

## **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Marketing**

Semestre: 2011/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104397

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez

Prof. Dr. Marcelo André Machado

## **EMENTA**

Conceitos centrais e domínio do marketing. A análise de mercado como suporte de processos decisórios de marketing e estratégia. Compreensão do comportamento do consumidor, processo de compra e fatores que influenciam o consumo. Segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento competitivo na análise estratégica de marketing. Compreensão do processo de gestão do composto de marketing – produto, preço, promoção e distribuição.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

Apresentação da Unidade de Ensino; Contexto dos estudos em Marketing;

Experiência de consumo e comportamento de compra;

Marketing de relacionamento e valor, do e para o cliente;

O desenvolvimento de capacidades de marketing e empresas orientadas para o mercado;

Métricas de marketing – avaliação de desempenho da gestão do composto de marketing.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD Paul W.; ENGEL James F. Comportamento do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2005.

HUNT, Shelby D. **Foundations of Marketing Theory: toward a general theory of marketing**. New York: M. E. Sharpe, 2002.

LEHMAN, Donald R.; JOCZ, Katherine E. **Reflections on the Futures of Marketing**. Cambridge: Marketing Science Institute, 1997.

MAC HULBERT, James; CAPON, Noel; PIERCY, Nigel F. **Total Integrated Marketing: breaking the bounds of the function**. London: Kogan Page, 2005.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

AAKER, David. **Brand equity: o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ACHROL, Ravi S.; KOTLER, Philip. Marketing in the Network Economy. **Journal of Marketing, Chicago**, v. 63, Special Issue, 1999.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing, Chicago**, v. 58, p. 53-66, 1994.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Harvard, v. 31, 2005.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CHURCHILL JR., Gilbert A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 6th ed. New York, The Dryden Press, 1995.

DAY, G. et al. **Gestão de tecnologias emergentes: a visão da Wharton School**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAY, George S. The Capabilities of Market-Driven Organizations. **Journal of Marketing, Chicago**, p. 37-52, 1994.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward and integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, London, v. 22, p. 99-113, 2007.

FARRIS, Paul W. et al. **Métricas de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing, Chicago**, v. 56, p. 6-21, Jan. 1992.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUNT, Shelby D. General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing. **Journal of Marketing, Chicago**, p. 9-17, 1983.

HURLEY, Robert F.; HULT, G. Tomas M. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. **Journal of Marketing, Chicago**, v. 62, p. 42-54, 1998.

JAWORSKI, Bernard J.; KOHLI, Ajay K. Market Orientation: Antecedents and Consequences. **Journal of Marketing, Chicago**, p. 53-70, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

McDONALD, Malcolm. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica – como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MITTAL, Vikas; KAMAKURA, Wagner A. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 38, p. 131-142, 2001.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, p. 20-38, 1994.

NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, Chicago, p. 20-35, Oct. 1990.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 17, p. 460-9, 1980.

PARASURAMAN, A.; COLBY, C. **Marketing para produtos inovadores**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PELHAM, Alfred M.; WILSON, David T. A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, London, p. 27-43, 1996.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. Makron Books.

RUST, R.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. **O valor do cliente: customer equity**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WEBSTER JR., Frederick E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**, Chicago, p. 1-17, Oct. 1992.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, London, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. Problems and Strategies in Services Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, Spring, 1985.

### **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:

Participação em aula = 2,0

Trabalho em grupo – desenvolvimento de novo conceito de produto/serviço = 4,0

Trabalho final – estudo de caso = 4,0

## **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos e Serviços**

Semestre: 2011/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática:

Código da disciplina: 104398

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez

Prof. Dr. Marcelo André Machado

## **EMENTA**

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

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

Pesquisa e análise de mercado – subsídios para o processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços; Contextualização dos processos de pesquisa;

Pesquisa e análise de mercado – subsídios para o processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços; Pesquisa qualitativa;

Pesquisa e análise de mercado – subsídios para o processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços; Pesquisa quantitativa;

Processo de desenvolvimento de novos produtos;

Equipes multifuncionais no processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços;

Desenvolvimento de produtos e serviços e a relação com a *Open Innovation*;

Projetos orientados pelo design.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

TAKAHASHI, S.; TAKAHASHI, V. P. **Gestão de Inovação de Produtos**. São Paulo: Campus, 2007.

CRAWFORD, M.; DI BENEDETTO, A. **New Products Management**. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2006.

COOPER, R. G. **Winning at New Products: accelerating the process from idea to launch**. 3rd ed. New York: Basic Books, 2001.

KAHN, K. B. (Ed.). **The PDMA Handbook of New Product Development**. 2nd ed. New York: Wiley, 2005.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

RAO, V. R.; STECKEL, J. H. **Analysis for Strategic Marketing**. Reading: Addison Wesley, 1998.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ADLER, Paul S.; MANDELBAUM, Avi; NGUYEN, Vien; SCHWERER, Elizabeth. Getting the Most out of Your Product Development Process. **Harvard Business Review**, p. 134-152, Mar.-Apr. 1996.

ATUAHENE-GIMA, Kwaku; DE LUCA, Luigi M. Marketing's lateral influence strategies and new product team comprehension in high-tech companies: a cross-national investigation. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 37, n. 6, p. 664-676, Aug. 2008.

ATUAHENE-GIMA, Kwaku. Involving organizational buyers in new product development. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 24, n. 3, p. 215-226, June 1995.

ATUAHENE-GIMA, Kwaku. Resolving the Capability-Rigidity Paradox in New Product Innovation. **Journal of Marketing**, Santa Clara, v. 69, n. 4, p. 61-83, Oct. 2005.

CALANTONE, Roger; DI BENEDETTO, C. Anthony. An integrative model of new product development process: an empirical validation. **Journal of Product Innovation Management**, New York, v. 5, n. 3, p. 201-215, 1988.

GRIFFIN, Abbie J. PDMA research on new product development practices: updating trends and benchmarking best practices. **Journal of Product Innovation Management**, New York, v. 14, p. 429-458, 1997.

HENKE, J. W.; KRACHENBERG, A. R.; LYONS, T. F. Cross-functional teams: good concept, poor implementation! **Journal of Product Innovation Management**, Amsterdam, v. 10, n. 3, p. 216-229, June 1993.

KAHN, Kenneth B.; MENTZER, John T. Marketing's integration with other departments. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 42, n. 1, p. 53-62, May 1998.

KROHMER, Harley; HOMBURG, Christian; WORKMAN, John P. Should marketing be cross-functional? Conceptual development and international empirical evidence. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 55, n. 6, p. 451-465, June 2002.

MEYER, Marc H.; UTTERBACK, James M. The Product Family and the Dynamics of Core Capability. **Sloan Management Review**, New York, v. 34, p. 29-47, Spring 1993.

MONTGOMERY, David B.; WEBSTER, Frederick E. Marketing's Interfunctional Interfaces: the MSI workshop on management of corporate fault zones. **Journal of Market Focused Management**, London, v. 2, n. 1, p. 7-26, Sep. 1997.

MURRAY, Janet Y.; CHAO, Mike C. H. A Cross-Team Framework of International Knowledge Acquisition on New Product Development Capabilities and New Product Market Performance. **Journal of International Marketing**, New York, v. 13, n. 2, p. 54-78, Sep. 2005.

OLSON, Eric M.; WALKER, Orville C.; RUEKERT, Robert W. Organizing for effective new product development: the moderating role of product innovativeness. **Journal of Marketing**, Birmingham, v. 59, p. 48-62, Jan. 1995.

SWINK, Morgan; SONG, Michael. Effects of marketing-manufacturing integration on new product development time and competitive advantage. **Journal of Operations Management**, Amsterdam, v. 25, n. 1, p. 203-217, Jan. 2007.

SZYMANSKI, David M.; KROFF, Michael W.; TROY, Lisa C. Innovativeness and new product success: insights from the cumulative evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Amsterdam, v. 35, n. 1, p. 35-52, Mar. 2007.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. The new new product development game. **Harvard Business Review**, Harvard, v. 64, p. 137-146, Jan./Feb. 1986.

TROY, Lisa C.; HIRUNYAWIPADA, Tanawat; PASWAN, Audhesh. Cross-functional integration and new product success: an empirical investigation of the findings. **Journal of Marketing**, Birmingham, v. 72, n. 6, p. 132-146, Nov. 2008.

WHEELWRIGHT, Steven C.; CLARK, Kim B. Creating project plans to focus product development. **Harvard Business Review**, Harvard, v.70, p.70-82, Mar./Apr. 1992.

### **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:

Participação em aula = 2,0

Trabalho em grupo – desenvolvimento de novo conceito de produto/serviço = 4,0

Trabalho final – estudo de caso = 4,0

## **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Métodos Quantitativos**

Semestre: 2011/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104400

Professor: Prof. Dr. Guilherme Luís Roehe Vaccaro

## **EMENTA**

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

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

Apresentação da disciplina de Métodos Quantitativos; Relacionamento entre Gestão de Operações e Métodos Quantitativos;

Estudos básicos sobre estatística. Relação entre estatística e método científico. Estatística Descritiva, Probabilidade, Amostragem, Estimação;

Testes de Hipóteses (Paramétricos e Não Paramétricos);

Correlação e Regressão Linear. Análise de Regressão Múltipla;

Análise Discriminante. Análise de Conglomerados;

Análise de Fatores;

Análise Conjunta, Análise de Escolha Discreta;

Planejamento e análise de experimentos aplicados. Análise de Variância;

Simulação Computacional.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

MONTGOMERY, D.; RUNGER, G. **Estatística Aplicada e Probabilidade para Engenheiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2004. 336 p.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 593p.



SIEGEL, S.; CASTELLAN Jr. N. **Estatística Não Paramétrica para Ciências do Comportamento**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 448 p.

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

### **Artigos Selecionados**

LAW, A.; MCCOMAS, M.; VINCENT, S. The crucial role of input modeling in successful simulation studies. **Industrial Engineering**, London, v. 26, p. 55-59, July 1994.

MARTINEZ-SANCHEZ, A. et al. Managerial perceptions of workplace flexibility and firm performance. *International Journal of Operations & Production Management*, Bingley, v. 27, n. 7, p. 714-734, 2007.

CAGLIANO, R.; CANIATO, F.; SPINA, G. The linkage between supply chain integration and manufacturing improvement programmes. **International Journal of Operations & Production Management**, Bingley, v. 26, n. 3, p. 282-299, 2006.

AL-GHANIM, A. A statistical approach linking energy management to maintenance and production factors. **Journal of Quality in Maintenance Engineering**, Bingley, v. 9, n. 1, p. 25-37, 2003.

WONG, C.; NICHOLAS, F.; HOLT, G. Using multivariate techniques for developing contractor classification models. **Engineering, Construction and Architectural Management**, Bingley, v. 10, n. 2, p. 99-116, 2003.

LEA, B. Management accounting in ERP integrated MRP and TOC environments. **Industrial Management & Data Systems**, Bingley, v. 107, n. 8, p. 1188-1211, 2007.

TSE, A. How much more are consumers willing to pay for a higher level of service: a preliminary survey. **Journal of Services Marketing**, Bingley, v. 15, n. 1, p. 11-17, 2001.

CHO, S.; PARK, K. Characteristics of product/service process and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce. **International Journal of Service Industry Management**, Bingley, v. 14, n. 5, p. 520-538, 2003.

ALDAS-MANZANO, J.; KÜSTER, I.; VILA, N. Market orientation and innovation: an inter-relationship analysis. **European Journal of Innovation Management**, Bingley, v. 8, n. 4, p. 437-452, 2005.

MESQUITA, L.; LAZZARINI, S.; CRONIN, P. Determinants of firm competitiveness in Latin American emerging economies. **International Journal of Operations & Production Management**, Bingley, v. 27, n. 5, p. 501-523, 2007.

### **Outros Livros**

HAIR, Joseph F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471p.

HALPERN, Siegmund. **The assurance sciences: an introduction to quality control and reliability**. New Jersey: Prentice-Hall, 1978. 431p.

### **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:

4,0 Pontos – Exercícios propostos e relatórios técnicos

6,0 Pontos – Apresentação de um Estudo de Melhoria de um sistema de produção em uma instituição Objeto do Estudo de Caso, envolvendo o conjunto de etapas de levantamento e análise, com base em técnicas estudadas na disciplina. Itens a avaliar: Uso adequado das técnicas de análise, Qualidade da construção do Relatório do Estudo e Qualidade da defesa do Estudo. Os alunos serão organizados em grupos e aplicarão os conceitos em uma das empresas onde os alunos do Mestrado atuam profissionalmente.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão de Operações**

Semestre: 2011/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104399

Professor: Prof. Dr. José Antônio Valle Antunes Júnior

### **EMENTA**

As normas de concorrência e as dimensões competitivas: desenvolvimento histórico; O conceito de tecnologia autônoma; Discutindo os fatores de produção em diferentes ambientes nacionais; No sentido da administração lucrativa: combinado as normas e concorrência, as dimensões competitivas e o conceito de tecnologia autônoma; O conceito de empresa: uma abordagem técnico-econômica – Unidades de Negócios e Sub-Unidades de Negócio; Preço, mercado e inovação; As matérias-primas; Matriz de Posicionamento de Negócios e o Desenvolvimento de Fornecedores; O ambiente interno da empresa: concepção, projeto e implantação de sistemas de produção competitivos; A competitividade no contexto da Microeconomia da Firma.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

Introdução à disciplina de Gestão de Operações; As normas de concorrência e as dimensões competitivas: desenvolvimento histórico; O conceito de tecnologia autônoma; Discutindo os fatores de produção em diferentes ambientes nacionais;

No sentido da administração lucrativa: combinado as normas e concorrência, as dimensões competitivas e o conceito de tecnologia autônoma; O conceito de empresa: uma abordagem técnico-econômica – Unidades de Negócios e Subunidades de Negócio; Preço, mercado e inovação; As matérias-primas;

Matriz de Posicionamento de Negócios e o Desenvolvimento de Fornecedores;

O ambiente interno da empresa: concepção, projeto e implantação de sistemas de produção competitivos;

A competitividade no contexto da Microeconomia da Firma.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ANTUNES, J. et al. **Sistemas de Produção: Conceitos e Práticas para Projeto e Gestão da Produção Enxuta**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

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

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

MILTENBURG, J. **Manufacturing Strategy: How To Formulate and Implement a Winning Plan**. Oregon: Productivity, 1995.

OHNO, T. **Sistema Toyota de Produção: além da produção em larga escala**. Porto Alegre: Bookman, 1997.

SKINNER, W. Manufacturing: Missing Link in Corporate Strategy. **Harvard Business Review**, Harvard, v. 47, n. 3, p. 5-14, May/Jun. 1969.

SKINNER, W. The Focused Factory. **Harvard Business Review**, Harvard, v. 52, n. 3, p. 113-121, May/Jun. 1974.

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

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

## **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ANTUNES, J.A.V. **Em Direção a uma Teoria Geral do Processo na Administração da Produção: Uma Discussão Sobre a Possibilidade de Unificação da Teoria das Restrições e da Teoria que Sustenta a Construção de Sistema da Produção com Estoque-Zero**. 1998. 406f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 1998.

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

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

SALERNO, M.S. **Projeto de Organizações Integradas Flexíveis: Processos, Grupos e Gestão Democrática via Espaços de Comunicação-Negociação**. São Paulo: Atlas, 1999.

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

SHINGO, S. **Sistema de Produção com Estoque-Zero: o sistema Shingo para melhorias contínuas**. Porto Alegre: Bookman, 1996a.

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

## **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:

4,0 Pontos – Exercícios propostos e relatórios técnicos

6,0 Pontos – Apresentação de um Estudo de Melhoria de um sistema de produção em uma instituição Objeto do Estudo de Caso, envolvendo o conjunto de etapas de levantamento e análise, com base em técnicas estudadas na disciplina. Itens a avaliar: Uso adequado das técnicas de análise, Qualidade da construção do Relatório do Estudo e Qualidade da defesa do Estudo. Os alunos serão organizados em grupos e aplicarão os conceitos em uma das empresas onde os alunos do Mestrado atuam profissionalmente.

## IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Controle de Gestão**

Semestre: 2011/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104401

Professor: Prof. Dr. Oscar Rudy Kronmeyer Filho

## EMENTA

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

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Planejamento da Estratégia; Criação do Mapa Estratégico;

Indicadores e Metas;

Projetos Estratégicos; Sustentabilidade da Mudança; ROI e PAYBACK de investimentos em ativos intangíveis; A definição dos recursos financeiros para a execução da estratégia; Temas Estratégicos; STRATEX;

Alinhamento Organizacional – Desdobramento da Estratégia para as Unidades de Negócio; Monitoramento e Aprendizado;

Controle de Gestão e Gestão da Execução da Estratégia; Criação da Cultura de Execução; Processos de Monitoramento da Estratégia; Reuniões de Análise da Operação e da Estratégia; Criação do Calendário de Gestão Estratégica.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

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

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

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

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

CAMPOS, V. Falconi. **Gerenciamento da Rotina do Dia-a-Dia**. Minas Gerais: Desenvolvimento Gerencial, 1994.

CHARAM, R.; COLVIN, G. Why CEOs fail. **Fortune**, New York, v. 139, p. 68-78, June 1999.

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

RAPS, A. Strategy implementation: an insurmountable obstacle? **Handbook of Business Strategy**, Bingley, v. 6, n. 1, p. 141-146, 2005.

RICHMOND, B. A New Language for Leveraging Scorecard-Driven Learning. **Balanced Scorecard Report**, Boston, v.3, n.1, p.11-14, Jan./Feb. 2001.

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

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

### **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:

GRAU A: Representado pelos trabalhos apresentados em aula pelos grupos, e pela participação individual, representando 30% do grau final.

GRAU B: Apresentação de um Projeto de Planejamento Estratégico para uma instituição Objeto do Estudo de Caso, envolvendo o conjunto de etapas do processo de Planejamento Estratégico. Qualidade da construção do Plano Estratégico e Qualidade da defesa do Projeto. Os alunos serão organizados em grupos e aplicarão os conceitos em uma das empresas onde os alunos do Mestrado atuam profissionalmente, representando 70% do grau final.

## IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Sistemas de Informações Gerenciais**

Semestre: 2011/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104402

Professor: Prof. Dr. Oscar Rudy Kronmeyer Filho

## EMENTA

Definição e Estrutura dos Sistemas de Informação e seu papel no suporte, operação e gestão das organizações. Monitoramento e controle do progresso da organização no rumo traçado por sua estratégia, através da identificação, seleção, formatação e uso da tecnologia da informação na gestão de negócios, no subsídio aos processos de tomada de decisão; controle; sinalização; educação e aprendizado; e comunicação externa. Identificação, Seleção, e implementação de Indicadores de Desempenho para a construção de sistemas de informação gerencial como instrumentos de pilotagem organizacional, representando a integração entre os mecanismos de gestão estratégica, tática e operacional de empresas. A ciência da computação e do tratamento da informação na implementação dos conceitos de feedback cibernético.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

PILOTAGEM DE EMPRESAS COM TI; O papel da TI na estratégia empresarial; Oportunidades e alavancamento competitivo de negócios com TI;

Sistemas Integrados de Gestão – ERP; *Best Practices* em Processos de Negócio;

BI - *Business Intelligence*;

BPM - *Business Process Management*;

Governança de TI; *Framework's* de Governança de TI – COBIT e ITIL; SLA – *Service Level Agreement*.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FPNQ – FUNDAÇÃO PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. Planejamento do Sistema de Medição do Desempenho Global – **Relatório do Comitê Temático**. Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade, 2. Versão, Brasília: FPNQ, Jul. 2002.

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



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

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

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

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

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GOLDRATT, Elyiahu M. **A Síndrome do Palheiro**: garimpando informação num oceano de dados. São Paulo: IMAM, 1991.

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

ROCKART, JOHN F. Chief Executives Define Their Own Data Needs. **Harvard Business Review**, Boston, v. 57, n. 2, p. 81-93, Mar./Apr. 1979.

### **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:

GRAU A: Representado pelos trabalhos apresentados em aula pelos grupos, e pela participação individual, representando 30% do grau final.

GRAU B: Apresentação de um Projeto de Planejamento Estratégico para uma instituição Objeto do Estudo de Caso, envolvendo o conjunto de etapas do processo de Planejamento Estratégico. Qualidade da construção do Plano Estratégico e Qualidade da defesa do Projeto. Os alunos serão organizados em grupos e aplicarão os conceitos em uma das empresas onde os alunos do Mestrado atuam profissionalmente, representando 70% do grau final.

## IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão da Inovação**

Semestre: 2011/2

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104403

Professor: Prof. Alsones Balestrin

Prof. Gustavo Severo de Borba

## EMENTA

Processos de estratégia de inovação nas organizações. Os processos de inovação nas organizações e seu impacto na cultura das empresas. Conceitos e tipologias de inovação. Gestão da inovação e características das organizações inovadoras. Inovação sustentável, aberta e colaborativa. Sistemas regional e nacional de inovação. Dinâmica das redes de inovação. Estudos de caso sobre inovação.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Tipologias de Inovação;

Contexto da Inovação;

Sistemas de Inovação;

Organização Inovadora;

Inovação Aberta e Colaborativa;

Alinhamento entre Estratégia, Estrutura e Inovação;

*Design Driven Innovation;*

Inovação Social.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BROWN, Tim. **Change by Design: how design thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation.** 1st ed. New York: HarperBusiness, 2009.

CHRISTENSEN, C. **O Dilema da Inovação.** São Paulo: Makron, 2001.

MOWERY, D. C.; ROSENBERG, N. **Trajetórias da Inovação: a mudança tecnológica nos Estados Unidos da América no Século XX.** São Paulo: Unicamp, 2005.

KELLEY, Tom; LITTMAN, Jonathan. **As 10 faces da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 263 p.

TIDD, J.; PAVITT, K.; BESSANT, J. **Gestão da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

UTTERBACK, J. et al. **Design-inspired Innovation**. New York: World Scientific, 2006.

VERGANTI, Roberto. **Design Driven Innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean**. Boston: Harvard Business, 2009.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

DOSI, G. The nature of innovative process. In: DOSI, G. et al. (Ed.). **Technical Change and Economic Theory**. London: Printer, 1988.

FAGERBERG, J.; MOWERY, D.; NELSON, R. **The Oxford Handbook of Innovation**. New York: Oxford University, 2006.

FREEMAN C. The National System of Innovation in historical perspective. **Cambridge Journal of Economics**, Cambridge, v. 19, p. 5-24, Feb. 1995.

FREEMAN, C. **The Economics of Industrial Innovation**. Harmondsworth: Penguin, 1982.

LEYDESDORFF, L. The triple helix model and the study of knowledge-based innovation systems. **International Journal of Contemporary Sociology**, Joensuu, v. 42, n.1, p. 12-27, 2005.

NELSON, R. **Tecnologia, Aprendizado e Inovação: as experiências das economias de industrialização**. São Paulo: Unicamp, 2005.

### **AValiação**

Para a avaliação da Unidade de Ensino 9, serão consideradas, a participação ativa em sala de aula e a entrega individual das análises dos casos propostos nos encontros, uma prova individual dissertativa e, ao final do semestre, a apresentação e entrega dos casos de inovação das empresas brasileiras feita em trios.

## IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Seminário de Inovação e Sustentabilidade**

Semestre: 2011/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104404

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

## EMENTA

Integração das vivências cognitivas e comportamentais ocorridas nas Unidades de Ensino anteriores. Gestão da inovação a partir de casos e de práticas empresariais, enfatizando e discutindo criticamente as questões relativas à sustentabilidade social e ambiental. Instrumentalização para a promoção de ações voltadas à inovação e à sustentabilidade em ambientes organizacionais. Desenvolvimento das redes de relacionamento interna e externa com vistas à alavancagem da carreira profissional.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Tipologias de Inovação;

Contexto da Inovação;

Sistemas de Inovação;

Organização Inovadora;

Inovação Aberta e Colaborativa;

Alinhamento entre Estratégia, Estrutura e Inovação;

*Design Driven Innovation;*

Inovação Social.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARABÁSI, Albert-Laszlo. **Linked: a nova ciência dos networks**. São Paulo: Hemus, 2009.

NASCIMENTO, Luis Felipe; LEMOS, Ângela D. C.; MELLO, Maria C. A. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OSTROM, Elinor. **Governing the commons: the evolution of institutions for collective action**. Cambridge: Cambridge University, 1990.

ROGERS, Everett. **Diffusion of Innovations**. New York: Free, 2003.

SCOTT, John P. **Social Network Analysis: a handbook.** London: Sage. 2000.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom.** Yale: Yale University, 2006.

FRIEDMAN, Thomas. L. **Hot, Flat, and Crowded.** New York: Penguin, 2008.

GRANOVETTER, Mark. **Getting a Job: a study of contacts and careers.** 2nd ed. Chicago: University of Chicago, 1995.

GREWAL, David S. **Network Power: the social dynamics of globalization.** Yale: Yale University, 2008.

HARDIN, Garrett. The Tragedy of the Commons. **Science**, London, v. 162, n. 3.859, p. 1243-1248, 1968.

JOHNSON, Steven. Emergência. **A Dinâmica de Rede em Formigas, Cérebros, Cidades e Softwares.** São Paulo: Jorge Zahar, 2003.

NASCIMENTO, Elimar P.; VIANNA, João N. **Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável no Brasil.** Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir.** São Paulo: Vértice, 1986.

TICHNER, Ursula. **Sustainable Solutions: developing products and services for the future.** Sheffield, UK: Greenleaf, 2001.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis: methods and applications.** Cambridge: Cambridge University, 1994.

### **AVALIAÇÃO**

Para a avaliação da Unidade de Ensino 9, serão consideradas, a participação ativa em sala de aula e a entrega individual das análises dos casos propostos nos encontros, uma prova individual dissertativa e, ao final do semestre, a apresentação e entrega dos casos de inovação das empresas brasileiras feita em trios.