

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Marketing**

Semestre: 2015/2

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;
- Expectativas da turma;
- Contexto dos estudos em Marketing;
- Gestão de Marketing;
- Marketing, cultura e consumo;
- Tendências na análise de mercados;
- Pesquisa de mercado: diferentes abordagens e suas aplicações na tomada de decisões de marketing;
- Pesquisa de mercado: a contribuição das etnografias;
- Experiência de consumo (Livraria Cultura);
- Experiência de consumo;
- Marketing, Consumo e sustentabilidade;

- *Objetivos e estrutura do Trabalho Final da UE;*
- Orientação para o mercado (OM);
- Capacidades de marketing;
- Valor do/para o cliente;
- Gestão de clientes;
- Estratégia de liderança em produtos;
- Marketing e relações interfuncionais;
- Métricas de marketing;
- Seminário de apresentação dos trabalhos.

### **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: criticidade e evidências de leitura nas contribuições em sala de aula; participação ativa nos trabalhos práticos de aula; e presença.

30% | Individual | Duas entregas de trabalhos: primeira RCA, relacionando os temas das aulas 1 a 7 (2 a 3 pp.; entrega em 02/out); Segunda RCA, relacionando os temas da aula 8 a 14 (entrega em 26/nov).

50% | em grupo | Artigo teórico-empírico (pesquisa, discussão teórica, análise e implicações) em grupos de 4 mestrandos. Apresentação prévia: 26/nov.; Entrega em 11/dez.

### **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.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

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

Semestre: 2015/2

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;
- Expectativas da turma;
- Contexto dos estudos em Marketing;
- Gestão de Marketing;
- Marketing, cultura e consumo;
- Tendências na análise de mercados;
- Pesquisa de mercado: diferentes abordagens e suas aplicações na tomada de decisões de marketing;
- Pesquisa de mercado: a contribuição das etnografias;
- Experiência de consumo (Livraria Cultura);
- Experiência de consumo;
- Marketing, Consumo e sustentabilidade;
- *Objetivos e estrutura do Trabalho Final da UE;*

- Orientação para o mercado (OM);
- Capacidades de marketing;
- Valor do/para o cliente;
- Gestão de clientes;
- Estratégia de liderança em produtos;
- Marketing e relações interfuncionais;
- Métricas de marketing;
- Seminário de apresentação dos trabalhos.

### **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: criticidade e evidências de leitura nas contribuições em sala de aula; participação ativa nos trabalhos práticos de aula; e presença.

30% | Individual | Duas entregas de trabalhos: primeira RCA, relacionando os temas das aulas 1 a 7 (2 a 3 pp.; entrega em 02/out); Segunda RCA, relacionando os temas da aula 8 a 14 (entrega em 26/nov).

50% | em grupo | Artigo teórico-empírico (pesquisa, discussão teórica, análise e implicações) em grupos de 4 mestrandos. Apresentação prévia: 26/nov.; Entrega em 11/dez.

### **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.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão de Operações**

Semestre: 2015/2

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.

### **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 uma análise de caso.

### **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.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Métodos Quantitativos**

Semestre: 2015/2

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. Parte 1: Descrição de Dados;
- Relacionamento entre Sistemas de Produção e Administração Científica da Produção. O papel da estatística na Gestão de Produção;
- Parte 1: Descrição de Dados. Análise de textos baseados em análise quantitativa. Análise Descritiva de dados em gestão e produção;
- Parte 1 / Parte 2: Descrição de Dados. Análise Descritiva de dados em gestão e produção. Teorema do Limite Central;
- Parte 2: Análise Inferencial de Dados. Inferência Estatística. Intervalos de Confiança. Testes Estatísticos;
- Parte 2: Análise Inferencial de Dados. Testes Estatísticos para a Média. Análise de Variância. Teste Chi-Quadrado;
- Parte 2: Análise Inferencial de Dados. Análise de Correlação;
- Parte 2: Análise Inferencial de Dados. Análise de Conglomerados. Análise de Regressão;
- Parte 3: Construção de Instrumentos de Coleta de Dados. Análise Fatorial. Alfa de Cronbach;
- Parte 4: Usos de métodos quantitativos em gestão.

### 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.

### 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.

POUND, E. S.; BELL, J. H.; SPEARMAN, M. L. **A Ciência da Fábrica para Gestores.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

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.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Estudo das Organizações**

Semestre: 2015/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104395

Professor: Profa. Dra. Yeda Swirski de Souza

Prof. Dr. Jorge Renato de Souza Verschoore Filho

### **EMENTA**

Análise da evolução do pensamento em Administração enfatizando o desenvolvimento das diferentes abordagens teóricas no contexto cultural, social e econômico em que foram estabelecidas. Aplicação dos principais conceitos dos estudos organizacionais à realidade brasileira. Discussão sobre as perspectivas futuras da gestão no Brasil e no mundo, abordando os desafios impostos pela globalização. Estudos de casos de empresas brasileiras competitivas no mercado mundial e de empresas que não resistiram à competição, analisando à luz das contribuições dos principais autores nacionais e estrangeiros as características que levam as empresas ao sucesso.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Evolução da Administração no Brasil;
- Entre a engenharia e a sociologia: evolução e paradoxos;
- Entre o racionalismo e o aprendizado;
- Entre o determinismo e o voluntarismo;
- Discussão de modelos alternativos.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva e irão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Serão empregadas provas dissertativas para avaliar a compreensão e a absorção dos conteúdos trabalhados durante as atividades acadêmicas.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARNARD, C. **As funções do executivo**. São Paulo: Atlas, 1979.

BERTALANFFY, L. **Teoria geral dos sistemas**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977, p. 1-81.

DiMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality. In: POWELL, W. W.; DiMAGGIO, P. J. (Ed.). **The New institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago: University of Chicago, 1991. p. 63-83.

FAYOL, H. **Administração Industrial e Geral**. São Paulo: Atlas, 1968.

FOLLET, M. P. **Profeta do Gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

HANNAN, M.; FREEMAN, J. Ecologia Populacional das Organizações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 45, n.3, p. 70-90, julho / setembro 2005.

HERZBERG, F. One More Time: How Do You Motivate Employees? **Harvard Business Review**, Boston, v. 46, n. 1, p. 53-62, January-February 1968.

HOMANS, G. As pesquisas na Western Electric. In BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. **O comportamento humano na empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 1977. p. 5-43.

MASLOW, A. H. A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**, Washington DC, v. 50, n. 4, p. 370-396, July 1943.

McCLELLAND, D. C. That Urge to Achieve. **THINK Magazine**, IBM, New York, v. 32, n. 6, p. 19-23, December 1966.

McGREGOR, D. M. The Human Side of Enterprise. **The Management Review**, Cambridge, v. 46, n. 11, p. 22-28, November 1957.

SAMPSON, A. **O Homem da Companhia: uma história dos executivos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SELZNICK, P. **A Liderança na administração: uma interpretação sociológica**. Rio de Janeiro: FGV, 1972.

SIMON, H. A. **Comportamento Administrativo**. Rio de Janeiro: FGV, 1979.

TAYLOR, F. W. **Princípios de Administração Científica**. São Paulo: Atlas, 1966.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1996.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

AKTOUF, O. **A Administração entre a Tradição e a Renovação**. São Paulo: Atlas, 1996.

ASTLEY, W. G.; VAN DER VEN, A. H. Debates e perspectivas centrais na teoria das organizações. **RAE – Revista de Administração de Empresas (FGV)**, São Paulo, v. 45, n. 2, p. 52-73.

BAUM, J. Ecologia Organizacional. In CLEGG, S., HARDY, C. e NORD, W. (Eds). **Estudos Organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999. p. 137-195.

BIGNETTI, L. P.; PAIVA, E. L. Ora (Direis) Ouvir Estrelas: Estudo das Citações de Autores de Estratégia na Produção Acadêmica Brasileira. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 105-125, 2002.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of Sociology of Corporate Life**. Aldershot: Ashgate, 1998.

CHILD, J. Strategic Choice in the Analysis of Action: Structure, Organizations and Environment: Retrospect and Prospect. **Organization Studies**, Berlin, v. 18, n. 1, p. 43-77, January 1997.

CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Ed.). **Handbook de Estudos Organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999.

DIXIT, A. K.; NALEBUFF, B. J. **The Art of Strategy: A Game Theorist's Guide to Success in Business and Life**. New York: W.W. Norton & Company, 2010.

FREEDMAN, L. **Strategy: A History**. New York: Oxford University Press, 2013.

McKINLEY, W. Organizational Theory Development: Displacement of Ends? **Organization Studies**, Berlin, v. 31, n. 1, p. 37-68, 2010.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NIELSEN, R. P. Cooperative Strategy. **Strategic Management Journal**, Hoboken, v. 9, n. 1, p. 475-492, 1988.

SAMPSON, A. **O Homem da Companhia: uma história dos executivos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SATHE, V. **Corporate Entrepreneurship: Top Managers and New Business Creation**. Cambridge: Cambridge University, 2003.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão Estratégica**

Semestre: 2015/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104396

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

### **EMENTA**

A evolução do pensamento estratégico através do estudo das diversas correntes identificáveis ao longo das últimas décadas. Análise histórica sobre o impacto das diversas correntes no conteúdo e no processo estratégico das organizações. A relação entre estratégia e inovação e a adaptação dos conteúdos da estratégia a condições regionais. As diferentes perspectivas sobre planejamento e implementação de estratégias nas organizações.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Apresentação;
- A emergência da estratégia empresarial no pós-guerra;
- Escola do Design; Escola do Planejamento;
- A racionalidade econômica na gestão estratégica;
- Escola do Posicionamento;
- A ascensão do incrementalismo lógico;
- Escola Empreendedora;
- Escola Cognitiva;
- Escola do Aprendizado;
- Os recursos e as competências estratégicas;
- A interação estratégica e o nascimento da Coopetição;
- A dinâmica temporal da estratégia;
- O incrementalismo co-criado: estratégias abertas e enxutas;
- A prática da estratégia Strategizing;
- Avaliação final.



### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva e irão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Será empregada uma prova dissertativa para avaliar a compreensão e a absorção dos conteúdos trabalhados durante as atividades acadêmicas.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, Thousand Oaks, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1996.

BLANK, S. Why the lean start-up changes everything. **Harvard Business Review**, Boston, v. 91, n. 5, p. 63-72, 2013.

BRANDENBURGER, A. M; NALEBUFF, B. J. The Right Game. Use game theory to shape strategy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 73, n. 4, p. 57-71, July-August 1995.

D'AVENI, R. A.; DAGNINO, G. B.; SMITH, K. G. The age of temporary advantage. **Strategic Management Journal**, Hoboken, v. 31, n. 13, p. 1371--1385, 2010.

EVERED, R. So What is Strategy? **Long Range Planning**, Amsterdam, v. 16, n. 3, p. 57-72, 1983.

FREEDMAN, L. **Strategy: A History**. New York: Oxford University Press, 2013.

JARZABKOWSKI, P., BALOGUN, J., & SEIDL, D. Strategizing: The challenges of a practice perspective. **Human Relations**, London, v. 60, n. 1, p. 5-27, 2007.

KIECHEL, W. **The Lords of Strategy**. Boston: Harvard Business Press, 2010.

MINTZBERG, H, Crafting Strategy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 66, n. 4, p. 66-75, 1987.

\_\_\_\_\_. The Fall and Rise of Strategic Planning. **Harvard Business Review**, Boston, v. 72, n. 1, p.107-114, 1993.

\_\_\_\_\_.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: um Roteiro pela Selva do Planejamento**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

PORTER, M. E. How Competitive Forces Shape Strategy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 57, n. 2, p.137-145, 1979.

PORTER, M. E. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**, Hoboken, v. 12, p. 95-117, 1991.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The Core Competence of the Corporation. **Harvard Business Review**, Boston, v. 68, n. 3, p. 79-91, 1990.

RITALA, P.; GOLNAM, A.; WEGMANN, A. Coopetition--based business models: The case of Amazon.com. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 43, n.2, p. 236-249, 2014.

RYALL, M. D. The new dynamics of competition. **Harvard Business Review**, Boston, v. 91, n. 6, p. 80-87, 2013.

WEIBLEN, T.; CHESBROUGH, H. W. Engaging with Startups to Enhance Corporate Innovation. **California Management Review**, Berkeley, v. 57, n. 2, p. 66-90, 2015.

WHITTINGTON, R. The work of strategizing and organizing: for a practice perspective. **Strategic Organization**, Thousand Oaks, v. 1, p. 117--126, 2003.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão da Inovação**

Semestre: 2015/2

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;
- 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, Collaboration and Innovation Brokers*;
- *Crowdsourcing e co-criação*;
- Inovação para a base da pirâmide;
- Apresentação final e entrega de trabalhos.

## **AVALIAÇÃO**

Forma de Apuração dos Conceitos

Participação em Aula, Apresentação e Discussão de Case	30%
Trabalho em Grupo – Análise de Caso Prático	30%
Avaliação Individual	40%

**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 serão convidados, no decorrer da aula, para 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 ideais sobre o assunto da aula. A cada aula será escolhido um grupo para preparar a discussão do case apresentado.

**Trabalho em Grupo:** 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, uma Organização Não Governamental (ONG) ou ainda uma instituição de ensino, elaborar um plano de inovação/sustentabilidade para esta organização. A empresa ou instituição será definida em conjunto com os professores da unidade.

**Avaliação Final Individual** – Avaliação escrita.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ALEXY, O.; DAHLANDER, L. Managing Open Innovation. In: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The Oxford Handbook of Innovation Management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. Cap. 22

AUTIO, E.; THOMAS, L. D. W. Innovation Ecosystems: Implications for Innovation Management? In: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The Oxford Handbook of Innovation Management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. Cap. 11

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.

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, J.; NOBEOKA, K. 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 Case**, 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.

DOGSON, M. Collaboration and Innovation Management. In: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The Oxford Handbook of Innovation Management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. Cap. 23

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.

MALERBA, F.; ADAMS, P. Sectoral Systems of Innovation. In: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The Oxford Handbook of Innovation Management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. Cap. 10

MASSA, L.; TUCCI, C. Business Model Innovation. In: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The Oxford Handbook of Innovation Management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. Cap. 21

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.

SALTER, A.; ALEXY, O. The Nature of Innovation. In: DOGDGSON, M.; GANN, D. M.; PHILLIPS, N. **The Oxford Handbook of Innovation Management**. Oxford: Oxford University Press, 2015. Cap. 2

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.

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

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

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Seminário de Inovação e Sustentabilidade**

Semestre: 2015/1

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104404

Professor: Prof. Dr. Luciano Barin Cruz

Prof. Dr. Daniel Pedro Puffal

### **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**

- Desenvolvimento Sustentável como inovação para o futuro: definição e perspectivas;
- Inovar para ser responsável: A perspectiva da Responsabilidade Social Corporativa de tipo Estratégica. Caso: Bombardier;
- Inovar para ser responsável: A perspectiva da Responsabilidade Social Corporativa de tipo Estratégica. Caso: Ecoelce + Jobek;
- Relação com comunidades locais: Inovar para 'social acceptability'. Caso: Hydroquebec;
- Modelos de negócio para inovação social. Caso: Grameen Creative Lab.

## **AVALIAÇÃO**

Forma de Apuração dos Conceitos

Participação em Aula, Apresentação e Discussão de Case	30%
Trabalho em Grupo – Análise de Caso Prático	30%
Avaliação Individual	40%

**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 serão convidados, no decorrer da aula, para 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 ideais sobre o assunto da aula. A cada aula será escolhido um grupo para preparar a discussão do case apresentado.

**Trabalho em Grupo:** 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, uma Organização Não Governamental (ONG) ou ainda uma instituição de ensino, elaborar um plano de inovação/sustentabilidade para esta organização. A empresa ou instituição será definida em conjunto com os professores da unidade.

**Avaliação Final Individual** – Avaliação escrita.

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

AMBEC, S.; LANOIE, P. Does it pay to be green? A systematic overview. **Academy of Management Perspectives**, Briarcliff Manor, v. 22, n. 4, p. 45-62, 2008.

GLADWIN, T. N.; KENNELLY, J. J. & KRAUSE, T-S. Shifting Paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 20, n. 4, p. 874-907, 1995.

HUSTED, B. W. & SALAZAR, J. J. Taking Friedman Seriously: Maximizing Profits and Social Performance. **Journal of Management Studies**, Hoboken, v. 43, n. 1, p. 75-91, 2006.



ORLITZKY, M.; SIEGEL, D.S. & WALDMAN, D.A. Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability. **Business & Society**, Thousand Oaks, v. 50, n. 1, p. 6-27, 2011.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Strategy & Society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**, Boston, v. 84, n. 12, p. 78-93, December 2006.

\_\_\_\_\_.; KRAMER, M. R. Creating Shared Value. **Harvard Business Review**, Boston, p. 62-77, 2011.

PRAHALAD, C. K. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits**. New Jersey: Wharton School Publishing, 2010.

SEN, A. **The perspective of freedom » dans Development as Freedom**. New York: First Anchor Books, 1999. p. 13-34.

SACHS, J. D. Why some countries fail to thrive? In: SACHS, J. D. **The End of Poverty: Economic Possibilities for our Time**. Penguin Books Inc: London, 2005. P. 51-73.

SENGE, P. M. et al. Collaborating for Systemic Change. **Sloan Management Review**, v. 48, n. 2, p. 44-53, 2007.

**WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT: Our Common Future**. New York: Oxford University Press, 1987. 400p.

YUNUS, M., MOINGEON, B., LEHMANN-ORTEGA, L. Building social business models: lessons from the grameen experience. **Long Range Planning**, Amsterdam, v. 43, n. 2-3, p. 308-25, April-June 2010.

ZADEK, S. The path to corporate Responsibility. **Harvard Business Review**, Boston, p. 125-132, December 2004.

#### **CASOS PARA ENSINO:**

BARIN CRUZ, L.; COLOMBO, J. Energy, Poverty and the Market: The CSR Strategy of Coelce in Brazil. **Revue Internationale de Cas en Gestion**, Montréal, v. 9, p. 1-20, 2011.

BOEHE, D. M.; BARIN CRUZ, L. Jobek do Brasil's Joint Venture Challenges. In: PENG, M. W. (Org.). **Global Strategy**. 3. ed. Mason: South-Western CENGAGE Learning, 2013. p. 448-455.

MARCONATTO, D.; BARIN CRUZ, L. **Corporate Social Responsibility and Strategy in the Aerospace Industry: The case of CSeries at Bombardier**. 2014.

RAUFFLET, E. Hydro-Québec and the Crees: The Great Whale 2 Project (caso disponível em [http://web.hec.ca/audiovisuel/melies/melies2/visionnement\\_tts\\_versions\\_enc\\_nv.cfm?version=14077](http://web.hec.ca/audiovisuel/melies/melies2/visionnement_tts_versions_enc_nv.cfm?version=14077)).

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Metodologia de Pesquisa Aplicada**

Semestre: 2015/2

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**

- Metodologia para trabalhos científicos: diálogo com diferentes paradigmas; indução e dedução; natureza da pesquisa...;
- Contextualização e Problematização no campo de pesquisa “Gestão e Negócios”;
- Objetivos da pesquisa e alinhamento metodológico;
- A construção do Referencial Teórico;
- Capacitação COMUT;
- Apresentações de Dissertações – alunos MPGN;
- Ética em Pesquisa;
- Seminário 1: Estratégias e Técnicas de Pesquisa;
- Seminário 2: Sociabilização da 1ª versão dos projetos;
- Encaminhamentos para 2016;
- Aula para acompanhamento dos projetos, orientações gerais e esclarecimento de dúvidas;
- Preparação do Seminário 3;
- Seminário 3 (tema a combinar);
- Seminário 4: Apresentação Preliminar dos Projetos.

### **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).

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

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

FLICK, U. **Introdução À Metodologia de Pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

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.

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.

STAKE, R. **Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Penso, 2011.

### **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.
- NICOLESCU, B. Um novo tipo de conhecimento: transdisciplinaridade. In: 1º Encontro Catalisador do CETRANS, 1., 1999. Itatiba. **Anais...** Itatiba: Escola do Futuro, USP, 1999.
- 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.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

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

Semestre: 2015/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104406

Professor: Prof. Dr. Cristiano Rosa de Carvalho

## **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 Sabato 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**

- Introdução ao Direito. Análise Econômica do Direito;
- Direito do Trabalho e Empresa;
- Contratos;
- Responsabilidade Civil e Análise Econômica do Direito;
- Inovação, Direito e Economia;
- Tributação da empresa e dos negócios;
- Processo Judicial e Arbitragem: métodos de resolução de conflitos;
- Direito Societário, Falimentar e Recuperação de Empresas;
- *Storytelling*.

### **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.

### **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 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.



## **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Direito Internacional**

Semestre: 2015/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104407

Professor: Prof. Dr. Cristiano Rosa de Carvalho

## **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**

- Introdução ao Direito. Análise Econômica do Direito;
- Direito do Trabalho e Empresa;
- Contratos;
- Responsabilidade Civil e Análise Econômica do Direito;
- Inovação, Direito e Economia;
- Tributação da empresa e dos negócios;
- Processo Judicial e Arbitragem: métodos de resolução de conflitos;

- Direito Societário, Falimentar e Recuperação de Empresas;
- *Storytelling*.

### **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.

### **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 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.

## **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

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

Semestre: 2015/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 107419\_T03

Professor: Prof. Pierre Marie Fayard, PhD

Prof. Dr. Guilherme Trez

## **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...?

### **AVALIAÇÃO**

#### **A CULTURA ESTRATÉGICA BRASILEIRA?**

Exposição para professores e alunos dos mestrados do IAE de Poitiers.

Para o primeiro dia de aula no IAE de Poitiers, apresentar em inglês e em grupos de quatro até cinco alunos, um trabalho sobre o tema citado.

A ordem das exposições tem que ser lógica (histórico) do mais geral até o particular (estudos de caso, por exemplo).

Cada grupo tem que respeitar a tempo limite de 10 minutos.

Cada apresentação será acompanhada por um texto escrito de síntese de duas páginas.

### **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.

## IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I – E-marketing & E-commerce**

Semestre: 2014/1

Carga horária total: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina:

Professor: Prof. Thomas Stenger, PhD

Prof. Dr. Guilherme Trez

## EMENTA

This course aims:

- a) to develop a **culture** of e-marketing and e-commerce;
- b) to discover the marketing **practices** on the Internet and the online consumer behaviors;
- c) to acquire and master **tools, methods, and stakes** of e-marketing and e-commerce.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Session 1

- Course Presentation
- 1. History and panorama of the Internet, e-marketing and e-commerce

Session 2

2. Social media marketing (part 1)
  - 2.1 Cartography and marketing typology of social media

Session 3

2. Social media marketing (part 2)
  - 2.2 Community and social media management

Session 4

3. Shopping and Internet (part 1)
  - 3.1 Consumer behaviors and online shopping
  - 3.2 Information search and decision aid
  - 3.3 Prescription relationships

Session 5 (if time available)

4. Shopping and Internet (part 2)
  - 4.1 Methodologies for online shopping behaviour studies

### **AVALIAÇÃO**

E-commerce web site and e-marketing analysis:

- Group work (3 people)
- Report of 5 pages (max.)
- Structure:
  - 1. Social media management
  - 2. Search tools and decision aid
  - 3. Prescription strategy

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BELK, R. W.; LLAMAS, R. **The Routledge companion to digital consumption**. Routledge: Abingdon, 2013.

CHARLESWORTH, A. **Digital Marketing – a practical approach**. London: Routledge Elsevier, 2014.

GAY, R.; CHARLESWORTH, A.; ESEN, R. **Online marketing – a customer-led approach**. Oxford: Oxford University Press, 2007.

ISAAC, H.; VOLLE, P. **E-commerce**. Pearson: Montreuil, 2014.

KAUSHIK, A. **Web Analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity**. Sybex: Indianápolis, 2009.

STENGER, T.; BOURLIATAUX-LAJOINIE, S. (Dir). **E-marketing et E-commerce**. Paris: Dunod, 2011.

#### **Academic Journals:**

Décisions Marketing  
Electronic Commerce Research and Applications;  
International Journal of Electronic Commerce;  
International Journal of Electronic Marketing and Retailing;  
Journal of Electronic Commerce Research;  
Journal of Interactive Marketing;

#### **Blogs and web journals:**

First Monday;  
InternetActu;  
JournalDuNet;  
Techcrunch;  
Wired.



### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Tópicos Especiais em Gestão e Negócios II – Metodologia de Ensino**

Semestre: 2015/2

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Pedagogia / Educação

Código da disciplina: 107420\_T01

Professor: Profa. Dra. Beatriz Terezinha Daudt Fischer

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

### **EMENTA**

A disciplina discute diferentes dimensões pedagógicas da prática docente no contexto atual, envolvendo tópicos relacionados ao conjunto de competências necessárias ao ensino eficaz: planejamento e avaliação; técnicas e recursos didáticos; semelhanças e diferenças entre aula acadêmica e aula na empresa; sala de aula presencial e a distância; experiências práticas através de miniaulas.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Referentes da docência e a memória dos tempos de escola;
- Paradigmas inspiradores da prática docente;
- Competências docentes e alternativas metodológicas na condução de propostas de ensino;
- Planejamento: tipos de planos de ensino e componentes estruturais;
- Organização didática, técnicas e recursos de ensino;
- Avaliação da aprendizagem: finalidades, dimensões, critérios e formas de avaliar;
- Organização, desenvolvimento e avaliação de cursos no ensino superior e na empresa;
- Miniaulas.

## **AVALIAÇÃO**

A avaliação será realizada na dimensão processual, tendo como referência básica os objetivos previstos e considerando as seguintes formas: produções escritas individuais; produções cooperativas; auto avaliação; avaliação das aulas; avaliação da professora. Critérios serão discutidos na primeira aula, considerando: participação efetiva, comprometimento com realização de leituras na busca de fundamentação teórica, postura investigativa, pontualidade, qualidade da produção escrita (linguagem, estrutura, argumentação e criatividade), auto avaliação e avaliação coletiva. Mini aulas serão avaliadas sob a dimensão formativa (não incluindo nota ou classificação).

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BEHRENS, M. A. **O paradigma emergente e a prática pedagógica.** 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

CUNHA, M. I. **O bom professor e sua prática.** Campinas: Papirus, 2010.

DAUDT, S. D.; BEHAR, P.; BERNARDI, M. Domínio da gestão em educação a distância: foco na coordenação de cursos. In: BEHAR, P. A. (Org). **Competências em Educação a Distância.** 1ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

FISCHER, B. T. D. Docência no Ensino Superior: questões e alternativas. **Educação**, Porto Alegre, v. 32, n. 3, p. 311-315, set./dez. 2009.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa.** 39ª ed. São Paulo: Paz & Terra, 2009, 39ª edição.

MORIN, E. **Os sete Saberes Necessários à Educação do Futuro.** 3ª ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2001.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir.** Petrópolis: Vozes, 1998.

MOROSINI, M. **O professor do ensino superior. Identidade, docência e formação.** Brasília: Editora Plano, 2001.

SILVA, T. T.; MOREIRA, A. F. (orgs.) **Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais.** Petrópolis: Vozes, 1995.

VEIGA, I.; CASTANHO, M. E. (orgs). **Pedagogia Universitária. A aula em foco.** Campinas: Papirus, 2000.