen systems. **The Journal of Product Innovation Management**, [s. l.], v. 25, p. 213-232, 2008.

GRÖNLUND, J; SJÖDIN, D. R.; FRISHAMMAR, J. Open innovation and the stage-gate process: a revised model for new product development. **California Management Review**, [s. l.], v. 52, n. 3, Spring 2010.

HEATON, S.; SIEGEL, D.; TEECE, D. J. Universities and innovation ecosystems: a dynamic capabilities perspective. **Industrial and Corporate Change**, [s. l.], v. 28, n. 4, p. 1-19, 2019.

MARTINS, B. V.; FACCIN, K.; ESPINDULA, E.; BALESTRIN, A. Understanding innovation ecosystems: a biomimetic approach. **Revue Internationale d'Intelligence Économique**, [s. l.], v. 11, p. 11-29, 2019.

MARTINS, B. V.; FACCIN, K.; MOTTA, G. DA S.; BERNARDES, R.; BALESTRIN, A. Evolução e tendências da agenda de pesquisa internacional em inovação. **RAE**-revista de administração de empresas, [s. l.], v. 59, n. 4, p. 293-307, 2019.

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

SALTER, A.; ALEXY, O. The nature of innovation. *In*: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The Oxford handbook of innovation management**. Oxford: Oxford University Press. 2015. Cap. 2.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARHAM, H., DABIC, M., DAIM, T., AND SHIFRER, D. The role of management support for the implementation of open innovation practices in firms. **Technology in Society**, [s. l.], v. 63, art. 101282, 2020.

BRANDWEIN, N. J. **WeWork** – service excellence through business model innovation. [S. l.]: INSEAD, 2019. Case study.

BUELL, R. W.; OTAZO, A. **IDEO: Human-Centered Service Design**. [S. l.]: Harvard Business School Publishing, Jan. 2016.

BUENO, B.; BALESTRIN, A. Inovação colaborativa: uma abordagem aberta no desenvolvimento de novos produtos. **RAE**, [s. l.], v. 52, p. 517-530, 2012.

CHESBROUGH, H.; BOGERS, M.; STRAND, R. **Sustainability through open innovation:** Carlsberg and the green fiber bottle. [S. l.]: Berkeley-Haas Case Series, Oct. 2018.

FRØLUND, L.; MURRAY, F.; RIEDEL, M. Developing successful strategic partnerships with universities. **MIT Sloan Management Review**, [s. l.], v. 59, n. 2, winter 2018

NAGANO, M. S.; STEFANOVITZ, J. P.; VICK, T. E. Innovation management processes, their internal organizational elements and contextual factors: an investigation in Brazil. **Journal Engineering and Technology Management**, [s. l.], v. 33, p. 63-92, 2014.

NAMBISAN, S.; LYYTINEN, K.; YOO, Y. Digital innovation: towards a transdisciplinary perspective. Cap. 1, Introduction. In: NAMBISAN, A.; KEITHLEY, N.; KEITHLEY, J. **Handbook of digital innovation**. [S. l.]: E-Elgar, 2020. p. 2-12.

OSLO Manual 2018: guidelines for collecting, reporting and using data on innovation. 4th ed. Paris: OECD Publishing; Luxembourg: Eurostat, 2019. (The measurement of scientific, technological and innovation activities).

ORAZBAYEVA, B. **Siemens research cooperation with universities:** strategic university relations strengthening Siemens' ingenuity. Munich: Siemens AG, [2020?]. Disponível em: <https://ub-cooperation.eu/index/casestudies>. Acesso em: ago. 2020.

TIDD, J. AND THURIAUX-ALEMAN, B. Innovation management practices: cross-sectorial adoption, variation, and effectiveness. **R&D Management**, [s. l.], v. 46, n. S3, p. 1024-1043, 2016.

XU, G.; WU, Y.; MINSHALL, T.; ZHOU, Y. Exploring innovation ecosystems across science, technology, and business: a case of 3D printing in China. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], v. 136, p. 208-221, 2018.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Temas emergentes em Gestão de Pessoas

Semestre: 2021/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121600

Professor: Profa. Dra. Patrícia Martins Fagundes Cabral

EMENTA

Temas emergentes na área de Gestão de Pessoas, suscitando a discussão sobre suas repercussões na prática organizacional, bem como os desafios gerenciais mobilizados. Neste sentido, os conteúdos versam, por exemplo, sobre: tendências em Gestão Estratégica de Pessoas; o conceito de Trabalho Digno nas relações de trabalho contemporâneo; a necessária apropriação, pela área de Recursos Humanos, de tecnologias como digitais (Big Data, Business Analytics, Business Intelligence), que impactam nos processos organizacionais, sobretudo em tomadas de decisão.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Contextualização da Gestão de Pessoas na pesquisa e na prática
- Tendências em Gestão de Pessoas no contexto (pós)pandêmico
- Vínculos e Sustentabilidade Organizacional
- Gestão de Pessoas 4.0
- Apresentação de Situações Problemas em Gestão de Pessoas
- Gestão de Pessoas: desafios na prática
- Apresentações das Soluções em Gestão de Pessoas

METODOLOGIA

Encontros sustentados numa aprendizagem teórica-vivencial, de caráter sistêmico e interdisciplinar, em ambiente presencial ou remoto. A leitura prévia dos textos indicados é fundamental para o aproveitamento dos encontros, tendo em vista que um dos objetivos principais da Unidade Temática é a discussão aprofundada dos temas em questão, nos distintos espaços de aprendizagem. O protagonismo do aluno na participação/construção das aulas (presenciais ou remotas) é a base para o processo de aprendizagem individual e coletivo.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se: Trabalho em Dupla = 8,0 (sendo 3,0 na etapa “problema” e 5,0 na etapa “solução”; Participação individual = 2,0

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERMÚDEZ, Héctor L. Perspectivas contemporáneas de la administración estratégica de recursos humanos. **Cuadernos de Administración**, [s. l.], v. 30, n. 52, jul./ dic. 2014.

BIANCHI, E. M. P. G; QUISHIDA, A.; FORONI, P. G. Atuação do líder na gestão estratégica de pessoas: reflexões, lacunas e oportunidades. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, art. 3, p. 41-61, jan./fev. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2017150280>.

CARVALHO NETO, A.; AMORIM, W. A. C. de; FISCHER, A. L. Top human resources managers views on trade union action in brazilian corporations. **BAR**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, art. 2, e160066, Oct./Dec. 2016.

DEMO, Gisela; FOGAÇA, Natasha; COSTA, Ana Carolina. Políticas e práticas de gestão de pessoas nas organizações: cenário da produção nacional de primeira linha e agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 250-263, abr./jun. 2018.

FERRARO, Tania; PAIS, Leonor; SANTOS, Nuno Rebelo dos. Decent work: an aim for all made by all. **International Journal of Social Sciences**, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 30-42, 2015.

FERRARO, Tania; SANTOS, Nuno Rebelo dos; PAIS, Leonor; MÓNICO, Lisete. Historical landmarks of decent work. **European Journal of Applied Business Management**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 77-96, 2016. ISSN 2183-5594.

FLORENT-TREACY, Elizabeth *et al* (ed.). **Journeys through the organizational labyrinth: a psychodynamic look at leadership identities and transitions: the annals of psychodynamic-systemic practitioner research**. Paris: INSEAD, 2016. v. 1. Disponível em: https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/mp/emccc/docs/EMCCC_Annals_Vol1_01032018.pdf.

FREITAS JUNIOR, José Carlos da Silva; MAÇADA, Antonio Carlos Gastaud; BRINKHUES, Rafael Alfonso. Mobile technologies mediating conflict: a brazilian study on the relations between the use of technology at work and in personal life. *In*: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 21., 2015, Puerto Rico. **Proceedings** [...]. [S. l.]: AIS, 2015. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/amcis2015/EndUser/GeneralPresentations/16/>.

REIS, Germano Glufke; BORINI, Felipe Mendes, FLEURY, Maria Tereza Leme. Drivers of human resource management competences development in Brazilian multinational subsidiaries: a multilevel research. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 49, n. 3, p. 519-533, jul./ago./set. 2014.

REWRITING the rules for the digital age. [S. l.]: Deloitte Global Human Capital Trends, 2017.

SOCIETY FOR HUMAN RESOURCE MANAGEMENT (SHRM). **The SHRM Body of Competency and Knowledge**. Alexandria: SHRM, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://www.shrm.org/certification/Documents/SHRM-BoCK-FINAL.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2020.

VIDGEN, Richard; SHAW, Sarah; GRANT, David B. Management challenges in creating value from business analytics. **European Journal of Operational Research**, [s. l.], v. 261, p. 626-639, 2017.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I - Inteligência Cultural da Estratégia

Semestre: 2021/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121613_T03

Professor: Prof. Dr. Pierre Marie Fayard

EMENTA

Ensino comparado das culturas da estratégia, e as figuras emblemáticas do Pioneiro (EUA), do Mandarim (China), do Samurai/Ninja (Japão) e dos Bandeirantes (Brasil)

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Se a estratégia envolve a arte do como realizar e assegurar a perenidade de objetivos, necessários ou escolhidos, cada cultura desenvolve-a em função de suas relações com o espaço, o tempo, a alteridade e seu sistema de valores.

A inteligência desta diversidade estimula um recuo salutar para analisar sobre nossos comportamentos e propensões estratégicas espontâneas, enriquece-os de maneira crítica e criativa, e estimula a capacidade de interagir com outras culturas.

Após a introdução sobre a estratégia a partir de aportes franceses e britânicos, este curso abordará as culturas da estratégia americana, chinesa, japonesa e brasileira, estabelecendo comparativos entre elas. O curso terminará abrindo debate sobre a problemática das realidades da estratégia dos nossos dias.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Material disponibilizado pelo professor.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Projeto de Intervenção em Organizações II

Semestre: 2021/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121606

Professor: Prof. Dr. Marcelo André Machado

EMENTA

Complementação do processo de geração de conhecimento, obtido nas atividades acadêmicas de base mais teórico-conceitual, a partir de uma perspectiva prática e aplicada. Análise de ambientes, identificação e análise de problemas por uma perspectiva multidisciplinar e proposição de alternativas de ação/solução que sejam inovadoras e sustentáveis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Contemplar, em uma análise integrada, as perspectivas econômicas, estratégicas, comportamentais e científico-tecnológicas
- Incluir na análise os temas e as discussões que vêm sendo trabalhadas nas Atividades Acadêmicas do semestre
- Contemplar reflexão sobre o lugar de onde cada doutorando estabelece seu olhar de análise
- Análise deverá atender ao pressuposto fundamental do Programa Profissional, qual seja, orientar, de maneira consistente e embasada, a prática transformadora

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Tópicos em Governança Corporativa

Semestre: 2021/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121599

Professor: Prof. Dr. João Zani

EMENTA

Discussão do que há de mais avançado e as tendências em Governança Corporativa em nível global e seus possíveis impactos em finanças corporativas, especialmente ligados ao custo de capital, próprio e de terceiros. Códigos de governança e crescente importância das questões de sustentabilidade (meio ambiente e social, incluindo mudança climática, água, biodiversidade, etc.). Fortalecimento dos direitos e proteção dos investidores e o papel destes e do mercado de capitais na promoção dos códigos de governança corporativa. Aumento da ênfase na eficácia do Conselho de Administração (CA) em controle e monitoramento do risco, especialmente quando há presença de controladores no CA.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Construção e contratação do programa de trabalho para o semestre; apresentação de conceitos, objetivos e contextualização da governança.

Formação, desenvolvimento e evolução do capitalismo e do mundo corporativo

Governança Global: de onde viemos? Onde estamos? Qual a perspectiva e os impactos nos negócios?

O Capitalismo e o legado de Milton Friedman

O capitalismo dos *shareholders* versus a governança de *stakeholders*

Maximização do valor dos acionistas ou maximização do valor social.

Estrutura de Poder, *Assimetria Informacional*, Conflito de Agência e o Processo e as Práticas de Governança Corporativa.

Governança em Empresas Familiares.

Entendendo o ESG: que é uma empresa ESG – Environmental, Social e Corporate Governance.

ESG Reports and Rating: Como avaliar o desempenho ESG.

ESG na Governança na empresa familiar.

Empresa ESG e o custo de capital.

Governança que Produz Resultados e Reinventando a Governança Corporativa.

Estudo de Caso Final.

OBJETIVO

O objetivo desta disciplina é entender o atual estágio do capitalismo mundial e da governança à luz das propostas da ONU e do *World Economic Forum* para a governança e a gestão dos negócios das corporações. Entender as limitações da responsabilidade social corporativa (RSC) de Milton Friedman e a ascensão do ESG como guia para a sustentabilidade e governança das organizações será o objetivo da disciplina.

METODOLOGIA

Encontros sustentados numa aprendizagem teórica-vivencial, de caráter sistêmico e interdisciplinar, em ambiente presencial ou simultâneo. A leitura prévia dos textos indicados é requisito indispensável para o aproveitamento dos encontros, tendo em vista que um dos objetivos principais da Unidade Temática é a discussão aprofundada dos temas em questão, nos distintos espaços de aprendizagem. O protagonismo do aluno na participação/construção das aulas (presenciais ou simultâneas) é a base para o êxito de processo de aprendizagem individual e coletivo.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula.

Em princípio, estima-se:

40% | Individual | Presença, Quiz, participação nas atividades de aula, evidências de leitura e criticidade nas contribuições em sala de aula.

30% | Em grupo | Trabalho em grupo: proposição da qualificação de uma experiência de consumo com base na aula.

30% | Individual | Trabalho final: Avaliação da governança de uma empresa de que declara praticar o ESG. Avaliação do discurso e da prática. A pergunta guia é: ESG cria valor?

A apresentação de artigos deverá ser guiada por:

Qual o propósito do artigo, a base teórica, a lacuna de pesquisa abordada, a abordagem adotada, os métodos de análise, as principais descobertas e as contribuições.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

AMEL-ZADEH, Amir; SERAFEIM, George. Why and how investors use ESG information: Evidence from a global survey. *Financial Analysts Journal*, v. 74, n. 3, p. 87-103, 2018.

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

BASSEN, Alexander; KOVÁCS, Ana Maria. Environmental, social and governance key performance indicators from a capital market perspective. In: *Wirtschafts-und Unternehmensethik*. Springer VS, Wiesbaden, 2020. p. 809-820.

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

CALLANAN, Laura et al. What social-sector leaders need to succeed. *McKinsey Quarterly*, v. 8, 2014.

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

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

CHARAM, Ram; CAREY, Dennis; USEEM, Michael. Boards that lead. Boston: Harvard Business Review, 2014.

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

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

CORNELL, Bradford; DAMODARAN, Aswath. Valuing ESG: Doing good or sounding good?. NYU Stern School of Business, 2020.

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

DELEIVINGNE, L. et al. The ESG premium: New perspectives on value and performance. *McKinsey on Finance*, v. 73, 2020.

DI MICELLI DA SILVEIRA, Alexandre. Governança corporativa no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

Deloitte, EY, KPMG. and WORLD ECONOMIC FORUM. Measuring stakeholder capitalism: Towards common metrics and consistent reporting of sustainable value creation. 2020.

ECARES, M; BOLTON P; RÖELL A; Corporate Governance and Control CORPORATE LAW AND GOVERNANCE HANDBOOK OF THE ECONOMICS OF FINANCE.VOLUME 1A; © 2003 Elsevier B.V

FEBER, David. Et al. Sustainability in packaging: Investable themes. McKinsey & Company, 2021.

FENWICK, Mark; VERMEULEN, Erik P. M. The Future of Capitalism: 'Un-Corporating' Corporate Governance. Lex Research Topics in Corporate Law & Economics, Working Paper No. 2016-4, 2016. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2795042>

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

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

HILDEBRAND, P. et al. Reshaping sustainable investing. BlackRock, 2021.

HUNT, Vivian; SIMPSON, B.; YAMADA, Y. The case for stakeholder capitalism. McKinsey & Company, 2020

JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs, and ownership structure. Journal of Financial Economics, [s. 1.], v. 3, n. 4, p. 305-360, 1976.

KIRKLAND, R. / HORVÁTH, D. J. Reimagining capitalism to better serve society. McKinsey & Company, 2017.

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

LINGO, Elizabeth Long, MCGINN Uma nova receita do poder Harvard Business Review Brasil, São Paulo, Julho 2020.

MCLENNAN, Marsh. The Global Risks Report 2021 16th Edition.

PORTER, Michael E.; HEPPELMANN, James E. Por que as organizações precisam de uma estratégia de realidade aumentada. Harvard Business Review Brazil, São Paulo, 2017.

STROEHLE, Judith C.; SOONAWALLA, Kazbi; METZNER, Marcel. How to Measure Performance in a Purposeful Company? Analysing the Status Quo. British Academy, Future of the Corporation Working Paper Series, 2019.

SHLEIFER, A.; VISHNY, R. W. A survey of corporate governance. Journal of Finance, [s. 1.], v. 52, n. 2, p. 737-783, 1997.

STIGLITZ, Joseph E. The contributions of the economics of information to twentieth century economics. The Quarterly Journal of Economics, [s. 1.], p. 1441-1478, Nov. 2000.

VURAL-YAVAŞ, Çiğdem. Economic policy uncertainty, stakeholder engagement, and environmental, social, and governance practices: The moderating effect of competition. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, v. 28, n. 1, p. 82-102, 2021.

XIE, Jun et al. Do environmental, social, and governance activities improve corporate financial performance? Business Strategy and the Environment, v. 28, n. 2, p. 286-300, 2019.

WCED, SPECIAL WORKING SESSION. World commission on environment and development. Our common future, v. 17, n. 1, p. 1-91, 1987.

WORLD ECONOMIC FORUM. Measuring stakeholder capitalism: Towards common metrics and consistent reporting of sustainable value creation. 2020.

ZINGALES, Luigi (Ed.). Milton Friedman 50 Years Later. Stigler Center, 2020.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AGHION, Philippe; DEWATRIPONT, Mathias; HOXPY, Caroline; MAS-COLELL, Andreu; SAPIR, André; JACOBS, Bas. The governance and performance of universities: evidence from Europe and the US. *Economic Policy*, v. 25, n. 61, p. 7-59, 2010.

BOWER, Joseph L.; PAINE, Lynn S. O principal erro da liderança corporativa. *Harvard Business Review Brasil*, São Paulo, mai. 2017.

DYCK, Alexander; ZINGALES, Luigi. The Corporate Governance Role of the Media: Evidence from Russia. *Journal of Finance*, v. 63, n. 3, p. 1093-1135, 2008.

ELDENBURG, Leslie; HERMALIN, Benjamin E.; WEISBACH, Michael S.; WOSINSKA, Marta. Governance, performance objectives and organizational form: evidence from hospitals. *Journal of Corporate Finance*, v. 10, n. 4, p. 527-548, 2004.

KAUFMAN, Stephen P. Como avaliar o presidente. *Harvard Business Review Brasil*, São Paulo, dez. 2011

MEHROTRA, Vikas; MORCK, Randall. Governance and Stakeholders. National Bureau of Economic Research, Working Paper No. 23460, 2017. Available at: <http://www.nber.org/papers/w23460>

MUKUNDA, Gautam. O preço do poder de Wall Street. *Harvard Business Review Brasil*, São Paulo, jun. 2014

PARK, Damien; TONELLO, Matteo. The Role of the Board in Turbulent Times: Avoiding Shareholder Activism. In: *The Conference Board Executive Action Series*. 2009.

PARSONS, Richard D.; FEIGEN, Marc A. A revolução silenciosa dos conselhos de administração. *Harvard Business Review Brasil*, São Paulo, fev. 2015.

PEDERSON, Kris; DUARTE, Miguel. Momento para um novo propósito. *Harvard Business Review Brasil*, São Paulo, dez. 2017.

REYNOLDS, Alison; LEWIS, David. Diminuir a lacuna entre estratégia e execução significa focar no que os funcionários pensam, e não no que fazem. *Harvard Business Review Brasil*, São Paulo, jan. 2018.

SANTELLA, Paolo; PAONE, Giulia; DRAGO, Carlo. How independent are independent directors? The case of Italy. *The Case of Italy (March 2006)*, 2006.

STEWART, Thomas A.; RAMAM, Anand P. Lições da longa jornada da Toyota. *Harvard Business Review Brasil*, São Paulo, jul. 2007.

SUCESSÃO nas organizações. *Harvard Business Review Brasil*, São Paulo, nov. 2014.

WISEMAN, Mark; BARTON, Dominic. Onde os conselhos falham. *Harvard Business Review Brasil*, São Paulo, jan. 2015.

WEF: World Economic Forum. *The Global Risks. Report 2021 16th Edition*; Davos 2021.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Oficina para Prática de Coaching nas Organizações

Semestre: 2021/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121610

Professor: Profa. Dra. Patrícia Martins Fagundes Cabral

EMENTA

Instrumentalização para a condução de processos de coaching e mentoring, desenvolvendo no discente competências básicas para o papel de líder coach/mentor de pessoas (pares e liderados) e de equipes nas organizações, a partir de pressupostos éticos e diretrizes técnicas. Ciclo de Aprendizagem Vivencial (vivência, reflexão, conceituação e contextualização) em processo de coaching e mentoring.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Diferenças básicas entre os processos de coaching e de mentoring
- Pilares técnicos e éticos da abordagem do coaching nas organizações
- O coaching em ambiente remoto: possibilidades e limitações
- Pressupostos da Mentoria
- Possibilidades práticas da mentoria nas organizações
- Etapas de um processo de mentoria
- Seminário de apresentação e discussão dos casos práticos: os processos de coaching e mentoring conduzidos pelos alunos
- Vivências como coach e como mentor
- Supervisão da prática: o Ciclo da Aprendizagem Vivencial
- Apresentação dos resultados dos processos de coaching e mentoring conduzidos pelos doutorandos
- Integração e síntese das aprendizagens vivenciadas

AVALIAÇÃO

Estima-se: a) Participação nas aulas e nas supervisões individuais: 4,0; b) Condução dos processos e entrega dos relatórios: 6,0

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BELL, Chip R. **Mentor e aprendiz**. São Paulo: Mbooks, 2005.

ECHEVERRÍA, Rafael. **Ética y coaching ontológico**. Santiago del Chile: JC Sáez Ed, 2015.

GOLDSMITH, Marshall; LYONS, Laurence; McARTHUR, Sarah (org.). **Coaching: o exercício da Liderança**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

HUI, Ray Tak-yin; LAW, Kuok Kei; LAU, Sara Choi-Ping. Online or offline? Coaching media as mediator of the relationship between coaching style and employee work-related outcomes. **Australian Journal of Management**, [s. l.], v. 46, n. 2, p. 326-345, 2021.

IRVING, Judy. How have workplace coaches experienced coaching during the Covid-19 pandemic? **International Journal of Evidence Based Coaching & Mentoring**, [s. l.], v. 15, 2021.

JYOTI, Jeevan; SHARMA, Poonam. Empirical investigation of a moderating and mediating variable in between mentoring and job performance: a structural model. **Journal of Work and Organizational Psychology**, [s. l.], v. 33, p. 55-67, 2017.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.rpto.2017.01.002> 1576-5962/© 2017 Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.

JYOTI, Jeevan; SHARMA, Poonam. Exploring the role of mentoring structure and culture between mentoring functions and job satisfaction: a Study of Indian Call Centre Employees, **Vision**, [s. l.], v. 19, n. 4, p. 336-348, 2015. Disponível em: MDI SAGE Publications sagepub.in/home.nav.

JYOTI, Jeevan; SHARMA, Poonam. Exploring the role of mentoring structure and culture between mentoring functions and job satisfaction: a study of Indian call centre employees. **Vision**, [s. l.], v. 19, n. 4, p. 336-348, 2015.

KAO, Kuo-Yang *et al.* Who should serve as my mentor? The effects of mentor's gender and supervisory status on resilience in mentoring relationships. **Journal of Vocational Behavior**, [s. l.], v. 85, n. 2, p. 191-203, 2014.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Oficina de Elaboração de Artigos Tecnológicos

Semestre: 2021/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121612

Professor: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

EMENTA

Técnicas, características e critérios relevantes para a produção de artigos profissionais ou tecnológicos e discute os diferentes focos de produções tecnológicas, distinguindo entre o Foco na inovação -desenvolvimento de novas soluções para novos problemas; o Foco na melhoria - desenvolvimento de novas soluções para problemas conhecidos; e o foco na extrapolação - apresentação de soluções conhecidas para novos problemas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Introdução: contextualização sobre a produção de artigos profissionais ou tecnológicos. Apresentação de exemplos e discussão acerca dos diferentes focos de produções tecnológicas.

Técnicas, características e critérios relevantes. Apresentação do tema, do contexto e dos objetivos do estudo e estruturação inicial para o artigo tecnológico a ser desenvolvido pelos grupos de trabalho.

Técnicas, características e critérios relevantes (continuação). Atualização e dúvidas a respeito do desenvolvimento do artigo tecnológico.

Atualização e dúvidas a respeito do desenvolvimento do artigo tecnológico.

Apresentação do artigo tecnológico e socialização dos resultados e da experiência inerente ao processo de desenvolvimento do artigo tecnológico.

METODOLOGIA

Constituem a metodologia de ensino e de aprendizagem:

- Aulas expositivo-dialogadas, oportunizando a contextualização das temáticas abordadas;
- Leituras de textos complementares (exemplos e aprofundamento das características e estruturação de artigos tecnológicos);
- Trabalho em grupo (estruturação de um artigo tecnológico).

AVALIAÇÃO

A avaliação da disciplina será realizada com base na estruturação e apresentação de um artigo tecnológico (desenvolvido em grupo).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AMBROSINI, V.; BOWMAN, C.; COLLIER, N. Using teaching case studies for management research. **Strategic Organization**, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 206-229, 2010.

BARTUNEK, J. M. You're an organization development practitioner-scholar: can you contribute to organizational theory? **Organization Management Journal**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 6-16, 2008.

EISENBERG, A. A. **Beginners guide to technical communication**. Boston: McGraw-Hill, 1998.

GREGOR, S.; HEVNER, A. R. Positioning and presenting design science research for maximum impact. **MIS Quarterly**, [s. l.], v. 37, n. 2, p. 337-356, 2013.

MOTTA, G. S. Como escrever um bom artigo tecnológico? **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, [s. l.], v. 21, n. 5, p. 4-8, 2017.

MOTTA, G. S. Editorial: tecnologia sem ciência? **TAC – Tecnologias de Administração e Contabilidade**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 1-2, 2016.

VAN AKEN, J. E. Management research based on the paradigm of the design sciences: the quest for field-tested and grounded technological rules. **Journal of Management Studies**, [s. l.], v. 41, n. 2, p. 219-246, 2004.

VAN AKEN, J. E. Management research as a design science: articulating the research products of mode 2 knowledge production in management. **British Journal of Management**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 19-36, 2005.

VAN AKEN, J. E.; BERENDS, H.; BIJ, H. **Problem solving in organizations: a methodological handbook for business and management students**. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press, 2012.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Projeto de Intervenção em Organizações IV

Semestre: 2021/2

Carga horária: 15h Créditos: 1

Área temática: Administração

Código da disciplina: 121608

Professor: Prof. Dr. Daniel Pedro Puffal

Prof. Dr. Luís Felipe Maldaner

EMENTA

Complementação do processo de geração de conhecimento, obtido nas atividades acadêmicas de base mais teórico-conceitual, a partir de uma perspectiva prática e aplicada. Análise de ambientes, identificação e análise de problemas por uma perspectiva multidisciplinar e proposição de alternativas de ação/solução que sejam inovadoras e sustentáveis.

OBJETIVOS

Este projeto de intervenção para a turma de Doutorado Profissional 2020, tem por objetivo geral levar os doutorandos a uma interação com um ambiente de inovação, mais especificamente, com uma Incubadora. Trata-se, então, da Incubadora UNITEC, que integra o Tecnosinos, Parque Tecnológico de São Leopoldo, situado no campus da Unisinos São Leopoldo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

ENCONTRO 1

- A) Apresentar o projeto de intervenção na Unitec aos alunos;
- B) Apresentação sobre o tema da relação Universidade-Empresa
- C) Apresentação sobre o contexto das Startups na relação com os ambientes de inovação.
- D) Apresentação das 3 Startups selecionadas (15 minutos para cada uma).
- F) Definição de quais as linhas gerais de diagnóstico, (limites), alinhados a interação universidade-empresa. Identificar oportunidades em que a universidade pode auxiliar a empresa, especialmente na difusão e aplicação do conhecimento.

ENCONTROS 2, 3 e 4

Encontro para acompanhamento do projeto, esclarecimento de dúvidas, ou mesmo indicações e/ou sugestões de possibilidades na interação com as Startups.

ENCONTRO 5 - Encontro de encerramento com avaliação da atividade. Esse encontro poderá ser em conjunto: doutorandos, professores, gestores da Unitec e startups.

AVALIAÇÃO

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Tópicos Especiais em Gestão e Negócios II - Bootcamp de Negócios: Edição Renner

Semestre: 2021/2

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: MP 107420_T03

Professor: Prof. Dr. Bruno Anicet Bittencourt

DP 121614_T01

Profa. Dra. Kadigia Faccin

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

EMENTA

Identificação, exploração e análise de desafios organizacionais. Apropriação de conceitos e práticas relacionados ao desenvolvimento de novas práticas ou projetos. Pesquisa e exploração de contexto. Conhecimento e aplicação de metodologias e ferramentas de mapeamento de problemas e de modelagem de soluções. Validação e comunicação de propostas de melhorias organizacionais.

OBJETIVOS

Explorar um desafio organizacional a partir da utilização de abordagens e ferramentas para resolução de problemas e construir uma solução alinhada à demanda da empresa parceira.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Exploração de desafios organizacionais: abordagens do design e da gestão.
2. Pesquisa aplicada: orientações para coleta e análise de dados.
3. Construção de valor: proposta de soluções sustentáveis de mercado.
4. Estruturação de proposta: modelagem de projetos de intervenção.

METODOLOGIA

Encontros expositivos e dialogados sobre metodologias e ferramentas de mapeamento de problemas e de modelagem de soluções. Atividades práticas para o desenvolvimento de solução organizacional.

AVALIAÇÃO

Realização das entregas previamente estabelecidas. Elaboração de produção técnica com a apresentação da proposta de solução. Apresentação para as bancas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BORTOLINI, R. F.; CORTIMIGLIA, M. Nogueira; DANILEVICZ, A. de M. F.; GHEZZI, A. Lean startup: a comprehensive historical review. **Management Decision**, [s. l.], v. 59, n. 8, p. 1765-1783, 2018. doi:10.1108/md-07-2017-0663.

ELSBACH, K. D.; STIGLIANI, I. Design thinking and organizational culture: a review and framework for future research. **Journal of Management**, [s. l.], v. 44, n. 6, p. 2274-2306, 2018. doi:10.1177/0149206317744252.

MÜLLER, M. Design-driven innovation for sustainability: a new method for developing a sustainable value proposition. **International Journal of Innovation Science**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 11-24, 2012. doi:10.1260/1757-2223.4.1.11.

PICCIOTTO, R. Towards a “new project management” movement? An international development perspective. **International Journal of Project Management**, [s. l.], v. 38, n. 8, p. 474-485, 2019. doi:10.1016/j.ijproman.2019.08.

SALERNO, M. S.; GOMES, L. A. de V.; SILVA, D. O. da; BAGNO, R. B.; FREITAS, S. L. T. U. Innovation processes: which process for which project? **Technovation**, [s. l.], v. 35, p. 59-70, 2015. doi:10.1016/j.technovation.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR