

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Marketing**

Semestre: 2014/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104397

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

### **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;
- Marketing, cultura e consumo;
- Orientação para o mercado (OM);
- Capacidades de marketing;
- Experiência de consumo (Livraria Cultura);
- Experiência de consumo;
- Valor do/para o cliente;
- Gestão de clientes;
- Pesquisa e análise de mercado (Quali);
- Pesquisa e análise de mercado (Quanti);
- Aprendizagem sobre o mercado;
- Estratégia de liderança em produtos;
- Marketing e relações interfuncionais;

- Métricas de marketing;
- Marketing, consumo e sustentabilidade;
- Seminário de apresentação dos trabalhos.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ANDERSON, K. Ethnographic research: a key to strategy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 87, p. 24, March 2009.

AUSTIN, R. D.; BEYERSDORFER, D.; BANG & OLUFSEN: Design Driven Innovation. **Harvard Business School**, Boston, v. 18, 2007.

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

CARÙ, A.; COVA, B. Consumer immersion in an experiential context. In: CARÙ, A.; COVA, B. **Consuming Experience**. Oxfordshire: Routledge, 2007. p. 34-48.

CAYLA J., ARNOULD, E. Ethnographic Stories for Market Learning. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 77, n. 4, p. 1-16, 2013.

CLARK, B.; AMBLER, T. Managing the Marketing Metrics Portfolio. **Marketing Management**, Boston, v. 20, n. 3, p. 16-21, 2012.

DAY, G. S. Aligning the Organization with the Market. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 12, Fall 2006.

\_\_\_\_\_.; MOORMAN, C. Strategy from the outside in. In: DAY, G. S.; MOORMAN, C. **Strategy from the outside in**. New York: McGraw-Hill, 2010. p. 3-42.

FISCHER, E.; CASTILHOS; R.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa em marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 4, 2014.

GUPTA, S. Creating Customer Value. **Harvard Business Publishing**, Boston, Core Curriculum in Marketing, 2014.

\_\_\_\_\_. Customer Management. **Harvard Business Publishing**, Boston, Core Curriculum in Marketing, 2014.

HIRUNYAWIPADA, T.; BEYERLEIN, M.; BLANKSON, C. Cross-functional integration as a knowledge transformation mechanism: Implications for new product development. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 39, n. 4, p. 650-660, 2009.

KOTLER; P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012. Cap. 1.

ØSTERGAARD, P.; JANTZEN, C. Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behaviour to Consumption Studies. In: Beckmann, S.; Elliott, R.H. (eds.). **Interpretive consumer research: Paradigms, Methodologies & Applications**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2000. p. 9-23.

POULSSON, S.; KALE, S. The experience economy and commercial experiences. **The Marketing Review**, Helensburgh, v.4, p. 267-277, 2004.

SCHOUTEN, J. W., McALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.22, n. 1, p. 43-61, 1995.

VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

### **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:

20% | Individual | Participação em aula + entrega de 3 reflexões e questionamentos sobre os principais pontos dos textos (máx. 1 página; 5 sorteados por aula);

30% | Individual | Entrega de 3 textos de análise crítica (RCA, 2 páginas), relacionando os conteúdos das aulas 1 a 5 (entrega em 11/09), 6 a 10 (16/10) e 11 a 15 (20/11);

50% | Grupos de 3 ou 4 | Estudo de caso (EC) em formato de artigo (pesquisa, discussão teórica, análise e implicações) – Apresentação prévia: 20/11; Entrega em 11/12.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

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

Semestre: 2014/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática:

Código da disciplina: 104398

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

### **EMENTA**

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

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Apresentação da Unidade de Ensino;
- Contexto dos estudos em Marketing;
- Marketing, cultura e consumo;
- Orientação para o mercado (OM);
- Capacidades de marketing;
- Experiência de consumo (Livraria Cultura);
- Experiência de consumo;
- Valor do/para o cliente;
- Gestão de clientes;
- Pesquisa e análise de mercado (Quali);
- Pesquisa e análise de mercado (Quanti);
- Aprendizagem sobre o mercado;
- Estratégia de liderança em produtos;

- Marketing e relações interfuncionais;
- Métricas de marketing;
- Marketing, consumo e sustentabilidade;
- Seminário de apresentação dos trabalhos.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ANDERSON, K. Ethnographic research: a key to strategy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 87, p. 24, March 2009.

AUSTIN, R. D.; BEYERSDORFER, D.; BANG & OLUFSEN: Design Driven Innovation. **Harvard Business School**, Boston, v. 18, 2007.

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

CARÛ, A.; COVA, B. Consumer immersion in an experiential context. In: CARÛ, A.; COVA, B. **Consuming Experience**. Oxfordshire: Routledge, 2007. p. 34-48.

CAYLA J., ARNOULD, E. Ethnographic Stories for Market Learning. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 77, n. 4, p. 1-16, 2013.

CLARK, B.; AMBLER, T. Managing the Marketing Metrics Portfolio. **Marketing Management**, Boston, v. 20, n. 3, p. 16-21, 2012.

DAY, G. S. Aligning the Organization with the Market. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 12, Fall 2006.

\_\_\_\_\_; MOORMAN, C. Strategy from the outside in. In: DAY, G. S.; MOORMAN, C. **Strategy from the outside in**. New York: McGraw-Hill, 2010. p. 3-42.

FISCHER, E.; CASTILHOS; R.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa em marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 4, 2014.

GUPTA, S. Creating Customer Value. **Harvard Business Publishing**, Boston, Core Curriculum in Marketing, 2014.

\_\_\_\_\_. Customer Management. **Harvard Business Publishing**, Boston, Core Curriculum in Marketing, 2014.

HIRUNYAWIPADA, T.; BEYERLEIN, M.; BLANKSON, C. Cross-functional integration as a knowledge transformation mechanism: Implications for new product development. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 39, n. 4, p. 650-660, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012. Cap. 1.

ØSTERGAARD, P.; JANTZEN, C. Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behaviour to Consumption Studies. In: Beckmann, S.; Elliott, R.H. (eds.). **Interpretive consumer research: Paradigms, Methodologies & Applications**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2000. p. 9-23.

POULSSON, S.; KALE, S. The experience economy and commercial experiences. **The Marketing Review**, Helensburgh, v.4, p. 267-277, 2004.

SCHOUTEN, J. W., McALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.22, n. 1, p. 43-61, 1995.

VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, Amsterdam, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

### **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:

20% | Individual | Participação em aula + entrega de 3 reflexões e questionamentos sobre os principais pontos dos textos (máx. 1 página; 5 sorteados por aula);

30% | Individual | Entrega de 3 textos de análise crítica (RCA, 2 páginas), relacionando os conteúdos das aulas 1 a 5 (entrega em 11/09), 6 a 10 (16/10) e 11 a 15 (20/11);

50% | Grupos de 3 ou 4 | Estudo de caso (EC) em formato de artigo (pesquisa, discussão teórica, análise e implicações) – Apresentação prévia: 20/11; Entrega em 11/12.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão de Operações**

Semestre: 2014/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104399

Professor: Prof. Dr. Luis Felipe Maldaner

### **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; Trade-offs;
- Matriz de Posicionamento de Negócios e o Desenvolvimento de Fornecedores; A cadeia de valor em serviços;
- 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 JÚNIOR., J. A. V. 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**, Boston, v. 47, n. 3, p. 5-14, May / June 1969.

\_\_\_\_\_. The Focused Factory. **Harvard Business Review**, v. 52, n. 3, p. 113-121, May / June, 1974.

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

TEIXEIRA, R. et al. **Estratégia de Produção – 20 artigos para aumentar a competitividade da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

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, 1996.

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 contemplarão a participação nas atividades realizadas em aula.

A avaliação é assim definida:

Gestão de Operações

– Apresentação de um artigo sobre o tema discutido na disciplina.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Métodos Quantitativos**

Semestre: 2014/2

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. Relacionamento entre Sistemas de Produção e Administração Científica da Produção. Análise descritiva de dados;
- Descrição de Dados. Testes Estatísticos para a Média;
- Testes Estatísticos para a Média e Variância. Teste Chi-Quadrado;
- Testes Estatísticos para a Média. Análise de Variância;
- Análise de Correlação. Análise de Regressão;
- Revisão de Conceitos de Análise Estatística. Análise de Regressão;
- Simulação Computacional;
- Análise Multicritério: Conceitos. Método AHP;
- Dinâmica de Sistemas. Conceitos Básicos e Modelagem;
- Dinâmica de Sistemas. Modelagem e Análise de Dados.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOPP, W. J.; SPEARMAN, M. L. **A Ciência da Fábrica**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.  
STERMAN, J. D. **Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World**. New York: McGraw-Hill, 2000.

Artigos selecionados na base CAPES, com indexação internacional e data de publicação inferior a 5 anos.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MONTGOMERY, D.; RUNGER, G. **Estatística aplicada e probabilidade para engenheiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

PIDD, M. **Modelagem empresarial: ferramentas para tomada de decisão**. Porto Alegre: Bookman, 1998.

SIEGEL, S.; CASTELLAN JÚNIOR., N. **Estatística não paramétrica para ciências do comportamento**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

### **AVALIAÇÃO**

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

A avaliação é assim definida:

Métodos Quantitativos

- Exercícios, análise de artigos e relatórios técnicos;
- Apresentação de um relatório de estudo de modelagem para análise e melhoria de um sistema de produção em uma organização, conforme documento orientativo específico.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Controle de Gestão**

Semestre: 2014/2

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**

- Desenvolvimento da Estratégia
  - Estabelecimento das declarações de missão, visão e valores;
  - A agenda de mudança estratégica;
  - Análises Estratégicas;
  - Análise Externa – Análise PESTEL;
  - Análise Interna – Apresentação e Análise da Cadeia de Valor;
  - Construção da Matriz SWOT;
  - Apresentação do Balanced Scorecard;
- Planejamento da Estratégia
  - Balanced Scorecard e criação do Mapa Estratégico;
  - Identificação e Seleção de Temas Estratégicos;
  - Seleção e Identificação de Indicadores e Metas dos Indicadores;
- Projetos Estratégicos

- Sustentabilidade da Mudança;
- ROI e PAYBACK de investimentos em ativos intangíveis;
- Financiamento da Estratégia – A definição dos recursos financeiros para a execução da estratégia;
- STRATEX – Orçamento Estratégico;
- Responsabilidade e Prestação de Contas – Accountability;
- Desdobramento e Alinhamento Organizacional – Desdobramento da Estratégia para as Unidades de Negócio e para os departamentos;
  - Alinhando Unidades Organizacionais e colaboradores;
  - Planejamento das Operações – Projeções de Vendas;
  - Construção da DRE projetada;
  - Monitoramento e Aprendizado;
- Controle de Gestão e Gestão da Execução da Estratégia
  - Criação da Cultura de Execução;
  - Processos de Monitoramento da Estratégia;
  - Reuniões de Análise da Operação e da Estratégia;
  - Criação do Calendário de Gestão Estratégica.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

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

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, julho 2002.

HUBBARD, D. 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.

\_\_\_\_\_. **A execução premium**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

\_\_\_\_\_. **A execução Premium – vinculando estratégia com operações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SIMONS, R. **Performance measurement & control systems for implementing strategy – Text and Cases**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

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

\_\_\_\_\_. **Gerenciamento da rotina do dia-a-dia.** Minas Gerais: Ed. de Desenvolvimento Gerencial, 1994.

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

KRONMEYER FILHO, O. R. **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**, Boston, 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, January / February 2001.

SENGE, P. **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, D. **The measurement nightmare** – how the theory of constrains can resolve conflicting strategies, policies, and measures. Washington: St. Lucie, 2000.

### **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.

Neste ano de 2014, o grupo de alunos está construindo como produto tangível da disciplina UM FRAMEWORK, disponível na Internet, para a condução do processo de Planejamento Estratégico, que será apresentado coletivamente como resultado do processo de aprendizado da Unidade.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Sistemas de Informações Gerenciais**

Semestre: 2014/2

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**

- A Tecnologia da Informação como capital tecnológico;
- A mobilização da TI nas atividades da cadeia de valor;
- A TI como elemento *make money* e *save money* na cadeia de valor das organizações;
- *ROI* e *Payback* de investimentos em TI nas organizações;
- Sistemas Integrados de Gestão – ERP;
- *Best Practices* em Processos de Negócio;
- Aplicações de BPM – *Business Process Management*;
- Construção e aplicações de BI – *Business Intelligence* nas organizações;
- Exploração de situações em um CASE de aplicação de BI para situações what-if em uma organização de mercado;
- Technology Trends – Gartner Group;

- Mobile Computing, Cloud Computing, Internet of Everything, Computação Social, conectividade universal e seus impactos nas organizações;
- Smart machines;
- 3D Printing.

### **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, julho 2002.

HUBBARD, D. 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, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SIMONS, R. **Performance measurement & control systems for implementing strategy**: text and cases. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

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

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GOLDRATT, E. M. **A síndrome do palheiro**: garimpando informação num oceano de dados. São Paulo: IMAM, 1991.

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

ROCKART, J. F. Chief Executives Define Their Own Data Needs. **Harvard Business Review**, Boston, v. 57, n. 2, p. 81-93, March / April 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. Neste ano de 2014, o grupo de alunos está construindo como produto tangível da disciplina UM FRAMEWORK, disponível na Internet, para a condução do processo de Planejamento Estratégico, que será apresentado coletivamente como resultado do processo de aprendizado da Unidade.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão da Inovação**

Semestre: 2014/2

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104403

Professor: Prof. Dr. Alsones Balestrin

Prof. Daniel Pedro Puffal

### **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**

- Conceitos e reflexões sobre inovação;
- Conhecimento e Inovação;
- Novos paradigmas da inovação: inovação frugal, reversa, de custo, boa o suficiente, etc.;
- Gestão da Inovação;
- Alinhamento entre Cultura, estratégia, estrutura para a Inovação;
- Sistemas de inovação: nacional, regional, setorial;
- *Open Innovation* e Redes de inovação;
- *Open Business Model e Innovation Brokers*;
- *Crowdsourcing e co-criação*;
- Apresentação final dos trabalhos.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

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

BASU, R. R.; BANERJEE, P. M.; SWEENEY, E. G. Frugal Innovation: Core Competencies to Address Global Sustainability. **Journal of Management for Global Sustainability**, Quezon City, v. 2, p. 63-82. 2013.

BOUDREAU, K.; LAKHANI, K. Using the Crowd as an Innovation Partner. **Harvard Business Review**, Boston, April 2013

BUENO, B.; BALESTRIN, A. Inovação Colaborativa: Uma Abordagem Aberta no Desenvolvimento de Novos Produtos. **RAE (Impresso)**, São Paulo, v. 52, p. 517-530, 2012.

CASE: CATMULL, E. How Pixar Fosters Collective Creativity. **Harvard Business Review**, Boston, p. 1-11, September 2008.

CASE: DODGSON, M; GANN, G.; SALTER, A. The role of technology in the shift towards open innovation: the case of Procter & Gamble. **R&D Management**, Hoboken, v. 36, n. 3, 2006.

CASE: DYER, JEFFREY; NOBEOKA, KENTARO. Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network: the Toyota case. **Strategic Management Journal**, v.21, p.345-367, 2000.

CASE: LAKHANI, K. InnoCentive.Com. **Harvard Business School**, Boston, p. 1-21, October 2009.

CASE: PUFFAL, D. P.; TEIXEIRA, R. Effects of University-Industry Interaction on Firm's Innovation: Empirical Evidence from Brazilian Firms. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 7-21, 2014.

CASE: THOMKE, S.; NIMGADE, A. IDEO Product Development. **Harvard Business Case**. April, 2007.

CASE: ZESCHKY, M.; WIDENMAYER, B.; GASSMANN, O. Frugal Innovation in Emerging Markets. **Research-Technology Management**, Arlington, v. 54, n. 4, p. 38-45, 2011.

CHESBROUGH, H. The era of open innovation. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 44, n. 3, p.33-41, 2003.

\_\_\_\_\_. Why Companies Should Have Open Business Models. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 48, n. 2, p. 21-29, 2007.

COOPER, R. Perspective: The Stage-Gates Idea-to-Launch Process - Update, What's New, and NexGen Systems. **The Journal of Product Innovation Management**, Hoboken, v. 25, p. 213-232, 2008.

FAGERBERG, J. Innovation: A Guide to the Literature. In: ENBERG, J.; MOWERY, D.; NELSON, R. R. **The Oxford Handbook of Innovation**. New York: Oxford, 2006. p. 1-27.

HOWELLS, J. Intermediation and the role of intermediaries in innovation. **Research Policy**, Amsterdam, v. 35, n. 5, p. 715-728, Jun 2006.

LAN, A. Organizational Innovation. In: Jan FAGERBERG, J.; MOWERY, D. C.; NELSON, R. R. **The Oxford Handbook of Innovation**. New York: Oxford University Press, 2006. p. 115-147.

MALERBA, F. Sectoral systems: How and why innovation differ across sectors. In: ENBERG, J.; MOWERY, D.; NELSON, R. R. **The Oxford Handbook of Innovation**. New York: Oxford, 2006. p. 380-406.

MILLER, P.; BRANKOVIC, A. Building a Creative Culture for Innovation. **IESE Insight**, Barcelona, v.11, 2011.

NONAKA, I et al. Dynamic fractal organizations for promoting knowledge-based transformation – A new paradigm for organizational theory. **European Management Journal**, Amsterdam, v. 32, p. 137-146, 2014.

POWELL, W.; GRODAL, S. Networks of Innovators. In: ENBERG, J.; MOWERY, D.; NELSON, R. R. **The Oxford Handbook of Innovation**. New York: Oxford, 2006. p. 56-85.

SOETE, L.; VERSPAGEN, B.; WEEL, B. Systems of Innovation. In: HAL, B. H.; ROSENBERG, N. **Handbook of the Economics of Innovation**. v. 1. Amsterdam: Elsevier, 2010.

VON HIPPEL, E.; OGAWA, S.; DE JONG, J. The Age of the Consumer-Innovator. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 53, n. 1, p. 26-36, Fall 2011.

ZESCHKY, M. B.; WINTERHALTER, S.; GASSMANN, O. From Cost to Frugal And Reverse Innovation: Mapping the Field and Implications for Global Competitiveness. **Research-Technology Management**, Arlington, v. 57, n. 4, 2014.

Video 01: TED – Robert Gordon: The Death of innovation, the end of growth (12:14).

Video 02: TED – Peter Diamandis: Abundance is our future (16:14).

## **AVALIAÇÃO**

Participação em Aula, Apresentação e Discussão de Case	40%	Individual.
Trabalho Final	60%	Grupo.

**Instruções leitura e discussão dos Textos:** A cada aula haverá textos relacionados ao tema. A leitura desses textos é obrigatória para todos os alunos, que deverão apresentar uma apreciação crítica oral, articulando os diversos pontos de vista dos textos indicados. Os alunos serão escolhidos aleatoriamente a cada aula.

**Instruções para a Apresentação do Case:** A cada aula serão designados alunos para preparar uma apresentação para os colegas do respectivo Case da aula. A apresentação deverá estimular o questionamento, o esclarecimento de dúvidas e o debate de ideias. A apresentação deverá ser planejada de forma a ocupar entre 30 minutos e apresentar a seguinte estrutura: a) Apresentar qual o problema da empresa, quais as soluções adotadas e a contribuição nos resultados; b) Apresentar qual a base teórica adotada na análise do Case; c) Complementar a sua apresentação

com outras informações relacionadas a empresa e, d) buscar uma complementaridade entre os textos e ideias sobre o assunto da aula. A cada aula será escolhido um grupo para preparar a discussão do case apresentado.

**Trabalho final:** Tem como objetivo aumentar o potencial inovador de uma organização já estabelecida por meio da elaboração de um plano de inovação e sustentabilidade. A partir da elaboração de um diagnóstico a ser realizado em uma empresa do Parque Tecnológico TECNOSINOS, uma Organização Não Governamental (ONG) ou ainda uma instituição de ensino, elaborar um plano de inovação/sustentabilidade para esta organização. A empresa será definida pelos professores da unidade em conjunto com os alunos, a partir de uma lista fornecida pelo TECNOSINOS e Instituições de ensino indicadas pelo Mestra Profissional em, evitando conflito de interesses entre os alunos e as empresas envolvidas no processo.

#### **Etapas do Trabalho:**

O trabalho deve ter algumas etapas essenciais para a elaboração do plano

1. **Descrição da empresa, instituição de ensino ou ONG.** Pode ser obtida por meio de dados secundários publicados pela instituição, informações do TECNOSINOS, visita ou entrevista à empresa.
2. **Análise da Situação.** Para subsidiar o plano de inovação, será necessário primeiramente elaborar um diagnóstico da empresa ou instituição, bem como uma breve descrição do setor em que a empresa estiver estabelecida:
  - a. Para compreensão da situação atual da empresa ou instituição, sugere-se uma entrevista com seus representantes visando identificar, por exemplo, como ela se enxerga, quais as potencialidades, pontos fortes e fracos, sempre com vistas a inovação e sustentabilidade
  - b. Para análise do setor, sugere-se a busca de dados secundários, com instituições de apoio ao setor da empresa, dados econômicos e especialmente a situação do setor apresentada pela PINTEC - Pesquisa de Inovação realizada periodicamente pelo IBGE.
3. **Análise dos dados.** A partir dos dados coletados e do referencial teórico abordado ou indicado na Unidade de Ensino, deve ser elaborada uma análise, indicando os caminhos para o plano de inovação/sustentabilidade. O referencial teórico pertinente deve estar presente no plano.
4. **Validação com a empresa ou instituição.** A análise dos dados deve ser discutida com a empresa e a partir disso elaborado o plano propriamente dito.
5. **Apresentação dos resultados.** Após a consolidação do plano, será realizado um workshop ou um seminário com a apresentação dos planos, resultados, e possível implementação dos planos, preferencialmente com a participação das empresas envolvidas.
6. **CrITÉrios para avaliação:**
  - a. 30% análise da empresa e do mercado
  - b. 30% referencial teórico adequado à disciplina e necessidade do trabalho
  - c. 20% o plano propriamente dito
  - d. 10% apresentação oral.
7. **Para acompanhar o andamento do trabalho e corrigir eventuais desvios de rumo, entregas parciais estão previstas:**

Descrição	Entrega
Descrição da empresa ou instituição (setor, estrutura,	29/08/14

experiência, etc...)	
Instrumento de coleta de dados para análise da situação e cargo de quem será entrevistado.	05/09/14
Análise da situação (da empresa, do setor)	03/10/14
Referencial teórico suficiente para embasar o plano de inovação/sustentabilidade	10/10/14
Proposta de Plano	17/10/14
Workshop de apresentação e discussão com presença da empresa	24/10/14
Entrega da versão final do plano com as revisões baseadas nas sugestões	08/11/14

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Metodologia de Pesquisa Aplicada**

Semestre: 2014/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104408

Professor: Profa. Dra. Patrícia Martins Fagundes Cabral

Prof. Dr. Marcelo André Machado

### **EMENTA**

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

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Contextualização e Problematização no campo de pesquisa "Gestão e Negócios";
- Objetivos da pesquisa;
- A construção do Referencial Teórico;
- Metodologia para trabalhos científicos: diálogo com diferentes paradigmas; indução e dedução; natureza da pesquisa (quali/quantitativa; descritiva/exploratória...);
- Capacitação COMUT;
- Apresentações de Dissertações – ex-alunos MPGN;
- Seminário 1: Estratégias e Técnicas de Pesquisa;
- Seminário 2: Sociabilização da 1ª versão dos projetos;
- Encaminhamentos para 2015;
- Seminário 3: Apresentação Preliminar dos Projetos.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

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

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

GODOI C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

HAIR, J. et al. **Essentials of business research methods**. USA: M.E. Sharpe, 2011.

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

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

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

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

NICOLESCU, B. Um novo tipo de conhecimento: transdisciplinaridade. In: 1º Encontro Catalisador do CETRANS, 1., 1999. Itatiba. **Anais...** Itatiba: Escola do Futuro, USP, 1999.

MARCONDES FILHO, C. Peripécias de Humberto Maturana no país da comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 31, dezembro 2006.

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

SEKARAN, R.; BOUGIE, J. **Research methods for business: a skill building approach**. 5. ed. New York: John Wiley and Sons, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEHRENS, M. A. **Paradigma da complexidade: metodologia de projetos, contratos didáticos e portfólios**. Petrópolis: Vozes, 2006.

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

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

LATOUR, B. **Políticas da natureza: como fazer ciência na democracia**. Bauru: Edusc, 2004.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE A. M. C. **O discurso do sujeito coletivo**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. G. **Cognição, ciência e vida cotidiana**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

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



\_\_\_\_\_. **A cabeça bem-feita:** repensar a reforma, reformar o pensamento. 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_. Epistemologia da complexidade. In: SCHNITMAN, D. F. (Org.). **Novos paradigmas, cultura e subjetividade.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p. 274-289.

REASON, P.; BRADBURY, H. **Handbook of action research.** London: Sage, 2001.

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

### **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 e trabalhos em grupo = 4,0

Trabalho individual = 6,0 (projetos preliminares).

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Seminários sobre Legislação Aplicada em Gestão**

Semestre: 2014/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104406

Professor: Prof. Dr. Wilson Engelmann

### **EMENTA**

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

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Temas de Direito Trabalhista (flexibilização da CLT, terceirização, relação de trabalho, direitos-deveres empregado e empregador).
- Direito Empresarial; Direito e Economia dos contratos.
- Tópicos atuais de Direito Tributário.
- Direito do Consumidor
- Direito Ambiental
- Professor convidado: Direito da Propriedade Intelectual (Direito do Autor e Propriedade Industrial).
- A inovação como um processo de Gestão. O Manual de OSLO; a Lei de Inovação e a Lei do Bem.
- Professora convidada: aula teórico-prática sobre a Lei de Inovação e a Lei do Bem.
- Apresentação de *Storytelling* (individual e a partir dos textos sugeridos). Duração de 12 minutos.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DE BESSA ANTUNES, P. **Direito ambiental**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

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

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

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

SZTAJN, R. Externalidades e Custos de Transação: a redistribuição de direitos no Novo Código Civil. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 6, n. 22, p. 250-76, abr/jun 2005.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BENETTI, D. V. N. Propriedade intelectual como instrumento de desenvolvimento socioeconômico e tecnológico. In: BOFF, S. O.; PIMENTEL, L. O. (Orgs.). **Propriedade intelectual, gestão da inovação e desenvolvimento: patentes, marcas, software, cultivares, indicações geográficas**. Núcleos de Inovação Tecnológica. Passo Fundo: IMED, 2009, p. 42-55.

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

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_. As Nanotecnologias e a Gestão Transdisciplinar da Inovação. In:\_\_\_\_\_. (org.). **As novas tecnologias e os direitos humanos: os desafios e as possibilidades para construir uma perspectiva transdisciplinar**. Curitiba: Honoris Causa, 2011, p. 297-336.

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

ETZKOWITZ, H. **Hélice Tríplice**: Universidade-Indústria-Governo. Inovação em movimento. Tradução de Cristina Hintz. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

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

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

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

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

\_\_\_\_\_. Direito, economia e a função social do contrato. In: \_\_\_\_\_. MACHADO, R. B. (Coord.). **Função Social do Direito**. São Paulo: Quartier Latin, 2009. p. 173-95.

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

## **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação qualificada (evidenciando a leitura dos textos indicados para cada aula) nas atividades realizadas em aula:

Participação em aula (avaliação individual) = 3,0

Trabalho individual: Elaboração e apresentação de *Storytelling*, a partir das referências disponibilizadas pelo professor – livros e revistas pertinentes aos temas do módulo “Ambiente Jurídico” – (escolha do tema, estratégias e criatividade na apresentação e relatório escrito) = 7,0.

Veja como estruturar a apresentação no Dossiê sobre *Storytelling* publicado na Revista *Management*, de julho/agosto 2013. Cada aluno terá, no máximo, 12 minutos para realizar a sua apresentação.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Direito Internacional**

Semestre: 2014/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104407

Professor: Prof. Dr. Wilson Engelmann

### **EMENTA**

O Direito Internacional e seus dois planos: Público e Privado, relações, conexões e características. As regras do Direito Internacional Privado brasileiro: a Lei de Introdução ao Código Civil Brasileiro. Direito Internacional Privado e análise econômica do Direito. O Direito Internacional Público e sua caracterização. Os efeitos da globalização sobre o direito interno: a lex mercatoria e o "direito de produção". A integração econômica e os Direitos Humanos. A proteção dos Direitos Humanos na União Européia e no Mercosul. A responsabilidade Internacional dos Estados. A solução pacífica das controvérsias internacionais. A importância dos Tratados Internacionais. O comércio internacional e a sua gestão. Contratos Internacionais. A arbitragem. A inovação e as novas tecnologias no contexto do mundo globalizado: harmonizando as diferentes normas aplicáveis.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Temas de Direito Trabalhista (flexibilização da CLT, terceirização, relação de trabalho, direitos-deveres empregado e empregador).
- Direito Empresarial; Direito e Economia dos contratos.
- Tópicos atuais de Direito Tributário.
- Direito do Consumidor
- Direito Ambiental
- Professor convidado: Direito da Propriedade Intelectual (Direito do Autor e Propriedade Industrial).

- A inovação como um processo de Gestão. O Manual de OSLO; a Lei de Inovação e a Lei do Bem.
- Professora convidada: aula teórico-prática sobre a Lei de Inovação e a Lei do Bem.
- Apresentação de *Storytelling* (individual e a partir dos textos sugeridos). Duração de 12 minutos.

#### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

DE BESSA ANTUNES, P. **Direito ambiental**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

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

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

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

SZTAJN, R. Externalidades e Custos de Transação: a redistribuição de direitos no Novo Código Civil. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 6, n. 22, p. 250-76, abr/jun 2005.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BENETTI, D. V. N. Propriedade intelectual como instrumento de desenvolvimento socioeconômico e tecnológico. In: BOFF, S. O.; PIMENTEL, L. O. (Orgs.). **Propriedade intelectual, gestão da inovação e desenvolvimento: patentes, marcas, software, cultivares, indicações geográficas**. Núcleos de Inovação Tecnológica. Passo Fundo: IMED, 2009. p. 42-55.

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

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_. As Nanotecnologias e a Gestão Transdisciplinar da Inovação. In: \_\_\_\_\_. (org.). **As novas tecnologias e os direitos humanos: os desafios e as possibilidades para construir uma perspectiva transdisciplinar**. Curitiba: Honoris Causa, 2011. p. 297-336.

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

ETZKOWITZ, H. **Hélice Tríplice**: Universidade-Indústria-Governo. Inovação em movimento. Tradução de Cristina Hintz. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

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

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

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

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

\_\_\_\_\_. Direito, economia e a função social do contrato. In:\_\_\_\_\_; MACHADO, R. B. (Coord.). **Função Social do Direito**. São Paulo: Quartier Latin, 2009. p. 173-95.

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

## **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação qualificada (evidenciando a leitura dos textos indicados para cada aula) nas atividades realizadas em aula:

Participação em aula (avaliação individual) = 3,0

Trabalho individual: Elaboração e apresentação de *Storytelling*, a partir das referências disponibilizadas pelo professor – livros e revistas pertinentes aos temas do módulo “Ambiente Jurídico” – (escolha do tema, estratégias e criatividade na apresentação e relatório escrito) = 7,0.

Veja como estruturar a apresentação no Dossiê sobre *Storytelling* publicado na Revista *Management*, de julho/agosto 2013. Cada aluno terá, no máximo, 12 minutos para realizar a sua apresentação.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I – Cultures of Strategic Intelligence**

Semestre: 2014/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 107419\_T03

Professor: Prof. Pierre Marie Fayard, PhD

Prof. Dr. Jorge Renato de Souza Verschoore Filho

### **EMENTA**

Num mundo complexo, diversificado e também imprevisível, o conhecimento de outras culturas estratégicas permite explicar a sua própria enriquecendo-se e utilizando outros valores, pontos de vista e coerências. O curso apresenta a problemática da noção de cultura da estratégia a partir de uma abordagem teórica e estudos de casos a fim de nutrir o leque estratégico dos alunos. Em conclusão, terminará questionando a cultura estratégica brasileira.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- **ESTRATÉGIA:** Os três níveis da estratégia, os princípios de liberdade de ação e de economia, as modalidades direta e indireta. Casos ilustrativos. A problemática da noção de cultura estratégica. Identidade, alteridade e interação. A influência do espaço e do tempo;
- **CHINA.** Uma cultura estratégica milenar baseada sobre visão de um mundo continuamente mudando e interdependente (yin yang). Um princípio central de economia e as forças operacionais da harmonia e do paradoxo. Declinações na cultura do estrategema e casos;
- **ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.** Uma cultura estratégica direta caracterizada por dimensões espacial, tecnológica, logística e moral. O mito da fronteira. Atualização: Revolução nos Assuntos Militares, Network Centric Warfare, Agilidade estratégica e Bucle OODA;
- **JAPÃO.** Uma cultura estratégica insular. O caminho do samurai (*Budo*) inspirador do “Japanese way of doing business”. Uma cultura imediatista da implicação e da presença. Declinação: o caminho japonês da gestão-criação do conhecimento. O conceito de BA a traves de casos;



- **COMPARAÇÕES.** China/Estados Unidos da América a partir de paradigmas dos jogos de Go e de Xadrez: as figuras do sábio e do herói. China/ Japão: as figuras emblemáticas do mandarim (funcionário letrado do Estado) e do samurai (guerreiro devotado ao chefe de seu clã);
- **BRASIL:** que cultura estratégica? Inspiração, originalidade, pontos fracos e fortes...?

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARBOSA L., **O jeitinho Brasileiro. A arte de ser mais igual do que os outros.** Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BEAUFRE, A. **Introdução à Estratégia.** Lisboa: Sílabo, 2004.

BUARQUE DE HOLANDA, S. **Raízes do Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

COLSON, B. **La culture stratégique américaine.** Paris: Economica, 1993.

CORBETT, J. S. **Principles of Maritime Strategy.** Mineola: Dover Publications, 2004.

DAMATTA R. **Carnavais, malandros e heróis – para uma sociologia do dilema brasileiro.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

DAMATTA R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

FADOK, D., BOYD, J.; WARDEN, J. **Air Power's Quest for Strategic Paralysis.** Alabama: Air University Press, 1996.

FAYARD, P. **Compreender e aplicar Sun Tzu.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

FAYARD, P. **O modelo inovador japonês de gestão do conhecimento.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

FAYARD P. **Sun Tzu. Estratégia e Sedução.** Lisboa: Escolar Editora, 2012.

JULLIEN, F. **Treatise on Efficacy: Between Western & Chinese Thinking.** Honolulu: University of Hawai'i Press, 2004.

MISHIMA, Y. **Hagakure: The Samurai Ethic & Modern Japan.** Japan: Penguin Books Ltd., 1979.

MUSASHI, M. **O Livro dos Cinco Anéis – Gorin No Sho.** São Paulo: Conrad, 2010.

NONAKA, I.; TOYAMA, R.; HIRATA, T. **Managing Flow. Teoria e casos de empresas baseadas no conhecimento.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

QIAO L.; WANG X. **Unrestricted Warfare. China's Master Plan to Destroy America.** India: Natraj Editors, 2007.

TZU, S. **A Arte da guerra**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2000.

YAMAMOTO T. **Hagakuré. O livro do Samurai**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.