

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Economia Internacional

Ano/Semestre: 2016/2

Carga horária total: 15h Carga horária teórica: Carga horária prática:

Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104383

Requisitos de matrícula:

Professor: André Filipe Zago de Azevedo

EMENTA

Teorias do Comércio Internacional: das vantagens absolutas de Adam Smith à nova Teoria do Comércio Internacional. Teoria e Prática da Política Comercial. O Multilateralismo e a Estrutura de Comércio administrada pela Organização Mundial de Comércio (OMC). Blocos Econômicos: teoria, mensuração e evidência. Balanço de Pagamentos e Câmbio. O Setor Externo da Economia Brasileira.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Teorias do Comércio Internacional: Vantagens absolutas e comparativas (Ricardo);
- Teorias do Comércio Internacional: Vantagens comparativas (Heckscher-Ohlin e nova Teoria do Comércio Internacional);
- Teoria e Prática da Política Comercial: Instrumentos de Política Comercial e seus Efeitos: Tarifas, Subsídios, Quotas e Medidas Antidumping;
- Teoria e Prática da Política Comercial: Economia Política do Protecionismo e Políticas Estratégicas de Comércio;
- O Multilateralismo e a Estrutura de Comércio administrada pela OMC;
- Blocos Econômicos: teoria, mensuração e evidência;
- Balanço de Pagamentos e Câmbio;
- O Setor Externo da Economia Brasileira.

METODOLOGIA

Aulas sustentadas numa aprendizagem andragógica (teórica-vivencial). A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas e das dinâmicas de grupo.

AVALIAÇÃO

Para a avaliação da Unidade de Ensino 1, serão considerados todos os instrumentos utilizados nas duas Atividades Acadêmicas que a compõe. Para a Atividade Acadêmica de Estratégias de Internacionalização de Empresas, considerar-se-ão a condução dos seminários (05 artigos) pelos grupos, a entrega individual das contribuições gerenciais de cada artigo proposto (Resumo Crítico Aplicado-RCA) e, por fim, a entrega e a apresentação do estudo de caso indicado. Para a atividade de Economia Internacional, a avaliação consistirá em um trabalho em grupo e em uma prova individual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

APPLEYARD, D.; FIELD, A.; COBB, S. **Economia internacional**. Porto Alegre: AMGH, 2010.

CARBAUGH, Robert. **Economia internacional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

CAVES, R.; FRANKEL, J.; JONES, R. **Economia internacional: comércio e transações globais**. São Paulo: Saraiva, 2001.

KRUGMAN, P.; OBSTFELD, M. **Economia internacional: teoria e política**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2010.

WORLD BANK. **Trade blocs**. Washington: Oxford University, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ÁREA DE LIVRE COMÉRCIO DAS AMÉRICAS. **Indicadores Econômicos FEE**, Porto Alegre, v.29, n. 3, 2001.

AZEVEDO, André Filipe Zago de. Mercosur: ambitious policies, poor practices. **Revista de Economia Política**, [S.l.], v.24, p.584-601, 2004.

BAUMANN, Renato (Org.). **Mercosul: avanços e desafios da integração**. Brasília, DF: IPEA/CEPAL, 2001.

BAUMANN, Renato; CANUTO, O.; GONÇALVES, R. **Economia internacional: teoria e experiência brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BHAGWATI, J. **Protectionism**. Cambridge: The MIT Press, 1988.

CANUTO, O.; FLEISCHHAKER, C.; SCHELLEKENS, P. O curioso caso da falta de abertura do Brasil ao comércio. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, Rio de Janeiro, n. 122, p. 19-25, 2015.

DE NEGRI, Fernanda; ALVARENGA, Gustavo Varela. A primarização da pauta de exportações no Brasil: ainda um dilema. **Radar Tecnologia, Produção e Comércio Exterior**, Brasília, DF, n. 13, p. 7-14, 2011.

FRANKEL, Jeffrey. **Regional trading blocs in the world economic system**. Washington: Institute for International Economics, 1997.

KRUGMAN, Paul. **Internacionalismo pop**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

VEIGA, Pedro (Org.). **O Brasil e os desafios da globalização**. São Paulo: Relume Dumará, 2000.

YEATS, Alexander. **Does Mercosur's trade performance raise concerns about the effects of regional trade arrangements**. Washington: World Bank, 1997. (Policy Research Work Paper, 1729).

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Estratégias de Internacionalização de Empresas

Ano/Semestre: 2016/2

Carga horária total: 30h Carga horária teórica: Carga horária prática:

Créditos: 02

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104390

Requisitos de matrícula:

Professor: Marcelo André Machado

EMENTA

Internacionalização de empresas, considerando as diferentes correntes teóricas e suas implicações para o contexto brasileiro. Ambiente internacional de negócios, analisando criticamente as variáveis externas à empresa que interferem nas decisões de internacionalização. Estratégias de entrada em mercados externos, possibilidades de inserção competitiva de produtos, serviços e organizações no exterior, instrumentalizando gestores para o desenvolvimento de planos de internacionalização sustentáveis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- O processo de internacionalização de empresas no Brasil;
- Compreensão das Teorias da internacionalização de empresas: a abordagem gradual e a Escola de Uppsala; o Paradigma eclético;
- Compreensão das Teorias da internacionalização de empresas: novas correntes teóricas;
- Ambiente internacional de negócios;
- Ambiente internacional de negócios e Modos de entrada em mercados externos;
- Estratégias/Modos de entrada em mercados externos;
- Decisão quanto a estratégias de internacionalização;
- Internacionalização de empresas: O caso de uma empresa brasileira.

METODOLOGIA

Aulas sustentadas numa aprendizagem andragógica (teórica-vivencial). A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas e das dinâmicas de grupo.

AVALIAÇÃO

Para a avaliação da Unidade de Ensino 1, serão considerados todos os instrumentos utilizados nas duas Atividades Acadêmicas que a compõe. Para a Atividade Acadêmica de Estratégias de Internacionalização de Empresas, considerar-se-ão a condução dos seminários (05 artigos) pelos grupos, a entrega individual das contribuições gerenciais de cada artigo proposto (Resumo Crítico Aplicado-RCA) e, por fim, a entrega e a apresentação do estudo de caso indicado. Para a atividade de Economia Internacional, a avaliação consistirá em um trabalho em grupo e em uma prova individual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. R. **Negócios internacionais: estratégias, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CZINKOTA, M.; RONKAINEN, I. **Marketing internacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KEEGAN, W. **Marketing global**. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROOT, Franklin R. **Entry strategies for international markets**. New York: Lexington, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMATUCCI, Marcos (Org.). **Internacionalização de empresas: teoria, problemas e casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional**. São Paulo: LTC, 2001.

DUNNING, J. H. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**, Richmond, v. 19, n. 1, p. 1-31, Mar. 1988

JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E. The mechanisms of internationalization. **International Marketing Review**, [S.l.], v. 7, n. 4, p. 11-24, 1990.

OSLAND, Gregory E.; TAYLOR, Charles R.; ZOU, Shaoming. Selecting international modes of entry and expansion. **Marketing Intelligence & Planning**, [S.l.], v. 19, n. 3, p. 153-161, 2001.

RIALP, A.; RIALP, J.; KNIGHT, G. The phenomenon of international new ventures, global start-ups, and born globals: what do we know after a decade (1993-2002) of scientific enquiry. **International Business Review**, [S.l.], v.14, n.2, p.147-166, 2005.

SHARMA, Varinder M.; ERRAMILI, M. Krishna. Resource-based explanation of entry mode choice. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S.l.], v.12, n.1 p.1, 2004.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Seminário de Gestão Estratégica de Pessoas

Ano/Semestre: 2016/2

Carga horária total: 15h Carga horária teórica: Carga horária prática:

Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104391

Professor: Patrícia Martins Fagundes Cabral

Cláudio Senna Venzke

EMENTA

Novas formas de organização do trabalho onde se destacam a flexibilidade e a mobilização dinâmica de recursos no ambiente organizacional. Caráter estratégico da gestão de pessoas tendo em vista a importância das pessoas na geração de resultados organizacionais.

Temas emergentes: (1) a sustentabilidade e a combinação dos fatores econômicos, sociais e ambientais; (2) globalização e internacionalização de empresas e o impacto cultural na gestão de pessoas e na formação de lideranças globais; (3) gestão de competências e estratégias colaborativas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Integração da Turma e debate sobre o processo de formação no MPGN;
- Concepções e dimensões da liderança;
- A dialógica das relações de poder nas organizações e Competências de Liderança;
- O estado da arte no estudo da temática liderança;
- O processo de construção da identidade de liderança;
- Carisma e Narcisismo em Liderança;
- A Liderança Tóxica;
- Liderança, Ética e Sustentabilidade;
- O fator Confiança, as Dinâmicas de Engajamento e o PsyCap nas organizações;

- O cenário contemporâneo; a Gestão Estratégica de Pessoas e a contextualização destes fatores na realidade das organizações;
- Práticas de Gestão de Pessoas: atração, desenvolvimento e avaliação de pessoas;
- Liderança e Tomada de Decisão: a contribuição da Neurociência;
- Desafios da Liderança Hoje;
- Práticas Sustentáveis em Gestão de Pessoas: diversidade, inclusão, promoção de bem-estar e saúde;
- Temas emergentes em Gestão de Pessoas: espiritualidade e cidadania nas organizações;
- Aula integradora.

METODOLOGIA

Aulas sustentadas numa aprendizagem teórica-vivencial, de caráter sistêmico e interdisciplinar. A leitura prévia dos textos indicados é fundamental para o aproveitamento dos encontros, tendo em vista que um dos objetivos principais da Unidade Temática é a discussão aprofundada dos temas em questão, nos seminários, aulas expositivas-dialogadas e dinâmicas de grupo. O protagonismo do aluno na participação/construção das aulas é a base para o processo de aprendizagem individual e coletivo.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se:

Trabalhos em Grupo = 4,0

Trabalhos individuais = 6,0

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AGOSTINHO, M. C. E. Administração complexa: revendo as bases científicas da administração. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 2, n 1, p. 1-18, jan./jun. 2003.

AVEY, Reichard; LUTHANS, Mhatre. Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. **Human Resource Development Quarterly**, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 127-152, 2011.

BENNIS, W. et al. **O futuro da liderança**. São Paulo: Futura, 2001.

BITENCOURT, Cláudia Cristina et al. **Gestão contemporânea de pessoas: novas práticas, conceitos tradicionais**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CABRAL, Patrícia Martins Fagundes; SEMINOTTI, Nedio. A dimensão coletiva da liderança. **Caderno IHU Ideias**, São Leopoldo, v. 7, n. 120, p. 1-41, 2009.

CHARAN, Ram. **O líder criador de líderes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DeRUE, D. S.; ASHFORD, S. J. Who will lead and who will follow: a social process of leadership identity construction in organizations. **Academy of Management Review**, [S.l.], v. 35, n. 4, p. 627-647, 2010.

DUARTE GOMES, A. (Coord.). **Psicologia das organizações, do trabalho e dos recursos humanos**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2011.

FIOL, Michel. La toma de decisiones de directivos latinos. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 16-25, 2001.

KETS DE VRIES, M. **Reflexões sobre caráter e liderança**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PADILLA, Hogan E Kaiser. The toxic triangle: destructive leaders, susceptible followers, and conducive environments. **The Leadership Quarterly**, [S.l.], v. 18, p. 176-194, 2007.

RUGG-GUNN, M. **Why charismatic leaders are not always the answer**. UK: Human Asset Development International Limited HADIL, 2011.

SAPIRO, A.; DALPOZZO, M.; BARBOSA, D. Dinâmicas de engajamento. **Revista DOM**, Nova Lima, p. 8-17, 2008.

SHAWN BURKE, Kevin C. et al. What type of leadership behaviors are functional in teams: a meta-analysis. **The Leadership Quarterly**, [S.l.], n. 17, p. 288-307, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANTONAKIS, J.; FENLEY, M.; LIECHTI, S. Learning Charisma. **Harvard Business Review**, Boston, p. 127-130, June 2012.

BAUER, Ruben. **Gestão da mudança: caos e complexidade nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1999.

BORGES-ANDRADE, J. E.; ABBAD, G. S.; MOURÃO, L. **Treinamento, desenvolvimento e educação em organizações e trabalho**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

BOYATZIS, Richard; MCKEE, Anne. **O poder da liderança emocional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CABRAL, P. M. F.; SEMINOTTI, N. Competências de liderança e competências gerenciais: um olhar dialógico. In: ENCONTRO DA ANPAD, 23., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, ANPAD, 2009. p. 1-11

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix-Amara Key, 2002.

KETS DE VRIES, Manfred. **Global executive leadership inventory**. New Jersey: Pfeiffer, 2005.

MARIOTTI, Humberto. **Pensamento complexo**. São Paulo: Atlas, 2007.

TOOR, SHAMAS-UR-REHMAN; OFORI, G. Positive psychological capital as a source of sustainable competitive advantage for organizations. **Journal of Construction Engineering and Management**, Reston, v. 136, n. 3, p. 341-352, March. 2010.

WEICK, K.; SUTCLIFFE, K. **Managing the unexpected**. Michigan: Jossey-Bass, 2001.

WHEATLEY, Margaret J. **Liderança em tempos de incerteza**. São Paulo: Cultrix, 2006.

WHITE, Joseph. **A natureza da liderança**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência**. Porto Alegre: Atlas, 2001.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Laboratório de Desenvolvimento de Liderança

Ano/Semestre: 2016/2

Carga horária total: 30h Carga horária teórica: Carga horária prática:

Créditos: 02

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104392

Requisitos de matrícula:

Professor: Patrícia Martins Fagundes Cabral

EMENTA

Liderança nas dimensões individual (líder) e coletiva (rede de liderança) a partir de vivências, de casos, de depoimentos e de práticas empresariais, discutindo criticamente as questões relativas ao contexto de gestão, relações de poder e autodesenvolvimento. Problemática da tomada de decisões em cenários de alta complexidade e instrumentalização para a prática inovadora e transformadora na gestão sustentável.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Integração da Turma e debate sobre o processo de formação no MPGN;
- Concepções e dimensões da liderança;
- A dialógica das relações de poder nas organizações e Competências de Liderança;
- O estado da arte no estudo da temática liderança;
- O processo de construção da identidade de liderança;
- Carisma e Narcisismo em Liderança;
- A Liderança Tóxica;
- Liderança, Ética e Sustentabilidade;
- O fator Confiança, as Dinâmicas de Engajamento e o PsyCap nas organizações;
- O cenário contemporâneo; a Gestão Estratégica de Pessoas e a contextualização destes fatores na realidade das organizações;
- Práticas de Gestão de Pessoas: atração, desenvolvimento e avaliação de pessoas;
- Liderança e Tomada de Decisão: a contribuição da Neurociência;

- Desafios da Liderança Hoje;
- Práticas Sustentáveis em Gestão de Pessoas: diversidade, inclusão, promoção de bem-estar e saúde;
- Temas emergentes em Gestão de Pessoas: espiritualidade e cidadania nas organizações;
- Aula integradora.

METODOLOGIA

Aulas sustentadas numa aprendizagem teórica-vivencial, de caráter sistêmico e interdisciplinar. A leitura prévia dos textos indicados é fundamental para o aproveitamento dos encontros, tendo em vista que um dos objetivos principais da Unidade Temática é a discussão aprofundada dos temas em questão, nos seminários, aulas expositivas-dialogadas e dinâmicas de grupo. O protagonismo do aluno na participação/construção das aulas é a base para o processo de aprendizagem individual e coletivo.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se:

Trabalhos em Grupo = 4,0

Trabalhos individuais = 6,0

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AGOSTINHO, M. C. E. Administração complexa: revendo as bases científicas da administração. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 2, n 1, p. 1-18, jan./jun. 2003.

AVEY, Reichard; LUTHANS, Mhatre. Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. **Human Resource Development Quarterly**, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 127-152, 2011.

BENNIS, W. et al. **O futuro da liderança**. São Paulo: Futura, 2001.

BITENCOURT, Cláudia Cristina et al. **Gestão contemporânea de pessoas: novas práticas, conceitos tradicionais**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CABRAL, Patrícia Martins Fagundes; SEMINOTTI, Nedio. A dimensão coletiva da liderança. **Caderno IHU Ideias**, São Leopoldo, v. 7, n. 120, p. 1-41, 2009.

CHARAN, Ram. **O líder criador de líderes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DeRUE, D. S.; ASHFORD, S. J. Who will lead and who will follow: a social process of leadership identity construction in organizations. **Academy of Management Review**, [S.l.], v. 35, n. 4, p. 627-647, 2010.

DUARTE GOMES, A. (Coord.). **Psicologia das organizações, do trabalho e dos recursos humanos**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2011.

FIOL, Michel. La toma de decisiones de directivos latinos. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 16-25, 2001.

KETS DE VRIES, M. **Reflexões sobre caráter e liderança**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PADILLA, Hogan E Kaiser. The toxic triangle: destructive leaders, susceptible followers, and conducive environments. **The Leadership Quarterly**, [S.l.], v. 18, p. 176-194, 2007.

RUGG-GUNN, M. **Why charismatic leaders are not always the answer**. UK: Human Asset Development International Limited HADIL, 2011.

SAPIRO, A.; DALPOZZO, M.; BARBOSA, D. Dinâmicas de engajamento. **Revista DOM**, Nova Lima, p. 8-17, 2008.

SHAWN BURKE, Kevin C. et al. What type of leadership behaviors are functional in teams: a meta-analysis. **The Leadership Quarterly**, [S.l.], n. 17, p. 288-307, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANTONAKIS, J.; FENLEY, M.; LIECHTI, S. Learning charisma. **Harvard Business Review**, Boston, p. 127-130, June. 2012.

BAUER, Ruben. **Gestão da mudança: caos e complexidade nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1999.

BORGES-ANDRADE, J. E.; ABBAD, G. S.; MOURÃO, L. **Treinamento, desenvolvimento e educação em organizações e trabalho**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

BOYATZIS, Richard; MCKEE, Anne. **O poder da liderança emocional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CABRAL, P. M. F.; SEMINOTTI, N. Competências de liderança e competências gerenciais: um olhar dialógico. In: ENCONTRO DA ANPAD, 23., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, ANPAD, 2009, p. 1-11

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix-Amana Key, 2002.

KETS DE VRIES, Manfred. **Global executive leadership inventory**. New Jersey: Pfeiffer, 2005.

MARIOTTI, Humberto. **Pensamento complexo**. São Paulo: Atlas, 2007.

TOOR, Shamas-ur-Rehman; OFORI, G. Positive psychological capital as a source of sustainable competitive advantage for organizations. **Journal of Construction Engineering and Management**, Reston, v. 136, n. 3, p. 341-352, March. 2010.

WEICK, K.; SUTCLIFFE, K. **Managing the unexpected**. Michigan: Jossey-Bass, 2001.

WHEATLEY, Margaret J. **Liderança em tempos de incerteza**. São Paulo: Cultrix, 2006.

WHITE, Joseph. **A natureza da liderança**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência**. Porto Alegre: Atlas, 2001.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Gestão Financeira

Ano/Semestre: 2016/2

Carga horária total: 15h Carga horária teórica: Carga horária prática:

Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104394

Requisitos de matrícula:

Professor: Francisco Antônio Mesquita Zanini

EMENTA

Conceitos, princípios e fundamentos da teoria e da gestão financeira, abrangendo tópicos tais como: mercado de capitais, o valor do dinheiro no tempo, gestão de carteiras, avaliação de ativos e projetos sob condições de risco, assimetria informacional e crédito, teoria de agência, teoria e gestão da estrutura de capital, política de dividendos, opções *project finance*, *trade credit* e *behavioral finance*.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceitos macroeconômicos básicos e seu uso em finanças;
- Principais abordagens no processo de avaliação;
- Risco e Retorno: elementos principais dos modelos;
- Taxas de desconto;
- Formação dos fluxos de caixa;
- Eficiência de Mercado;
- Modelos de desconto;
- Modelos de precificação relativa.

OBJETIVOS

Capacitar os alunos nos conceitos fundamentais de macroeconomia, conceitos, princípios e fundamentos da teoria e da gestão financeira, abrangendo tópicos tais como: escolha intertemporal, mercado de capitais, eficiência de mercado; fundamentos de risco e retorno, avaliação de ativos e projetos sob condições de risco; teoria e gestão da estrutura de capital e custo de capital. Este não é um curso instrumental. Valoriza-se muito mais a apreensão dos conceitos fundamentais do que a memorização e/ou aplicação de fórmulas matemáticas. Ainda assim, uma mínima compreensão matemática de determinados modelos importantes em finanças é fundamental. Parte-se do pressuposto que conceitos básicos de contabilidade são de conhecimento dos alunos.

AVALIAÇÃO

Participação em aula nas discussões a partir do conteúdo apresentado pelo professor e discutido com os colegas (30%).

Avaliações presenciais individuais em sala de aula – (Quiz – 30%). Estas avaliações são realizadas no início da aula. Claramente este formato é aplicado para induzir o aluno a estudar o assunto em discussão ainda antes da aula, única forma de garantir a profundidade exigida para uma pós-graduação Estrito Senso. Registre-se que, à nota objetiva atingida pelo aluno em cada quiz, soma-se dois pontos e meio. Exemplificando, um aluno com 7,0 pontos na prova, tem a nota registrada como 9,5; um aluno com nota 5,0 na prova, tem a nota registrada como 7,5.

Prova final (40%) – data da prova final 26/10/2016, depois do intervalo.

ATENÇÃO: neste curso, conforme o seu Regimento Interno, não há recuperação de notas!

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ROSS, S. A. et al. **Administração financeira**. Porto Alegre: AMCH, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BALL, R. The development, accomplishments and limitations of the theory of stock market efficiency. **Managerial Finance**, Bingley, v. 20, n. 2, p. 3-48, 1994.

BERNSTEIN, P. L.; Damodaran, A. **Administração de investimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

BOTOSAN, C., PLUMLEE, M., XIE, Y. The role of information precision in determining the cost of equity capital. **Review of Accounting Studies**, New York, v. 9, n. 2, p. 233-259, June. 2004.

BREALEY, R. A.; MYERS, S. C. **Investimento de capital e avaliação**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BREALEY, R. A.; MYERS, S. C. **Princípios de finanças corporativas**. Lisboa: McGraw-Hill, 1998.

BRUNER, R. et al. Introduction to valuation in emerging markets. **Emerging Markets Review**, [S.l.], n. 3, p. 310-324, 2002.

CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. S.; NOGUEIRA, H. G. P. Avaliação de Marcas: uma aplicação ao Caso Bombril. **RAE: Eletrônica**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 1-25, jul./dez. 2008.

COPELAND, T.; KOLLER, T.; MURRIN, J. **Avaliação de empresas**. São Paulo: Markron Books, 2001.

DAMODARAN, A. **Finanças corporativas**: teoria e prática. Porto Alegre: Bookman, 2004.

DORNBUSCH, Rudiger; FISCHER, Stanley; STARZ, Richard. **Macroeconomia**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ELTON, E. et al. **Moderna teoria de carteiras e análise de investimentos**. São Paulo: Atlas, 2004.

ESTRADA, J. Systematic risk in emerging markets: the D-CAPM. **Emerging Markets Review**, Amsterdam, v. 3, n. 4, p. 365-379, June. 2002.

FERNANDEZ, Pablo. **Valuing companies by cash flow discounting**: ten methods and nine theories. Navara: University of Navara, 2002. (working paper SSRN). Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=256987>. Acesso em: 10 jul. 2004.

GRINBLATT, M.; TITMAN, S. **Mercados financeiros e estratégia corporativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

JENSEN, M. Value maximization, stakeholder theory and the corporate objective function. **European Financial Management**, Malden, v. 7, n. 3, p. 297-317, Oct. 2001.

MARKOWITZ, H. Portfolio selection. **The Journal of Finance**, Hoboken, v. 7, n.1, p. 77-91, Mar. 1952.

PEROBELLI, F. F.C. et al. Fluxo de caixa em risco: diferentes métodos de estimação testados no setor siderúrgico brasileiro. **Revista Brasileira de Finanças**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 165-204, 2007.

PÓVOA, A. **Valuation**: como precificar ações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ROSSI, J. L. A utilização de derivativos agrega valor à firma: um estudo do caso brasileiro. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 48, n. 4, p. 94-107, 2009.

SACHS, Jeffrey D.; LARRAIN, B. Felipe. **Macroeconomia**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2000.

SALIBA, R. V. Aplicação de modelos de avaliação por múltiplos no Brasil. **Revista Brasileira de Finanças**, [S.l.], v. 6, n 1, p. 13-47, 2008.

SHARPE, W. F. Capital asset prices: a theory of market equilibrium under conditions of risk. **The Journal of Finance**, Hoboken, v. 19, n. 3, p. 425-443, Sept. 1964.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Governança Corporativa

Ano/Semestre: 2016/2

Carga horária total: 30h Carga horária teórica: Carga horária prática:

Créditos: 02

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104393

Requisitos de matrícula:

Professor: João Zani

EMENTA

Governança Corporativa, a partir de uma visão sistêmica de gestão e como processo complexo de tomada de decisão e de implementação ou não implementação das decisões empresariais tomadas. Os principais pontos da teoria econômica, seus efeitos e a importância da assimetria de informação no entendimento dessa questão. As teorias da firma. A firma como umnexo de contratos. A teoria da agência e sua relação agente-principal e os problemas de assimetria de informação (seleção adversa, risco moral e sinalização) e sua problematização no desempenho das organizações serão trabalhados. Os modelos de governança corporativa. Os modelos de governança e a estrutura de propriedade: (i) controle e propriedade estatal; (ii) controle e propriedade familiar; (iii) sistema de controles bancários e (iv) controle disperso entre os acionistas. As implicações dos diferentes modelos de governança corporativa nos resultados das organizações. Debate de casos práticos aplicados à economia brasileira e seus diferentes impactos na performance das firmas. Os sistemas legais, econômicos e políticos de governança corporativa entre vários países.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Introdução a cargo do professor;
- Apresentação dissertação;
- Conceitos de governança global e/ou corporativa e decisões de finanças corporativas;
- O problema agente-principal;

- Os objetivos da empresa;
- Proteção dos investidores e governança corporativa;
- Valor das empresas e governança;
- Governança que produz resultados;
- Reinventando a governança corporativa.
- Avaliação final.

METODOLOGIA

Aulas sustentadas numa aprendizagem andragógica (teórica-vivencial). A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas e das eventuais dinâmicas de grupo.

AVALIAÇÃO

Avaliação escrita: 40%; Quiz de cada encontro: 30%; Participação em sala de aula apresentação dos trabalhos: 30%.

BIBLIOGRAFIA

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

BECHT, M.; BOLTON, P.; RÖELL, Ailsa. Corporate law and governance. In: CONSTANTINIDES, GEORGE M.; HARRIS, M.; STULZ, RENE M. **Handbook of the Economics of Finance**. Amsterdam: Elsevier, 2007. p. 829-943.

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

BREMMER, I. **O fim do livre mercado**. São Paulo: Saraiva, 2011.

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

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

CHARAM, R.; CAREY, D.; USEEM, M. **Boards that lead**. Boston: Harvard Business Review Press, 2014.

CIANCANELLY, P. **Governance in banking**. <http://papers.ssrn.com>.

COASE, R. H. The nature of the firm. **Economica**, London, v. 4, n. 16, p. 386-405, Nov. 1937.

COLLEY, J. L. et al. **Corporate governance**. New York: McGraw-Hill, 2005.

- COLLINS, J. **Como os gigantes caem**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COLLINS, J. **Empresas feitas para vencer**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- DEMSETZ, H.; LEHN, K. The structure of corporate ownership: causes and consequences. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 93, n. 6, p. 1155-1177, 1985.
- FAMA, E.; JENSEN, M. C. Agency problems and residual claims (1983). In: JENSEN, M. C. **Foundations of organizational strategy**. Cambridge: Harvard University Press, 1998. p. 153-174.
- FAMA, E.; JENSEN, M. C. Separation of ownership and control. In: JENSEN, M. C. **Foundations of organizational strategy**. Cambridge: Harvard University Press, 1998. p. 301-325.
- FILHO, N. S. Governança corporativa: padrões internacionais e evidências empíricas no Brasil nos anos 90. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 9, p. 123-146, jun. 1998.
- FRIEDEN, J. A. **Capitalismo global**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- GILLAN, S. L. Recent developments in corporate governance. **Journal of Corporate Finance**, Amsterdam, v. 12, p. 381-402, 2006.
- GREENE; R.; ELFFERS, J. **As 48 leis do poder**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- JENSEN, M. C. **A theory of the firm**: governance, residual claims, and organizational forms. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- JENSEN, M. C. CEO incentives: it's not how much you pay, but how. **Harvard Business Review**, Boston, n. 3, p. 138-153, May-June 1990.
- JENSEN, M. C. **Foundations of organizational strategy**. Cambridge: Harvard University Press, 1998.
- JENSEN, M. C. Specific and general knowledge and organizational structure (1992). In: JENSEN, M. C. **Foundations of organizational strategy**. Cambridge: Harvard University Press, 1998. p. 251-274.
- JENSEN, M. C. The nature of man. **Journal of Applied Corporate Finance**, Amsterdam, v. 7, n 2, p. 4-19, 1994.
- JENSEN, M. C. Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. **Journal of Applied Corporate Finance**, Hoboken, v. 14, n .3, p. 8-21, 2001.
- JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs, and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, Amsterdam, v. 3, n. 4, p. 305-360, Oct.1976.
- JENSEN, M. C.; MURPHY, K. J. Performance pay and top-management incentives. **The Journal of Political Economy**, [S.l.], v. 98, n. 2, p. 225-264, 1990.

- KISSINGER, H. **Sobre a China**. Guarulhos: Objetiva, 2011.
- LA PORTA, R. et al. Investor protection and corporate governance. **Journal of Financial Economics**, Amsterdam, v. 58, p. 3-27, 2000.
- LA PORTA, R.; LOPES-DE-SILANES, F. **Capital markets and legal institutions**. [S.l.]: Harvard University, 1998.
- LA PORTA, R.; LOPES-DE-SILANES, F.; SHLEIFER, A. Corporate ownership around the world. **Journal of Finance**, Aldan, v. 54, n. 2, p. 471-517, Apr. 1999.
- LA PORTA, R.; LOPES-DE-SILANES, F.; SHLEIFER, A. Law and finance. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 106, n. 6, p. 1113-1155, 1998.
- LEAL, R. P. C.; OLIVEIRA, C. L. T. An evaluation of board practices in Brazil. **Corporate Governance: An International Review**, Bingley, v. 2, n. 3, p. 21-25, 2002.
- SHLEIFER, A. 1994. Establishing Property Rights. **Proceedings of the Annual Conference on Development Economics**. World Bank.
- SHLEIFER, A.; VISHNY, R. W. A survey of corporate governance. **The Journal of Finance**, Hoboken, v. 52, n. 2, p. 737- 783, June. 1997.
- SHLEIFER, A.; VISHNY, R. W. Large shareholders and corporate control. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 94, n. 3, p. 461-488, June. 1986.
- SHLEIFER, A.; WOLFENZON, D. Investor protection and equity markets. **Journal of Financial Economics**, Amsterdam, v. 66, n. 1, p. 3-27, 2002.
- SILVEIRA, A. di Micelli da. **Governança corporativa no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- SPENCE, M. Job market signaling. **The Quarterly Journal of Economics**, Oxford, v. 87, n. 3, p. 355-374, Aug. 1973.
- STIGLITZ, J. E. **Rumo a um novo paradigma em economia monetária**. Brasília, DF: Francis, 2004.
- STIGLITZ, J. E.; WEISS, A. Credit rationing with imperfect information. **American Economic Review**, Pittsburgh, v. 71, n. 3, p. 393-411, June. 1981.
- SZANTO, Z. Principal, agents and clients: review of the modern concept of corruption. **Innovation: The European Journal of Social Science Research**, London, v. 12, n. 4, p. 629-632, 1999.
- TIROLE, J. **Corporate finance**. New Jersey: Princenton University Pres, 2006.
- TIROLE, J. Corporate governance. **Econometrica**, Malden, v. 69, n. 1, p. 1-35, Jan. 2001.

VALADARES, S. Estimativa do valor do controle no Brasil. In: BONOMO, M. (Org.). **Finanças aplicadas ao Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002. p. 299-312.

VALADARES, S. Estrutura de controle e propriedade de empresas brasileiras. In: BONOMO, M. (Org.). **Finanças aplicadas ao Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002. p. 275-298.

VIEIRA, S. P.; MENDES, A. G. S. T. Governança corporativa: uma análise de sua evolução e impactos no mercado de capitais brasileiro. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 22, p. 103-122, dez. 2004.

WILLIAMSON, O. Corporate finance and corporate governance. **Journal of Finance**, Aldan, v. 43, n. 3, p. 567-591, July. 1988.

YOSHIMORI, M. Does corporate governance matter: why the corporate performance of toyota and cannon is superior to GM and Xerox. **Corporate Governance: An International Review**, Bingley, v. 13, n. 3, p. 447- 457, May. 2005.

ZINGALES, L. The value of voting right: study of the milan stock exchange experience. **Review of Financial Studies**, Oxford, v. 7, n.1, p. 125-148, 1994.

ZINGALES, L. What determines the value of corporate votes. **The Quarterly Journal of Economics**, Oxford, v. 110, p. 1075-1110, Nov. 1995.

ZINGALES, L.; RAJAN, R. **Salvando o capitalismo dos capitalistas**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Estudo das Organizações

Ano/Semestre: 2016/2

Carga horária total: 15h Carga horária teórica: Carga horária prática:

Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104395

Requisitos de matrícula:

Professor: José Antônio Valle Antunes Júnior

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

- Apresentação da disciplina;
- O surgimento da grande empresa nos EUA na transição do século XIX e XX;
- O surgimento da produção em massa (Taylor/Ford);
- GM, Planejamento Centralizado/Execução Descentralizada (Sloan Jr.);
- A economia mundial do início do século XX;
- A economia gaúcha e brasileira e o desenvolvimento industrial: 1822 a 1970;
- Limites do desenvolvimento econômico e industrial: As crises internacionais do petróleo de 1973 e 1979;
- Energia, Sociedade e Ambiente no século XX e XXI;
- Reestruturação Industrial pós-crise internacional de Petróleo:
 - Sistema Toyota de Produção (STP)/Produção Enxuta;

- Sistema Hyundai de Produção;
- Distritos Industriais.
- Sociedade, Reestruturação Industrial e Competitividade Redes;
- Inovação;
- A industrialização brasileira pós-crise internacional do petróleo;
- O Capitalismo de Laços e suas implicações na competitividade no Brasil.

METODOLOGIA

A disciplina será conduzida através de exposição de seus conteúdos de forma oral-dialogada.

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

BECATTINI, G. Os distritos industriais na Itália. In: URANI, André et al. (Org.) **Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da terceira Itália**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. p. 45-58.

BRESSER-PEREIRA, L. C. **A construção política do Brasil**. São Paulo: Ed.34, 2014.

CASTELS, M. **A sociedade em rede: a era da informação**: [S.l.]: Paz e Terra, 2007. v. 1.

CHANDLER, Alfred D. Os primórdios da 'grande empresa' na indústria norte-americana. In: MCCRAW, Thomas K. (Org.). **Alfred Chandler: ensaios para uma teoria histórica da grande empresa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998. p. 35-66.

CHANG, Há-Joon. **Industrial policy: we can go beyond an unproductive confrontation**: ABDCE (Annual World Bank Conference on Development Economics). Seoul: Faculty of Economics, 2009.

CHUNG, M. K. **Is it new paradigm: modular production system in hyundai**. Paris: GERPISA Thirteenth International, 2005.

COSTA, Achyles Barcelos da. Inovações e mudanças na organização industrial. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v.21, n.2, p.7-31, 2000.

COSTA, Achyles Barcelos da. O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter. **Cadernos IHU Ideias**, São Leopoldo, v. 4, n. 47, p. 1-16, 2006.

COSTA, Beatriz M. Cooperação e capital social em arranjos produtivos locais. **RDE Revista de Desenvolvimento Econômico**, [S.l.], v. 9, n. 15, p. 51-60, jan. 2007.

DRUCKER, P. **Post-capitalist society**. New York: Herder Business, 1993.

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

FORD, H. **Minha vida e minha obra**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1926.

KIM, C.; JO, H.; JEONG, J., Modular production and hyundai production system: the case of hyundai MOBIS (in Korean). **Economy and Society**, [S.l.], n. 92, p. 351-385, 2011.

LAZZARINI, G. L. **Capitalismo de laços**: entenda como funcionam as estratégias e alianças políticas e suas consequências para a economia brasileira: os donos do Brasil e suas conexões. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

LEE, B.; JO, H. The mutation of the Toyota Production System: adapting the TPS at Hyundai Motor Company. **International Journal of Production Research**, [S.l.], v. 45, n. 16, p. 3665-3679, 2007.

LEFF, N. **Subdesenvolvimento e desenvolvimento no Brasil**. [S.l.]: Expressão e Cultura, 1991. v.1-2.

MAZZUCATO. **The entrepreneurial state, pen university**. London: Demos, 2011.

MUSACCHIO, A.; LAZZARINI, G. L. **Reinventando o capitalismo de estado**: o leviatã nos negócios: Brasil e outros países. São Paulo: Schwarcz, 2015.

NUNES, F. L. **Sistema Hyundai de produção**: uma proposição de modelo conceitual. 2015. 142 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2015.

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

PORTER M. E. **The competitive advantage of nations**. Free Press: New York, 1990.

PROENÇA, A. et al. **Gestão da inovação e competitividade no Brasil**: da teoria para a prática. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SELEME, A.; ANTUNES, J. A. V. Configurações da estrutura organizacional: um exame preliminar a partir do sistema JIT. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 14., 1990, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Associação Nacional De Programas De Pós-Graduação Em Administração, 1990. v. 6. p. 143-159.

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

SUZIGAN, W.; FURTADO, J. Política industrial e desenvolvimento. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 163-185, 2006

TARGA, L. R. P. Negações da identidade do Rio Grande do Sul. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 24, n. 2, p. 299-322, 2003.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação**: a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TOYODA, E. **Toyota fifty years in motion**: an autobiography by the Chairman Eiji Toyoda. [S.l.]: Toyota Motor Corporation, 1987.

VIDAL, J. W. **De estado servil a nação soberana**: civilização solidária dos trópicos. Petrópolis: Vozes, 1987.

WILLIAMSON, Oliver E. The modern corporation: origins, evolution, attributes. **Journal of Economic Literature**, [S.l.], v. 19, p. 1537-1568, 1981.

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: Gestão Estratégica

Ano/Semestre: 2016/2

Carga horária total: 30h Carga horária teórica: Carga horária prática:

Créditos: 02

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104396

Requisitos de matrícula:

Professor: 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;
- O design e o planejamento estratégico;
- A racionalidade econômica na gestão estratégica.
- O legado de Michael Porter;
- A ascensão do incrementalismo lógico;
- Estratégias Deliberadas X Estratégias Emergentes;
- Os recursos estratégicos e as competências centrais;
- Teoria dos Jogos;
- A interação estratégica e o nascimento da Coopetição;
- O incrementalismo cocriado: estratégias abertas e enxutas;

- Plataformas estratégicas;
- AVALIAÇÃO FINAL.

METODOLOGIA

Aulas se alicerçam num projeto de aprendizagem andragógico que respeita a trajetória profissional dos alunos. A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas. Os relatos de experiências e de vivências dos alunos constituem elementos fundamentais na condução da disciplina, possibilitando a integração entre teoria e prática. Estimulam-se os alunos a trazer materiais ilustrativos das situações discutidas em classe.

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**, [S.l.], v.17, n.1, p. 99-120, 1996.

BLANK, S. Why the lean start-up changes everything. **Harvard Business Review**, [S.l.], 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**, [S.l.], v. 73, n. 4, p. 57-71, 1995.

CAMERER, C. F. Does strategy research need game theory? **Strategic Management Journal**, [S.l.], v.12, n.2, p. 137-1152, 1991.

MARSHALL, W. V. A.; PARKER, G. G.; CHOUDARY, S. P. Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 94, n. 4, p. 54-62, 2016.

MINTZBERG, H, Crafting strategy. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 66, n. 4, p. 66-75, 1987.

MINTZBERG, H. The design school: reconsidering the basic premises of strategic management. **Strategic Management Journal**, [S.l.], v.11, n.3, p.171-195, 1990.

PORTER, M. E. How competitive forces shape strategy. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 57, n. 2, p.137-145, 1979.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANSOFF, H. I. Critique of Henry Mintzberg's 'the design school: reconsidering the basic premises of strategic management'. **Strategic Management Journal**, [S.l.], v. 12, n.6, p.449-461, 1991.

DORN, S., SCHWEIGER, B.; ALBERS, S. Levels, phases and themes of coopetition: a systematic literature review and research agenda. **European Management Journal**, [S.l.], v. 34, n. 5, p. 484-500.

ENGEL, J. S. Global clusters of innovation. **California Management Review**, [S.l.], v. 57, n. 2, p. 36-65, 2015.

FREEDMAN, L. **Strategy: a history**. New York, Oxford University Press, 2013.

HAGIU, A.; ROTHMAN, S. Network effects aren't enough. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 94, n. 4, p. 64-71, 2016.

HARSANYI, J. C. A simplified bargaining model for the n-person cooperative game. **International Economic Review**, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 194-220, 1963.

KIECHEL, W. **The lords of strategy**. Boston: Harvard Business Press, 2010.

MINTZBERG, H. The fall and rise of strategic planning. **Harvard Business Review**, [S.l.], v.72, n.1, p.107-114, 1993.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MINTZBERG, H.; WATERS, J. A. Of strategies, deliberate and emergent. **Strategic Management Journal**, [S.l.], v.6, n.3, p. 257-272, 1985.

PORTER, M. E. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**, [S.l.], v.12, n. 2, p. 95-117, 1991.

PORTER, M. E. What is strategy. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 74, n. 6, p.61-78, 1996.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, [S.l.], 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**, [S.l.], v.43, n.2, p.236-249, 2014.

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

SHAPIRO, C. The theory of business strategy. **The Rand Journal of Economics**, [S.l.], v. 20, n. 1, p. 125-137, 1989.

WEIBLEN, T.; CHESBROUGH, H. W. Engaging with startups to enhance corporate innovation. **California Management Review**, [S.l.], v. 57, n. 2, p. 66-90, 2015.

WERNERFELT, Birger. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 171-180, 1984.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Marketing**

Semestre: 2016/2

Carga horária total: 15h

Carga horária teórica:

Carga horária prática:

Créditos: 01

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104397

Requisitos de matrícula:

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

- Gestão de marca;
 - Marca no contexto do varejo;
 - 4º Pesquisa na Prática – Organização e mediação – Prof. Jorge Verschoore
“Startups, plataformas e as novas perspectivas da estratégia” com participantes do ecossistema gaúcho de inovação.;
 - Segmentação e gestão de valor para o cliente;
 - Marketing de relacionamento;
 - Gestão de clientes;
 - Organização de marketing;
 - Marketing e relações interfuncionais;
 - Práticas de desenvolvimento de novos produtos;
 - Relação marketing – design;
 - MSI Research Priority
- Innovation, design, and strategy in an age of disruption;

- Estratégia de liderança em produtos;
- Processos de inovação de mercado;
- MSI Research Priority

Delivering integrated, real-time, relevant experiences in context.

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: 1º trabalho: RCA relacionando pelo menos 3 temas entre aulas 1 a 7 (3 a 4 pág.; entrega impressa em 14/Out); 2º trabalho, (a definir, entrega em 01/Dez).

50% | em grupo | Artigo teórico-empírico (pesquisa, discussão teórica, análise e implicações) em grupos de 4 mestrandos. Apresentação prévia: 01/dez; Entrega em 16/dez.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDERSON, K. Ethnographic research: a key to strategy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 87, p. 24, Mar. 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, 2006.

DAY, G. S.; 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.

DOLBEC, P-Y.; FISCHER, E. Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 41, n.6, p. 1447-1468, Apr. 2015.

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, p. 67-79, 2014.

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

GUPTA, S. 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.

KOZINETS, R. et al. Ludic Agency and retail spectacle. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 31, p. 658-672, Dec. 2004.

ØSTERGAARD, P.; JANTZEN, C. Shifting perspectives in consumer research: from buyer behaviour to consumption studies. In: BECKMANN, S.; ELLIOTT, R. H. (Ed.). **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: 2016/2

Carga horária total: 30h Carga horária teórica: Carga horária prática:

Créditos: 02

Área temática: Administração

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;
- Introdução ao Marketing;
- Gestão de Marketing;
- Pesquisa de mercado: diferentes abordagens e suas aplicações na tomada de decisões de marketing;
- Pesquisa qualitativa em marketing;
- Marketing, cultura e consumo;
- Tendências na análise de mercados;
- Objetivos e estrutura do Trabalho Final da UE;
- Experiência de consumo – Aula na Livraria Cultura;

- Experiência de consumo;
- Pesquisa de mercado: a contribuição das etnografias;
- Formação de mercados;
- Entrega do 1º Trabalho (RCA);
- Seminário de apresentação dos artigos;
- Entrega do segundo trabalho individual.

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, Mar. 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, 2006.

DAY, G. S.; 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, p. 67-79, 2014.

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

GUPTA, S. 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. (Ed.). **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: 2016/2

Carga horária total: 15h

Carga horária teórica:

Carga horária prática:

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104399

Professor: Prof. Dr. Luís 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.

METODOLOGIA

Aulas se alicerçam num projeto de aprendizagem andragógico que respeita a trajetória profissional dos alunos. A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas. Os relatos de experiências e de vivências dos alunos constituem elementos fundamentais na condução da disciplina, possibilitando a integração entre teoria e prática. Estimulam-se os alunos a trazer materiais ilustrativos das situações discutidas em classe.

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.

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

SKINNER, W. Manufacturing: missing link in corporate strategy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 47, n. 3, p. 5-14, May/June. 1969.

SKINNER, W. The focused factory. **Harvard Business Review**, Boston, v. 52, n. 3, p. 113-121, May/June. 1974.

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, 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.

SHINGO, S. **Sistema de produção com estoque-zero**: o sistema Shingo para melhorias contínuas. Porto Alegre: Bookman, 1996.

SLOAN, A. **Meus anos com a general motors**. São Paulo: Negócios, 2001.

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: 2016/2

Carga horária total: 30h

Carga horária teórica:

Carga horária prática:

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104400

Requisitos de matrícula:

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

- Conceitos Fundamentais da Análise (Quantitativa) de Dados;
- Escalas e Validação (Mínima) de Escalas, Alpha de Cronbach;
- Amostragem;
- Resumindo Dados (Estatística Descritiva e Testes de Aderência);
- Identificando Diferenças em 2 Conjuntos;
- Identificando Diferenças em 3 ou Mais Conjuntos;
- Agrupando Casos por Similaridade Aula Expositiva e Dialogada;
- Voltando às Escalas: Identificando Constructos Subjacentes;
- Associação e Predição: Correlação e Modelos de Regressão;
- Associação e Predição: Modelos de Regressão Logística.

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

- Relatórios de trabalhos solicitados em aula.
- Apresentação de um artigo sobre um estudo aplicado em um sistema de produção, 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.

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.

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: **Metodologia de Pesquisa Aplicada**

Semestre: 2016/2

Carga horária total: 30h

Carga horária teórica:

Carga horária prática:

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104408

Requisitos de matrícula:

Professor: 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
- Contextualização e problematização no campo de pesquisa em Gestão e Negócios
- Objetivos da pesquisa e alinhamento metodológico
- Processo de construção da dissertação
- A natureza da pesquisa: pesquisa qualitativa no campo da Gestão
- Tipos e nível de pesquisa
- A construção da Revisão de Literatura
- Capacitação para pesquisa base de dados
- Seminário 1: Estratégias e Técnicas de Pesquisa
- Seminário 2: Sociabilização da 1ª versão dos projetos

METODOLOGIA

Aulas sustentadas numa aprendizagem teórica-aplicada. A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas e dos debates em grupo. O protagonismo do aluno na participação/construção das aulas é fundamental para o processo de aprendizagem individual e coletivo.

AVALIAÇÃO

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se:

Participação em aula e trabalhos em grupo = 4,0

Trabalho individual = 6,0 (análise dos artigos e apresentação dos 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. (Org.). **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.

MARCONDES FILHO, C. Peripécias de Humberto Maturana no país da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 31, p. 27-38, dez. 2006.

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.

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**. 5th 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.

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

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

MORIN, E. 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: ENCONTRO CATALISADOR DO CETRANS, 1., 1999. Itatiba. **Anais...** Itatiba: Escola do Futuro, USP, 1999. p. 01-10.

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: 2016/2

Carga horária: 15h Carga horária teórica: Carga horária prática:

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 Sábado 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

Aula expositiva / método socrático com interação com os alunos.

Quanto ao método de avaliação:

- 1) Participação em aula;
- 2) Presença;
- 3) Trabalho em grupo apresentando – *storytelling* – exposição de caso ligado à atividade profissional, conectando com algum dos tópicos jurídicos ministrados durante o curso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANTUNES, P. de Bessa. **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. (Org.). **Propriedade intelectual, gestão da inovação e desenvolvimento**: patentes, marcas, software, cultivares, indicações geográficas: núcleos de inovação tecnológica. Passo Fundo: IMED, 2009. p. 42-55.

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

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

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

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

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.

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

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, 2008. p. 63-96.

TIMM, L. B. Direito, economia e a função social do contrato. In: _____. **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: 2016/2

Carga horária: 15h

Carga horária teórica:

Carga horária prática:

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

Aula expositiva / método socrático com interação com os alunos.

Quanto ao método de avaliação:

- 1) Participação em aula;
- 2) Presença;
- 3) Trabalho em grupo apresentando – *storytelling* – exposição de caso ligado à atividade profissional, conectando com algum dos tópicos jurídicos ministrados durante o curso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANTUNES, P. de Bessa. **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. (Org.). **Propriedade intelectual, gestão da inovação e desenvolvimento**: patentes, marcas, software, cultivares, indicações geográficas: núcleos de inovação tecnológica. Passo Fundo: IMED, 2009. p. 42-55.

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

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

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

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

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.

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

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, 2008. p. 63-96.

TIMM, L. B. 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: 2016/2

Carga horária: 15h

Carga horária teórica:

Carga horária prática:

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 107419_T03

Professor: Prof. Pierre Marie Fayard, PhD

Prof. Dr. Guilherme Trez

EMENTA

Apresentar temas novos ou emergentes da área de gestão e negócios, a partir de resultados de pesquisa de professores visitantes, abordando assuntos afins aos temas de dissertação do Mestrado e conteúdos relacionados às linhas de pesquisa do Programa não contemplados nas demais Unidades de Ensino do curso.

Ementa específica: 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:

Trabalho em grupos (4 alunos) para apresentação em inglês de uma estratégia emblemática de uma empresa brasileira.

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.

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. **Sun Tzu:** estratégia e sedução. Lisboa: Escolar, 2012.

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

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

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

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: 2016/2

Carga horária total: 15h

Carga horária teórica:

Carga horária prática:

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 107419_T09

Requisitos de matrícula:

Professor: Prof. Thomas Stenger, PhD

Prof. Dr. Guilherme Trez

EMENTA

Apresentar temas novos ou emergentes da área de gestão e negócios, a partir de resultados de pesquisa de professores visitantes, abordando assuntos afins aos temas de dissertação do Mestrado e conteúdos relacionados às linhas de pesquisa do Programa não contemplados nas demais Unidades de Ensino do curso.

Ementa específica:

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. Introduction to e-marketing & e-commerce
 - inc. History and panorama

Session 2

2. Business Models and the Internet

Session 3

3. Shopping and Internet
 - Consumer behaviors and online shopping
 - Information search and decision aid
 - Prescriptions and e-shopping

Session 4

4. Social Media Marketing
- inc. Cartography and marketing typology of social media

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: Indianapolis, 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: 2016/2

Carga horária total: 30h Carga horária teórica: Carga horária prática:

Créditos: 02

Área temática: Pedagogia / Educação

Código da disciplina: 107420_T01

Requisitos de matrícula:

Professor: Profa. Dra. Beatriz Terezinha Daudt Fischer

Prof. Dr. Guilherme Trez

EMENTA

Apresentar temas novos ou emergentes da área de gestão e negócios, a partir de resultados de pesquisa de professores visitantes, abordando assuntos afins aos temas de dissertação do Mestrado e conteúdos relacionados às linhas de pesquisa do Programa não contemplados nas demais Unidades de Ensino do curso.

Ementa específica: 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

- Docência no ensino superior;
- Dimensões a considerar:
 - histórica,
 - epistemológica,
 - sócio-política-cultural,
 - pedagógica
- Memórias do tempo de escola;
- Técnicas de Ensino;
- Avaliação da aprendizagem: finalidades, dimensões, critérios e formatos;
- Prática docente em turmas de Graduação;
- Inovação e Educação: implicações para a prática docente;
- PPPs Cursos Graduação. Proposta como um todo, matriz curricular, ementas de Disciplinas;
- EAD: mesmos princípios, outras metodologias;
- Planos de Ensino: tipos e estruturação;
- Relação entre Objetivos e Avaliação;

- Questões em testes e provas;
- Academia e empresa: semelhanças, diferenças, alguns cuidados necessários;
- A questão das relações professor-aluno;
- Autoridade x autoritarismo;
- Prática docente em turmas de Graduação;
- Ação docente em prática.

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

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

CHRISTENSEN, Clayton M.; EYRING, Henry J.; **A universidade inovadora: mudando o dna do ensino superior de fora para dentro**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

CUNHA, Maria Isabel da. **O bom professor e sua prática**. Campinas, Papirus, 2010.

CUNHA, Maria Isabel da. Os conhecimentos curriculares e do ensino. In: VEIGA, Ilma P. **Lições de didática**. São Paulo: Papirus, 2007. p. 57-74.

DAUDT, S. D.; BEHAR, Patrícia; BERNARDI. Domínio da gestão em educação a distância: foco na coordenação de cursos. In: BEHAR, Patrícia A. (Org.) **Competências em educação a distância**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 135-151.

DIAZ BORDENAVE, Juan E.; PEREIRA, Adair Martins. **Estratégias de ensino aprendizagem**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

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

FISCHER, B. T. D. Processos avaliativos: pano de fundo dos cenários escolares. **Revista Educação Unisinos**, São Leopoldo, v.6, n.11, p. 11-27, jul/dez 2002.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis, Vozes, 1998.

FOUREZ, Gérard. **Abordagens didáticas da interdisciplinaridade**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

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

GRAVATÁ, André et al. **Volta ao mundo em 13 escolas**. São Paulo: Fundação Telefônica A. G, 2013. Disponível em: < http://educacaosec21.org.br/wp-content/uploads/2013/10/131015_Volta_ao_mundo_em_13_escolas.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2017.

HRISTENSEN, Clayton M.; HORN, Michael B.; JOHNSON, Curtis W. **Inovação em sala de aula**: como a inovação disruptiva muda a forma de aprender. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

<http://unisinoss.br/blogs/formacao-docente/files/2013/01/Ensino-por-competencias-na-Unisinoss.pdf>

<http://www.tedxunisinoss.com.br/>

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 3. ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2001.

MOROSINI, Marília. **O professor do ensino superior**: identidade, docência e formação. Brasília, DF: Plano, 2001.

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

VEIGA, Ilma, CASTANHO, Maria Eugênia (Org.). **Pedagogia universitária**: a aula em foco. Campinas: Papirus, 2000.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I - Competitive Intelligence and Strategy for companies and/or organizations**

Ano/Semestre: 2016/2

Carga horária total: 15h Carga horária teórica: Carga horária prática:

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina:

Professor: Prof. Olivier Coussi, PhD

Prof. Dr. Guilherme Trez

EMENTA: Apresentar temas novos ou emergentes da área de gestão e negócios, a partir de resultados de pesquisa de professores visitantes, abordando assuntos afins aos temas de dissertação do Mestrado e conteúdos relacionados às linhas de pesquisa do Programa não contemplados nas demais Unidades de Ensino do curso.

Ementa específica:

This course provides an overview of how competitive intelligence works, including some of the techniques used to conduct competitive intelligence and in-depth coverage about competitive intelligence specific techniques and models used as well as CI Systems. The 4 pillars of Competitive Intelligence will be cover: watching the pertinent environment, influencing the environment, protecting the immaterial assets and managing the collective intelligence.

At the end of the course, the students will be able to produce a first evaluation of any companies or organization in terms of Competitive Intelligence performance.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Session 1 – Introduction;
- Session 2 – Key ideas for Competitive Intelligence;
- Session 3 – Watching your pertinent environment (part 1);
- Session 4 – Managing the collective intelligence & Influencing your environment;
- Session 5 – Watching your pertinent environment (part 2) & Application;
- Session 6 – Student Evaluation & Conclusion.

- **AVALIAÇÃO**

Make the Competitive Intelligence evaluation of your company/organization

1. Realize a self audit/diagnosis of your company &/or organization in term of Competitive Intelligence
2. Make a quantitative report with:
 - Identity of your company/organization (name, activity, size, turn over, number of employees, country of origin, & so on)
 - Results of the diagnosis
3. Make a qualitative report with:
 - For each NO response: purpose of solution
 - For each YES response: purpose of amelioration
 - Produce an astonishment report of this analysis
4. Write an anonymous study case of the analysis of your company/organization (2-3 pages maximum)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Material disponibilizado pelo professor.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Controle de Gestão**

Ano/Semestre: 2016/2

Carga horária total: 15h Carga horária teórica: Carga horária prática:

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104401

Requisitos de matrícula:

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.

METODOLOGIA

Aulas se alicerçam num projeto de aprendizagem andragógico que respeita a trajetória profissional dos alunos. A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas. Os relatos de experiências e de vivências dos alunos constituem elementos fundamentais na condução da disciplina, possibilitando a integração entre teoria e prática. Estimulam-se os alunos a trazer materiais e documentos ilustrativos das situações discutidas em classe.

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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

FUNDAÇÃO PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. **Planejamento do sistema de medição do desempenho global**: relatório do comitê temático, fundação para o prêmio nacional da qualidade. Brasília, DF: FPNQ, 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. **A execução premium**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAMPOS, V. F. **Gerenciamento da rotina do dia-a-dia**. Minas Gerais: Desenvolvimento Gerencial, 1994.

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

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 (UFRGS), Porto Alegre, 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, 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 constraints can resolve conflicting strategies, policies, and measures. Washington: St. Lucie, 2000.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Sistemas de Informações Gerenciais**

Ano/Semestre: 2016/2

Carga horária total: 15h Carga horária teórica: Carga horária prática:

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104402

Requisitos de matrícula:

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 de indicadores;
- Desdobramento da estratégia para as áreas de apoio – alinhamento estratégico da Tecnologia da Informação

- 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*.

METODOLOGIA

Aulas se alicerçam num projeto de aprendizagem andragógico que respeita a trajetória profissional dos alunos. A leitura prévia dos textos indicados é muito importante para o aproveitamento dos seminários, das aulas expositivas-dialogadas. Os relatos de experiências e de vivências dos alunos constituem elementos fundamentais na condução da disciplina, possibilitando a integração entre teoria e prática. Estimulam-se os alunos a trazer materiais e documentos ilustrativos das situações discutidas em classe.

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.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FUNDAÇÃO PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. **Planejamento do sistema de medição do desempenho global**: relatório do comitê temático: fundação para o prêmio nacional da qualidade. Brasília, DF: FPNQ, 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, 1979.

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: Gestão da Inovação

Semestre: 2016/2

Carga horária total: 30h Carga horária teórica: Carga horária prática:

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**, São Paulo, v. 52, p. 517-530, 2012.

CATMULL, E. How pixar fosters collective creativity. **Harvard Business Review**, Boston, p. 1-11, Sept. 2008.

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

CHESBROUGH, H. 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.

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, v. 36, n. 3, p. 333-346, 2006.

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

DYER, J.; NOBEOKA, K. Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network: the Toyota case. **Strategic Management Journal**, [S.l.], v.21, p.345-367, 2000.

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.

LAKHANI, K. InnoCentive.Com. **Harvard Business Case**, 2009.

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.

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.

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

THOMKE, S.; NIMGAGE, A. IDEO Product development. **Harvard Business Case**. April, 2007.

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, 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, p. 20-27, 2014.

ZESCHKY, M.; WIDENMAYER, B.; GASSMANN, O. Frugal innovation in emerging markets. **Research-Technology Management**, Arlington, v. 54, n. 4, p. 38-45, 2011.

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).